

محمد رضا قاسمی^۱، زهرا قاسمی^۲

چکیده:

اخلاق رسانه‌ای، مفهومی مجرد و انتزاعی نیست، مقوله‌ای کاربردی است که بیش از آن که در حوزه فلسفه اخلاقیات مطرح باشد در حوزه اخلاق مطرح است. شاید برای رسانه‌ها این امکان وجود نداشته باشد که یک مربی خوب اخلاق برای مردم باشند ولی می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. در واقع ضرورت رعایت اخلاق در رسانه‌ها به دلیل قلمرو گسترده آن‌ها نسبت به سایر حرف اهمیت بیشتری دارد. رسانه‌ها واسطه و حلقه ارتباطی میان مردم و حکومت هستند و میزان زیادی از وقت مردم در اختیار رسانه‌ها است به همین دلیل نیاز است که رسانه‌ها بیش از پیش به اخلاقیات و اصول اخلاقی پایبند باشند. در عصر حاضر و در بستری که از آن به جهانی‌شدن تعبیر می‌گردد، شرایط و تحولات جهانی با شتاب فزاینده و جهت‌گیری‌های خاص اتفاق افتاده و بسیاری از مختصات اخلاقی، فرهنگی و استانداردهای این حوزه به هم ریخته است و نظام فرهنگی و اخلاقی داخل مرزها و محدوده‌های بومی و فرهنگی، از این تشتت و به هم ریختگی رنج می‌برند. در این بین، نظام اخلاق اسلامی که در تعالیم و حیات پیامبر اکرم (ص) تبلور یافته و در منابع اصیل اسلامی تجلی کرده، عامل هویت‌بخش و سعادت‌آفرین انسان مسلمان و کامل‌ترین منبعی است که با مراجعه به آن می‌توان سبک زندگی اصیل اسلامی را پی‌ریزی کرد. از دیگر سو، لزوم استفاده از ابزارهای جدید فرهنگی و تبلیغاتی نظیر رسانه‌های جمعی، با توجه به گستردگی، برد و عمق تأثیر آنها بر مخاطبان، بر کسی پوشیده نیست. فرضیه اصلی مقاله تحقیقی حاضر عبارت است از این که پایبندی رسانه‌ها بر اخلاق که در اصطلاح به آن اخلاق رسانه‌ای می‌گویند، تأثیر به سزایی در پیاده‌سازی اخلاق اسلامی در جامعه دارد. روش مورد استفاده در این مقاله، کتابخانه‌ای و نحوه تبیین داده‌ها تحلیلی-توصیفی است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، اسلام، جهانی‌شدن، اخلاق، رسانه

مدرس دانشگاه علمی کاربردی جهاد دانشگاهی شیراز، کارشناسی ارشد کامپیوتر،^۱

مدرس دانشگاه علمی کاربردی بهزیستی فارس، دانشجوی دکترای علوم سیاسی،^۲