

## رسانه شبکه جامجم

خبر

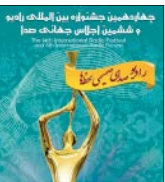
## استرالیا افسار غول‌های اجتماعی را می‌کشد

سازمان نظارت بر قوانین اینترنتی در استرالیا روز دوشنبه اعلام کرد باید بر فعالیت غول‌های فناوری و شبکه‌های اجتماعی نظیر گوگل و فیس بوك نظارت و کنترل بیشتری اعمال شود.



به گزارش ایسنا، با توجه به افزایش نگرانی‌های جهانی درخصوص عملکرد و نحوه شفاف‌سازی شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین مقابله بسیاری از کشورهای جهان با اخبار کذب و دروغین، حالا مقامات ارشد سازمان نظارت بر قوانین اینترنتی در استرالیا روز دوشنبه اعلام کرده‌اند که باید تلاش‌های بیشتری برای مقابله با انتشار اخبار کذب و دروغین صورت بپذیرد و این به آن معناست که باید کنترل و نظارت بیشتری بر فعالیت و نحوه عملکرد آنها انجام شود. غول‌های فناوری همچون گوگل، فیس‌بوك و توئیتر در چند سال اخیر بشدت ازسوی نهادهای امنیتی، دولتی و نظارتی بسیاری از کشورها به‌خصوص ایالات متحده آمریکا که خود میزبان این شرکت‌های عظیم است، به منظور برخورد و مقابله با اخبار کذب و دروغین و همچنین مسدوسازی حساب‌های کاربری که تحت حمایت دولت برخی کشورها نظیر روسیه به مداخلات سیاسی در این کشور پرداخته‌اند، تحت فشار قرار گرفته‌اند. براساس گزارش رویترز، حالا به نظر می‌رسد استرالیا نیز به جریان تحت فشار گذاشتن این غول‌های فناوری پیوسته است تا بتواند از هرگونه مداخلات سیاسی و مشکلات ناشی از انتشار اخبار کذب و دروغین جلوگیری به‌عمل آورد.

یکی دیگر از مسائلی که توسط راد سیمز، مدیر کمیسیون رقابت و مصرف‌کنندگان استرالیا ذکر و تایید شده است، حفاظت از حریم میزان جست‌وجوهای انجام شده در استرالیا به ۹۴ درصد می‌رسد، از تلاش برای جلوگیری از رسوایی‌هایی نظیر افشای اطلاعات شخصی و هویتی کاربران در فیس‌بوك سخن گفت، بسیاری از کارشناسان بر این باورند استرالیا یکی از پیشگامانی خواهد بود که به افزایش فشارهای نظارتی بر غول‌های فناوری و شبکه‌های اجتماعی پرداخته است و می‌خواهد کنترل فزاینده‌تری را بر آنها اعمال کند.



بخش تعاملی بیانگر جایگاه ارزشمند مخاطبان و توجه ویژه به علاقه‌مندان رادیو است. علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر و اطلاع از آخرین رویدادهای جشنواره می‌توانند به سایت جشنواره بین‌المللی رادیو به نشانی radiofestival.ir و پایگاه اطلاع‌رسانی رادیو به نشانی radio.irib.ir مراجعه کنند.

همچنین وی با محفوظ ماندن جای مردم در جشنواره، از اختصاص يك بخش ویژه برای مخاطبان خبر داد. «بخش تعاملی» به جشنواره جهانی رادیو اضافه شده که یکی از وجوه شاخص و متمایز چهاردهمین جشنواره جهانی رادیو و ششمین اجلاس جهانی صداست.

### شعار جشنواره چهاردهم رادیو انتخاب شد

در جلسه شورای مدیران معاونت صدا که با حضور دکترشاه‌آبادی معاون صدا برگزار شد، شعار جشنواره بین‌المللی رادیو انتخاب شد.

به گزارش روابط‌عمومی معاونت صدا دکتر شاه‌آبادی شعار جشنواره چهاردهم را «رادیو صدای صمیمی لحظه‌ها» برگزید.

## مروری بر اهمیت اخلاق در رسانه به مناسبت برگزاری اولین دوره همایش علمی-پژوهشی اخلاق و رسانه

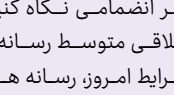
# اخلاقم آرزوست...

از اخلاق به عنوان گمشده دنیای امروز یاد می‌شود. رسانه‌ها که یکی از مظاهر پرکشش مدرنیته به شمار می‌روند، در معرض قضاوت‌های پیچیده و متفاوت اخلاقی از طرف افکار عمومی و بخصوص اندیشمندان جوامع هستند. در این گپرو دار، اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صدا و سیما «اخلاق و رسانه» را به عنوان موضوع اولین همایش علمی-پژوهشی خود تعیین کرده است. اولین همایش علمی-پژوهشی اخلاق و رسانه که امروز به همت اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه ملی برگزار می‌شود، بیستر مناسبی برای ارائه و نشر دستاوردهای اخلاقی در حوزه رسانه و بررسی انتقادی و عالمانه این دستاوردهاست. این همایش فرصتی برای توجه نخبگان و صاحب‌نظران به بررسی و شناخت مبانی، چیستی و چگونگی حضور اخلاق فردی و اجتماعی، انتقال و گسترش این مفاهیم و نیز آسیب‌شناسی نبود اخلاق در بستر اجتماعی و فرهنگی رسانه و همچنین دستورالعمل‌های اجرایی برای کاربرد اخلاق در رسانه‌هاست. برگزاری این همایش بهانه‌ای شد تا به گفت‌وگو با برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف بنشینیم و از چرایی و لزوم حضور اخلاق در رسانه‌ها جویا شویم.

گروه رسانه

### نبود ادبیات علمی در قلمرو اخلاق رسانه

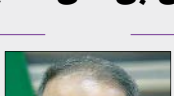
**محمدحسین ظریفیان**، دبیر همایش اخلاق و رسانه، دانش‌آموخته سطوح عالی حوزه علمیه قم و دکترای مدیریت رسانه از دانشگاه تهران است. او پیرامون جایگاه امروز اخلاق در رسانه‌ها تصریح می‌کند:



اگر انضمامی نگاه کنیم، صراحتاً باید گفت که نمره اخلاقی متوسط رسانه‌ها در دنیا قابل قبول نیست. در شرایط امروز رسانه هم در خانواده فناوری معنا می‌شود و هم موجب تولد فناوری‌های جدید شده است. در واقع رسانه آن قدر صاحب قدرت شده که می‌تواند گونه‌هایی از فناوری را حتی در خانواده رسانه از میدان به در کند یا این‌که متولد کند؛ به این شکل که توان بسیج‌کنندگی و هدایت صاحبان قدرت و افکار عمومی را برای نیل به سمت فناوری خاصی دارد؛ یعنی همان نظریه‌هایی که ناظر به میل و رغبت مخاطب است. به عبارتی دیگر رسانه از سویی يك شیعه از فناوری است و از سوی دیگر، يك ناظر و امر مداخله‌گر در این خصوص هم هست و این موضوع در کنار نگرانی از وضعیت محتوا، دغدغه نسبت به سرشت فرم رسانه‌ها را دامن زده است.

او می‌افزاید: با پیروزی انقلاب اسلامی براساس تاکیدها و مطالبه‌های حضرت امام(ره)، حرکت به سمت رسانه انقلابی و اسلامی در صدا و سیما شکل گرفت. اقتضات دهه اول انقلاب فرصت تحرك جدی فکری برای این هدف را نداد، اما به‌تدریج در دههٔ ۸۰، حرکت سازمان به سوی مباحث دین و رسانه حسب دغدغه رهبر معظم انقلاب توسط ریاست

### بی.بی.سی مسیحی نیست!



**دکتر محمدهادی همایون**، عضو هیأت علمی و دبیر هیات امنای دانشگاه امام صادق(ع) و رئیس دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات که مسؤولیت کمیته علمی همایش را به‌عهده دارد پیرامون این همایش می‌گوید: ما اخلاق رسانه‌ای را حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی می‌دانیم که می‌تواند عناوین و بخش‌های متعددی از اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های شنیداری و دیداری، اخلاق در محتوای فیلم و نمایش تئاتری تا اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را در بر بگیرد. نظام‌های رسانه‌ای یا بنگاه‌های رسانه‌ای، دستورالعمل‌های اخلاقی فراوانی دارد که در چارچوب اخلاق رسانه می‌تواند بگنجد؛ اما نگاه ما بر این است که آنها مبتنی بر يك نظام اخلاقی قابل اعتماد استوار نشده‌اند. در عین حال یادمان باشد که اخلاق آنها مبتنی بر دین نیست و نظام فکری‌شان کاملاً در چارچوب سیاست‌های کلان آنها شکل می‌گیرد. از این رو گاهی می‌بینیم همان نظام اخلاقی که به آن استناد می‌کنند ضد دین است. مثلاً نمی‌شود گفت بنگاه خبری بی‌بی،سی بر يك نظام اخلاقی مبتنی بر مسیحیت شکل گرفته؛ چراکه اساسا دین در این اخلاق جایگاهی ندارد.

این استاد دانشگاه در پاسخ به این سوال که رسانه‌های امروز ما بر چه اخلاقی استوار هستند، ادامه می‌دهد: پاسخ به این سوال دلیل برپایی این همایش است. ما هنوز نظام اخلاقی مبتنی بر دین اسلام را. که همگی قبول داریم. به نظام اخلاقی رسانه‌هایمان نزدیک نکرده‌ایم و این همایش باید با تکیه بر تعریف اخلاق دینی ما، چارچوب‌های رسانه‌ای را که متعلق به ما نیست و يك امر وارداتی است، تبیین و تعریف کند. در فضایی که رسانه خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است و اصول ارزشی در آن رعایت می‌شود، می‌توان از رسانه‌های گروهی مانند شبکه‌های اجتماعی، صدا و سیما و... نیز انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول بدانند. در حقیقت رسانه می‌تواند به عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد. حتی می‌تواند اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کند و با کسب رضایت و پسند مخاطب، رسالت دوگانه‌ای را در رابطه با ارزش‌های اخلاقی به‌عهده بگیرد.

### معمای برنامه‌های قرآنی و ضد قرآنی در یک رسانه



**آیتا... عباس کعبی**، عضو جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و نماینده مردم خوزستان در مجلس خبرگان رهبری معتقد است که دربرهه کنونی، نیاز مبرم به منشور اخلاقی رسانه‌ها مبتنی بر مبانی دینی و قانونی در کشور

وجود دارد.

او با اشاره به مفهوم اخلاق در رسانه می‌گوید: در صحبت از اخلاق رسانه، از يك اخلاق حرفه‌ای یا چیزی که در غرب به آن کدهای اخلاقی می‌گویند، صحبت می‌کنیم. اخلاق حرفه‌ای مجموعه باورها، ارزش‌ها و رفتارهایی است که در رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد و معتبر شناخته می‌شود. باید و نباید، خوب و بد، اشتباه و مقبول و باشد و نباشد تعیین می‌شود و برای این‌که این مسائل اجرایی شود، از همین‌ها يك منشور تدوین و به عنوان قواعد اجرایی و رفتاری اقبال می‌شود. هدف از اخلاق رفتاری، اجرای يك منشور اخلاقی است؛ اگر صدا ساعت کلی‌گویی کنیم ولی اخلاق



### سقوط اخلاقی، نتیجه تقلید از رسانه‌های غربی



**آیتا... سیدهاشم حسینی بوشهری**، عضو هیات رئیس‌ه مجلس خبرگان رهبری و امام جمعه موقت قم هم با توضیح ویژگی‌های يك فعال رسانه‌ای اخلاق‌گرا تصریح می‌کند: رسانه ابزاری در اختیار نیروی انسانی است و این نیروی انسانی است که به رسانه جهت می‌دهد و رسانه در دست انسان‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر است. اگر صدا، سیم‌ا، روزنامه و فضای مجازی را به عنوان رسانه در دنیا مطرح می‌کنیم، این انسان‌ها هستند که می‌خواهند از این رسانه در جهت پیشرفت افکارشان استفاده کنند. هرچه انسان‌ها متعلق تر به اخلاق دینی و الهی باشند و پایبندی‌شان به جامعه و اخلاق بیشتر باشد، به همان تناسب نقش و تأثیرشان بر رسانه بیشتر خواهد بود. بنابراین ویژگی اهالی فعال رسانه، تعهد اخلاقی و امتداتری است تا در انتقال پیام خود به جامعه این اصول را به کار گیرد. هرچه پایبندتر، متعهدتر و متعلق‌تر به اخلاق دینی باشد، به همان تناسب کارایی رسانه در جامعه بیشتر خواهد بود.

او می‌افزاید: مشکلی که امروز در جامعه ما وجود دارد، مخاطب‌مداری یا مشتری‌مداری صرف است. یعنی آدم‌ها دنبال این هستند که دایره نفوذ خود را به هر قیمتی بیشتر کنند؛ البته گاهی ممکن است رسیدن به این هدف در پرتوی رعایت اخلاق باشد، باز خود را ملزم می‌داند که چارچوب‌های اخلاقی را رعایت کند تا مخاطب‌ها را حفظ کند. متأسفانه در رسانه‌های ما این‌که کدام يك از ما می‌توانیم مشتری و مخاطب بیشتری را جذب کنیم، نوعی رقابت است.

اگر مسأله مخاطب‌مداری ملاک عمل قرار گرفت، دیگر مرزی به عنوان اخلاق باقی نمی‌ماند؛ بلکه ملاک این است که با چه سوزه‌ها، خبرها، پیام‌ها و تأثیرگذاری‌هایی در جامعه می‌توانیم مخاطب بیشتری داشته باشیم. در این مسیر مزاج‌خوانی می‌کنیم که مزاج جامعه امروز چه اقتضایی دارد و متناسب با مزاج جامعه، خبر تنظیم، تولید و منتشر می‌کنیم. وقتی رسانه حریم‌های اخلاقی را بشکند و نگاه‌های دینی و اخلاقی را نادیده بگیرد تا بر تعداد مشتریان خود بیفزاید، سقوط می‌کند.

آیتا... حسینی بوشهری در انتها خاطرنشان می‌کند: امروز با رسانه‌های دنیای غرب مواجه هستیم که هیچ حریمی به عنوان حریم اخلاقی برایشان مطرح نیست و چون حریم اخلاقی را رعایت نمی‌کنند، دنبال مشتری و جذب مشتری هستند و جذاب‌ترین خبرها را هرچند دروغ برای مخاطبان خود انتخاب می‌کنند. البته بعد از چند ساعت یا چند لحظه، مجبور به تکذیب آن می‌شوند، ولی دنبال همان تأثیرگذاری آتی هستند. آنها معتقدند اگر در همان خبر کذب توانیم اثر بگذاریم، این مخاطب دیگر به تکذیب خبر ما مراجعه نمی‌کند و همان برایش نقش‌آفرین و تأثیرگذار است. اگر رسانه‌های داخلی ما که در يك فضای نظام اسلامی و دینی زندگی می‌کنند، از این جهت با رسانه‌های غرب به رقابت بپردازند و خواهند با همین روش‌ها بر آنها غلبه کنند یا در تراز آنها باشند، این هم سقوط اخلاقی رسانه‌های ما خواهد بود؛ رسانه‌های ما رسالت خاصی دارند و فقط ابزاری برای نقل يك پیام، خبر و يك سخن نیستند. ]

### آموزش رسانه‌ها با فلسفه وارداتی

**حجت‌الاسلام دکتر سعید بهمنی**، استاد حوزه و دانشگاه و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی می‌گوید: تقوا معنای محوری اخلاق در اسلام است. امیرالمؤمنین(ع) در نهج البلاغه می‌فرماید: «تقوا رئیس اخلاق است»؛ وقتی رئیس است، یعنی بقیه خصوصیات اخلاقی را سرپرستی و مدیریت می‌کند. حتی در روایتی می‌فرماید: «اوصیکم بتقوا...! و نظم امرکم»، این مقدم شدن تقوا بر نظم معنی‌دار است و تصادفی نیست؛ این‌طور نیست که بفرماید اوصیکم بالنظم و التقوا. برای همین است که در آیات قرآن برای تقوا پاداش قرار داده‌اند. او اضافه می‌کند: بعضی از آموزش‌هایی که به اصحاب رسانه می‌دهند با فلسفه وارداتی است؛ بنابراین نمی‌تواند این مشکلات را فیلتر کند. مثلاً در موردی از خبرنگاران خواستم تأکید کنند که در این همایش پنج مهمان از ۳۰۰ مهمان خارجی هستند. من از آنها می‌خواستم تعداد واقعی مهمانان خارجی را بگویند؛ ولی آنها با توجه به ارزش‌های خبری خود و غلو کردن در خبر، توانایی انتقال مطلب صحیح را نداشتند. این در حالی است که یکی از ویژگی‌های مهم پیامبر قبل از پیامبری امتداداری بود. همین سبب شد تا مردم به صداقت گفته‌هایش شهادت دهند. پیام يك فرد اخلاق‌مدار به‌طور معمول برد بیشتری دارد، اما به صورت تام این‌گونه نیست؛ ممکن است با جنجال و هیاهو کاری کنند که بهترین عالم هستی هم فریادش به گوش کسی نرسد. همان‌گونه که گفت سر و صدا کنید که صدای اباعبدا... به کسی نرسد. اخلاق تمام‌کننده نیست، اما شرط لازم است. افزون بر این‌که شرط لازم است و اثر واقعی و خارجی دارد، يك وظیفه هم هست.

