

عنوان مقاله:

رویکردی دینی به اخلاق رسانه (با محوریت رسانه ملی)

محل انتشار:

دوفصلنامه اخلاق و حیانی، دوره 3، شماره 2 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 46

نویسنده:

سیدحسین شرف الدین - دانش آموخته حوزه علمیه و استادیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره.

خلاصه مقاله:

با رویکرد ارزشی و هنجاری، همه کنش های ارادی و اختیاری انسان، بدون استثنا، محکوم قواعد و معیارهای اخلاقی اند و ناگزیر با یکی از الزامات دوگانه 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 فناوری های 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 عرضه کند.

کلمات کلیدی:

رفتار، ارزش، هنجار، اخلاق، فقه، اخلاق حرفه ای، رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398914>

