

اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران (زلزله)

دکتر حسن خجسته*
ظهیر احمدی**

چکیده

در مقاله حاضر پس از بیان مقدمه‌ای درباره وضعیت بحرانی و شاخص‌های آن به نقش و وظایف رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت هرچه بهتر بحران‌ها در سه مرحله؛ پیش از وقوع، هنگام وقوع و پس از وقوع بحران، پرداخته شده است. از آنجا که محور اصلی این مقاله، اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های ارتباط جمعی در وضعیت بحرانی است، ابتدا با ارائه تعاریف گوناگون از اخلاق و اصول اخلاقی، هدف و ضرورت تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای، بیان و در ادامه به اخلاق رسانه‌ای و مفاد مهم اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و روزنامه‌نگاران، اشاره شده است. با توجه به هم‌سنخ بودن حرفه خبرنگاری و روزنامه‌نگاری، اصول اخلاق حرفه‌ای آنها و نکات ویژه در هنگام فاجعه (در داخل منطقه بحران‌زده و خارج از آن) به سایر رسانه‌ها، از جمله رادیو قابل تعمیم است. در این مقاله به دلیل نقش ویژه رادیو در مدیریت بحران‌های طبیعی، از جمله زلزله، رادیو به عنوان رسانه برتر مدیریت بحران، معرفی شده است.

واژگان کلیدی: اصول اخلاق حرفه‌ای، خبرنگاران، رادیو، رسانه‌های ارتباط جمعی، مدیریت بحران

Email:h-khojasteh@irib.ir

* دکتری مدیریت استراتژیک، مدرس دانشکده صداوسیما

Email:z.ahmadi@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات

پذیرش نهایی: ۸۷/۹/۱۰

تجدیدنظر: ۸۷/۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۲۸

مقدمه

بحران‌ها در تمامی انواع خود، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشر هستند و روزبه‌روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. رسانه‌های جمعی، نقش انکارناپذیری در جامعه دارند و این نقش در مواقع بروز بحران‌ها از جنبه‌های مثبت و منفی بااهمیتی برخوردار است. رسانه‌ها می‌توانند در زمینه بحران‌های در حال وقوع، جدیدترین اطلاعات را به مردم ارائه دهند و آنان را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایع رخ داده قرار دهند. رسانه‌ها، ما را به درون مناطق بحران‌زده می‌برند و از آنچه در آنجا می‌گذرد؛ آگاه می‌سازند. رسانه‌ها قادرند مردم را به اقدامات مثبت تشویق کنند یا موجبات ترس و وحشت بیشتر آنان را فراهم آورند. پرسش اصلی در این مقاله این است که با توجه به اصول اخلاق حرفه‌ای، رسانه‌های ارتباط جمعی چگونه باید نقش‌های اصلی خود را در هنگام بروز بحران (فاجعه) ایفا کنند؟

چیستی بحران و شاخص‌های آن

دایره‌المعارف اینترنتی^۱ بحران را این‌گونه تعریف می‌کند: «تغییر ناگهانی یا یک لحظه مهم در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات.» در دایره‌المعارف ویکی‌پدیا^۲ نیز بحران، به صورت «موقعیت غیرعادی^۳ و حادثه و اتفاقی بزرگ و غیر قابل پیش‌بینی و غیرمترقبه^۴ که تهدیدکننده و برهم‌زننده نظم و حالت عادی است؛ تعریف شده است. در فرهنگ علوم اجتماعی، در تعریف بحران آمده است:

بحران از ریشه یونانی، به معنای جورکردن، قضاوت، لحظه حساس و مشاجره گرفته شده است. بحران به معنای تغییر ناگهانی است که در جریان یک بیماری پدید می‌آید و صفت ویژه آن به‌طور معمول بروز حادثه و وخامت است و در معنای مجازی، شرایط و اوضاع یا دورانی خطرناک و فاقد اطمینان را می‌رساند. بحران، حالت و فرایندی است که طی آن، تعادل ناپدید می‌شود و از انتقالی تقریباً اجتناب‌ناپذیر به سوی شرایط و اوضاعی دیگر خبر می‌دهد. هرگاه

1. CONK

2. Wikipedia

3. abnormal situation

4. unexpected

پدیده‌ها به‌طور منظم، معمولی و آن‌گونه که از قبل پیش‌بینی می‌شود، جریان نیابند؛ حالتی نابه‌سامان پدید آید یا نظمی مختل شود یا حالتی غیرطبیعی رخ نماید، سخن از بحران به میان می‌آید (بیرو^۱، ترجمه ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۷۳).

برای شناخت بهتر بحران و شرایط بحرانی، آنتونی واینر^۲ و هرمن کان^۳ دوازده ویژگی و تاجیک (۱۳۷۹) ^۴نمود را به عنوان شاخص‌های اساسی بحران مطرح می‌کنند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. چرخش غیرعادی در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات
 ۲. تهدید واقعی ارزش‌های بنیادین، منافع و مقاصد عوامل درگیر در آن
 ۳. محدودیت و فشردگی زمان
 ۴. به مخاطره افتادن اهداف حیاتی
 ۵. غافلگیری و فشار روانی
 ۶. مخدوش شدن اطلاعات
 ۷. بروز وضعیت خاص روان‌شناختی- رفتاری از سوی نخبگان تصمیم‌ساز
 ۸. تغییر کارکردهای عناصر نظام اجتماعی- سیاسی و شکل‌گیری نقش‌های جدید
 ۹. ظهور ناگهانی وضعیتی غیرمنتظره
 ۱۰. ضرورت اتخاذ تصمیم برای پاسخ دادن
 ۱۱. افزایش اصطکاک بین عوامل درگیر، بویژه بین دولت‌ها در بحران‌های سیاسی
- هدف از تعریف و برشمردن ویژگی‌ها و شاخص‌های بحران، نزدیک شدن ذهن به وضعیت بحرانی و نمایاندن تصویری هرچند روشن از این وضعیت است. نقش رسانه‌ها در مدیریت و کنترل بحران، بویژه بلاای طبیعی شامل سه مرحله است:
۱. پیش از وقوع بحران (مرحله آموزش)
 ۲. در طول بحران (مرحله مواجهه)
 ۳. پس از وقوع بحران (مرحله پشتیبانی و اصلاح)
- در این زمینه دو نکته مهم و قابل تأمل مطرح است:

1. Biru

2. Anthony Wiener

3. Herman Kahn

الف) ممکن است در مناطق بحرانی و آسیب‌دیده، همه مظاهر مربوط به یک زندگی عادی و روزمره از بین رفته باشد؛ نجات‌یافتگان و بازماندگان نیز همه متعلقات خود را از دست داده باشند و در معرض آسیب‌ها، بیماری‌ها و مشکلات روانی و روحی ناشی از دست رفتن خویشان و اقوام قرار بگیرند.

ب) امکان برقراری ارتباط کامل و شفاف بین رسانه و مخاطب بحران‌زده در ساعات اولیه، کمتر است. زیرا:

۱. فرستنده (ارتباط‌گران) و سازمان رسانه‌ای در ابتدا نمی‌دانند چه کاری باید انجام دهند.
۲. پیام هنوز مبهم و ناآگاهانه است.
۳. کانال و مجرای پیام ممکن است به سبب فجایع و آسیب‌ها، قابل دسترسی نباشد.
۴. دریافت‌کنندگان پیام (مخاطبان) به سبب غافلگیر شدن و وضعیت غیرمنتظره پیش آمده، هنوز نمی‌دانند چه اقدامی باید انجام دهند.

۱. پیش از وقوع بحران: مرحله آموزش

هدف از این مرحله، ایجاد آمادگی در مردم و کاهش خطرات در صورت وقوع بحران است به نحوی که هیچ‌گونه خسارتی به بار نیاید یا از شدت آن کاسته شود. آمادگی به معنی آن است که برای هنگام خسارت، چیزهایی از قبل آماده کرده باشیم. گام اول در مدیریت بحران، شناخت زمینه‌ها و گردآوری اطلاعات درخصوص شکل‌گیری یا احتمال حادث شدن بحران است. تغییر ناگهانی، شدیدتر از حالت عادی و غافلگیری تهدیدآمیز، از جمله معیارهای تعریف بحران هستند. بحران در حقیقت وضعیتی است که مدیریت آن بسیار ضروری و لازم است یعنی اگر بحران مدیریت نشود، میزان آسیب و خسارت به مراتب بالاتر می‌رود. مدیریت بحران به نوعی تدبیر راهبردی دلالت می‌ورزد که در فرایند آن، محیط‌های داخلی و خارجی بحران مورد تحلیل قرار می‌گیرد. از این منظر، می‌توان گفت مدیریت بحران، اقدامی است که در بسیاری موارد، شبیه به جنگ محدود است و هدفش نه محو کامل جنگ، بلکه تحدید و ممانعت از تکرار آن است. به بیان دیگر، به راحتی قابل تصور است که بحران نه‌تنها در نتیجه تصمیمات عمدی، اقدامات معین یا انتخاب آگاهانه، بلکه به سبب وقایعی همچون فرایند خبرگیری و خبردهی یا از دست دادن تسلط بر وقایع، منجر به اعمال خشونت شود.

در این مرحله، همه رسانه‌ها می‌توانند از راه‌های مختلف و با اطلاعات کافی، درست، موثق و قابل اعتماد، آموزش‌های لازم را به مخاطبان ارائه دهند و توانایی و دانایی آنان را در مواجهه با لحظات بروز حادثه و بحران، بالا ببرند. این دانش و آگاهی تنها در زمینه محافظت از جان اشخاص نیست؛ بلکه حتی نحوه کمک به آسیب‌دیدگان و چگونگی حفظ اموال و دارایی‌ها را نیز شامل می‌شود. در این مرحله، شاید بهترین نقش بر عهده تلویزیون باشد. آموزش عملی رسانه‌ها در لحظه بروز واقعه، کمک شایانی به مردم می‌کند تا با شبیه‌سازی آنچه در رسانه ارائه می‌شود؛ از خطر حادثه نجات یابند. آموزش در این گام، سه مرحله دارد (خجسته، ۱۳۸۴):

الف) شناساندن بحران و وضعیت آن

ب) ایجاد آمادگی در بخش‌های سازمانی که مسئول رویارویی با بحران است.

ج) بررسی راه‌های مقابله با بحران یا کمک به آسیب‌دیدگان احتمالی

۲. هنگام وقوع بحران، مرحله مواجهه: بسیج مردم و مسئولان برای تخلیه و نجات آسیب‌دیدگان و افراد بحران زده

برخی از بحران‌ها و بلایای طبیعی قابل پیش‌بینی و برخی دیگر مانند زلزله غیر قابل پیش‌بینی هستند. بنابراین، نقش رسانه‌ها به دو گونه متفاوت قابل تقسیم است (خجسته، ۱۳۸۴):

بلاایای طبیعی قابل پیش‌بینی: در حوادثی مانند طوفان، سیل و ... قدم اول، اعلام وضعیت اضطراری، آماده کردن مردم منطقه، بسیج مسئولان و در صورت لزوم، مردم سراسر کشور است. چنانچه احتمال خطر بالا باشد، تخلیه هرچه سریع‌تر منطقه نیز در دستور کار قرار می‌گیرد. اطلاع‌رسانی به مردم درباره وضعیت یا درجه خطر و خسارات ناشی از آن، در مرحله بعدی اقدام است. ترغیب مردم به کمک‌رسانی نیز از دو جهت اهمیت دارد:

۱. زنده نگه داشتن احساس مسئولیت^۱ افراد نسبت به سرنوشت هموطنان و هموعان خود

1. sens of responsibility

۲. تقویت احساس مسئولیت مسئولان امر و کمک به آنان در تسهیل امور و مدیریت

بحران

بلاای طبیعی غیرقابل پیش‌بینی: در وقایعی مانند زلزله گاه مردم تمامی اعضای خانواده یا دارایی و مایملک خود را از دست می‌دهند و در معرض آسیب‌های بهداشتی و روانی شدید قرار می‌گیرند؛ در چنین اوضاعی، رسانه‌ها می‌توانند دو نقش مهم بر عهده داشته باشند:

۱. بسیج امکانات در حد نیاز و ترغیب و تهییج مردم و مسئولان به امداد و نجات

بازماندگان

۲. ترمیم و تسکین آلام مصیبت‌دیدگان و کمک به حفظ سلامتی روحی و جسمی

بازماندگان

۳. پس از وقوع بحران: مرحله پشتیبانی و اصلاح

در این مرحله نیز رسانه‌ها دارای نقش‌های مختلفی هستند (خجسته، ۱۳۸۴):

۱. اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف برای تقویت همبستگی مردم و مسئولان با

آسیب‌دیدگان

۲. بررسی نحوه کمک‌رسانی و امداد سازمان‌های مسئول

۳. اطلاع‌رسانی و آموزش به منظور کاهش آلام بازماندگان و تلاش در جهت

بازگرداندن آنان به زندگی نسبتاً عادی

ضرورت‌های اخلاقی رسانه در موقعیت بحران اجتماعی

آنچه درباره اخلاق رسانه گفته می‌شود مربوط به وضعیت عادی است که هر رسانه با رعایت آن باید به فعالیت پردازد. اما در بحران فراگیری مانند زلزله شرایط و اصول

اخلاقی رسانه چیست و رسانه چگونه می‌تواند وظیفه خود را انجام دهد؟

برای روشن شدن چارچوب‌های اخلاق رسانه‌ای ابتدا حوزه نظری آن مورد بررسی

قرار می‌گیرد و سپس ضرورت‌های اخلاق رسانه‌ای در بحران ناشی از زلزله مورد بحث

قرار خواهد گرفت.

چیستی اخلاق و اصول اخلاق حرفه‌ای

حضرت آیت‌الله مکارم شیرازی، اخلاق را جمع خُلُق و خُلُق می‌داند. این دو واژه در اصل به یک ریشه باز می‌گردد. خُلُق به معنای هیأت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و خُلُق به معنای قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت؛ اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به گفته بعضی از دانشمندان، گاه به اعمال و رفتاری که از خلیقات درونی ناشی می‌شود؛ نیز اخلاق گفته می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷، صص ۲۴-۲۳).

در فرهنگ معین اخلاق به معنی خلق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی و نیز به عنوان یکی از شعب حکمت عملی خوانده و افزوده شده است؛ اخلاق، دانش بد و خوب خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک تن خاص (معین، ۱۳۷۴، ص ۱۷۴).

در بیشتر تعریف‌هایی که از اخلاق شده است، دو مقوله درونی بودن و سروکار داشتن با ارزش‌ها در اخلاق نهفته است. اخلاق بیشتر امری اجتماعی است تا فردی و در واقع بستر مناسب اجتماعی است که شرایط رشد و توسعه اخلاقی خاص یا به عبارتی وابستگی و پایبندی به ارزشی خاص را فراهم می‌کند. بنابراین، می‌توانیم بگوییم که مفهوم فلسفی اخلاق به این موضوع برمی‌گردد که چه رفتارهایی درست و چه رفتارهایی نادرست است و به تعبیر دیگر، ارزش‌گذاری و سنجش درستی و یا نادرستی رفتارها و عملکردهاست.

در «دایره‌المعارف ارتباطات جمعی در قرن بیست و یکم» ذیل واژه اصول اخلاق رسانه‌ای^۱ آمده است:

«مجموعه‌ای از هنجارها که لازم است دست‌اندرکاران رسانه به آنها پایبند باشند و با رعایت آنها و مقدس^۲ شمردنشان، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را ضابطه‌مند ادامه دهند» (شمسی^۳، ۲۰۰۵).

ساروخانی (۱۳۷۰)، این مفهوم را چنین تعریف کرده است:

«مطالعه ارزش‌ها در جهت تعیین درستی یا نادرستی اندیشه، عقیده یا عمل.»

در این مقاله منظور از اصول اخلاق حرفه‌ای، آن دسته از آیین‌نامه‌ها و استانداردهای

1. ethic

2. sanctity

3. Shamsi

رفتاری و عملکردی متناسب با حرفه و شغل خاص رسانه‌های ارتباط جمعی است که با توجه به دایره شمول آن و دربر داشتن وجدان کاری و خرد جمعی، از گروه‌های شاغل در آن حرفه انتظار می‌رود این اصول را رعایت کنند و براساس آنها، مسئولیت‌ها و وظایف حرفه‌ای خود را سامان دهند.

پایه‌ها و شالوده‌های مختلف اخلاق

سه گونه متفاوت پایه‌های اخلاقی وجود دارد:

۱. شخصی (فردی)

۲. وابسته یا مرتبط (به یک شخص خاص، حزب سیاسی، دولت و یا مؤسسات مذهبی)

۳. اصول اخلاق و حیانی^۱

در هر جامعه‌ای ممکن است با توجه به آداب و رسوم و فرهنگ خاص آن، یکی از پایه‌های اخلاقی، به عنوان شالوده اصول اخلاق حرفه‌ای، مدنظر قرار گیرد. البته ما به هر سه این پایه‌های اخلاقی نیازمندیم زیرا هر کدام از آنها نقش خاصی را ایفا می‌کنند؛ اما سومین مورد را می‌توان به عنوان بهترین مورد در نظر گرفت زیرا مطابقت آن با زندگانی و حقوق انسانی، دو مورد یادشده، کامل‌تر است.

ضرورت تدوین و اعلام اصول اخلاق حرفه‌ای

ضرورت تأمین حق همگان برای دسترسی آزادانه به اطلاعات و برخورداری از آگاهی‌های صحیح و ضروری درباره رویدادها و افکار عمومی، برای وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر، جایگاه برجسته‌ای پدیدآورده و نقش اجتماعی خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی را بیش از پیش، مورد توجه قرار داده است. از این‌رو، اهمیت حفظ و حراست از آزادی رسانه‌های ارتباط جمعی و ایجاد شرایط مطلوب فعالیت خبرنگاران، ایجاب می‌کند که در فرایند جستجو، جمع‌آوری، تهیه و تدوین اخبار و اطلاعات عینی مورد نیاز همگان و همچنین انتقال و انتشار آنها، موانع و محدودیت

1. divine ethical principles

وجود نداشته باشند و دست‌اندرکاران مطبوعات و سایر رسانه‌های عمومی بتوانند براساس آزادی‌های بنیادی عقیده و بیان اطلاعات که در قوانین اساسی و اسناد حقوقی بین‌المللی پیش‌بینی شده‌اند، وظایف و اصول اخلاق حرفه‌ای خود را انجام دهند.

به بیان روشن‌تر، حق دسترسی آزادانه همگان به اطلاعات، از ضرورت شناخت شرایط محیط زندگی، برای رفع نیازهای اجتماعی و نگرانی از مصالح و منافع عمومی، سرچشمه گرفته است و برای تحقق آن، لازم است امکانات تأسیس و فعالیت آزاد مطبوعات و سایر رسانه‌ها، تأمین و تضمین شوند. به این منظور و با توجه به آنکه آزادی مطبوعات و حق همگان برای برخورداری از اطلاعات، با تدارک و اخبار و گزارش‌های مورد انتقال و انتشار، به وسیله نشریات دوره‌ای و رسانه‌های دیگر و از طریق خبرنگاران حرفه‌ای تحقق می‌یابند. وظیفه اصلی خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی آن است که اطلاعات صحیح، جامع و کاملی را در مورد تمام موضوع‌ها و مسائل مربوط به نیازهای اجتماعی و منافع و مصالح عمومی، در اختیار مردم بگذارند. به عبارت دیگر، موظفند تمام اطلاعاتی که شهروندان برای مشارکت فعال در زندگی یک جامعه مردم‌سالار به آنها نیاز دارند را آماده سازند و به آنان عرضه کنند.

در عین حال، آزادی خبرنگاران برای دستیابی به اخبار و اطلاعات و انتقال و انتشار آنها، دارای محدودیت‌هایی است که باید نسبت به رعایت آنها، متعهد و مسئول باشند. پیش‌بینی وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی خبرنگاران در قوانین و مقررات حقوقی و مجموعه‌های اصول و معیارهای اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، به همین منظور، صورت می‌گیرد. همچنین حفظ استقلال و شأن خبرنگاران نیز ضروری است.

بنابراین، هدف از تنظیم، تدوین و اعلام اصول اخلاق حرفه‌ای را می‌توان چنین برشمرد (پاترسون^۱ و ویلکینز^۲، ۲۰۰۸):

۱. در نظر داشتن اهداف اخلاقی شفاف و ضابطه‌مند
۲. نشان دادن تعهد خود به اهداف اصول اخلاقی
۳. برقراری ارتباطات براساس توقعات و اصول اخلاقی و تشکیل حلقه و زنجیره‌ای از نیروی کاری برای وضع و تصویب اصول ضابطه‌مند اخلاق حرفه‌ای

۴. ارزیابی و نظارت بر رفتار و کردار کارکنان و کارمندان براساس آن اصول
۵. پایبندی به برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که در راستای مدیریت یکپارچه و پویا و کنشگرانه و در راستای اصول اخلاقی مصوب است.
۱. در نظر داشتن اهداف اخلاقی شفاف و ضابطه‌مند
۲. نشان دادن تعهد خود به اهداف و اصول اخلاقی
۳. برقراری ارتباط براساس توقعات و اصول اخلاقی و تشکیل حلقه و زنجیره‌ای از نیروی کاری به منظور وضع و تصویب اصول ضابطه‌مند اخلاق حرفه‌ای
۴. ارزیابی و نظارت بر رفتار و کردار کارکنان و کارمندان
۵. پایبندی به برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که در جهت مدیریت یکپارچه، پویا و کنشگرانه و در جهت اصول اخلاقی مصوب است.

اخلاق رسانه‌ای

اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه و وسایل ارتباط جمعی است. با توجه به ویژگی‌هایی که در خصوص مقوله اخلاق ذکر شد، اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین معنی مفهومی درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد اما با اصول اخلاقی منافات دارد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارهایی سروکار دارد؛ ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ هر جامعه‌ای سر برمی‌آورد. بنابراین، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعد کلی و جهان‌شمول است؛ اما به سبب ریشه گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این‌رو، تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای، تعریف و محدودیت‌هایی دارد. در دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات، اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای و متشکل از ترکیب توصیف و تئوری تشکیل شده است. در این دایره‌المعارف آمده است:

اخلاق رسانه‌ای شاخه‌ای جدید ولی مهم از اخلاق حرفه‌ای است. در قضاوت‌های معنوی سطوح تصمیم‌گیرنده در رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. البته حفظ اهمیت اصول و تئوری اخلاقی رسانه‌ای به‌طور منطقی دو روی یک سکه هستند. کندوکاو در دنیای بزرگتری از اخلاق عملی نشان می‌دهد که اگر تنها هدف، توصیف اخلاق واقعی در میان دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی باشد؛ نتیجه کار به‌دست آوردن حداقل اخلاقیات است و اگر روی اخلاقیات حاکم شود، دایره‌ای بسته و دور از واقعیت به‌وجود می‌آید (کلیفورد^۱، ترجمه مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ۱۳۸۱).

بسیاری از معیارهای اخلاقی در علم رسانه در همه جای دنیا مورد قبول نیستند. در واقع محققانی نظیر دیکسون^۲ حتی مدعی هستند؛ فقدان توافق جهانی درباره هنجارهای اخلاقی از مشخصه‌های ارتباط جمعی هست و خواهد بود. در نتیجه بسیاری از مقررات اخلاقی که در این مورد وضع شده‌اند در بهترین شکل خود، تنها رهنمودهای هنجاری هستند که بر هیچ فلسفه اخلاقی مشترکی مبتنی نیستند و خبرنگاران و ارتباط‌گران، بسته به موقعیت، به نحوی خاص با آنها روبه‌رو می‌شوند. تصویب قوانین گسترده، برای اعمال چنین هنجارهایی که دوام و مقبولیت آنها مورد تردید است، بسیار غیر عملی است (به نقل از کاسوما^۳، ترجمه مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ۱۳۷۵). به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای که شکل جامع و عام داشته باشد؛ بسیار مشکل است و در صورت تحقق، چندان مشکل‌گشا نخواهند بود. در گزارش «کمیسیون حقوق حرفه‌ای و اصول اخلاقی رسانه‌ای» با بیان تاریخچه‌ای از تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای که نخستین بار در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد؛ آمده است: در حال حاضر تعداد شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم‌وبیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است؛ پذیرفته‌اند. استانداردهایی را که برای رفتار تعیین می‌کنند؛ جنبه‌ای عام دارند — از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات، تعهد به خودداری از وارد آوردن افترا — اما اغلب در

1. Kliford

2. Dickson

3. Casuma

لفافه ابهام و گاهی اصطلاحاتی نارسا هستند (مک براید^۱، ترجمه ایرج پاد، ۱۳۶۹). دلیل این نارسایی را باید در تنوعات فرهنگی و در نتیجه تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جستجو کرد. بنابراین، معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، آزادی و حق دانستن واقعیات، می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا با توجه به نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض زمانی تغییر کند. برخلاف تلاش‌های سازمان‌هایی چون یونسکو در دستیابی به قواعد اخلاقی پذیرفته شده رسانه‌ای که جنبه عام و فراگیر و بین‌المللی داشته باشد؛ فرایند ارتباطات جمعی در عمل تابع دیدگاه خاص هر خبرنگار است (شیخ، ۱۳۷۵).

بنابراین، در زمینه اخلاق رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعی بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگی و فلسفی نظریه‌پردازان مختلف، عنوان شده است. برخی از این دیدگاه‌ها عبارتند از: موقعیت‌گرایی^۲ و یا اباحی‌گری^۳ که معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد؛ ماکیاول‌گرایی^۴ که رفتار غیراخلاقی را در مورد خاص به شرط آن که به‌ندرت و مخفیانه صورت گیرد مجاز می‌داند؛ و نظریه غایت‌گرایی^۵ که پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند و به حاصل عمل بی‌توجه است؛ لذت‌گرایی^۶ که معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که در خدمت منافع افراد بیشتری باشد؛ خودگرایی^۷ که معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای عملی است که برای خود ارتباط‌گر لذت‌بخش و مطلوب باشد و گروه‌های دیگر که به نظر آنها، با وضع قوانین فراگیر در مورد اخلاقیات رسانه‌ای، رویکرد خبرنگاران به اخلاق رسانه‌ای، یک رویکرد واحد و از نظر قانونی ممکن خواهد بود.

ممکن است در هر جامعه‌ای با توجه به زمینه‌های فکری و فرهنگی آن جامعه، اصول اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌ها صبغه و رنگ خاصی داشته باشد که آن را از اصول اخلاقی حرفه‌ای جامعه دیگری متفاوت کند. اما این موضوع دال بر چشم‌پوشی از

-
- | | | |
|----------------|-------------------|-----------------|
| 1. Mc Bride | 2. situationalism | 3. antiomianism |
| 4. makiavelism | 5. teleologism | 6. hedonism |
| 7. egoism | | |

تدوین و تنظیم و اعلام و ابلاغ مفاد اصول بین‌المللی اخلاقی- حرفه‌ای نیست. بنابراین، در ادامه مفاد مهمی از اصول بین‌المللی اخلاقی- حرفه‌ای که به نظر می‌رسد بیشتر جنبه جهان‌شمول و عام دارد و ممکن است مورد پذیرش اکثریت قرار گیرد؛ ذکر می‌شود.

مفاد مهم اصول بین‌المللی اخلاقی- حرفه‌ای

بی‌تردید تمامی حرفه‌های فعال در جامعه بشری دارای آیین‌نامه‌هایی اخلاقی- حرفه‌ای هستند که به‌سان وجدانی بیدار، عملکرد و نتایج حاصل از رفتارها آنها را، نظارت و کنترل می‌کنند. در ادامه به اصول بین‌المللی اخلاقی- حرفه‌ای روزنامه‌نگاران اشاره شده است (شکرخواه، ۱۳۸۷) و به این دلیل که رسانه‌های ارتباط جمعی مانند رادیو و تلویزیون با روزنامه‌نگاری از یک سنخ هستند، همه این اصول در این رسانه‌ها نیز ساری و صادق می‌باشند.^(۱)

اصل اول: حق مردم در دستیابی به اطلاعات درست و واقعی

خبرنگار به‌عنوان چشم بیدار و هوشیار جامعه در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها، رسالتی بس خطیر بر عهده دارد و کانون این اهمیت صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار و رسانه است. اصل دوم نشست چهارم یونسکو در سال ۱۹۸۳ از مجموعه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در خبرنگاری این چنین می‌گوید: بارزترین وظیفه خبرنگار این است که با رعایت حق مردم برای دستیابی به اطلاعات معتبر و درست، شرافت حرفه‌ای خود را در خدمت واقعیت عینی قرار دهد. به نحوی که واقعیت‌ها با محتوای اصلی خود انعکاس یافته و بدون ایجاد تحریف، نشان‌دهنده ارتباطات اساسی باشد. این امر با رشد صحیح قابلیت‌های خلاق خبرنگار متحقق می‌گردد به‌طوری که مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار گرفته تا آنان را در طراحی تصویری صحیح و همه‌جانبه از جهان یاری رساند (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶).

بنابراین، رسانه‌ها باید اخبار و اطلاعات را با وجدانی صادقانه، گزارش و به نحوی تفسیر کنند که تلاشی در جهت گشودن گره‌های موجود واقعی بوده باشد و نباید با عبارت‌پردازی‌ها و گزارش‌های دروغین در صدد قلب واقعیت‌ها باشند؛ مردم حق دارند به اطلاعات دقیق و جامع از یک طرف و واقعی و شفاف از طرف دیگر، دست پیدا کنند.

اصل دوم: خبرنگار باید خود را وقف حقیقت کند

خبرنگار باید با بهره‌گیری از خلاقیتی که دارد، رویدادها را در گستره صحیح خود با ترسیم مناسبات اصلی و بدون تحریف انعکاس دهد؛ تا مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار گیرد.

اصل سوم: مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار

خبرنگاران نباید مسائل غیرضروری مانند جنسیت، نژاد، اعتقادات مذهبی، موقعیت‌های مادی یا ناتوانی‌های جسمی و ذهنی و ترجیحات قومی-نژادی را در گزارش‌ها، اخبار و اطلاع‌رسانی خود وارد کنند. اطلاعات در خبرنگاری، به منزله منفعت اجتماعی درک می‌شود نه به منزله کالا، و بر این اساس، خبرنگاران همه در برابر جامعه انسانی و مخاطبان، مسئولیت دارند.

اصل چهارم: شرافت حرفه‌ای خبرنگار

معیارهای عالی شرافت در این حرفه، مشتمل بر حق خبرنگار در خودداری از کار کردن برخلاف باورها یا افشای منابع اطلاعاتی خود و نیز حق شرکت در تصمیم‌گیری‌های دستگاهی است که به استخدام آن درآمده است. شرافت حرفه‌ای به خبرنگار اجازه نمی‌دهد هیچ‌گونه رشوه‌ای را بپذیرد یا دفاع از منفعتی خصوصی را بر رفاه عمومی، ترجیح دهد. خبرنگاران نباید اجازه دهند تمایلات شخصی آنان، به جای وظایف و مسئولیت‌های حرفه‌ای، بر افکارشان تأثیر بگذارد.

اصل پنجم: دسترسی همگانی و مشارکت

ماهیت این حرفه اقتضا می‌کند که خبرنگار راه‌های دسترسی مردم به اطلاعات و مشارکت آنان در رسانه‌ها را ارتقا بخشد. از جمله این حقوق، حق تصحیح، اصلاح و پاسخگویی است.

اصل ششم: احترام به حریم خصوصی و حیثیت انسانی

احترام، حق فردی و حفظ حریم و اسرار خصوصی و مشورتی انسانی را باید در تمام

اوضاع و شرایط، محترم و محرمانه شمرد زیرا با اصول و حیانی ادیان الهی و همچنین با قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد، منع افترا، تهمت، توهین و مخدوش کردن چهره افراد، هماهنگ است.

اصل هفتم: احترام به منافع عمومی

احترام کامل به حیثیت ملی جامعه، نهادهای دموکراتیک، عفت عمومی، اخلاق و آداب و رسوم حسنه و عرف جامعه ضروری است.

اصل هشتم: احترام به ارزش‌های جهانی و متنوع فرهنگ‌ها

خبرنگار حقیقی، مدافع ارزش‌های عام انسانی و در وهله نخست، صلح و عدالت، حقوق بشر، پیشرفت اجتماعی و آزادی ملی است. آگاهی خبرنگار از مقررات مندرج در کنوانسیون‌ها، بیانیه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی نیز از جمله اصول اخلاق حرفه‌ای به‌شمار می‌رود.

اصل نهم: محو جنگ و سایر مصائب فراروی بشر

تعهد اخلاقی نسبت به ارزش‌های عام انسانی، خبرنگار را به پرهیز از هر نوع توصیه یا تحریک به جنگ و تجاوز بویژه در مورد تسلیحات هسته‌ای و به پرهیز از هر نوع خشونت، نفرت یا تبعیض، بویژه نژادپرستی، سرکوبگری رژیم‌های استبدادی استعمار و همچنین سایر مصایب بزرگ بشریت همچون فقر، سوء تغذیه و بیماری ملزم می‌کند.

اصل دهم: برپایی نظم اطلاعاتی و ارتباطی نوین جهانی

هدف از بیان این اصل برقراری نظم، استعمارزدایی و دموکراتیک کردن اطلاعات و ارتباطات در سطوح ملی و بین‌المللی است که بر پایه همزیستی مسالمت‌آمیز مردم و با احترام کامل به هویت فرهنگی و تعدد و تنوع فرهنگی^۱ در سطح ملی و بین‌المللی، صورت می‌گیرد (معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۳).

1. culture diversity

اصول عمومی نظام اخلاقی در رسانه‌های ارتباط جمعی

در اکثر منابع مرتبط با اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های ارتباط جمعی، برای مثال در منبع انگلیسی «اصول اخلاقی رسانه‌های ارتباط جمعی، مطالعه تطبیقی با استانداردهای حرفه‌ای بین‌المللی» سازمان علمی فرهنگی یونسکو، به اهداف و مواردی اشاره شده است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود (کلمنت^۱، ۱۹۸۰):

الف) واقعیت و صداقت

به نظر می‌رسد مباحثی که درباره واقعیت و عینیت‌گرایی^۲ رسانه‌ها مطرح می‌شود پایان‌ناپذیر است. اما نکته قابل ذکر و مورد توافق این است که رسانه‌ها باید در حرفه رسانه‌ای خود، با جمع‌آوری اطلاعات واقعی و عینی و ارائه آن به مخاطبان، به وظیفه اخلاقی خود عمل کنند. آنها باید معانی و تفسیرهای صادقانه و واقعی را در پخش و تفسیر اخبار، فیلم‌ها، کاست‌ها و هر گونه سند دیگر بیان کنند.

«دایره‌المعارف انگلیسی ارتباطات جمعی در قرن بیست و یکم» درباره این اصل چنین می‌نویسد: «گزارشگر یا خبرنگار باید خود را وقف واقعیت و حقیقت کند و هیچ‌گاه از تلاش در این راه خسته و ناامید نشود. رسانه‌ها باید اطلاعات و اخباری را که به اشتباه ارائه شده‌اند و ممکن است در اثر بی‌دقتی، مضراتی را به‌بار آورند، به محض اطلاع تصحیح کنند و به اطلاع عموم برسانند.» (به نقل از شمسی، ۲۰۰۵).

ب) استقلال

رسانه‌ها باید پیش از ارائه هرگونه اخبار و اطلاعات یا مصاحبه و گزارش، خود و سازمان مربوط به خود را به عموم مخاطبان معرفی کنند. سازمان‌های رسانه‌ای باید از مؤسسات و فعالیت‌هایی که آزادی آنها را خدشه‌دار می‌کنند؛ دوری کنند. و تحت‌تأثیر هیچ‌گونه ملاحظه و القایی از قبیل: رشوه، پاداش، جایزه و ترقی شغلی قرار نگیرند و اصول اخلاقی حرفه‌ای و استقلال خود را از یاد نبرند.

1. Clement

2. objectivity

ج) عدالت

مطبوعات و سازمان‌های رسانه‌ای باید تلاش کنند حقوق انسان‌ها را تضمین و حمایت کنند و در این زمینه بدون در نظر گرفتن منافع قومی، نژادی، رنگ، زبان، ملیت و ... عادلانه و صادقانه به اطلاع‌رسانی بپردازند. ضمن اینکه خود را در برابر جامعه نیز مسئول بدانند.

د) انسانیت

رسانه‌های ارتباط جمعی باید حقوق شخصی و محرمانه دیگران را محترم بشمارند و همه افراد را به عنوان یک انسان، مورد توجه قرار دهند؛ نه به عنوان ابزاری برای نایل شدن به اهداف غیرانسانی. این رسانه‌ها همه باید متعهدانه در جهت برقراری صلح جهانی و حفظ کرامت و شرافت انسان‌ها، تلاش کنند.

البته آنچه تا به حال به عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای بیان شد؛ بیشتر اصول عام و کلی مرتبط با رسانه‌های ارتباط جمعی بود که در هر شرایطی باید رعایت شوند اما برخی از اصول اخلاق حرفه‌ای خاص رسانه‌ها نیز که لازم است در شرایط بحرانی (در این نوشتار با توجه به مطالعه موردی زلزله) مورد توجه قرار گیرند، وجود دارند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

اصول اخلاقی ویژه در هنگام فاجعه

- ضرورت‌ها و بایدهای اخلاقی رسانه‌ها در داخل محدوده مصیبت‌دیده و بحران‌زده
- ضرورت‌ها و بایدهای اخلاقی رسانه‌ها در خارج از محدوده مصیبت‌دیده و بحران‌زده

ضرورت‌ها و بایدهای اخلاقی رسانه‌های ارتباط جمعی در داخل محدوده مصیبت‌دیده و بحران‌زده

پس از آنکه منطقه‌ای خاص از کشوری، درگیر هرگونه بحران یا حادثه‌ای، مانند زلزله شد، تمام رسانه‌های ارتباط جمعی، از جمله رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ... باید در جهت مدیریت بهتر بحران، تلاش کنند. در زیر به برخی از این وظایف و مسئولیت‌ها اشاره می‌شود:

- کمک به بالا بردن روحیه بازماندگان به گونه‌ای که بتوانند خود را با شرایط و موقعیت‌های ناخوشایند پیش آمده تطبیق دهند.
- برانگیختن احساس مسئولیت دولتمردان و سازمان‌های محلی برای مشارکت در کمک‌های مادی و معنوی و اعلام همدردی با مصیبت‌دیدگان و بازماندگان، به نحوی که موجبات تسکین آلام آنان را تا حدودی فراهم آورند.
- استفاده از تمامی ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها در سرپرستی و مدیریت ارائه خدمات به بازماندگان و دلداری و تسکین آنان
- حقیقت‌مدار بودن در ارائه اخبار و اطلاعات و برخورد انسان‌دوستانه بویژه با بازماندگان

رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های ارتباط جمعی در خارج از منطقه بحران‌زده

- ارائه اطلاعات و اخبار بدون هرگونه سانسور یا تفصیل غیرضروری
- شرح و بیان دلیل یا دلایل حادثه و بحران با مستندات موثق
- درخواست کمک‌های مادی و معنوی ملی؛ از مناطق بومی یا غیر بومی و سرپرستی آنها
- ارائه اخبار و پوشش ملی آن برای گروه‌ها و سازمان‌های مسئول، بدون اعمال سلیقه‌های گروهی و یا شخصی

نقش ویژه رادیو در مدیریت بحران‌های طبیعی

آنچه تاکنون گفته شد؛ کار و نقش عمومی رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های طبیعی بود. اما برای رادیو، در هنگام وقوع بحران‌ها نقش ویژه‌ای وجود دارد که سایر رسانه‌ها از ایفای آن عاجزند. رسانه‌ها تا هنگام وقوع بحران، نقش و کارکرد مشترکی دارند؛ البته در نحوه مدیریت بحران و توانایی ایفای این نقش، یکسان نیستند؛ هر رسانه ظرفیت‌های ویژه‌ای دارد که قدرت آن را در انجام برخی امور بیشتر می‌کند؛ برای مثال در مراحل پیش از بحران، تلویزیون با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بسیار بالایی دارد، اما رادیو می‌تواند با سهولت اطلاعات لازم را برای آگاهی مردم از بحران مورد

نظر در اختیار آنان قرار دهد. بویژه در شرایطی که تلویزیون تصاویر کافی برای اطلاع‌رسانی درباره بحران نداشته باشد؛ روش ارائه اطلاعات و اخبار از طریق رادیو، خواهد بود. اما به محض وقوع بحران و حادثه، بخصوص در شرایطی مانند قطع برق، که ارتباط مردم با دنیای خارج، فقط از طریق رادیو مقدور است؛ نقش و اهمیت ویژه رادیو، بیشتر و بهتر نمایان می‌شود. اغلب در مناطق آسیب‌دیده، امکان استفاده از تلویزیون به ندرت وجود دارد. در این شرایط، رادیوهای محلی نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند؛ برای مثال، در واقعه قطع برق لندن و واشنگتن طی چند سال اخیر، رادیوها تنها رابط مردم با دنیای خارج برای کسب اطلاع از وضعیت شهر بودند. زیرا با باتری هم می‌توانستند کار کنند. از طرفی ایستگاه‌های محلی نیز به برق بسیار کمی برای ارسال امواج رادیویی نیاز دارند و با یک ژنراتور کوچک هم به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

در حوادثی مانند زلزله که با تخریب محیطی گسترده‌ای همراه است، رادیو تنها وسیله ارتباطی است که می‌تواند در میان مردم و مخاطبان حضور داشته باشد. در جنگ آمریکا با افغانستان، آمریکایی‌ها با ارسال رادیو به همراه بسته‌های غذایی که از هواپیما پرتاب می‌شد؛ توانستند پشت صحنه جنگ علیه طالبان را سازمان دهند. در جنگ دوم آمریکا با عراق نیز رادیو، آخرین رسانه رژیم بعثی بود که آمریکایی‌ها توانستند از کار بیندازند و به این ترتیب پشت صحنه عملیات جنگی را به‌طور کامل در دست بگیرند.

در حادثه زلزله سال ۱۳۸۲ بم، به محض آنکه سازمان صداوسیما توانست رادیویی ویژه با نام «رادیو امید» برای این شهر راه‌اندازی کند، بسیاری از مسائل و درهم‌ریختگی‌های محیطی، سازمان و نظم پیدا کرد. این رادیو روز هشتم دی ماه سال ۱۳۸۲ یعنی سه روز پس از زلزله دلخراشی که منجر به کشته شدن هزاران نفر شد؛ آغاز به کار کرد. البته این در حالی بود که شبکه استانی کرمان و شبکه‌های رادیو و تلویزیون به پخش اخبار و اطلاعات مربوط به حادثه مشغول بودند. در شرایطی که حدود ۹۰ درصد منازل مردم با تمام سرمایه‌ها و امکاناتشان زیر آوار مدفون شده بود، این رادیو توانست با ۸ ساعت برنامه که از استودیوی واحد سیار برای مردم و بازماندگان، پخش می‌شد؛ نوای امیدبخش و تسکین‌دهنده آلام روحی آنان باشد. نقش مهم این رادیو در روزهای اول، پخش لحظه‌به‌لحظه اطلاعیه‌های ستاد بحران مستقر در بم بود. این اطلاع‌رسانی در کاهش تلفات انسانی و خسارت‌های ناشی از زلزله، بسیار تأثیرگذار بود. در میان

برنامه‌های این رادیو، موسیقی و سرود بیشترین مخاطبان را داشته است و این شاید به دلیل نیاز افراد به رفع تنش‌های عصبی از محیط زندگی خود بوده است. شنوندگان این رادیو بزرگ‌ترین مزیت آن را بومی بودن اعلام کرده‌اند، شاید منظور از بومی بودن در اینجا نوع اطلاعاتی است که رادیو در اختیار مخاطبان قرار داده است؛ اطلاعاتی که همه به آن نیاز فوری یا مبرم داشته‌اند (خجسته، ۱۳۸۴).

بنابراین، می‌توان گفت رادیو به دلیل برخورداری از امتیازات ویژه به عنوان رسانه برتر مدیریت بحران، به‌شمار می‌رود؛ امتیازاتی از قبیل:

۱. کوچک بودن و قابل حمل بودن آن در هنگام ضرورت حرکت و جابه‌جایی مردم

۲. قابلیت استفاده از باتری در هنگام قطع برق

۳. نبود امکانات لازم برای حضور سریع سایر رسانه‌ها در مناطق آسیب‌دیده

۴. ارائه اطلاعات و اخبار محلی و بسیار جزئی برای رفع نیاز فوری مردم درگیر در

بحران

۵. قدرت و سرعت در تهیه و ارسال اخبار و اطلاعات بحران برای مردم بحران‌زده

نتیجه‌گیری

از آنجا که عصر کنونی را عصر اطلاعات و ارتباطات قلمداد می‌کنند و رسانه‌های ارتباط جمعی به اشکال و گونه‌های مختلف در زندگی اجتماعی انسان‌ها رسوخ کرده و به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره آنها تبدیل شده‌اند و نیز به جهت گستره نفوذ و اهمیت آنها در شکل‌دهی به افکار عمومی، توجه ویژه دولت‌ها و مؤسساتی که هر یک به نحوی با مردم سروکار دارند؛ به نقش‌ها و کارکردهای ویژه این رسانه‌ها جلب شده است. از جمله این نقش‌ها، نقش و اهمیت ویژه رسانه‌ها در وضعیت بحرانی (بحران‌آفرینی یا بحران‌زدایی) است. به همین دلیل برای اینکه این وسایل ارتباطی مورد سوءاستفاده قرار نگیرد و از کارکردی ضابطه‌مند برخوردار باشند سازمان‌های بین‌المللی رسانه‌ای و یونسکو، اصول و مفادی را با عنوان «اصول اخلاق حرفه‌ای» برای روزنامه‌نگاران و سایر رسانه‌های ارتباط جمعی در نظر گرفته‌اند و از مؤسسات و شاغلان مربوط خواسته‌اند که با ارج نهادن به این اصول، شرافت حرفه‌ای خود را حفظ کنند و در خدمت اهداف عالی اخلاقی و انسانی قرار گیرند.

از جمله این اصول، واقعیت‌گرایی، رعایت عدالت، حفظ استقلال حرفه‌ای و کرامت انسانی است؛ برای مثال، وقتی بحرانی مانند فاجعه طبیعی زلزله رخ می‌دهد؛ رسانه‌ها موظفند براساس اصول اخلاق حرفه‌ای خود، واقعیت‌های هر چند تلخ بحران را منعکس کنند و در انجام این وظیفه، تحت تأثیر منافع شخصی، گروهی، حزبی، نژادی، قومی و مذهبی قرار نگیرند ضمن اینکه تا حد ممکن با ارائه اخبار و اطلاعات موثق از منطقه بحران‌زده به مسئولان و مخاطبان، آنان را در مدیریت بهتر بحران، یاری دهند. همچنین این رسانه‌ها، می‌توانند در دوره‌ای که بحرانی وجود ندارد؛ به آموزش مخاطبان در خصوص نحوه رویارویی با بحران و شرایط بحرانی بپردازند.

از میان این رسانه‌ها، رسانه رادیو را به دلیل امتیازات ویژه‌ای که از لحاظ در دسترس بودن، سرعت در انتقال پیام و ارائه اطلاعات و اخبار موثق، دارد، رسانه برتر مدیریت بحران قلمداد می‌کنند.

پی‌نوشت

۱. اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری طی چند نشست مشورتی در سال‌های ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۷ تهیه و تصویب شد. این نشست‌های مشورتی به وسیله تعدادی از سازمان‌های روزنامه‌نگاری منطقه‌ای و بین‌المللی برپا شد. سازمان‌های زیر در تهیه اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری نقش داشته‌اند:

- سازمان بین‌المللی روزنامه‌نگاران (IOJ)
 - فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (IFJ)
 - اتحادیه کاتولیک بین‌المللی مطبوعات (UCIP)
 - فدراسیون روزنامه‌نگاران امریکای لاتین (FELAP)
 - فدراسیون کارگران مطبوعات امریکای لاتین (FELATRAP)
 - فدراسیون روزنامه‌نگاران عرب (FAJ)
 - اتحادیه روزنامه‌نگاران افریقا (UAJ)
 - کنفدراسیون روزنامه‌نگاران آسیا (CAJ)
- از این میان فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران در نشستی که در ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳ (۲۹ آبان ۱۳۶۲) در پاریس تشکیل شد، شرکت نکرد.

منابع

بیرو، آلن. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.

- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران، تهران: فرهنگ گفتمان.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۴). بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن. پژوهش و سنجش، (۱۲)، (۴۲ و ۴۳)، تابستان و پاییز.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۴). خبر. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۷). اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری. بازیابی ۲۰ فروردین، ۱۳۸۷ از سایت www.aoij.ir
- شیخ، مغیث‌الدین. (۱۳۷۵). چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای: مسایل و چالش‌ها. رسانه، ۳.
- کاسوما، اف. بی. (۱۳۷۵). اخلاق رسانه‌ای یا قوانین رسانه‌ای: اعمال روزنامه‌نگاری، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای. ترجمه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران: مترجم.
- کلیفورد، جی. کریستیانز. (۱۳۸۱). در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما (مترجم)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. تهران: سروش.
- معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۳). پیش‌نویس سند میثاق اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری. تهران: مؤلف.
- معین، محمد. (۱۳۷۴). فرهنگ فارسی. تهران: امیرکبیر.
- مک براید، شن. (۱۳۷۵). یک جهان چندین صدا. ترجمه ایرج پاد، تهران: سروش.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۷). زندگی در پرتو اخلاق. قم: نسل جوان.
- Clement, Jone. J. (1980). **Mass Media Codes of Ethical and Councils: a Comparative International Study on Professional Standards.** UNESCO Press.
- Patterson, Philip & Wilkins, Lee. (2008). **Media Ethics, Issues and Cases.** NewYork: McGraw-Hill. Sixth edition.
- Shamsi, Nayyar. (2005). **Encyclopedia of Mass Communication in Twenty-First Century - (Vol, 1)** New Dehli. Anmol Publications.
- Wiener, A. & Kohn, H. (1962). **Crises and Arms control.** Hudson Institute.