



دانشگاه علوم پزشکی
و خدمات بهداشتی درمانی تهران

دانشگاه علوم پزشکی تهران

مرکز تحقیقات اخلاق و تاریخ پزشکی

عنوان:

تعیین نسبت رسانه و سلامت با اخلاق

و تدوین کدهای اخلاقی معطوف به رسانه‌های فراگیر و فعال در عرصه سلامت

پایان نامه برای دریافت درجه دکتری تخصصی در اخلاق پزشکی

نگارنده:

دکتر محمد کیاسالار

استاد راهنما:

دکتر حمیدرضا نمازی

اساتید مشاور:

دکتر یونس شکرخواه

دکتر سحرناز نجات

۱۴۰۰

چکیده

تعیین نسبت رسانه و سلامت با اخلاق

و تدوین کدهای اخلاقی معطوف به رسانه‌های فراگیر و فعال در عرصه سلامت

مقدمه: در عصر مدیاکراسی، رویارویی با رسانه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. اگرچه این مواجهه برای حرفه‌مندان سلامت و رسانه می‌تواند برد-برد باشد؛ خالی از خطر و تهدید نیست.

اهداف: یکی از راهکارهای تهدیدزدایی از این رابطه، نظام‌مندسازی آن از طریق تدوین شیوه‌نامه‌های بومی و کاربردی است؛ هدفی که این پژوهش برای دستیابی به آن طراحی شد.

روش اجرا: این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی طی دو مرحله نظری (مطالعه کتابخانه‌ای) و عملی (مطالعه میدانی) صورت پذیرفت. در مرحله اول، ضمن تعیین نسبت رسانه و سلامت با اخلاق، سؤال‌های مصاحبه و راهنمای پرسشگری تدوین شد. در مرحله دوم، ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و یک بحث متمرکز گروهی با صاحب‌نظران بین‌رشته‌ای سلامت و رسانه به منظور تدوین کدهای اخلاقی برای رسانه‌های سلامت‌محور انجام شد.

نتایج: از کدگذاری و آنالیز تماتیک مصاحبه‌ها ۴۸۶ کد اخلاقی به دست آمد که در ۴ گروه طبقه‌بندی شد. گروه اول، ناظر به حرفه‌مندان رسانه بود که ۱۲۶ کد اخلاقی آن در ۵ طبقه و ۱۵ زیرطبقه دسته‌بندی شد: کشف و بیان حقیقت (۳ زیرطبقه)، کمینه‌سازی زیان‌ها و خطرها (۴ زیرطبقه)، شرافت و درستکاری (۲ زیرطبقه)، استقلال حرفه‌ای (۳ زیرطبقه) و احترام به حقوق دیگران (۳ زیرطبقه). گروه دوم، ناظر به حرفه‌مندان سلامت در مواجهه با رسانه‌های رسمی بود که ۱۵۰ کد اخلاقی آن در ۶ طبقه و ۱۷ زیرطبقه دسته‌بندی شد: مواجهه علمی (۲ زیرطبقه)، سودمندی (۲ زیرطبقه)، کمینه‌سازی زیان‌ها و خطرها (۳ زیرطبقه)، شرافت و درستکاری (۲ زیرطبقه)، حفظ شأن حرفه و حرفه‌مندان (۴ زیرطبقه) و احترام به حقوق دیگران (۳ زیرطبقه). گروه سوم، ناظر به حرفه‌مندان سلامت در مواجهه با رسانه‌های غیررسمی بود که ۱۹۰ کد اخلاقی آن در ۶ طبقه و ۲۰ زیرطبقه دسته‌بندی شد: مواجهه علمی (۴ زیرطبقه)، سودمندی (۲ زیرطبقه)، کمینه‌سازی زیان‌ها و خطرها (۳ زیرطبقه)، شرافت و درستکاری (۲ زیرطبقه)، حفظ شأن حرفه و حرفه‌مندان (۵ زیرطبقه)

و احترام به حقوق دیگران (۴ زیرطبقه). گروه چهارم، ناظر به حوزه عمومی و مخاطب عام بود که ۲۰ کد اخلاقی آن در ۲ طبقه دسته‌بندی شد: اخلاق باور (۱۶ مورد) و اخلاق نشر/بازنشر (۴ مورد).

نتیجه‌گیری: با توجه به همزمانی مطالعه با یک رخداد شاخص بین‌رشته‌ای (پاندمی / اینفودمی)، به‌نظر می‌رسد پیروی از کدهای پیشنهادی این مطالعه می‌تواند به کاهش نابسامانی‌ها و تنش‌های محتمل در وضعیت مشابه آتی کمک کند. طراحی و اجرای مطالعات مکمل با هدف ارزیابی و نقد کدهای پیشنهادی این پژوهش پیشنهاد می‌شود. گفتمان‌سازی در حوزه عمومی از طریق ترویج رسانه‌ای و آموزش کدهای پیشنهادی در منابع درسی با تعامل وزارت‌های بهداشت، علوم و آموزش و پرورش نیز سودمند به نظر می‌رسد.

کلمات کلیدی: رسانه؛ سلامت؛ اخلاق؛ کدهای اخلاقی؛ پاندمی کووید-۱۹