

The Right Framework for Media Research with an Emphasis on Moral Integrity

Seyyed Mahdi Soltani Renani (Researcher and Ph.D. holder in Quran and Hadith, Lecturer of Islamic Education and Training Department, Farhangian University, Isfahan)

Abstract

Nowadays, due to the extent of the role of mass media and its specific function in shaping public opinion as well as in the context of the ethical deviations of the activists in this field, providing a proper framework for media research based on ethical honesty and realizing media health seems essential. In addition, the media affects not only affect individual people, but also their doctrines and practices also affect the relationships among individuals. The normative attributes of the media for promoting ethical honesty, lend themselves to ethical principles derived from the worldview and value system of Islam, including the must-do's and don'ts of professional mission that outline the mainstream media charter for media scholars. In addition to explaining the concept and importance of the ethical integrity and fundamental assumptions of the normative system of Islam in media health, the author of this paper intends to incorporate national media's must and should (or ethical requirements) into the integrity and fulfillment of media health as a formal prerequisite for research. Enumerate. The research method in this paper is descriptive-analytical, with an applied approach based on library studies. The most important result of this study is that attention to the use of the correct media charter indicates that first of all, there must be a reasonable purpose in using and utilizing the media properly and the audience must always be mindful of their physical, mental and moral health. Secondly, it is logically imperative that media policy-making must be in line with the country's cultural and ethical strategy in order to be effective and efficient in achieving sustainable moral integrity. Therefore, cultural literacy-based media literacy and social literacy education is needed for all segments of the community, media audiences, and executives in this field.

Keywords: Ethics, Ethical Integrity, Media, Norm, Normative Indicators, Media Health.

منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای با تأکید بر صداقت اخلاقی

سید مهدی سلطانی رنانی*

چکیده

امروزه با توجه به گستردگی نقش رسانه‌های جمعی و کارکرد ویژه آن‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی و به تبع، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مسئولان و نیز با توجه به وجود زمینه‌های انحرافات اخلاقی فعالان این عرصه، ارائه منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای، براساس رعایت صداقت اخلاقی و تحقق سلامت رسانه‌ای، ضروری به نظر می‌رسد. افزون‌براین، رسانه‌ها نه تنها بر تک‌تک مردم تأثیر می‌گذارند، بلکه آموزه‌ها و عملکرد آن‌ها بر روابط میان افراد جامعه نیز مؤثر است. در این مقاله، شاخصه‌های هنجاری رسانه برای گسترش صداقت اخلاقی، و امدار اصول اخلاقی برگرفته از جهان‌بینی و نظام ارزشی اسلام و شامل بایدها و نبایدهای رفتاری در حوزه مأموریت حرفه‌ای است که رویکرد اصلی منشور رسانه‌ای را برای محققان عرصه رسانه نمودار می‌سازد.

نگارنده در این مقاله بر آن است تا علاوه بر تبیین مفهوم و اهمیت صداقت اخلاقی و مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام در سلامت رسانه، بایدها و نبایدها

* پژوهشگر و دانش‌آموخته دکتری علوم قرآن و حدیث، مدرس گروه معارف و تربیت اسلامی دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید باهنر اصفهان.



(یا الزامات اخلاقی) رسانه ملی را در رعایت صداقت و تحقق سلامت رسانه‌ای به شکل منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای برشمارد. روش تحقیق در این مقاله توصیفی - تحلیلی، با رویکرد کاربردی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است. مهم‌ترین نتیجه این تحقیق آن است که توجه به کاربرد منشور صحیح رسانه‌ای نشان می‌دهد که اولاً، در استفاده از رسانه‌ها و بهره‌مندی صحیح از آن‌ها باید هدف معقولی وجود داشته باشد و مخاطبان هنگام استفاده از این فضا همواره باید به سلامت جسمی، روحی و اخلاقی خود توجه داشته باشند؛ ثانیاً، بنابر ضرورتی کاملاً منطقی، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای باید با راهبرد فرهنگی و اخلاقی کشور متناسب باشند تا در تحقق صداقت پایدار اخلاقی سودمند و کارآمد باشند. بنابراین، آموزش فرهنگی و مبتنی بر جامعه‌پذیری سواد رسانه‌ای برای همه قشرهای جامعه، مخاطبان رسانه و مسئولان اجرایی این عرصه لازم است.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، صداقت اخلاقی، رسانه، هنجار، شاخصه‌های هنجاری، سلامت رسانه‌ای.

طرح مسئله

امروزه با گسترش ارتباطات و پیشرفت وسایل ارتباطی، استفاده از آن‌ها اهمیت روزافزونی یافته است. ارتباطات جمعی یکی از عرصه‌های گسترده ارتباطات انسانی با محوریت فناوری‌های رسانه‌ای است.

از آن‌رو که رسانه‌ها جایگاه مهمی در پرکردن اوقات فراغت افراد جامعه دارند و رسانه‌های جمعی از نهادهای مهم اجتماعی محسوب می‌شوند و نیز به دلیل پیچیدگی و چندلایه بودن شکلی و محتوایی فرآورده‌های رسانه‌ای، تنوع محصولات تولیدی



در این حوزه، فعالیت مستمر رسانه و مخاطبان انبوه محصولات این سازمان، توجه به صداقت اخلاقی رسانه و تحقق سلامت رسانه‌ای ضروری است.

آنچه رسانه را به منزله یکی از برجسته‌ترین کارگزاران فرهنگی - اجتماعی در تحقق سلامت عمومی جامعه از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌کند، لزوم رعایت صداقت و دوری از فریبکاری عملی با داشتن یک نظام اخلاقی و الگوی هنجاری هدایتگر است؛ زیرا برخورداری از این نظام‌نامه، اولاً رسانه‌ها را به ابزاری مفید و دارای نقش پایدار در تحقق سبک زندگی الگومدار تبدیل می‌کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی به زندگی آرمانی، پرتلاش و سرشار از فضایل اخلاقی دست یابند. ثانیاً خسارت‌های ناشی از بی‌اعتنایی یا غفلت از رعایت این ارزش‌ها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه کاهش می‌یابد (خسارت‌هایی که بعضاً جبران‌ناپذیرند). به هر حال، رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه‌ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی و نیز برای عمل به رسالت و مأموریت فرهنگی عظیمی که در این نظام به او محول شده است، به طور مؤکد، به رعایت صداقت اخلاقی به مثابه یکی از شاخصه‌های هنجاری در گستره فعالیت‌های حرفه‌ای خود ملزم است؛ از این رو، ارائه منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. مهم‌ترین سؤالات بنیادی در این مقاله عبارتند از:

۱. مقصود از صداقت اخلاقی رسانه چیست؟

۲. اهمیت صداقت اخلاقی و منشور صحیح آن در سلامت رسانه و تحقیقات

رسانه‌ای چیست؟

۳. در فرهنگ اسلامی، مبانی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای تحقق صداقت و

دوری از فریبکاری رسانه کدام‌اند؟



۴. مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام در رسانه‌ها - که بخش گسترده و مهمی از منشور رسانه‌ای را فرا روی محققان این عرصه قرار می‌دهد - برای تحقق صداقت اخلاقی و پاکی محیط رسانه از فریبکاری چیست؟

۵. بایدها و نبایدهای یک رسانه دینی، با رویکرد مطلوب عملی، در ارائه تدابیر لازم برای دستیابی به صداقت اخلاقی چیست؟

روش تحقیق

داده‌های این مقاله با بررسی و مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری و بعد، تحلیل شده است. بنابراین، روش تحقیق در این مقاله، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر رویکرد کاربردی است.

پیشینه تحقیق

بررسی آثار انبوه درباره صداقت اخلاقی رسانه، تحقق سلامت رسانه‌ای در پرتو آن و ارائه منشور صحیح عملی برای تحقیقات رسانه‌ای نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی مستقل، راهبردی، کاربردی و مبتنی بر ارائه تدابیر لازم و عملی برای تحقق سلامت رسانه درباره این موضوع انجام نشده است؛ هرچند مطالبی ضمنی، پراکنده، محدود و با رویکردی کلی نوشته شده است. همچنین، جستجو در این تحقیقات نشان داد پژوهشی منسجم با چنین عنوانی موجود نیست. شماری از پژوهش‌های انجام‌شده در این باره عبارتند از:

۱. مجید محمدی در کتاب «اخلاق رسانه‌ای» به این سؤال پرداخته که آیا رسانه‌ها اصولاً می‌توانند اخلاقی باشند تا صداقت اخلاقی در سلامت آن‌ها اهمیت داشته باشد؟ نتیجه بررسی نویسنده این است که رسانه‌ها نمی‌توانند معلم اخلاق باشند، اما می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. وی بعضی از اصولی را که در



تبیین نقش صداقت اخلاقی در تحقق سلامت رسانه اهمیت دارند، نام برده است (محمدی، ۱۳۷۹: ص ۹).

۲. در کشور سنگاپور، آنا پانگ تحقیقی با روش پیمایشی انجام داد و نشان داد کسانی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند و از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردار بودند، آگاهی و تفکر انتقادی بیشتری نسبت به دیگران داشتند و در برابر سیاستگذاری‌های رسانه‌ای با اخلاق، صداقت اخلاقی و بینش عمیق‌تری رفتار می‌کردند (phang, 2005: p11). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای بر رفتارهای صادقانه و ارزشی با رسانه و سیاستگذاری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش صحیح آن در تحقق سلامت رسانه، از نتایج این پژوهش بود.

اهمیت صداقت اخلاقی و منشور صحیح آن در سلامت رسانه و تحقیقات رسانه‌ای

نقش برجسته رسانه‌ها در زندگی امروزی با اندکی دقت و تأمل به خوبی روشن می‌شود. به تعبیر بعضی از جامعه‌شناسان، رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته وظیفه هدایت جامعه را بر عهده دارند (سنی‌مان، ۱۳۷۵: ص ۸۲). اگر به نقش ویژه رسانه‌ها در دنیای کنونی و زندگی انسان‌ها بنگریم، به اهمیت و جایگاه صداقت و رعایت آن در این عرصه پی می‌بریم. رسانه‌ها جهان انسان‌ها را می‌سازند و توجه به صداقت اخلاقی در حوزه رسانه می‌تواند زندگی انسان‌ها را واقعی‌تر، اخلاقی‌تر و هدفمندتر کند. واضح است که دروغ‌گویی و انتشار اخبار کذب یا مغایر با اصول ارزشی بر زندگی انسان تأثیر منفی می‌گذارد و سلامت رسانه را تهدید می‌کند.

به هر حال، رسانه‌ها در سطح گسترده‌ای با انسان و جامعه ارتباط برقرار می‌کنند و هر عمل اخلاقی دربرگیرنده یک التزام اخلاقی است (وینسترا، ۱۳۷۵: ص ۶۶؛ گرامی، ۱۳۹۰: ص ۱۱۶). بنابراین، برای حفظ سلامت رسانه باید همه فعالان و محققان حوزه رسانه به صداقت اخلاقی، به مثابه یکی از قوانین رسانه و یک ارزش



اخلاقی توجه کنند؛ زیرا شرط برقراری ارتباطات سالم، رعایت هنجارها و ارزش‌های اخلاقی (از جمله صداقت) است و فرقی نمی‌کند کارگزار رسانه‌ای چه دین و مذهبی داشته باشد.

مفاهیم محوری

اخلاق رسانه

این اصطلاح واژه‌ای مرکب و شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که در دایره-المعارف بین‌المللی ارتباطات، زیرمجموعه اخلاق حرفه‌ای معرفی شده است (فولادی، ۱۳۸۷: ص ۱۸-۱۷؛ لیبی، ۱۳۸۷: ص ۵).

در این اصطلاح، اخلاق به معنای عام، همه ارزش‌ها و هنجارهای راهنمای فکر، احساس، عمل و رفتار جوارحی و جوانجی و به معنای خاص، همه هنجارها و ارزش‌های راهنمای عمل و رفتار بیرونی را شامل می‌شود (فناپی، ۱۳۸۴: ص ۵۱). براین اساس، مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید داوطلبانه و مطابق با ندای وجدان و فطرت خویش رعایت کنند؛ بدون آن‌که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، دچار مجازات‌های قانونی گردند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ص ۱۰). بعضی نیز گفته‌اند: به‌طور کلی، مقصود از اخلاق رسانه می‌تواند مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات دست‌اندرکاران آن‌ها باشد (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۳۸۲؛ گرامی، ۱۳۹۰: ص ۱۱۶-۱۱۴).

صداقت اخلاقی رسانه

فعالیت رسانه، به‌دلیل جنبه ارتباطی، عموماً مستلزم قواعد و برنامه‌ریزی خاص و منطقی و مبتنی بر الزامات صحیح اخلاقی است که هم به‌گسترش ارتباطات و قلمرو





آن کمک می‌کند و هم تأثیرگذاری آن را بر انسان و جامعه نمایان می‌سازد (وینسترا، ۱۳۷۵: ص ۶۸-۶۷، نقل از نیلسن، ۱۹۷۴م).

به مجموعه اقداماتی که ممکن است در موضوع اخلاق اجتماعی، احوال و عوارض، احکام و قواعد، وضعیت‌های واقعی و مطلوب، قوت‌ها و ضعف‌ها و عوامل مؤثر بر آن‌ها و راه‌های برون‌رفت از آن‌ها، در عرصه رسانه صورت پذیرد و اصحاب رسانه به کمک آن‌ها با تنظیم منشوری صحیح و منظم جامعه را مدیریت کنند و نقش بنیادی و مطلوب هدایتگری‌اش را در عرصه‌های گوناگون و از جمله در تحقق سلامت رسانه نمایان سازند، صداقت اخلاقی رسانه می‌گویند (ر.ک: هاوالت، ۱۳۸۰: ص ۲۲؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۱۸). لازمه صداقت رسانه، پرهیز از دروغ‌گویی است؛ اگر صداقت اخلاقی در رسانه تحقق نیابد، سلامت آن به مخاطره می‌افتد و بنیان معارف صحیح در انظار مردم سست و منهدم می‌گردد و جامعه از قبل آن به فساد و جور کشیده می‌شود (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۱۶، ص ۳۱۳).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای با هدف سالم‌سازی رسانه در پرتو صداقت اخلاقی عبارت است از: تدوین مهم‌ترین اصول حقیقی و اولویت‌های ضروری در فعالیت رسانه‌ای، ارائه راهکار لازم و منطبق بر نیازهای واقعی انسان و جامعه و اجرای صادقانه آن توسط مدیران رسانه و مأموران حرفه‌ای این حوزه (ر.ک: نگهدار، ۱۳۸۲: ص ۱۴-۱۵).

برای آنکه مفهوم صداقت اخلاقی آشکار شود، لازم است مفهوم فریبکاری رسانه را _ که نقطه مقابل آن است _ تبیین کنیم: فریبکاری رسانه، از حیث اخلاقی، رفتاری انتقالی و غیرحقیقی است که اغلب به ایجاد دروغ، احساس خیانت و بی‌اعتمادی میان شرکای ارتباطی و رسانه‌ای منجر می‌شود و قوانین هنجاری در این رابطه و سلامت پایدار رسانه را نقض و زمینه‌های دعوی مدنی را درباره نقض حقوق

- و قوانین رسانه‌ای فراهم می‌کند (تقی‌پور، ۱۳۹۷: ص ۸۵؛ اسپنس و دیگران، ۱۳۹۳: ص ۲۷). بعضی از اشکال دروغ و فریبکاری رسانه‌ای عبارتند از:
۱. تهیه اطلاعاتی که مخالف یا بسیار متفاوت با حقیقت است؛
 ۲. تنظیم بیانیه‌ای غیرمستقیم، مبهم یا متناقض که موجب اصرار غیرمنطقی برای ترویج موضوعی دروغ و غیرحقیقی می‌شود (Griffith, 2011: p72)؛
 ۳. حذف اطلاعاتی که مهم، صادقانه یا مرتبط با موضوع است و به مشارکت در رفتاری منجر می‌شود که به پنهان کردن اطلاعات کمک می‌کند (تقی‌پور، ۱۳۹۷: ص ۸۶-۸۵)؛
 ۴. دادن اطلاعات غلط یا منحرف کردن حقیقت به سوی موضوعات فرعی یا مبانی غیرحرفه‌ای؛
 ۵. به حداقل رساندن یا نادیده گرفتن جنبه‌های حقیقت در یک موضوع (Lee, 2003: p14).

نظریهٔ هنجاری رسانه و صداقت اخلاقی رسانه‌ای

نظریهٔ هنجاری، دربردارندهٔ مجموعه‌ای از نظرها، معیارها، ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای ناظر به ویژگی‌های هویتی، مناسبات ساختی و قواعد رفتاری کنشگر اجتماعی (اعم از حقیقی یا حقوقی) است که موجب گسترش صداقت اخلاقی در رسانه و در نتیجه، سلامت رسانه می‌شود. به بیان دیگر، هنجارگرایی در سیاستگذاری رسانه‌ای نوعی جهت‌گیری نظری و صادقانه است که به موضوعات اخلاقی و ارزشی توجه دارد، از سوی امور اخلاقی و ارزشی هدایت می‌شود و با فریبکاری رسانه مقابله می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۳۶؛ گیدنز، ۱۳۷۴: ص ۳۵).

هر نظام هنجاری، الگوی تجویزی، دستورالعمل، سیاست اجرایی، شرح وظیفه و... به‌طور آشکار و پنهان و آگاهانه و ناآگاهانه از یک یا چند نظر ابرهنجاری



همخوان متأثر است. در تحلیلی نظری، هر نظام هنجاری در گام اول، به یک نظام ارزشی و مبتنی بر حقیقت‌گویی و در گام بعد، به یک نظام معرفتی و بینشی (در ورای خود) ارجاع دارد. به اعتقاد شماری از اندیشمندان، هر ایدئولوژی (مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از بایدها و نبایدهای هنجاری و ارزشی)، مستقیم و غیرمستقیم، بر یک جهان‌بینی (مجموعه‌ای از باورها و بینش‌های هستی‌شناختی) مبتنی و با آن متناسب است (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴: ص ۴۳۶-۴۳۵).

یک نظریه هنجاری، متضمن اصول عام- غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج - در جامعه محل فعالیت رسانه و الزامات و انتظارات حقیقی و کاملاً صادق و معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است و ارتباط واقعی، بی‌پرده و بی‌شائبه رسانه را به‌منزله یک نهاد اجتماعی با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات پیوسته تعیین می‌کند (ر.ک: ویلیامز، ۱۳۸۶: ص ۲۰؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۳۲). بنابراین، نظریه هنجاری رسانه یک سازه مفهومی و واقعی و منطبق بر حقیقت است که از مفروضات عام و زمینه‌ای، گفتمان‌های غالب فرهنگی یا فرهنگ عمومی (شیوه‌های قومی، عرف و آداب و رسوم)، گرایش‌ها و انتظارات مشترک، ایدئولوژی‌ها، قوانین اساسی، قراردادهای اجتماعی و اوضاع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هر جامعه گرفته می‌شود (پارسانیا، ۱۳۸۲: ص ۱۴-۱۳؛ بهادری، ۱۳۷۶: ص ۵۰).

بدان دلیل که حوزه فعالیت بیشتر رسانه‌ها ملی و منطقه‌ای است، از الگوهای هنجاری اختصاصی گریزی نیست و مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری برای این رسانه‌ها، فرهنگ ملی است. براین اساس، نظریه یا نظام هنجاری رسانه‌ها باید مطابق با ویژگی‌های زیر تدوین شود تا در تحقق و ترویج صداقت اخلاقی و مقابله با فریبکاری رسانه‌ای مؤثر باشد:





۱. جامع باشد و به گونه‌ای طراحی شود که رسانه را در موقعیت‌های مختلف، متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های واقعی عرصه عمل، هدایت کند؛
۲. به رشد و هدایت عمومی مطابق با باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارها در مسیر نیل به تعالی مطلوب و تکامل درونی و معنوی بینجامد؛
۳. به وضعیت‌های مطلوب و تا حدی آرمانی، زمینه‌محور و مبین قاعده‌های صحیح رفتاری توجه داشته باشد و راهنما و پیش‌بینی‌کننده عمل و معیار ارزیابی کیفیت آن باشد. این رویکردها بیانگر آن است که در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای، نظریه‌هنجاری‌ای کاربرد دارد که علاوه بر ارائه موارد یادشده، در تفسیر و تعبیر واقعیت و کوشش برای تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب مؤثر باشد (ر.ک: زرگر، ۱۳۸۶: ص ۶۱؛ مک کوایل، ۱۳۸۲: ص ۱۵۹-۱۵۳؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: صص ۱۳۴ و ۱۳۷؛ بهادری، ۱۳۷۶: ص ۵۲)؛
۴. زمینه‌ای را برای فراخوانی دیگران به سوی ارزش‌های اصیل فرهنگی و رساندن پیام و محتوای مطلوب فرهنگی - یعنی باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های الهی - به آحاد جامعه فراهم کند؛
۵. به گسترش و ترویج راهکارهای جمعی، مانند تحقق دعوت به خیر، شکل‌دهی به ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی، اجرای جمعی امر به معروف و نهی از منکر، تلاش‌های گروهی برای احیا و اقامه ارزش‌های الهی کمک کند (ر.ک: ذوعلم، ۱۳۹۷: صص ۳۳۷-۳۳۵)؛
۶. موجب تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری در مسئولان حرفه‌ای رسانه گردد؛ زیرا کسی که خود را در قبال وجدان، جامعه و دین مسئول بداند، می‌تواند برای ملت مفید باشد و موجب کارآمدی فرهنگ رسانه و سیاستگذاری رسانه‌ای و تحقق صداقت اخلاقی در این حوزه شود (ر.ک: امام‌خمینی، ۱۳۸۵، ج ۳: ص ۳۶۸).

مبانی سیاستگذاری رسانه‌ای در فرهنگ اسلامی و تحقق صداقت اخلاقی
در فرهنگ اسلامی، مبانی سیاستگذاری رسانه‌ای را برای تحقق صداقت اخلاقی و تأمین سلامت رسانه‌ای چنین می‌توان ترسیم کرد:

الف) اسلامی کردن سازکارهای برنامه‌های رسانه‌ای

با توجه به اهمیت منابع اسلامی (به ویژه قرآن و سنت نبوی) و جایگاه عقل، برنامه‌های رسانه‌ای باید براساس آموزه‌های اسلامی تهیه شود و وظایف هر یک از بخش‌های رسانه مطابق با آن تعیین و ابلاغ گردد. امام خمینی رحمته الله علیه تأکید می‌کند که اجرای برنامه‌های رسانه‌ای بر معیار منابع و آموزه‌های اسلامی، عامل بسط عدالت فردی و اجتماعی و منع از فساد و فحشا و انواع کج‌روی‌ها و فریبکاری‌ها و موجب برقراری حاکمیت اخلاق دینی می‌شود و جامعه را به سوی موازین صحیح اخلاقی هدایت می‌کند. این‌ها از چیزهایی نیست که با مرور زمان و طی تاریخ بشر و زندگی اجتماعی کهنه شود (ر.ک: امام خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲۱: ص ۴۰۵).

ب) توجه به امر فرهنگ در توسعه برنامه‌های رسانه‌ای

این اصل که در توسعه همه‌جانبه رسانه‌ها در عرصه ملی و بین‌المللی، یک عامل تعیین‌کننده است، موجب سیاستگذاری مطلوب رسانه‌ای در جامعه ایران می‌شود. رعایت این اصل به برنامه‌ریزی مطلوب فرهنگی در حوزه رسانه می‌انجامد. ویژگی‌های چنین برنامه‌ریزی مطلوبی عبارتند از: سازگار با توانایی‌ها، امکانات و ظرفیت‌های موجود جامعه، منعطف و آینده‌نگر، برخوردار از رویکرد مشارکتی و مردمی و بهره‌مند از تنوع فرهنگی و خلاقیت در خلق آثار واقعی و سودمند رسانه‌ای (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ص ۱۲۰).

بدیهی است که مسئولان باید با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، زمینه مطالعات فرهنگ مطلوب رسانه‌ای را فراهم کنند و نهادی برای تجزیه و تحلیل، سازماندهی و جهت‌دهی به این مطالعات در نظر بگیرند.



ج) سازماندهی فرهنگ رسانه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی و صداقت اخلاقی

برای تحقق این مبنا باید راهکارهای زیر اجرا شوند:

۱. بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های رسانه‌ای در مرحله اجرا و نظارت و ارزیابی میزان توجه به فضایل اخلاقی در ساخت و تدوین آن‌ها؛
۲. افزایش توان اطلاع‌رسانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی در برنامه‌های رسانه؛
۳. مشخص کردن اولویت‌های فرهنگی رسانه به‌جای تولید انبوه و بی‌هدف برنامه‌ها؛
۴. تقویت نقش اخلاق اسلامی و صداقت اخلاقی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای؛
۵. ترویج همگرایی در فعالیت‌های رسانه‌ای (ر.ک: جمالزاده و آقادهادی، ۱۳۸۹: ص ۵۸-۵۷).

مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای تحقق صداقت اخلاقی

الگو و شاخصه‌های هنجاری رسانه برای تحقق صداقت اخلاقی از منظر اسلام، صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضاتی نظری و اخلاقی است که از جهان‌بینی الهی، انسان‌شناسی و نظام ارزشی اسلام برآمده است و توجه به آن‌ها سلامت رسانه را در پی دارد. مهم‌ترین این مفروضات بنیادی عبارتند از:

• خدامحوری، اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریحی و حاکمیت بینش توحیدی در تمام عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی (از جمله برنامه‌ریزی رسانه و عملکرد رسانه‌ای)؛

• توجه به کرامت و شرافت ذاتی انسان؛

• توجه به هدفمندی خلقت جهان و انسان که همان نیل اختیاری به کمال و

تعالی در پرتو ایمان و عمل صالح است؛





- توجه به برخورداری انسان از قابلیت، توان و سرمایه‌های فطری و تمایلات اصیل در زمینه‌های مختلف و تأکید بر این زیرساخت در نظام هنجاری اسلام و رسانه اسلامی (ر.ک: مریجی، ۱۳۸۷: ص ۳۶-۳۱؛ رامین، ۱۳۹۱: صص ۱۵۴ و ۱۵۷)؛
- توجه به اجتماعی بودن انسان به اقتضای سرشت طبیعی‌اش (ر.ک: حجرات: ۱۳؛ فرقان: ۵۴ و زخرف: ۳۲). این موضوع، نقش تمهیدی برجسته‌ای در التفات به صداقت اخلاقی و حرکت به سوی سعادت یا شقاوت دنیوی و اخروی دارد و در تولید برنامه‌های رسانه‌ای و تدوین سیاست‌های رسانه اسلامی به آن توجه می‌شود (مریجی، ۱۳۸۷: صص ۹ و ۱۷)؛
- هدایت و سعادت در گرو ایمان و عمل به تعالیم و حیانی و خرد متشرعانه است و این یکی از زمینه‌های مهم توجه به صداقت اخلاقی است؛
- جامعیت محتوایی دین برای پاسخگویی به همه نیازهای ثابت و متغیر انسان در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی و معتبرترین منبع برای اخذ ارزش‌ها و هنجارها و برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مطلوب، ساده و صادقانه رسانه‌ای (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۲: ص ۹۳)؛
- تربیت‌پذیری انسان و نقش تعیین‌کننده و عمیق محیط فرهنگی-اجتماعی در فرایند رشد و شکوفایی استعدادها، سبک زندگی و نحوه تعامل او با خود، محیط، عوالم ماورا و کل نظام هستی؛
- لزوم زمینه‌سازی محیطی و تمهید مقدمات لازم برای شکوفایی هدفمند استعدادها و رشد همه‌جانبه قابلیت‌ها برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان؛
- توصیه به ایجاد و استقرار حاکمیت ولایی به منزله اصلی‌ترین عامل تمهیدی برای شکل‌گیری و شکوفایی حیات طیب موعود دینی؛
- ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مدرن با کارکردهای متنوعی مانند ترویج صداقت اخلاقی، برای تأمین نیازها و ضرورت‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه اسلامی و مقابله با جریان‌های معارض (فرهنگی، ۱۳۷۷: ص ۸۶)؛

• لزوم قانون‌مندی همه عرصه‌های فعالیت اجتماعی بر پایه معیارهای پذیرفته‌شده اکثریت جامعه (نهادسازی). رسانه نیز در جایگاه یک نهاد اجتماعی و کارگزار فرهنگی، موظف است از الگوی هنجاری کلان جامعه اسلامی تبعیت کند. براین اساس، نظام هنجاری جامع و خرده‌نظام هنجاری مربوط به بخش‌های مختلف یک رسانه، همسو و منطبق با نظام هنجاری کلان جامعه طراحی و تدوین خواهد شد. دولت اسلامی نیز مجاز است برای تأمین اهداف تعلیمی و تربیتی، امنیت اجتماعی، منافع ملی و مصالح جمعی و سلامت رسانه، محدودیت‌هایی را بر کار رسانه‌ها اعمال کند (ر.ک: خاشعی، ۱۳۹۱: ص ۵۷-۵۳)؛

• مسئولیت رسانه ملی به منزله یکی از نهادهای فرهنگی جامعه اسلامی و یکی از بازوان پرتوان نظام دینی در تأمین صداقت اخلاقی پایدار و ضرورت‌های کارکردی جامعه و پاسخ‌دهی به نیازهای آموزشی، اطلاعات هویتی، عاطفی، تربیتی، اخلاقی، فراغتی و ارتباطی آحاد آن متناسب با اهداف و انتظارات (ر.ک: امام خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲۱: صص ۳۹۹ و ۴۳۰-۴۲۹؛ مسعودی، ۱۳۸۷: ص ۲۶-۲۵؛ کاظمی اردکانی و کشاورز، ۱۳۸۵: ص ۱۹۳؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۳۹-۱۳۸).

بایدها و نبایدهای هنجاری در سیاستگذاری رسانه اسلامی و تحقق صداقت اخلاقی
از رسانه ملی به منزله یک رسانه مطلوب و سالم اسلامی- ایرانی انتظار می‌رود در فعالیت‌های حرفه‌ای خود قواعد رفتاری و اخلاقی زیر را در دو عرصه بایدها و نبایدهای هنجاری، به‌طور آشکار و پنهان و مستقیم و غیرمستقیم، در همه سطوح فردی و اجتماعی جامعه عینیت بخشد و برای تحقق صداقت اخلاقی و حفظ سلامت محیط خویش به کار بندد.

الف- بایدها

۱. تلاش برای نشر و تبلیغ فرهنگ اسلامی و ملزومات آن با مؤلفه‌های شناختی (جهان‌بینی)، اعتقادی (متعلقات ایمان)، اخلاقی، فقهی (احکام و شرعیات) و غیره؛





۲. فرهنگ‌سازی، بازتولید فرهنگ اسلامی - ایرانی، پیرایه‌زدایی، احیا و ترویج آرمان‌های فرهنگی و هدایت آن‌ها از سطح ناخودآگاه به سطح خودآگاه حافظه ملی و حفظ و تقویت هویت اسلامی - ایرانی؛
۳. کوشش برای جامعه‌پذیری مردم و رشد و تعالی مخاطبان متناسب با محوریت باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های اسلامی و توجه به شخصیت، عزت، مصلحت و نیاز مخاطب؛
۴. بازتاب‌گرایی‌ها و مواضع اصولی نظام جمهوری اسلامی، حفظ و تحکیم این نظام و کوشش برای تحقق اهداف و آرمان‌های فرهنگی آن در سطح داخلی و خارجی، تقویت عزت و اقتدار نظام، تذکار ضعف‌ها و کاستی‌های نظام، رفع اتهامات و عیب‌جویی‌های بدخواهان و ابراز انزجار و براءت از مخالفان عنود و معارضان لجوج (ر.ک: اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۳۸۶-۳۸۴)؛
۵. جذب حداکثری مخاطبان (به‌عنوان متریان) با تولید و عرضه محصولات فرهنگی متناسب با نیازها، انتظارات و مصالح آن‌ها (ر.ک: رابرتسون، ۱۳۷۴: ص ۵۷)؛
۶. ارتقای دانش عمومی درباره موضوعات و مسائل سیاسی، حقوق و تکالیف شهروندی، فضایل و ارزش‌های انسانی و...؛
۷. ترغیب مخاطبان به معنویت، فضایل اخلاقی، اقدامات خیرخواهانه و نوع‌دوستانه، مشارکت اجتماعی، پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی، امر به معروف و نهی از منکر و... (رامین، ۱۳۹۱: ص ۱۵۵)؛
۸. القا و ارتقای حس امنیت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، وحدت، برادری، خودباوری فردی و ملی، عزت و کرامت نفسانی، غرور ملی و شور انقلابی؛
۹. تقبیح ضدارزش‌ها و ناهنجاری‌هایی همچون دروغ‌گویی، فریبکاری رسانه‌ای، قانون‌شکنی، قانون‌گریزی، ارتشا، رانت‌خواری، تبعیض، تندخویی، کینه‌ورزی، اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، مظاهر فرهنگ بیگانه و...؛

۱۰. انتقادپذیری، ایجاد زمینه برای طرح دیدگاه‌های انتقادی منصفانه، شناسایی و برجسته‌سازی ضعف‌های جامعه و کوشش برای شناسایی و معرفی راه‌های اصلاح و ترمیم کاستی‌ها (ر.ک: مطهری، ۱۳۷۴: ص ۷۱-۶۵؛ مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴: ص ۴۳۶-۴۳۳، شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۴۲-۱۴۱).

ب- نبایدها

۱. پرهیز از تضعیف باورهای دینی و ترویج صریح یا ضمنی آموزه‌های کلامی و اعتقادی ادیان تحریف‌شده، مکاتب نوظهور انحرافی (سوسیالیسم، سکولاریسم، اومانیزم، فیمینیزم و...)، فرقه‌های ضاله و معنویت‌گرایی‌های صوری؛

۲. پرهیز از نقض ارزش‌های اخلاقی مانند تهمت، تمسخر، عیب‌جویی و تحریف حقایق؛

۳. پرهیز از ترویج مدها و نمادهای فرهنگی بیگانه و جلوه‌های رفتاری فرقه‌های انحرافی؛

۴. پرهیز از ترویج و تجویز قانون‌گریزی، تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری، مصرف‌گرایی و بیگانه‌گرایی؛

۵. پرهیز از عادی‌سازی و نمایاندن ناهنجاری‌هایی چون طلاق، اختلاط غیرمتعارف زن و مرد، همسریابی خیابانی، مصرف دخانیات، زن‌سالاری، کودک‌سالاری و تبعیض‌های نهادینه‌شده (ر.ک: رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ص ۲۶۳-۲۶۲)؛

۶. پرهیز از پخش برنامه‌های مروج رخوت، بی‌اعتنایی، قشری‌گری و برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، بی‌معنا و غیراخلاقی، تکیه کلام‌های سخیف و رکیک و موسیقی‌های مبتذل (ر.ک: محسنی، بی‌تا، ص ۴۲۰-۴۱۹)؛

۷. پرهیز از تحقیر قومیت‌ها، زبان‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های اقوام ایرانی، اقلیت‌های دینی و خرده فرهنگ‌های محلی؛



۸. پرهیز از طرح شعارهای ناسیونالیستی با رویکرد باستان‌گرایی و دامن‌زدن به تعارض‌های فرهنگی؛
۹. پرهیز از سبک‌شمردن مقدسات، مقامات مذهبی، مفاخر، میراث فرهنگی - اجتماعی، الگوسازی از شخصیت‌های حقیر و فاقد ویژگی‌های ارزشی مطلوب؛
۱۰. پرهیز از تضعیف آرمان‌ها و ارزش‌های نظام اسلامی و برجسته‌سازی ضعف‌ها، فریب و تشویش افکار عمومی، دامن‌زدن به اختلافات مسئولان، تشدید نارضایتی‌های عمومی، برجسته کردن مفاصد اخلاقی و اجتماعی، اظهار محبت و کرنش در برابر دشمن و بزرگ‌نمایی ویژگی‌ها، امکانات و توطئه‌های آنان (ر.ک: اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۳۸۵؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۴۴-۱۴۳).





نتیجه گیری

برای تبیین دستاوردها و نتایج این مقاله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. اخلاق، گسترده ترین نظام هنجاری و از جمله مؤلفه های رسانه است که گزاره ها و قضایای ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری و عملی ارباب رسانه را در عرصه تولید محصولات سالم رسانه ای، تحقیقات و سیاستگذاری مطلوب رسانه در مسیر تحقق ارزش ها و هنجارهای اسلامی (از جمله صداقت) دربردارد.
۲. حوزه ارتباطات عموماً و ارتباطات جمعی و رسانه ای خصوصاً، به منزله حوزه های فعالیت انسانی، از شمول محکومیت قواعد اخلاقی و از همه مهم تر صداقت اخلاقی مستثنا نیست.
۳. مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که دست اندرکاران رسانه ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش، در حوزه اشتغال حرفه ای و سازمانی خود، به رعایت آن ملزم و در تحقق وجه عملی، از این حیث مؤثر واقع می شوند.
۴. اخلاق، به منزله یکی از مؤلفه های هنجاری رسانه، در عرصه سیاستگذاری رسانه ای و تحقق صداقت در عملکرد مطلوب آن تبلور می یابد و به حفظ و پایداری سلامت رسانه یاری می رساند.
۵. رسانه ملی، چه به اقتضای شأن رسانه ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی، به طور مؤکد به رعایت صداقت اخلاقی (به مثابه یکی از مهم ترین ارزش های اخلاقی در گستره فعالیت های حرفه ای خود) و داشتن منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه ای و تولید محصولات ملزم است؛ زیرا یکی از سازمان های مهم در تحقق الزامات عملی الگوی متعالی سبک زندگی محسوب می شود.

پیشنهادهای عملی (بر پایه یافته‌های پژوهشی)

۱. تأمین غایت فضیلت‌جویانه یک رسانه دینی یا تلاش برای رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت مخاطبان رسانه از جمله رسالت‌ها و مأموریت فرهنگی رسانه ملی در تحقق صداقت اخلاقی است. در توسعه فرهنگ اسلامی، این رسالت باید به‌عنوان اصل و مؤلفه پیشران مورد توجه قرار گیرد.

۲. اصول هنجاری (بایدها و نبایدها) رسانه ملی از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی بر اصول برگرفته از جهان‌بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام استوار است و از سوی دیگر، به دلیل سیاق ملی و اقتضائات ناشی از حوزه عمل، از قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی و رهنمودهای رهبری نظام، الزامات محیطی، نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی و ضرورت‌های تشخیصی نظام اسلامی برآمده است و به همین دلیل، در ارائه تدابیر لازم و عملی برای رفع مشکلات و حل بحران‌های اخلاقی در جامعه و نیز در تحقق صداقت اخلاقی، نقش سازنده و کاربردی دارد.

۳. در جامعه ایران و خانواده‌های ایرانی، هنگامی که نسل جوان اوضاع را برای حمایت اجتماعی و دل‌بستگی مناسب نمی‌بیند، احساس ناامیدی می‌کند و از ارزش‌ها و اعتقاداتش دست برمی‌دارد؛ از این رو، ضروری است در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به برنامه‌ها و برنامه‌ریزی‌های منطبق بر اخلاق و صداقت اخلاقی توجه شود تا خلأهای عاطفی و اجتماعی جوانان پر شود و خانواده‌ها برای حمایت پایدار از این نسل آگاهی یابند.

۴. به نظر نگارنده، توجه به استفاده هدفمند و منطبق بر اصول اخلاقی از رسانه‌ها (به‌ویژه رسانه جمعی)، نظارت اخلاقی بر فرزندان، نظارت اعضای خانواده بر یکدیگر در میزان و روش استفاده از رسانه‌ها، جلوگیری از ایجاد تهدیدهای اخلاقی در عرصه رسانه ملی برای مخاطبان از سوی صداوسیما جمهوری اسلامی، زنده



نگه داشتن یاد خدا و ترویج آن با ساخت برنامه‌ها و اجرای وظایف رسانه‌ای، توجه به سلامت جسمی و روحی، اهمیت دادن به سبک زندگی اسلامی در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای و تعهد مسئولان این عرصه، از مهم‌ترین عوامل و رویکردهای عملی در سیاستگذاری مطلوب رسانه‌ای برای تحقق صداقت اخلاقی (به‌منزله یکی از اساسی‌ترین شاخصه‌های هنجاری اخلاق رسانه) در مقابله با آسیب‌های ناشی از تهاجم فرهنگی دشمنان و غلبه بر توطئه‌های آنان در جنگ نرم رسانه‌ای است.

۵. براساس حکم عقل و شرع و تجربه، هنگام استفاده از رسانه‌ها باید هدف معقولی وجود داشته باشد و مخاطبان در این فضا همواره باید به سلامت جسمی، روحی و اخلاقی خود توجه کنند. همچنین، براساس ضرورتی منطقی، سیاستگذاری‌های رسانه‌ای باید با راهبرد فرهنگی و اخلاقی کشور متناسب باشند تا در تحقق صداقت مستمر و پایدار اخلاقی، سودمند و کارآمد باشند. لذا برای حرکت درست در این مسیر باید آموزش فرهنگی و مبتنی بر جامعه‌پذیری سواد رسانه‌ای در میان همه افراد جامعه، مخاطبان رسانه و مسئولان اجرایی این عرصه رواج یابد.

۶. تعیین و ساخت برنامه‌های عملی با نمایش ارزش‌ها و یادآوری مصادیق آن‌ها برای احیای ارزش‌های دینی ضرورت دارد؛ زیرا ارزش‌ها را می‌توان در قالب مصادیق آن‌ها شناخت و شناساند؛ ارزش‌هایی چون عدالت، صداقت، انفاق جان و مال، ایثار و گذشت که هیچ جامعه‌ای بدون آن‌ها استحکام و استمرار ندارد. رسانه ملی می‌تواند با بهره‌گیری از خاطرات ناب هشت سال دفاع مقدس و جبهه مقاومت اسلامی، دستمایه خوبی در اختیار برنامه‌سازان قرار دهد و با داستان‌های بدیع و واقعی، ارزش‌ها را به تصویر بکشد و از این طریق به ایفای نقش عملی خود در ترویج و گسترش صداقت اخلاقی و حفظ سلامت محیطی خویش بپردازد.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. اسلامی، محمدتقی و دیگران (۱۳۸۶)، اخلاق کاربردی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال ۱۷، ش ۶۶، ص ۲۹-۹.
۴. امام خمینی (۱۳۸۵)، صحیفه نور (بیانات و پیام‌های امام خمینی)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۵. بهادری، افسانه (۱۳۷۶)، درآمدی بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۸۲)، «نسبت فقه سیاسی و فلسفه سیاسی»، فصلنامه علوم سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، ش ۲۱، ص ۷-۱۸.
۷. تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۷)، «مطالعه کیفی شیوه‌های فریبکاری رسانه و آثار آن در خانواده»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (شعبه اصفهان)، سال ۸، ش ۳۱ (پیاپی ۵۳)، ص ۸۱-۱۰۶.
۸. جمالزاده، ناصر و میثم آقاداتی (۱۳۸۹)، «سیاست‌گذاری امور فرهنگی کشور از دیدگاه امام خمینی رحمته الله علیه»، فصلنامه پژوهش فرهنگی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۲، ش ۱۲، ص ۶۴-۳۷.
۹. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۲)، شریعت در آینه معرفت، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجا.
۱۰. خاشعی، وحید (۱۳۹۱)، «ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای»، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، سال ۲۳، ش ۱ (پیاپی ۸۶)، ص ۶۶-۲۹.





۱۱. ذوعلم، علی (۱۳۹۷)، فرهنگ ناب اسلامی، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۲. رابرتسون، یان (۱۳۷۴)، درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
۱۳. رامین، فرح (۱۳۹۱)، «ارتباطات و رسانه دینی»، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، سال ۲۳، ش ۲ (پیاپی ۸۷)، ص ۱۵۹-۱۴۱.
۱۴. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۷)، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۵. زرگر، افشین (۱۳۸۶)، «نظریه هنجاری روابط بین‌الملل در جهان معاصر»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۱، ش ۳، ص ۶۳۴-۵۹۹.
۱۶. سنی‌مان، پی. جی. (۱۳۷۵)، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۷. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲)، «رویکردی دینی به اخلاق رسانه»، فصلنامه اخلاق و حیانی، مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی اسراء، سال ۲، ش ۵، ص ۱۵۰-۱۰۵.
۱۸. صالحی امیری، سیدرضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۸۷)، مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۲)، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، تهران: کانون انتشارات محمدی.
۲۰. فنایی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، دین در ترازوی اخلاق، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
۲۱. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، ارتباطات انسانی، تهران: مؤسسه تهران تایمز.
۲۲. فولادی، محمد (۱۳۸۷)، اخلاق روزنامه‌نگاری، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته‌الله.



۲۳. کاظمی اردکانی، مهدی و سوسن کشاورز (۱۳۸۵)، «مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگی، تهران: بی‌نا.
۲۴. گرامی، غلامحسین (۱۳۹۰)، «اخلاق رسانه، مقایسه منشورات جهانی با دستورهای اسلامی»، پژوهش‌نامه اخلاق، سال ۴، ش ۱۲، ص ۱۴۴-۱۱۳.
۲۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
۲۶. لیبی، محمد مهدی (۱۳۸۷)، معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو، تهران: طرح آینده.
۲۷. محسنی، منوچهر (بی‌تا)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران: کتابخانه طهوری.
۲۸. محمدی، مجید (۱۳۷۹)، اخلاق رسانه‌ای، تهران: نقش و نگار.
۲۹. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها، چ ۲، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما (دفتر عقل).
۳۰. مسعودی، فاطمه (۱۳۸۷)، مروری بر ابعاد وضعیت فرهنگی کشور، گزارش داخلی معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳۱. مصباح‌یزدی، محمد تقی (۱۳۸۴)، معارف قرآن (خداشناسی)، چ ۵، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته‌الله.
۳۲. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، تعلیم و تربیت در اسلام، چ ۲۶، قم: صدرا.
۳۳. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۴. نگهدار، بابک (۱۳۸۲)، سیاست‌های فرهنگی کشورهای جهان، ج ۱، تهران: ایلیاگستر.
۳۵. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

۳۶. هاولت، مایکل و وام رامش (۱۳۸۰)، مطالعه خط‌مشی عمومی، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

38.Griffith, Jeremy (2011), *The Book of Real Answers to Everything-why do people lie?* ISBN978-1-74129-007-3.

39.Lee, M (2013), *Consumer Culture reborn: the cultural politics of Consumption*, Routledge publications.

40.phang, Anna (2005), *Add a dose of Media Literacy in the Media Diplomas Curriculum and Syllabus*.

[www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/jtp/ Media literacy](http://www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/jtp/Media%20literacy)

[annaphang.pdf](#).



Bibliography

1. The Holy Quran.
2. [Imam Khomeini] Mousavi Khomeini, Seyed Ruhollah (۲۰۰۶), Sahifeh-e Noor (Imam Khomeini's Sayings and Messages), Tehran: Institute for the Design and Publication of Imam Khomeini's Works.
3. Bahadori, Afsaneh (۱۹۹۷), An Introduction to Cultural Policy and Planning, Tehran: Center for Fundamental Research.
4. Dhuelm, Ali (۱۹۷۷), Islamic pure culture, Tehran: Organization for Research in Islamic Culture and Thought.
5. Fanaei, Abolghasem (۲۰۰۵), Religion in Ethics, Tehran: Sirat Cultural Institute.
6. Farhangi, Ali Akbar (۱۹۹۸), Human Communication, Tehran: Tehran Times Institute.
7. Fouladi, Mohammad (۲۰۰۸), Journal of Ethics, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.
8. Gerami, Gholamhossein (2011), "Media Ethics, Comparison of World Charters with Islamic Guidelines", Ethics Research Quarterly, Vol. 4, no. 12, pp. 144-113.
9. Giddens, Anthony (1995), Sociology, translation by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney.
10. Griffith, Jeremy (2001), The Book of Real Answers to Everything- why do people lie? ISBN978-1-74129-007-3.
11. Howlett, Michael & Loam Ramesh (۲۰۰۱), Study of Public Policy, Translated by Abbas Monaverian & Ebrahim Golshan, Government Management Training Center
12. Islami, Mohammad Taghi et al. (۲۰۰۷), Applied Ethics, Qum: Institute for Islamic Science and Culture.
13. Ismaili, Mohsen (۲۰۰۶), "The Interaction of Rights and Ethics in the Media", Media Quarterly, Vol. ۱۷, no. ۶۶, pp. ۹-۲۹
14. Jamalzadeh, Nasser and Meysam Aghadadi (۲۰۱۰), "Imam Khomeini's Viewpoints on Cultural Policy Making," Journal of Cultural Research, Institute for Culture, Art and Communication, Vol. ۱۲, no. ۱۲, pp. ۳۷-۶۴
15. Javadi Amoli, Abdullah (۱۹۹۳), Sharia in the Mirror of Knowledge, Tehran: Raja Cultural Publishing Center.
16. Kazemi Ardakani, Mehdi and Susan Keshavarz (2006), "Theoretical Foundations of Cultural Transformation Management in Iran", Tehran: Proceedings of the First Conference on Cultural Engineering.

- 17.Khashei, Vahid (۲۰۱۲), "Presenting a Desirable Model for Media Policy Formulation", Journal of Media Promotion, Office of Media Studies and Planning, Vol. ۲۳, Vol. ۱(Successive ۸۶), pp. ۶۶-۷۹
- 18.Labibi, Mohammad Mehdi (2008), Criteria for Media Ethics in Radio, Tehran: The Future Plan.
- 19.Lee, M (2013), Consumer Culture rebor n: the cultural politics of Consumption, Routledge publications.
- 20.Mariji, Shamsullah (2008), Factors Influencing Deviance from the Values, Second Edition, Qom: Center for Islamic Studies of IRIB.
- 21.Masoudi, Fatemeh (2008), An Overview of the Dimensions of the Cultural Status of the Country, Internal Report of Research Deputy of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly.
- 22.McCauley, Dennis (2003), An Introduction to Mass Communication Theory, Translated by Parviz Ijlali, Tehran: Center for Media Studies and Research
- 23.Mesbahizadi, Mohammad Taghi (2005), Theology of the Quran (Theology), 5th edition, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.
- 24.Mohammadi, Majid (2000), Media Ethics, Tehran: Naghsh and Negar.
- 25.Mohseni, Manouchehr (No Date), General Sociology, Tehran: Tahori Library.
- 26.Motahhari, Morteza (1374), Education in Islam, Vol 26, Qom: Sadra.
- 27.Nigahdar, Babak (۲۰۰۳), Cultural Policies of World Countries, Vol. ۱, Tehran: Iliagostar.
- 28.Parsania, Hamid (۲۰۰۳), "The Relationship of Political Jurisprudence and Political Philosophy", Political Science Quarterly, University of Bagher-al-Islam, vol ۲۱, pp. ۱۸-۷
- 29.phang, anna (2005), Add a dose of Media Literacy in the Media Diplomas Curriculum and Syllabus.www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/jtp/Medialiteracy_anna.pdf
- 30.Rafi Pour, Faramarz (۱۹۹۸), Development and Conflict, Tehran: Publishing Company.
- 31.Ramin, Farah (۲۰۱۲), Religious Communication and Media, Journal of Media Promotion, Office of Media Studies and Planning, Vol. ۲۳, no. ۲ (successive ۸۷), pp. ۱۴۱-۱۵۹
- 32.Robertson, Ian (۱۹۹۵), An Introduction to Society with Emphasis on Functional Theories of Conflict, Symbolic Interaction, Translated by Hossein Behravan, Mashhad: Astan Quds Razavi
- 33.Salehi Amiri, Seyed Reza and Amir Azimi Dolatabadi (۲۰۰۸), Fundamentals of Cultural Policy and Planning, Tehran: Expediency Council.

34. Sharafuddin, Seyyed Hossein (۲۰۱۳), "A Religious Approach to Media Ethics", Journal of Revelation Ethics, Israa Cultural Research Institute, Vol. ۲, no. ۵, pp. ۱۰۵-۱۵۰.
35. Sunny Man, P. J. Et al (۱۹۹۶), Another Look at Media Ethics, Translated by Mahmoud Haghghat Kashani et al., Tehran: Center for Media Studies and Research.
36. Tabatabaei, Seyyed Mohammad Hossein (۱۳۶۲), Al-Mizan Fe Tafsir al-Quran, Translated by Seyyed Mohammad Bagher Mousavi Hamedani, Tehran: Mohammadi Press Association.
37. Taghipour, Faezeh (۱۹۷۹), "A Qualitative Study of Media Fraud Practices and its Effects on the Family", Quarterly Journal of Ethics, Qom Seminary of Islamic Propagation, Isfahan Branch, Vol. ۸, no. ۳۱ (successive ۵۳), pp. ۸۱-۱۰۶.
38. Williams, Kevin (۲۰۰۷), Understanding Media Theory, Translated by Rahim Ghasemian, Tehran: Saghi.
39. Zargar, Afshin (۲۰۰۷), "The Normative Theory of International Relations in the Contemporary World", Foreign Policy Quarterly, ۲۱, no. ۳, pp. ۵۹۹-۶۳۴.