

## Ethical Requirements of the Producer's Profession

Nasrollah Yaghini<sup>1</sup>

### Abstract

Professional means that: Others have the right and we have the duty. Professional ethics is a branch of applied ethics that deals with ethical issues in the profession and determines the appropriate behavior of the profession apart from expedient and legal factors, and the task of controlling behaviors and preventing moral problems and explaining standards and rules. Professional ethics is a kind of moral commitment and work conscience towards any kind of profession, duty and responsibility. The production profession, due to its special position in the leadership and management of the programming group and the wide audience in the field of influencing the cultural and social context, requires research and discussion on issues of professional ethics. Therefore, explaining a charter of professional ethics of the producer helps him to have complete knowledge of the communication parties and their rightful owners and familiarity with the ethical requirements in the process of programming production, in the path of the profession. Therefore, the purpose of this article is to refer to books and articles and field research to extract the ethical requirements of the production profession using the descriptive method and the method of correlation research. The main point of this article is that the producer is aware of the obligations he owes to his rights and is required to comply with them. As a result, by inferring eight stakeholder groups and conducting studies, it was found that there are ethical criteria in all stages of production that the producer must consider in order to realize the rights of its rightful owners.

**Keywords:** ethics, profession, production profession, professional ethics, right holders.

---

1. M.Sc., Production Department, Qom Broadcasting School, Qom, Iran. yaghini57@gmail.com

## بایستگی‌های اخلاقی حرفه‌ت‌هیه‌کنندگی

نصرالله یقینی\*

### چکیده

اخلاق حرفه‌ای یعنی اینکه «شما حق دارید و ما تکلیف». اخلاق حرفه‌ای شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که به مباحث اخلاقی در حرفه می‌پردازد؛ رفتار مناسب حرفه را جدا از عوامل مصلحتی و قانونی تعیین می‌کند و وظیفه‌نظارت بر رفتارها و جلوگیری از مشکلات اخلاقی و تبیین استانداردها و قواعد اخلاقی حرفه را بر عهده دارد. اخلاق حرفه‌ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان‌کاری در هر نوع حرفه، وظیفه و مسئولیت است. حرفه‌ت‌هیه‌کنندگی به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در رهبری و مدیریت گروه برنامه‌سازی دارد و به سبب تأثیرگذاری در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه، نیازمند تحقیق و تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای است؛ از این رو، تبیین منشور اخلاق حرفه‌ای ت‌هیه‌کنندگی به ت‌هیه‌کننده کمک می‌کند تا با شناخت کامل از طرف‌های ارتباطی و صاحبان حق و آشنایی با بایستگی‌های اخلاقی در فرایند برنامه‌سازی، در مسیر حرفه‌ای شدن گام بردارد. هدف از این پژوهش، استخراج

\* کارشناس ارشد ت‌هیه‌کنندگی، دانشکده صداوسیما قم، قم، ایران.



بایستگی‌های اخلاقی حرفه‌تهیه‌کنندگی با تکیه بر منابع موجود و تحقیق میدانی است. بدین منظور، از روش توصیفی و اسلوب تحقیق همبستگی استفاده شد. مسئله این مقاله، بررسی تکالیفی است که تهیه‌کننده در قبال صاحبان حق در حوزه حرفه خود برعهده دارد و ملزم به رعایت آن است. در نتیجه، با استنباط و استقراء هشت گروه ذی‌نفع و بررسی‌های انجام‌شده معلوم شد که در تمام مراحل تولید، ملاک‌های اخلاقی وجود دارند که تهیه‌کننده به‌منظور احقاق حقوق صاحبان حق باید به آن‌ها توجه کند.

## کلیدواژه‌ها

اخلاق، حرفه، حرفه‌تهیه‌کنندگی، اخلاق حرفه‌ای، صاحبان حق.

## مقدمه

مراد از رسانه، هر وسیله‌ای است که پیام را به مخاطب یا گیرنده پیام برساند. رسانه فیلم، قدرتمندترین رسانه‌ای است که بشر تاکنون خلق کرده است. تأثیری که این رسانه بر ذهن می‌گذارد، به هیچ رسانه دیگری شباهت ندارد و هیچ رسانه‌ای یارای رقابت با قدرت این رویداد صوتی و تصویری نیست. تولید یعنی تبدیل کردن یک ایده به یک برنامه و تهیه‌کننده، سرپرست فرایند تبدیل ایده به فیلم و مسئول انتقال پیام به مخاطب است.

اصول اخلاق حرفه‌ای، مسئله‌ای است که به‌تازگی در کشور ما مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌طوری که صاحبان بیشتر حرفه‌ها به‌دنبال تدوین منشور اخلاقی برای حرفه خود هستند و متوجه ضرورت و اهمیت آن شده‌اند. امروزه در حرفه‌های تعاملی مانند رسانه نمی‌توان بدون رعایت اخلاق، آینده روشنی را پیش‌بینی کرد و هر کس که این مهم را نادیده بگیرد، در حقیقت، روزبه‌روز دایره تعاملی خود را کوچک‌تر و زمینه حذف خود را مهیا می‌کند؛ از این‌رو، رعایت اخلاق حرفه‌ای از نیازهای اساسی عصر حاضر است و همه به‌لزام آن اذعان دارند.



در این نوشتار، منظور از اخلاق، یک مبحث فقهی و حقوقی نیست، بلکه نوعی هنجارشناسی است. همچنین، منظور از اخلاق تهیه‌کنندگی، معنای عام و کلی آن نیست، بلکه اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کننده است. به عبارت دیگر، در این مقاله تنها به دنبال وظایف اخلاقی تهیه‌کننده در قبال خانواده یا دوستان نیستیم، بلکه قصد داریم به طرح و واکاوی تهیه‌کنندگی به منزله یک حرفه و وظایف اخلاقی تهیه‌کننده با توجه به حرفه‌اش پردازیم. بدین منظور، کسی را با توجه به حرفه، به عنوان صاحب‌حق این حرفه در نظر گرفته یا مسائلی را از نظر حقوقی مطرح کرده‌ایم. لذا مسئله این مقاله، شناسایی مسئولیت‌های اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی و بررسی تکالیفی است که تهیه‌کننده در قبال صاحبان‌حق دارد و ملزم به رعایت آن حقوق است؛ یعنی باید اصول اخلاقی را به‌طور عملی در فرایند تولید برنامه رعایت کند.

تلویزیون و سینما از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی هستند که با توجه به افزایش سهم آن‌ها در رساندن پیام و ایجاد فرهنگ در جامعه، نقش صاحبان و دست‌اندرکاران آن نیز حساس‌تر شده است (معمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۴۱). متناسب با فراوانی رسانه‌های ارتباط جمعی، حرفه‌ها و مشاغل گوناگونی در رسانه‌ها ایجاد شد و افراد زیادی به تناسب هر حرفه مشغول به کار شدند. تهیه‌کنندگان، از مهم‌ترین عوامل فعال در این حوزه هستند که از نظر موقعیت حرفه‌ای، نقش ویژه‌ای دارند.

تعالی اخلاقی، بُعد مهم سرآمدی مؤسسه‌ها و سازمان‌های مربوط به رسانه است. انتظار می‌رود در کشور اسلامی ما که مبانی یک دین اخلاق‌محور حاکم است، افراد و مؤسسه‌ها در حرفه‌های گوناگون رسانه، طبق موازین اخلاقی عمل کنند. با توجه به اینکه اخلاقی بودن در گرو شناخت مسئولیت‌های اخلاقی حرفه است، پرداختن به این موضوع ضرورت دارد.

تهیه‌کننده، علاوه بر رعایت اصول اخلاقی و اخلاق اسلامی، نیازمند شناخت اصول اخلاق حرفه‌ای و بایستگی‌های اخلاقی است که باید در قبال صاحبان‌حق



رعایت کند. در نتیجه، سؤال اصلی مقاله این است که بایستگی‌های اخلاقی در حرفه تهیه‌کنندگی کدام‌اند؟ و سؤال‌های فرعی عبارت‌اند از:

اخلاق و اخلاق حرفه‌ای چیست؟ حق چیست؟ تعریف حرفه تهیه‌کنندگی چیست؟ جایگاه این حرفه در رسانه چیست؟ گروه‌های مرتبط و صاحبان حق در حرفه تهیه‌کنندگی کدام آن دو چه حقوقی دارند؟ بایستگی‌های اخلاقی و در نتیجه، ملاک‌ها و معیارهای اخلاقی حرفه تهیه‌کنندگی در قبال صاحبان حق کدام‌اند؟

### پیشینه تحقیق

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج کشور نشان می‌دهد تحقیق جدی درباره این موضوع و حتی موضوع‌های مشابه آن صورت نگرفته است. با توجه به سوابق اندک، ابتدا به تحقیقات انجام‌شده در داخل کشور و سپس، به تحقیقات خارج از کشور اشاره خواهیم کرد. تحقیقاتی که با محوریت اخلاق حرفه‌ای در کشور صورت گرفته به چند کتاب و رساله، آن‌هم مربوط به سازمان‌های خاص محدود است و در واقع، می‌توان مقاله پیش‌رو را نخستین مطالعه نظام‌مند درباره اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی دانست.

### تحقیقات داخلی:

- فرامرزی قراملکی (۱۳۸۶ «الف»)، در سراسر کتاب خود با عنوان «اخلاق حرفه‌ای» می‌کوشد تا مباحث تنها به تحلیل‌های منطقی و انتزاعی محدود نشود، بلکه فراتر از آن، به تحلیل مسائل عینی بنگاه‌ها و سازمان‌ها نیز بپردازد.

- عبدالجباری (۱۳۸۴)، در کتاب «اخلاق پزشکان»، پس از اشاره به جایگاه پزشکی در اسلام و تأثیر اخلاق پزشکی در بهبود و سلامت بیمار، با دسته‌بندی موضوع در هشت فصل، به ویژگی‌های اخلاق پزشکی از دیدگاه اسلام و قرآن پرداخته است.



- فرهادی (۱۳۸۸)، در کتاب «اخلاق حرفه‌ای در بهداشت روان»، پس از نوشتن مقدمه‌ای درباره اهمیت روزافزون اخلاق در غرب به‌ویژه در نیم‌قرن اخیر و بالعکس، فاصله گرفتن مردم ما از اخلاق، به طرح این موضوعات می‌پردازد: تفاوت‌های اخلاق و قانون، اخلاق و فقه و الگویی نظام‌مند برای تصمیم‌گیری اخلاقی، نظریه‌ها و اصول اخلاقی شامل مثال‌ها و موارد متعدد و متنوع برای بحث. همچنین، کتاب حاوی نقل‌قول‌هایی از فیلسوفان است که خوانندگان را با مبانی فلسفی و تاریخی موازین اخلاقی آشنا می‌کند.

- فرامرز قراملکی (۱۳۸۷)، در کتاب دیگری با عنوان «اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام»، ابتدا در مقدمه از دورنمای روشن تاریخی و تمدنی و میراث زرین فرهنگی و دینی کشورمان سخن می‌گوید و گوشزد می‌کند که متأسفانه اکنون وضعیت ما در توسعه اخلاق حرفه‌ای، نسبت به کشورهای صنعتی غربی و حتی بعضی از جوامع شرقی پیشرو، با آن تاریخ و پیشینه تناسبی ندارد. این در حالی است که تاریخ فرهنگی و دینی این سرزمین حامل میراثی غنی در این زمینه‌هاست. میراث اخلاقی ایران باستان، میراث غنی اخلاق حرفه‌ای و آموزه‌های اسلامی نیز میراث اخلاق حرفه‌ای در تمدن اسلامی است. این کتاب شامل ۲۷ مطالعه نظام‌مند درباره اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران باستان و تمدن اسلامی است.

- فرامرز قراملکی (۱۳۸۶ «ب»)، در کتاب «موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها» به معضلات آن دسته از مدیرانی می‌پردازد که دغدغه اخلاقی‌سازی سازمان‌ها را دارند. بعضی از آن‌ها، موانع بازدارنده و بعضی دیگر، عوامل تسهیل‌کننده به‌شمار می‌روند. شماری از مدیران، مقابله با این معضلات را طاقت‌فرسا یا فراتر از توان شخصی و سازمانی می‌دانند؛ در نتیجه، سازمان از رشد اخلاقی بازمی‌ماند یا سرعت آن کند می‌شود. عده‌ای از مدیران در بیان این معضل از مفاهیم سلامت و فساد اداری استفاده می‌کنند و به دنبال علل و عوامل فساد اداری





هستند. این کتاب نیز با هدف شناخت و تبیین موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ایرانی تدوین شده است.

- کشاورز (۱۳۸۸)، در کتابی با نام «وکیل دادگستری و اخلاق حرفه‌ای»، به شماری از ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای و کلای دادگستری اشاره کرده است. حفظ حرمت همکاران، مشخصات ظاهری و خصوصیات رفتاری، حفظ حرمت حرفه، پایبندی به سوگندنامه و کالت، شجاعت در وکالت و حفظ تقوا و پرهیزکاری، از جمله ویژگی‌های یادشده در این کتاب است. البته بیشتر مطالب مطرح شده در این کتاب به شرح وظایف مربوط می‌شود.

- فرامرز قراملکی (۱۳۸۸)، در کتاب «اخلاق در سازمان‌های مردم‌نهاد» درباره این موضوع سخن می‌گوید که سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) در کشورهای مختلف با توجه به فرهنگ و در چهارچوب قوانین آن کشور برای انجام امور داوطلبانه با گرایش‌های فرهنگی، محیط‌زیست، بشر دوستانه و ... فعالیت می‌کنند. در نظام جمهوری اسلامی ایران، سازمان‌های مردم‌نهاد (به‌ویژه آن‌ها که مرتبط با حوزه زنان و خانواده فعالیت می‌کنند)، بستر مناسبی هستند برای توسعه و ترویج فرهنگ دینی در جامعه. در این میان، برای اصلاح و هدایت و ارتقای کیفی این‌گونه سازمان‌ها، وجود ضابطه‌های اخلاقی بسیار ضروری است.

- احمدی (۱۳۸۴)، در کتاب «نگاهی به وجدان کاری و فرهنگ سازمانی با رویکرد دینی»، ابتدا تعریفی از فرهنگ و گستره و کارکردهای آن و سپس، تعریفی عملیاتی از فرهنگ سازمانی ارائه کرده و در فصل‌های دیگر کتاب، به تفصیل به مباحثی چون ارزش و فلسفه کار در اسلام، اخلاق و فرهنگ کار، وجدان کاری، فرهنگ توسعه و وجدان کاری، راهبردهای عملی برای خدمات خالصانه کارکنان و مقایسه وجدان کاری در برخی فرهنگ‌ها پرداخته است.

- کلانتری (۱۳۸۴)، در بخش نخست کتاب «اخلاق و آداب کارمندی»، کلیاتی درباره اخلاق و آداب کارمندی نوشته است. در بخش بعدی، به کمالات و

اخلاق کارمندان اشاره کرده‌و در پایان، از کاستی‌ها و نبایدهای اخلاقی این قشر سخن گفته است. کلانتری، در این کتاب بیشتر در پی بیان رذایل و فضایل اخلاقی بوده است.

- محمدی فیروز (۱۳۸۶)، در کتاب خود با عنوان «اخلاق حرفه‌ای»، پس از تعریف واژه اخلاق، در تعریف اخلاق حرفه‌ای چنین می‌گوید: «اخلاق حرفه‌ای نیز به دو معنا به کار می‌رود: خلق و خوی حرفه‌ای و دانشی که از مسائل اخلاقی حرفه‌ای در کسب و کار بحث می‌کند و رشته‌ای از دانش اخلاق است و به مطالعه روابط شغلی می‌پردازد». او ابتدا تعریف جامعی از اخلاق حرفه‌ای، فردی، شغلی و اخلاق بنگاه ارائه می‌کند و در ادامه، مطالبی درباره نقش اخلاق حرفه‌ای در نظام مشارکت، نظام‌های اخلاقی در کسب و کار، تمایز ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی، مسئولیت‌های اخلاقی واحدهای صنفی، حل سنتی تعارضات اخلاقی و ویژگی‌های معرفتی اخلاق حرفه‌ای بیان می‌کند.

### تحقیقات خارجی:

- هیگینز (۱۳۸۵)، در کتابی با نام «زندگی خوب، آموزش: اخلاق کارهای حرفه‌ای»، آرای السدایر مک اینتایر (فیلسوف اخلاق) را بررسی کرده است. در این کتاب، آرای فیلسوفان اخلاق متأخر از جمله چارلز تیلور، السدایر مک اینتایر و برنارد ویلیامز آمده است که مباحث مطرح شده از سوی آن‌ها اهمیت قابل توجهی دارد. هدف هیگینز در این اثر، بازخوانی آرای شماری از فیلسوفان اخلاق بوده است.

- ماکسول (۱۳۸۹)، در کتاب «اخلاق حرفه‌ای در مدیریت»، شاه کلیدی برای بازشناختن کار اخلاقی از کار غیراخلاقی به دست داده و آن را «کلید طلایی اخلاق» نامیده است.





## روش تحقیق

باتوجه به ماهیت این پژوهش، روش به کار گرفته شده برای این پژوهش روش توصیفی، معطوف به موقعیت حرفه‌ای و با اسلوب تحقیق همبستگی است. ابزار تحقیق، مطالعه کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی است و نوع پژوهش و مسئله آن از گونه تکلیف‌شناسی یعنی شناخت بایدها و نبایدهای اخلاقی و هنجارشناسانه است. رویکرد این پژوهش استقرایی و کاربردی است و به دنبال تطبیق یا قیاس مسائل نیست.

## فرایند انجام تحقیق

با مراجعه به منابع زیر به گردآوری تفصیلی اطلاعات شامل بررسی اخلاق، اخلاق حرفه‌ای و حرفه‌ت‌په‌کنندگی و اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی پرداخته‌ایم:

- آموزه‌های متون اسلامی (قرآن، نهج‌البلاغه و روایات اهل‌بیت علیهم‌السلام)؛

- منابع تخصصی اخلاق اسلامی، اخلاق حرفه‌ای، اخلاق مدیریت و اخلاق رسانه؛

- متون تخصصی رشته‌ت‌په‌کنندگی؛

- بیانیه‌های حرفه‌ای اخلاقی در حرفه‌های مختلف؛

سپس، داده‌های مرتبط با حرفه‌ت‌په‌کنندگی را استخراج و آن‌ها را گروه‌بندی و اولویت‌بندی کرده‌ایم. در بخش پایانی، به بایستگی‌های اخلاقی تهیه‌کننده در قبال صاحبان حق‌این حرفه پرداخته‌ایم.

## ۱- چیستی اخلاق

لغت‌شناسان، اخلاق را جمع «خُلُق» و «خُلُق» می‌دانند و به گفته‌ت‌راغب، این دو واژه در اصل، از یک ریشه‌اند (راغب اصفهانی، ۱۳۲۴، ص ۷۷). دلیل اینکه اخلاق را به صورت جمع استفاده می‌کنند، آن است که دو لفظ «خُلُق» و «خُلُق» مشتبه نشوند؛



خَلْق به معنی هیئت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می بیند و خُلُق به معنی قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می شود. واژه اخلاق در زبان فارسی معادل خوی است و در لغت عربی به معنی عادت، طبیعت، سجیه و مروت است و در اصطلاح حکیمان، ملکه ای است که به واسطه آن فعل از نفس به آسانی و بدون اندیشیدن صادر می شود. واژه اخلاق همانند دو واژه «moral» و «ethics»، دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنی خلق و خو، رفتار عادت شده و مزاج به کار می رود؛ همان گونه که دو واژه انگلیسی یاد شده گاهی به معنی عادت و سجیه و custom به کار می روند. معنی دیگر این واژه ها، دانشی است که به نحو روش مند از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار بحث می کند (آریان پور، ۱۳۸۸، ص ۶۲).

#### ۱-۱- تعریف منتخب از اخلاق

اخلاق، الگوی رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط است (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷، ص ۸۵). زندگی انسان ها را رفتار و حرکات گوناگونی تشکیل داده است:

نوشتن، کار کردن، نگاه کردن، حرف زدن و.... هر کدام از این رفتارها موجب ستایش یا سرزنش ما خواهد بود و ما در جایگاه یک انسان آگاه و مختار در قبال هریک از افعال خویش مسئولیم و این مسئولیت پذیری، تفاوت مهم انسان با دیگر موجودات است.

مسئولیت پذیری انسان در قبال اعمال خود، معیار خوبی برای ارزیابی و حتی تعریف عملیاتی اخلاق است؛ تعریفی که بتوان به واسطه آن به شناخت و حل تعارضات اخلاقی رسید. در این معنا از اخلاق، احترام و رعایت حقوق افراد در تعاملات ارتباطی، نشانه اخلاقی بودن فرد است و تعهد به رعایت حقوق محیط درون سازمانی و بیرون سازمانی علامت اخلاقی بودن سازمان.



این تعریف بر اصل طلایی «شما حق دارید و من تکلیف» مبتنی است. این تعریف، اخلاق را از صفات درونی و مفاهیم مبهم و سنجش ناپذیر به رفتار تعاملی ارتقا می‌دهد و رعایت حقوق طرف ارتباط را ملاک خوبی و بدی می‌داند. این تعریف از اخلاق به یک معنا حداقلی است؛ یعنی حداقل توقع اخلاقی از افراد، رعایت حقوق است (همو، ۱۳۸۶ «الف»، ص ۵۵).

## ۲- تعریف تهیه‌کنندگی

### ۲-۱- تعریف لغوی

معنی تهیه کردن در لغت‌نامه دهخدا چنین است: «تدارک کردن و اسباب کار و شغلی را آماده و فراهم نمودن؛ آنچه برای پیشرفت کار و انجام آن آماده و حاضر کنند» (دهخدا، ۱۳۷۲، ذیل تهیه کردن).

### ۲-۲- تعریف اصطلاحی

تهیه‌کنندگی، مدیریت پروژه تولید و توزیع برنامه رسانه‌ای (تلویزیون، سینما، رادیو، تئاتر) است؛ یعنی تبدیل طرح به برنامه به روش حرفه‌ای.

## ۲-۳- تعریف اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی

اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی یعنی مسئولیت‌پذیری در قبال همه صاحبان حق. تهیه‌کننده اخلاقی در رفتارهای ارتباطی شخصی و فراشخصی، خود را ملزم به رعایت حقوق همه طرف‌های ارتباطی در محیط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و همه افرادی می‌داند که به نحوی در آن حرفه با او ارتباط دارند. اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی به دنبال کشف تعارض‌های اخلاقی این حرفه و ارائه راهکار مناسب برای حل آن است، به مسائل عینی این حرفه می‌پردازد و در حل معضلات اخلاقی مربوط به آن نقش عملیاتی دارد.



### ۳- صاحبان حق حرفه‌تپیه‌کنندگی

صاحب‌حق، هر عنصری است که به‌نحوی از تهیه‌کننده تأثیرمی‌پذیرد و اخلاق حرفه‌ای در اصل، رعایت حقوق صاحبان حق در حرفه است. برای اینکه فردی اخلاق‌مدار باشیم، بهتر است صاحبان حق را در حرفه خود بشناسیم تا بتوانیم حقوق آن‌ها را رعایت کنیم.

در این مقاله سعی شده تا حرفه‌ها را براساس نقش آن با حرفه‌تپیه‌کنندگی گروه‌بندی و به نسبتی که بیشتر با تهیه‌کننده ارتباط دارند، اولویت‌بندی کنیم. گروه‌بندی به این صورت است که در مرحله تولید یک فیلم تمام عوامل را براساس بارش فکری و به‌طور مصداقی و حداکثری برآورد و شغل‌های نزدیک و مرتبط به‌هم را در یک گروه قرار می‌دهیم و در مرحله بعد، نقش و فعالیت آن‌ها را می‌سنجیم و اولویت‌بندی می‌کنیم.

اولویت‌بندی این گروه‌ها بدین‌شکل است که گروه‌هایی در مراتب بالاتر قرار می‌گیرند که با تهیه‌کننده بیشترین ارتباط یا ارتباط مستقیم دارند و یا در فرایند تولید نقش مهم‌تری دارند و رفتار غیر حرفه‌ای تهیه‌کننده بیشترین آسیب را به آن‌ها وارد می‌کند. سپس، بایستگی‌های اخلاقی یا به‌عبارتی، اصول اخلاقی خاص حرفه‌تپیه‌کنندگی در قبال هر گروه بیانمی‌شود.

بر اساس مطالب گفته‌شده، در مجموع، صاحبان حق حرفه‌تپیه‌کنندگی در هشت گروه زیر سامان یافتند:

۱. حرفه‌تپیه‌کنندگی: خود تهیه‌کننده و حرفه؛
۲. پژوهشگران: گروه تحقیق و نگارش، پژوهشگران، فیلم‌نامه‌نویسان؛
۳. مخاطبان: مصرف‌کنندگان، مخاطبان؛
۴. عوامل تولید: فنی و هنری، علمی و نرم‌افزاری، امور عمومی، عوامل انسانی؛
۵. تأمین‌کنندگان: کارفرما، مدیران رسانه، سرمایه‌گذاران؛
۶. جامعه: شهروندان، حکومت، محیط‌زیست، خانواده، منافع ملی؛
۷. رقبا: همکاران، رقیبان؛
۸. ناظران: ممیزی‌ها، نهادهای نظارتی و بازرسی، ناظران کیفی و منتقدان.



### ۳-۱- حرفه‌تپیه‌کنندگی

در درجه‌اول به این دلیل که تهیه‌کننده یک انسان است، به ذات در برابر خداوند مسئول است و پس از آن، چون توان و زمان خود را صرف انجام کار می‌کند، در برابر خویشتن نیز مسئول است. بعضی از مسئولیت‌های اخلاقی تهیه‌کننده در این بخش عبارت‌ند از:

- استفاده از حداکثر توان فنی و هنری و حرفه‌ای برای تولید برنامه؛
- تعهد به حرفه‌تپیه‌کنندگی؛
- خودشناسی، موضوعی است که با رفتار درون‌شخصی پیوند دارد. تهیه‌کننده باید درباره رفتار و موقعیت‌های شغلی که در آن قرار می‌گیرد، خودشناسی لحظه‌ای داشته باشد؛ بدین معنا که در موقعیت‌های عینی (تعاملات کاری، هیجانات لحظه‌ای و آشفتگی‌ها) درباره خود و احساسات و عواطف خود شناخت داشته باشد و بتواند با آگاهی حقیقی از فضایل و رذایل اخلاقی، رفتار خود را مهار و مدیریت کند؛
- برخورداری از ویژگی‌های جسمانی و توانایی ذهنی لازم برای حرفه‌تپیه‌کنندگی؛

- علاقه به حرفه و مهم‌دانستن کار خود؛
- اخلاق‌مداری در زندگی شخصی؛
- اهتمام به نظم و انضباط در حرفه؛
- مطالعه و رشد آگاهی‌های علمی و تخصصی مربوط به حرفه‌تپیه‌کنندگی؛
- حراست از جایگاه حرفه‌تپیه‌کنندگی؛
- تلاش برای ارتقای منزلت حرفه‌ای تهیه‌کننده؛
- درست‌کاری و شفافیت حرفه‌ای در تمام فعالیت‌های خود؛
- پرهیز از کارهایی که با ارزش‌ها و منافع ملی تعارض دارد؛
- به‌کارگیری استانداردها و روش‌های مدون در اجرای کارها؛
- به‌کارگیری اصول ساختار مدیریت کیفیت در فعالیت‌های خود؛
- امانت‌داری در قبال حرفه.



مدیریت امانت، راهبردی ترین پیام برای مدیران است. پایبندی به امانت‌داری، بینشی است که امام علی علیه السلام آن را به مدیر می‌آموزد و می‌فرماید: «إِنَّ عَمَلَكَ لَيْسَ لَكَ بِطُعْمَةٍ وَ لَكِنَّهُ فِي عُنُقِكَ أَمَانَةٌ؛ همانا کاری که به عهده توست، طعمه‌ای برایت نیست، بلکه امانتی است بر گردنت» (نهج البلاغه، نامه ۵). این صغرا ناشی از یک بینش است و کبرای کلی این است که از نظر اخلاقی حفظ امانت واجب است. می‌توان گفت این بینش درباره امانت‌داری، یکی از بزرگ‌ترین آموزه‌های نهج البلاغه است. مفهوم امانت‌داری در مدیریت امروز یک مفهوم راهبردی است نه فرعی.

### ۳-۲- پژوهشگران

پژوهشگران به منزله پل ارتباطی میان برنامه‌ساز و استادان (متخصصان)، نظرهای استادان و متخصصان را به برنامه‌سازان منتقل می‌کنند و اطلاعاتی را که برای تحقق هدف برنامه لازم است، به تهیه‌کننده می‌دهند؛ به عبارتی، پژوهشگر، دست راست تهیه‌کننده است. پژوهشگر یکی از اعضای گروه برنامه‌ساز است که وظیفه اصلی او تهیه محتوای مناسب برای ساخت برنامه است. بعضی از بایستگی‌های اخلاقی تهیه‌کننده در این باره عبارت‌اند از:

- ارزیابی و داوری منصفانه داشته باشد، به‌ویژه وقتی شمار فیلم‌نامه‌ها زیاد است؛
- گزینش فیلم‌نامه بدون جهت‌گیری باشد؛
- درباره متن و ارزیابی محتوایی آن حساسیت داشته باشد؛
- منافع شخصی و گروهی را دخیل نکند؛
- جهت‌گیری او برای اصلاح فیلم‌نامه باشد تا اینکه بخواهد آن را رد کند؛
- احترام گذاشتن به حق مالکیت فکری و معنوی فیلم‌نامه‌نویس؛
- احترام به شعائر اسلامی و پرهیز از سوءاستفاده از این شعائر؛
- احترام به نمادهای ملی، قومی، منطقه‌ای و... پرهیز از سوءاستفاده از این نمادها؛
- توجه به سلامت ذهنی و روانی مخاطب؛
- پرهیز از سرقت محتوایی، متنی، فکری و ادبی دیگران.



### ۳-۳- مخاطبان

مخاطب‌شناسی برای تهیه‌کننده یکی از عوامل اصلی برنامه‌سازی است و تعیین دقیق مخاطب برنامه از نظر سطح آگاهی، بهره‌هوشی، سن، جنس، طبقه فرهنگی و اقتصادی، زبان، لهجه، انگیزه مخاطب و ... اهمیت زیادی در نوع تولید برنامه دارد؛ لذا اگر تهیه‌کننده مخاطب خود را دقیقاً مشخص نکند، نمی‌تواند زبان ارتباط با او را معلوم کند. در گذشته، رسانه‌ها محتوامحور بودند و از محتوا به مخاطب و ساختار مناسب برنامه می‌رسیدند، ولی اکنون در شیوه جدید، رسانه‌ها مخاطب‌محور شده‌اند و از مخاطب و نیازهای او به پیام و ساختار مناسب برنامه می‌رسند.

امروزه رسانه‌ها مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را پشت‌سر گذاشته‌اند و با گسترش روزافزون خود از حوزه اجتماعی-سیاسی فراتر رفته، هویت مخاطب معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ به طوری که می‌توان هویت مخاطب رسانه را «هویت رسانه‌ای شده» نامید. رسانه‌ها دامنه گسترده‌ای از نمادها، ارزش‌ها، پیام‌ها و افکار مذهبی و معنوی را به مخاطبان انتقال می‌دهند و بی‌شک، تمام رسانه‌ها با استفاده از راه‌های متنوع و با رقابتی شدید تلاش می‌کنند بیشترین نفوذ را در مخاطب داشته باشند؛ از این رو، اگرچه مخاطب رسانه دیگر منفعل نیست، اما بیشترین تأثیر را از برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای می‌گیرد. شماری از مسئولیت‌های اخلاقی تهیه‌کننده در قبال مخاطبان از این قرار است:

- احترام و تکریم مخاطب: احترام به معنی انجام رفتاری است که احساس ارزشمندی را به مخاطب منتقل کند و به دیگر سخن، احترام، دوری از رفتاری است که موجب توهین و تحقیر مخاطب می‌شود؛
- به فرهنگ، باورهای مذهبی، شعائر دینی و هنجارهای اجتماعی مخاطبان احترام بگذارد؛

- از توهین، تحقیر و تمسخر مخاطب چه مستقیم و چه غیرمستقیم دوری کند؛



- احترام به زمان: مخاطب رسانه گاهی بهترین زمان خود را صرف رسانه می‌کند. زمانی را که مخاطب به تماشای یک برنامه اختصاص می‌دهد، در واقع هزینه‌ای گران‌بهاست که از عمر خود می‌پردازد. تهیه‌کننده با اخلاق خود را در قبال وقت چندین میلیون مخاطب مسئول می‌داند و با تولید برنامه‌ای کیفی و مناسب موجب رضایت خاطر او می‌شود؛
- پیراستگی موضوع و محتوای ارائه‌شده از لغو و بیهودگی، ابتذال و بی‌بندوباری؛
- حفظ سلامت روحی و جسمی مخاطب؛
- نقدپذیری در قبال مخاطب؛
- حقیقت‌گویی، صداقت و عدم تحریف محتوای برنامه تولیدی؛
- حفظ حریم خصوصی مخاطبان و احترام به امور خصوصی افراد و سازمان‌ها؛

### ۳-۴- عوامل تولید

گروه چهارم، عوامل تولید هستند. این گروه، چهار زیرشاخه دارد که عبارت‌اند از:

الف) گروه عوامل فنی و هنری تولید:

کارگردان، دستیاران کارگردان، منشی صحنه، عکاس، بازیگران، مدیر صحنه، کارگردان هنری، کارگردان تلویزیونی، انتخاب بازیگر، مجری طرح، مدیر تولید، مسئول فنی، نورپرداز، تصویربردار یا فیلم‌بردار، دستیاران تصویربردار یا فیلم‌بردار، دستیاران نورپرداز، صدابردار، دستیاران صدابردار، تدوینگر، دستیاران تدوینگر، طراح صحنه، طراح لباس، طراح دکور، مجریان دکور، طراح چهره‌پردازی، مسئول جلوه‌های ویژه، گروه موسیقی، مسئول استودیو، مسئول لوکیشن، صداگذار، مسئول رایانه، خیاط، جامه‌دار، مسئول تجهیزات، گروه عملیات لابراتوری، گروه واحد سیار، تصویربردار پشت صحنه، گرافیست.

ب) عوامل علمی و نرم‌افزاری تولید:

گروه تحقیق و نگارش، مشاوران (علمی، مذهبی و انتظامی و...)، محققان، فیلم‌نامه‌نویسان.





ج) عوامل امور عمومی تولید:

مسئول حمل و نقل، مسئول خدمات و تدارکات، مسئول سینه موپیل، مدیر روابط عمومی و دستیاران.

د) عوامل انسانی تولید:

مهمانان برنامه (کارشناس، تماشاگران، شرکت کنندگان در مسابقه) گوینده، مجری، دوبلور، نریتور.

همه این گروه‌ها در زمینه تخصصی خود در امر تولید دخالت و فعالیت مستقیم دارند و می‌توانند تهیه‌کننده را در رسیدن به مطلوب و هدف برنامه یاری کنند. بعضی از مسئولیت‌های اخلاقی تهیه‌کننده در قبال عوامل تولید از این قرار است:

- رعایت ادب و حفظ احترام عوامل تولید؛
- حسن ظن و مثبت‌نگری به عوامل تولید (حسن ظن به دیگران یعنی تأویل افعال آنان به بهترین وجه، نه بر وجه فاسد). متأسفانه منفی‌نگری و سوءظن باعث سلب اعتماد و عدم صمیمیت میان تهیه‌کننده و عوامل، داوری ناآگاهانه یا اتهام‌زدن به عوامل تولید و ایجاد اضطراب در آنان می‌شود؛
- رازداری و حفظ اسرار مهمان نشانه امانت‌داری و خردورزی تهیه‌کننده است؛
- وفای به عهد: پایبندی به پیمان و قراردادهایی که با عوامل بسته است؛
- حفظ حریم خصوصی عوامل و پرهیز از افشای اسرار آن‌ها که امنیت شغلی و روانی عوامل را سلب می‌کند و آسیب‌های جبران‌ناپذیری در پی دارد؛
- رعایت عدالت در گزینش‌ها، توجه به ضوابط، شایسته‌سالاری و پرهیز از توصیه‌ها و روابط و تبانی؛
- صداقت و صراحت با عوامل و مواجهه صادقانه و صریح با همکاران؛
- پرهیز از انتقاد گزنده و عیب‌جویی؛
- پرهیز از ستایش افراطی عوامل؛
- پرهیز از ارتباط یک‌سویه و آمرانه؛



- پرهیز از اختلاف افکنی در گروه؛
- مدارا کردن با عوامل؛
- نقدپذیری و پاسخ‌گویی در قبال عوامل؛
- احترام به حیثیت و جایگاه شغلی افراد گروه؛
- احترام به وقت افراد گروه؛
- پرهیز از رفتار و سخنان متکبرانه با افراد گروه؛
- پرهیز از تمسخر عوامل؛
- عدم تبعیض، رعایت عدالت و انتخاب بر مبنای شایستگی‌ها؛
- رعایت اصل تناسب کار با توانایی فرد؛
- اجتناب از تصمیم‌گیری بر اساس توصیه‌ها و واسطه‌گری‌های متعارض با اصل شایسته‌سالاری؛
- به رسمیت شناختن استعداد و خلاقیت افراد؛
- رعایت حق استقلال فردی و آزادی؛
- تناسب مسئولیت‌ها با اختیارات و امکانات؛
- پایبندی به تعهدات و قراردادهای؛
- به‌کارگیری عوامل و نیروها و متن‌به‌بهترین شکل ممکن با حفظ خلاقیت؛
- احترام به عوامل، وقت و زمان و نظم و عقاید خاص افراد؛
- حسن سلوک (خوش‌رفتاری، فروتنی، شوخ‌طبعی و خوش‌رویی)؛
- داشتن حلم و صبر، تحمل‌پذیری در برابر انتقادات و اجتناب از درشت‌گویی و توهین؛
- توجه به سلامت روابط انسانی شامل رابطه خود با عوامل و رابطه عوامل با یکدیگر و جلوگیری از هر نوع روابط ناسالم و سوءاستفاده از دیگران؛
- توجه به عوامل آسیب‌پذیر و حقوق خاص آن‌ها؛
- داشتن وجدان کاری و پرهیز از هرگونه کم‌کاری و کم‌فروشی؛



- احترام به استقلال و آزادی و خلاقیت‌های فردی و ارتقای روحیه خودباوری؛
- دوری از نفاق، تملق، بدگویی، غیبت و تهمت؛
- تشویق و تنبیه عادلانه و تمایز مقصر از قاصر؛
- پایبندی به کیفیت کار و تعهدات؛
- پرهیز از قدرت‌طلبی و خودمحوری؛
- رعایت بی‌طرفی در رفتارها و قضاوت‌ها و داشتن حسن‌ظن؛
- به‌وجود آوردن فضای همدلی، همکاری، هماهنگی و شادابی؛
- افزایش ظرفیت درونی و ترویج صمیمیت و موّدت در عوامل؛
- فهمیدن و عدم سوءاستفاده از قوانین و سیاست‌های حکومت و سازمان؛
- پرهیز از واکنش هیجانی (مقابله به مثل) و داشتن واکنش هوشمندانه؛
- پرهیز از خشونت و تندخویی؛
- پرهیز از دروغ یا غیبت درباره همکاران؛
- پرهیز از چاپلوسی برای بعضی از افراد گروه؛
- رعایت آداب معاشرت با افراد گروه؛
- رعایت عفت در روابط با عوامل و خارج‌نشدن از حدود شرعی و عرفی جامعه؛
- اجرای قوانین به‌طور منصفانه و انسانی و پرهیز از اجحاف در حقوق عوامل.

### ۳-۵- تأمین‌کنندگان

مراد از تأمین‌کنندگان، اشخاص حقیقی و حقوقی است که به‌طور مستقیم (مالی) و غیرمستقیم (اعتباری و مکانی و...) امکان تولید را فراهم می‌آورند، کسانی که بودجه تولید را برای تهیه‌کننده تأمین می‌کنند یا به او سفارش کار می‌دهند. انتخاب تأمین‌کننده مسئله مهمی است؛ زیرا مؤلفه‌های کیفی و کمی را دربر می‌گیرد. برای انتخاب بهترین تأمین‌کننده، لازم است بر اساس عوامل کمی و کیفی - مانند مالی، کیفیت، خطرپذیری، خدمات، شراکت، ارتباطات، فرهنگ و محدودیت‌های



اقتصادی - تصمیم درستی گرفته شود. از آن رو که تأمین کنندگان قابل اعتماد موجب می شوند تولید کنندگان بتوانند هزینه ها را کاهش و کیفیت را بهبود بدهند، حساسیت تولید کنندگان برای انتخاب تأمین کننده قابل درک است. انتخاب تأمین کنندگان مناسب و مدیریت مؤثر روابط با تأمین کننده از عوامل کلیدی افزایش کیفیت تولید به شمار می رود. بعضی از مسئولیت های اخلاقی تهیه کننده در قبال تأمین کنندگان از این قرار است:

- رعایت و پایبندی به آیین نامه ها، مقررات و تعهدات سازمانی؛
- امانت داری (اعتبار و حیثیت سازمان، اسرار سازمان، عهد و پیمان، اموال و تجهیزات، امانت هایی در اختیار تهیه کننده هستند و او در قبال حفظ این امانت های معنوی و مادی مسئول است)؛
- مواجهه صریح و صادقانه در تعامل با سفارش دهنده، به ویژه در بستن قرارداد؛
- وفاداری سازمانی: باید منافع سازمان را بر منافع شخصی ترجیح دهد و در شرایط بحرانی به کمک سازمان بشتابد؛
- مسئولیت پذیری در قبال قرارداد فی مابین؛
- اجتناب از ضرر رسانی به کارفرما و خیرخواه پیرای سازمان و سفارش دهنده؛
- اهمیت دادن به کامیابی و ناکامی سفارش دهنده؛
- نقدپذیری و پاسخ گویی در قبال سازمان.

### ۳-۶ - جامعه

گروه ششم جامعه است که محیط زیست، منابع طبیعی، شهروندان، قوانین، حکومت ها و منافع ملی را دربر می گیرد. جامعه، مجموعه ای از افراد است که با نظام و سنن و آداب و قوانین ویژه ای به یکدیگر پیوند خورده و زندگی دسته جمعی دارند. زندگی انسان اجتماعی است؛ به این معنا که زندگی او ماهیت اجتماعی دارد. هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی افراد جامعه است؛ یعنی در واقع، سازه اصلی



یک اجتماع، شاکله اخلاقی آن جامعه است و همه چیز بر محور آن شکل می‌گیرد. یک تهیه‌کننده در برابر افراد جامعه مسئولیت دارد؛ منابع جامعه در راستای انجام کاری صرف می‌شود و جامعه انتظار دارد در ازای صرف منابع، یک محصول با ارزش افزوده تولید شود.

رسانه یکی از وسایل ارتباط جمعی است و یکی از نهادهای مهم اجتماعی تلقی می‌شود که با دیگر نظام‌های موجود در جامعه رابطه و مبادله دارد و به نیازهای گوناگون افراد جامعه پاسخ می‌دهد. وسایل ارتباطی با توجه به گوناگونی نیازهای بشر و پیچیدگی‌های روزافزون جامعه انسانی، اشکال و جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرند. یکی از تأثیرات رسانه‌ها، تأثیرات فرهنگی آن‌ها بر جامعه است. امروزه رسانه‌ها عمده‌ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی را بر عهده دارند که عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت. فرهنگ را باورها و ارزش‌های حاکم بر جامعه تعریف می‌کنند.

همچنین، رسانه‌ها نماد فرهنگ و تمدن یک کشور هستند؛ از این رو، تهیه‌کننده اخلاق‌مدار در قبال جامعه و منافع ملی حکومت اسلامی مسئولیت‌پذیر است و خود را موظف به رعایت حقوق جامعه و حکومت اسلامی می‌داند؛ در نتیجه، برنامه‌سازی باید برای تقویت و حفظ نظام اسلامی باشد. همچنین، تهیه‌کننده باید بداند که حفظ منافع ملی بر منافع خود و حتی سازمان سفارش‌دهنده برنامه تقدم دارد (معمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۵۸).

تهیه‌کننده باید خود را مکلف به رعایت فضایل اخلاقی بداند و در ساخت هر برنامه‌ای متوجه تقویت این فضایل باشد تا آن‌ها را فراموش یا نقض نکند؛ فضایی مانند: انضباط اجتماعی، وجدان‌کاری، صداقت، انصاف، نظم و برنامه‌ریزی، ادب اجتماعی، عدالت، توجه به خانواده، رعایت حقوق دیگران، توجه به کرامت انسان، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت، امانت، درستکاری، حق‌طلبی، زیبایی‌طلبی، زیبا کردن زندگی، نفی مصرف‌زدگی



(در ظاهر و باطن، در محیط خانواده و بیرون آن، در خیابان و پارک و محیط شهر)، رعایت عفت، رعایت احترام و ادب در رفتار باوالدین و معلم و...  
برخی از مسئولیت‌های اخلاقی تهیه‌کننده در قبال جامعه و منافع ملی عبارت‌اند از:

- احترام به ارزش‌های دینی و هنجارهای اجتماعی و رعایت عفت عمومی؛
- حفظ وحدت و انسجام ملی؛
- رویکرد مسئولانه در صیانت از سرمایه‌های ملی و مذهبی.

### ۳-۷- رقبا

منظور از رقبا کسانی است که به‌نوعی با تهیه‌کننده همکار هستند و هریک می‌خواهند از نظر کمیت و کیفیت کار از دیگران سبقت بگیرند. اساساً رقابت یکی از ویژگی‌های بازار پویا و زنده به‌شمار می‌آید و کسب و کارهایی می‌توانند به موفقیت در رقابت فکر کنند که راه سبقت گرفتن از رقبا را بدانند. این در حالی است که گاهی لازم است با کمک به رقبا و ارتقای کیفیت و سطح عملکرد آن‌ها، کاری کنیم تا از تأثیرات منفی آن‌ها در امان باشیم. لذا در تعامل با رقبا باید هوشمندانه رفتار و از تخریب آن‌ها پرهیز کرد و با اخلاق‌مداری و مهربانی، گوی سبقت را از نظر کمی و کیفی از آن‌ها ربود. شماری از مسئولیت‌های اخلاقی تهیه‌کننده در قبال رقبا چنین است:

- احترام به رقبا: تهیه‌کننده باید در قبال دیگر مجریان حتی آن‌ها که از نظر حرفه‌ای بسیار پایین‌تر از او هستند، در نوع رفتار و گفتار به‌گونه‌ای عمل کند که رقیب او احساس ارزشمندی و سربلندی کند. احترامی اصیل که عاری از تکبر، فریب، درشت‌خویی، فحش و تمسخر و خوارشمردن رقیب باشد؛
- پرهیز از رقیب‌ستیزی: رقیب‌ستیزی در حرفه سبب می‌شود که شخص فقط به منافع خود فکر کند و برای دست‌یافتن به سود یا جایگاه بهتر، تنها به فکر باخت حریف در محیط کار باشد. الگوی اخلاقی مجری با رقبا باید الگوی برد-برد باشد؛



- پرهیز از تخریب، ضرررسانی مادی و معنوی، غیبت، تهمت و شایعه‌سازی علیه رقیب؛
- رازداری و عدم دخالت در حریم خصوصی رقبا و افشای اسرار آنها؛
- حمایت مادی و معنوی از رقبا؛
- اجتناب از رفتارهای تلافی‌جویانه و غیراخلاقی.

### ۳-۸- ناظران و منتقدان

ناظران و منتقدان، برنامه را از نظر انطباق با سیاست‌ها، قوانین و ویژگی‌های محتوایی و شکلی، بررسی، نظارت و ارزیابی می‌کنند. نظارت و ارزیابی فرایندی است که طی آن نتایج عملکرد و فعالیت‌ها طوری بررسی می‌شود که بتوان عملکرد واقعی را با عملکرد مطلوب مقایسه کرد؛ این فرایند بازخورد لازم را برای ارزیابی نتایج در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا بتوانند در صورت لزوم، اقدامات اصلاحی را انجام بدهند.

منتقدان کسانی هستند که با نقد محتوایی و شکلی، بدون جهت‌گیری خاص، به ارتقای سطح کمی و کیفی برنامه کمک می‌کنند. نقدپذیری تهیه‌کننده در گروه زدودن خودشیفتگی و افزایش مهارت خوب‌شنیدن است. نقدپذیری، یعنی تحمل هرگونه نقد از جانب هر کس.

امام سجاد علیه السلام می‌فرماید: «وَحَقُّ النَّاصِحِ أَنْ تَلِينَ لَهُ جَنَاحَكَ وَ تُضْغِي إِلَيْهِ بِسَمْعِكَ، فَإِنَّ آتِي بِالصَّوَابِ حَمِدَتَ اللَّهُ عَزَّ وَ جَلَّ وَ إِنْ لَمْ يُوَافِقْ، رَجَمْتَهُ؛ حَقُّ نَصِيحَتِ كُنَّهٍ (و منتقد و پنددهنده) آن است که در برابر او نرمش و انعطاف نشان دهی و به سخنش گوش فرادهی. اگر حرفش به‌جا و درست بود، خدای متعال را سپاس بگویی و اگر تذکرش به‌حق نبود، نپذیری» (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۸۴، ج ۱: ص ۵۷).

شماری از مسئولیت‌های اخلاقی تهیه‌کننده در قبال ناظران و منتقدان از این

قرار است:



- پرهیز از تخریب و تهمت و غیبت و جوسازی علیه منتقدان یا ناظران؛
- مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در قبال نقدها و ممیزی‌ها؛
- داشتن تواضع، حلم و سعه‌صدر در تعامل با منتقدان و ناظران؛
- داشتن حسن‌ظن و پرهیز از سوءظن به منتقدان و ناظران؛
- قائل‌شدن حق استقلال و آزادی در ارائه نظر و استفاده از نظرهای صحیح؛
- پرهیز از کبر و غرور و لجاجت؛
- واکنش صادقانه و منصفانه در برابر نظر منتقدان و ناظران؛
- تفکیک رفتار از فرد.





## نتیجه‌گیری

اخلاق حرفه‌ای شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که به مباحث اخلاقی در حرفه می‌پردازد؛ رفتار مناسب حرفه‌ها را جدا از عوامل مصلحتی و قانونی تعیین می‌کند و وظیفه‌نظارت بر رفتارها و جلوگیری از مشکلات اخلاقی و تبیین استانداردها و قواعد اخلاقی حرفه را بر عهده دارد.

اخلاق حرفه‌ای نوعی تعهد اخلاقی و وجدان‌کاری در هر نوع حرفه، وظیفه و مسئولیت است. اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی یعنی مسئولیت‌پذیری تهیه‌کننده در قبال حقوق همه صاحبان حق. تهیه‌کننده اخلاقی در رفتارهای ارتباطی، اعم از رفتارهای شخصی و فراشخصی، خود را ملزم به رعایت حقوق همه طرف‌های ارتباطی، اعم از درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و همه کسانی که به‌نحوی در آن حرفه با او ارتباط دارند، می‌داند. اخلاق حرفه‌ای تهیه‌کنندگی به مسائل عینی این حرفه می‌پردازد و در حل معضلات اخلاقی در حرفه تهیه‌کنندگی، نقش عملیاتی دارد.

با ملاحظه هشت گروه ذی‌نفع که در این مقاله برشمردیم و بر اساس بررسی‌های انجام‌شده دریافتیم که در تمام مراحل تولید، رعایت ملاک‌های اخلاقی ضرورت دارد. ملاک‌ها و معیارهای اخلاقی به مجموعه قواعد، اوامر، نواهی و دستورالعمل‌هایی اطلاق می‌شود که برای احقاق حقوق صاحبان حق باید رعایت شوند.

این معیارهای اخلاقی پرشمارند و برای آنکه در قبال هشت گروه ذی‌نفع و طی مراحل مختلف تولید اتخاذ می‌شوند و به‌علت وسعت زیاد مسائل اخلاقی در تولید برنامه رسانه‌ای، باید در چهارچوبی جامع و دقیق سامان یابند. طبق بررسی‌ها، در تحقیقات پیشین، چنین چهارچوب جامعی طراحی نشده است. هرچند چهارچوب ارائه‌شده و بایستگی‌های اخلاقی مطرح‌شده در حرفه تهیه‌کنندگی در این مقاله، گام نخست در این راه است، ولی به پرکردن این شکاف کمک می‌کند.



## راهکارهای پیشنهادی

در پایان به راهکارهایی برای توجه به اخلاق و اخلاقی کردن حرفه‌تپیه‌کنندگی اشاره می‌کنیم. لازم است در حوزه سیاست‌گذاری سازمانی به این امر توجه ویژه شود. بعضی از اقداماتی که در سطح عالی سازمان صداوسیما می‌توان در نظر گرفت، عبارت‌اند از:

- برگزاری دوره آموزشی در حوزه اخلاق حرفه‌ای برای تهیه‌کنندگان؛
- تشکیل بخشی در سازمان صداوسیما برای نظارت، ارزیابی و امتیازبندی تهیه‌کنندگان براساس اصول اخلاقی؛
- اعطای جایزه ویژه سالانه و انتخاب بهترین تهیه‌کننده از سوی بخش نظارت و ارزیابی؛ موظف کردن مدیران شبکه‌های استانی به انتخاب تهیه‌کننده برتر بر مبنای امتیازات آن‌ها در بخش نظارت و ارزیابی در زمان تولید برنامه‌های جدید؛
- پرداخت حقوق و اختصاص درصدی برای رعایت اخلاق حرفه‌ای به تهیه‌کننده.



## کتاب نامه

۱. نهج البلاغه، گردآوری شریف رضی، ترجمه محمد دشتی.
۲. آریان پور کاشانی، منوچهر (۱۳۸۸)، فرهنگ گسترده پیشرو، تهران: الکترونیک و اطلاع رسانی جهان رایانه.
۳. احمدی، محمدرضا (۱۳۸۴)، وجدان کاری و فرهنگ سازمانی با رویکرد دینی، تهران: زمزم هدایت.
۴. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲)، لغت نامه، تهران: دانشگاه تهران.
۵. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۲۴ق)، مفردات الفاظ قرآن، تحقیق ندیم مرعشلی، قم: المکتبه المرتضویه.
۶. عبدالجباری، مرتضی (۱۳۸۴)، اخلاق پزشکان، تهران: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه ها.
۷. فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۶ «الف»)، اخلاق حرفه‌ای، تهران: مجنون.
۸. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۶ «ب»)، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان ها، تهران: مؤسسه فرهنگی دین پژوهی بشرا.
۹. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۷)، اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۰. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸)، اخلاق در سازمان های مردم نهاد، تهران: نهاد ریاست جمهوری، مرکز امور زنان و خانواده.
۱۱. فرهادی، یدالله (۱۳۸۸)، اخلاق حرفه‌ای در بهداشت روان، تهران: اطلاعات.
۱۲. کشاورز، بهمن (۱۳۸۸)، وکیل دادگستری و اخلاق حرفه‌ای، تهران: کشاورز.
۱۳. کلانتری، علی اکبر (۱۳۸۴)، اخلاق و آداب کارمندی، شیراز: کوشا مهر.
۱۴. ماکسول، جان (۱۳۸۹)، اخلاق حرفه‌ای در مدیریت، ترجمه شمس آفاق یآوری، تهران: فرا.
۱۵. محمدی فیروز، معصومه (۱۳۸۸)، اخلاق حرفه‌ای، تهران: مشکوه دانش.



۱۶. محمدی‌ری شهری، محمد (۱۳۸۴)، *میزان الحکمه*، قم: دارالحدیث.
۱۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.



## References

1. *Nahj al-Balaghah*, Sharif Razi, translated by Mohammad Dashti.
2. Abdoljabari, M. (2005), *Doctors' Ethics*, Tehran: Representation of the Supreme Leader in Universities.
3. Ahmadi, M. (2005), *Work Conscience and Organizational Culture with a Religious Approach*, Tehran: Zamzam Hedayat.
4. Arian Pourkashani, M. (2009), *Leading Extensive Culture*, Tehran: Electronic and Information World.
5. Dehkhoda, A. (1372), *Dictionary*, Tehran: University of Tehran.
6. Faramarz Gharamaleki, A. (2007), *Barriers to professional ethics development in organizations*, Tehran: Bashra Religious Studies Cultural Institute.
7. Faramarz Gharamaleki, A. (2007), *Professional Ethics*, Tehran: Majnoon.
8. Faramarz Gharamaleki, A. (2008), *Professional ethics in Iranian and Islamic civilization*, Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies.
9. Faramarz Gharamaleki, A. (2009), *Ethics in people's organizations*, Tehran: Presidential Institution, Center for Women and Family Affairs.
10. Farhadi, Y. (2009), *Professional Ethics in Mental Health*, Tehran: Information.
11. Kalantari, A. (2005), *Ethics and etiquette of employees*, Shiraz: Koosha Mehr.
12. Keshavarz, B. (2009), *Lawyer and Professional Ethics*, Tehran: Keshavarz.
13. Maxwell, J. (2010), *Professional Ethics in Management*, translated by Shams Afagh Yavari, Tehran: Fara.
14. Mohammadi Firooz, M. (2009), *Professional Ethics*, Tehran: Meshkooh Danesh.
15. Mohammadi Reyshahri, M. (2005), *Mizan al-Hikma*, Qom: Dar al-Hadith.
16. Motamednejad, K. (1992), *Mass Media*, Tehran: Allameh Tabatabai University.
17. Ragheb Isfahani, H. (1324), *Vocabulary of Quranic words*, research by Nadim Marashli, Qom: al-Maktabah al-Mortazaviya