

Professional ethics of the media in the Islamic Republic of Iran; Concepts and examples

Zahir Ahmadi¹

Hasan Khujasteh²

Abstract

Professional organizations in the present age need a set of ethical principles related to the profession and the field of their mission and activity to improve their performance. According to researchers and experts in the field of communications and media, the lack of a code of conduct and professional ethics is one of the significant shortcomings in the media system of the Islamic Republic of Iran. The present article seeks to provide an indigenous model and theory in the field of "media professional ethics" and "media norm" and to enrich the relevant literature in this field. The method of the present study is classified as a part of qualitative methods in the paradigm of interpretiveness and in terms of data collection, group interviews, focused and in-depth, as well as a questionnaire have been used at different levels of headquarters and staff of media performance areas (managers, programmers and experts) with targeted sampling. In this article, an attempt has been made by using the theoretical and methodological foundations of research and by reviewing theories, patterns, five principles in ethics, and six theories of media norm and by referring to the principles and teachings of Islam, the "Principles of professional ethics of the media in the Islamic Republic of Iran" will be elaborated

Keywords: media, ethics, professional ethics, Islamic ethics, media norm.

1. Assistant Professor, West Tehran Azad University & Senior Researcher of Radio and Television, Tehran, Iran (Corresponding Author). z.ahmadi.sahba@gmail.com

2. Associate Professor and Faculty of Radio and Television, Faculty of Radio and Television Production, Tehran, Iran. khojastehhasan@yahoo.com

اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق

ظهیر احمدی*، حسن خجسته**

چکیده

امروزه سازمان‌های حرفه‌ای برای بهبود عملکرد خود به مجموعه‌ای از اصول اخلاقی نیاز دارند که با توجه به حرفه و حوزه مأموریت کاری و فعالیت آن‌ها تدوین شده باشد. بنابر باور پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه، فقدان نظام‌نامه و مرام‌نامه اخلاق حرفه‌ای مدون از کاستی‌های قابل توجه در نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. نوشتار پیش رو، به دنبال ارائه الگو و نظریه بومی در عرصه «اخلاق حرفه‌ای رسانه» و «هنجار رسانه» و غنی‌سازی ادبیات مرتبط در این حوزه است. روش این پژوهش، به‌منزله بخشی از روش‌های کیفی در چهارچوب تفسیرگرایی قرار می‌گیرد و از نظر شیوه‌های گردآوری داده‌ها از تجارب زیسته پژوهشگران، مصاحبه‌های گروهی، متمرکز و عمیق و نیز از پرسش‌نامه‌ها در سطوح مختلف ستاد و صف حوزه عملکردی رسانه (مدیران، برنامه‌سازان و کارشناسان) با

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب و پژوهشگر ارشد سازمان صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

z.ahmadi.sahba@gmail.com

** دانشیار دانشگاه صداوسیما، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، تهران، ایران.

khojastehasan@yahoo.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۰۹/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۸



نمونه‌گیری‌های هدف‌مند استفاده شده است. در این مقاله تلاش شده با استمداد از مبانی نظری و روشی پژوهش و با نقد و بررسی نظریه‌ها، الگوها، مبانی پنج‌گانه در اخلاق و نظریه‌های شش‌گانه هنجار رسانه و با ارجاع به مبانی و تعلیمات اسلامی، «اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران» بررسی شود.

کلیدواژه‌ها

رسانه، اخلاق، اخلاق حرفه‌ای، اخلاق اسلامی، هنجار رسانه.

مقدمه

سازمان‌ها برای ایجاد ارتباط منطقی و متعادل با مخاطبان یا مشتریان خود، ایجاد رضایت‌مندی از نوع فعالیت در میان کارکنان و مدیران مجموعه و جلوگیری از تنش‌های احتمالی یا روند انفعالی در بین آن‌ها، نیازمند رعایت ملاحظاتی هستند. این ملاحظات از یک سو، رابطه محکم و پایداری با مخاطبان یا مشتریان برقرار می‌سازند و از سوی دیگر، اگر در اجرای مأموریت‌هایی که سازمان به افراد (اعم از کارکنان و مدیران) محول می‌کند، مسائل یا معضلات و به تعبیر دیگر، «دوراهی‌های اخلاقی» ایجاد شود، افراد بر اساس این ملاحظات می‌توانند تصمیم شایسته‌ای بگیرند و به سهولت اقدام کنند. این ملاحظات همان اخلاقیات حرفه‌ای یا اصول اخلاق حرفه‌ای است.

در میان انواع سازمان‌ها، سازمان‌های ارتباطی و رسانه‌ها به دلیل حضور دائم و فعالی که در سراسر زندگی فردی و اجتماعی جامعه دارند، به رعایت اخلاق حرفه‌ای و توجه دائم به اجرای آن در سطوح و انواع مختلف حرفه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای، نیاز افزون‌تری دارند.

در نظام رسانه‌ای کشور، وجود «منشور اخلاق حرفه‌ای» برای حفظ کیفیت و روشن‌بودن خط‌مشی فعالیت کارگزاران رسانه‌ها برای خود و جامعه مخاطب و نیز



شناسایی معضلات و کاستی‌های اخلاقی یک رسانه یا هر فرد فعال در آن، اهمیت زیادی دارد. متأسفانه تاکنون در ایران منشور اخلاقی جامع و مدونی در اختیار اهالی رسانه قرار نگرفته است. بنابراین، هر فرد یا فعال رسانه‌ای براساس ادراکی که از روح حاکم بر عرف جامعه در این موضوع دارد، عمل می‌کند. در بسیاری از مواقع ممکن است تصمیم و اقدام او صحیح باشد، ولی در بعضی موارد هم امکان تعارض آن با اصول اخلاق حرفه‌ای وجود دارد.

البته کاربرد اصلی «منشور اخلاق حرفه‌ای» را هنگام مواجهه با «دو راهی‌های اخلاقی» باید جست‌وجو کرد. در مجموع فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای، برخلاف دیگر سازمان‌ها، این دوراهی‌ها به دفعات پیش می‌آید و حتی می‌تواند تأثیرات سرنوشت‌سازی در زندگی فرد، خانواده، سازمان و حتی کشور داشته باشد.

فقدان منشور اخلاق حرفه‌ای روشن و مدون در فعالیت رسانه‌ها سبب بروز رفتارهای متضاد و متناقض از یک رسانه در طرح و بیان یک موضوع واحد شده است.

برای مثال، در معرفی یک متهم یا مجرم خاص به جامعه، گاهی یک رسانه یا حتی یکی از شبکه‌های همان رسانه از ترفند اختصار نام استفاده می‌کند و گاهی همان رسانه - بدون اینکه تغییر وضعیت حقوقی خاصی درباره متهم یا مجرم به وجود آمده باشد - عکس و نام کامل او را برای مخاطبان به نمایش می‌گذارد.

این تضاد در رفتار را می‌توان ناشی از فقدان منشور اخلاق حرفه‌ای روشن و مدون دانست که موجب تصمیم‌گیری‌های متفاوت و گاه متضاد و زمینه‌ساز رقابت نادرست در میان رسانه‌ها شده است. در این صورت، ممکن است منافع جامعه، اشخاص و بعضی از گروه‌ها قربانی این رقابت شود و چه بسا برای منافع اندک یک سازمان رسانه‌ای، زیان جبران‌ناپذیری به جامعه یا برخی از افراد وارد شود.



به دلیل فقدان چنین منشوری، اگر به آن رسانه ایرادی گرفته شود، برای فرار از آن موقعیت، می‌تواند دلایل متعدد و متنوعی را ارائه کند؛ به عبارت دیگر، راه او برای توجیه و سرپوش گذاشتن بر رفتار خود باز است. وجود چنین منشوری موجب روشن شدن وظیفه هر رسانه می‌شود. در این صورت، می‌توان رفتار و عملکرد رسانه‌ها را ارزیابی و داوری کرد و براساس آن منشور، با دست‌اندرکاران آن رسانه محاجه یا استدلال منطقی کرد و بر همان اساس نیز پاسخ‌ها را به قضاوت گذاشت، از تکرار خطاها جلوگیری کرد و اصلاح عملکرد آن رسانه را طبق «منشور اخلاق حرفه‌ای» خواستار شد.

البته تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای برای رسانه، امری دشوار و پیچیده است؛ زیرا حداقل سه عنصر بنیادی در تدوین آن نقش دارند. این سه عنصر عبارت‌اند از:

۱. مبنای اخلاقی که در آن حداقل چهار بنیاد اخلاقی رایج است و هر کدام دارای نقاط ضعف و قوتی هستند و شاید مبنای پنجمی هم براساس آموزه‌های اسلامی لازم باشد تا در نتیجه واکاوی و بازبینی، آن گزاره‌ها یا مؤلفه‌های اخلاقی از پشتوانه قوی تری برخوردار باشند؛

۲. هنجار رسانه که در ادبیات ارتباطات با عنوان «نظریه هنجاری رسانه‌ها» از آن یاد می‌شود. به نظر می‌رسد شش نظریه رایج در هنجار رسانه، توان و ظرفیت تحلیل کامل هنجار حاکم بر رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران را ندارند؛

۳. ماهیت یا نوع رسانه که در بعضی موارد موجب تفاوت‌های بسیار جدی در تحقق اخلاق حرفه‌ای رسانه می‌شود.

بنابراین با توجه به مباحث پیش گفته و اهمیت و ضرورت وجود «منشور اخلاق حرفه‌ای رسانه» و نیز به دلیل فقدان این مبحث مهم در حوزه رسانه‌ای کشور و حتی در نظام آموزشی، پژوهش پیش‌رو برآمده از همین دغدغه‌هاست و قصد دارد به حرکت دقیق و مسئولانه رسانه‌ها با تکیه بر موازین اخلاقی روشن کمک کند و فرصت جدیدی برای شناخت «دوراهی‌های اخلاقی رسانه‌ها» و جامعه رسانه‌ای در



بستری روشن و منطقی ایجاد کند. روش این تحقیق، جزو روش‌های کیفی است که در چهارچوب تفسیرگرایی یا هرمنوتیک قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه اخلاق حرفه‌ای یا اخلاق کاربردی در ایران انجام شده - غیر از چند مورد که در آن‌ها به‌طور مستقیم به مباحث اخلاق حرفه‌ای پرداخته شده است - بیشتر در حوزه بررسی مفاهیم و نظریه‌هاست و درنهایت، به پیشنهاد مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای عام و کلی که قابلیت انطباق بر هر نوع حرفه و شغلی را دارد، بسنده کرده‌اند.

در این پژوهش، علاوه بر استفاده مستقیم و غیرمستقیم از این منابع (با بررسی کاستی‌ها و نقص‌های آن‌ها) و با هم‌فکری پژوهشگران و بهره‌گیری از مبانی نظری و روشی پژوهش و مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحبان حرفه‌ها و مشاغل رسانه‌ای، قواعد و اصول اخلاقی حرفه‌ای متناسب با حرفه‌های اصلی رسانه پیشنهاد شده است.

در زیر، شماری از آثار موجود در این زمینه معرفی شده که در برخی از آن‌ها علاوه بر تبیین و تحلیل نظری، به مواردی از قواعد و اصول عام رسانه‌ای نیز اشاره گردیده است:

«اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری» اثر مرحوم دکتر کاظم معتمدنژاد، «بنیان‌های اخلاقی؛ پی‌ریزی الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» اثر سیدحمید مولانا، «چهارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای: مسائل و چالش‌ها» اثر مغیث‌الدین شیخ، متن تهیه‌شده در سال ۱۳۸۳ با عنوان «پیش‌نویس سند میثاق اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» در معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و متن مصوب ۱۳۹۶ با عنوان «میثاق‌نامه اخلاق حرفه‌ای رسانه» در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.



در بعضی از منابع خارجی، علاوه بر ارائه مفاهیم نظری، با توجه به نوع جهان بینی و نظام ارزشی و هنجارهای رسانه‌ای متبوع، به مصادیقی از اصول اخلاق حرفه‌ای اشاره شده است که در پژوهش حاضر با بومی سازی مفاهیم و برخی از مصایق، از آن اصول پیشنهادی نیز استفاده کردیم (Clement, 1980; Philip & Wilkins, 2008).

اخلاق رسانه

اخلاق رسانه (Media Ethics) یعنی اخلاق در حوزه فعالیت و عملکرد رسانه‌ها یا همان اخلاقی که از سوی دست‌اندرکاران رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب رعایت می‌شود یا انتشار می‌یابد. می‌توان گفت اخلاق رسانه یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای است و اخلاق حرفه‌ای نیز خود از بخش‌های اخلاق اجتماعی محسوب می‌شود. اخلاق رسانه‌ای، نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه و وسایل ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مانند اخلاق خبرنگاری، اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتر، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق پژوهش، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را دربر می‌گیرد.

در بررسی رابطه «اخلاق و رسانه» و تزاوجات و تناقضات یا به تعبیر بهتر، بررسی چگونگی عبور از «دوراهی‌های اخلاقی» در حین عمل و اقدام رسانه‌ای، این سؤال پیش می‌آید که ملاک و معیار انتخاب یکی از دوراهی‌ها یا ترجیح یک اقدام رسانه‌ای بر دیگری، چه مفهوم یا ارزش یا هنجار و یا اصول اخلاقی است؟

به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین مرام‌نامه‌ها و نظام‌نامه‌های اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای که شکل جامع و عام و جهان‌شمول داشته باشند، بسیار دشوار است و در صورت تحقق، چندان مشکل‌گشا نخواهد بود. در گزارش «کمیسیون حقوق حرفه‌ای و اصول اخلاقی رسانه‌ای» با بیان





تاریخچه‌ای از تدوین هنجارهای اخلاقی حرفه‌ای که در دهه ۱۹۲۰ آغاز شده، آمده است: بنابر گزارش مک‌براید در «یک جهان، چندین صدا»، در حال حاضر شصت کشور، نظام‌نامه‌های کم‌وبیش گسترده‌ای را که اغلب مورد تأیید اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند. استانداردهایی را که برای رفتار تعیین می‌کنند، جنبه‌ای عام دارند. از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات و تعهد به خودداری از وارد آوردن افترا - اما اغلب ابهام دارند و گاهی با اصطلاحاتی نارسا بیان شده‌اند.

بنابراین، شاید بتوان از منظر حقوق ارتباطات و حقوق رسانه‌ها، مجموعه‌ای از اصول عام و جامع را تدوین و تصویب کرد، ولی از منظر اخلاق رسانه، این امر دشوار و تا اندازه‌ای غیرعملی خواهد بود.

ماهیت رسانه‌ها

در این بخش به بررسی تأثیرگذاری نوع و ماهیت گوناگون رسانه‌ها در تبعیت یا چگونگی تبعیت از هنجارها و اصول اخلاق حرفه‌ای می‌پردازیم. به بیان دیگر، هدف این است که نشان دهیم چرا ارائه یک هنجار در رسانه‌ای تصویری مانند تلویزیون با رسانه‌ای صوتی مانند رادیو متفاوت است؟ چرا می‌توان صدای تغییر یافته قربانی حادثه فرودگاه جده را از رادیو پخش کرد، ولی نمی‌توان صوت و تصویر آن را از شبکه‌های تلویزیونی منعکس نمود؟ چرا بعضی‌ها از موسیقی‌ها را می‌توان از شبکه تلویزیونی نسیم پخش کرد، ولی نمی‌توان از شبکه یک سیما یا شبکه معارف رادیو پخش کرد؟

در کتاب «درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو» درباره تأثیر انواع رسانه‌ها در ارائه پیام چنین آمده است: «در یک مقایسه، می‌توان رسانه‌ها را همانند مسیرهایی دانست که از طریق آن‌ها پیام‌ها به مخاطبان می‌رسند. بنابراین، همیشه باید از خود پرسیم که از چه راهی، چه نوع محموله‌ای قابل حمل است؟ یا از چه راهی محموله مورد نظر،

با سرعت، بدون فوت وقت و با کمترین هزینه به مقصد می‌رسد» (خجسته، ۱۳۸۷، ص ۲). بنابراین، هر رسانه‌ای اقتضای نوع خاصی از پیام و ملاحظات اخلاقی خاص آن رسانه را دارد. در اینجا است که هنجارها و اصول اخلاقی حرفه‌ای مدنظر ما با شرایط و اقتضائات نوع رسانه، متغیر می‌شود.

رسانه، خود پیام است

مارشال مک‌لوهان، در کتاب «برای درک رسانه‌ها» به تحلیل و بررسی انواع رسانه‌ها از قبیل مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما و... از منظر ذات و ماهیت پرداخته و به تأثیر ذاتی هر رسانه در محتوا و پیام و مخاطب اشاره کرده است. وی در فصل اول این کتاب، با عنوان «رسانه خود پیام است»، اصرار دارد بگوید وسیله‌ای که برای ارسال پیام استفاده می‌شود، مهم‌تر از خود پیام است. مک‌لوهان می‌نویسد: «در حقیقت و در عمل، پیام واقعی، عبارت از خود وسیله پیام‌رسانی یا رسانه به عبارت ساده، در تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه به میزان و شدت تغییرات در مقیاس‌ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فناوری جدید یا هر امتدادی از وجود، در زندگی روزمره پدید می‌آورند...»

بنابراین، می‌توان گفت پیام یک رسانه یا یک تکنولوژی، تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان است... یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را تغییر و شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ص ۵-۷).

در پژوهش حاضر، ضمن حتمی دانستن تأثیر انواع متفاوت رسانه‌ها و تفاوت فناوری آن‌ها بر کیفیت و نحوه ارائه متفاوت محتواها و پیام‌ها، به ضرورت اقتضایی بودن اصول و عناصر اخلاقی متناسب با تفاوت نوع رسانه‌ها اذعان داریم؛ برای مثال، اصل اخلاقی شفافیت و صداقت در پیام و امکان تعارض آن با اصل اخلاقی نفی تجسس در زندگی خصوصی دیگران از رسانه‌های تصویری و



مکتوب تا رسانه صوتی، متفاوت و متناسب با اقتضائات هر یک از این رسانه‌ها متغیر است. در بخش مربوط به «اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه ناظر بر محتوا و حرفه‌های اصلی رسانه»، درباره تفاوت اقتضایی اصول اخلاقی هر نوع رسانه سخن گفته‌ایم.

اصول و قواعد اخلاقی رسانه (عناصر اخلاقی)

۱. اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه ناظر بر محتوا

منظور از «محتوا» در این بخش، هرگونه ایده، آموزه‌های دینی، سیاست‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که باید به انواع مختلف قالب‌ها و ساختارهای اصلی برنامه‌سازی در رسانه‌های ارتباط جمعی تبدیل شود و حامل پیام‌هایی برای مخاطبان جامعه باشد.

طبق عرف مرسوم در فرایندهای سیاست‌گذاری، طرح و برنامه و برنامه‌سازی در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، موضوعات ده‌گانه یا ساختارهای اصلی طراحی و تدوین محتواها در قالب‌های برنامه‌سازی به چند دسته عمده سیاسی، اجتماعی، تاریخی، معارف اسلامی، اطلاعات عمومی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، فنی و کارشناسی، ورزش و تفریحات سالم و دفاع مقدس تقسیم می‌شوند. براین اساس، در این پژوهش، اصول اخلاق حرفه‌ای ناظر بر محتوا هم در این قالب‌ها و ساختارهای کلان و اصلی دسته‌بندی و پیشنهاد می‌شود.

الف) معارف اسلامی و فرهنگی

- «رادیو و تلویزیون... این دستگاه‌ها دستگاه‌های تربیتی است، باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند. یک دانشگاه عمومی است...» (امام خمینی رحمته الله علیه،

ج ۶: ص ۳۹۹)



- «صداوسیما نه وسیله‌ای تنها برای سرگرمی یا خبررسانی، که مدرسه‌ای عمومی برای همه قشرها در سراسر کشور است...» (بخشی از حکم مقام معظم رهبری برای ابقای علی لاریجانی در ریاست سازمان صداوسیما، <https://leader.ir>؛ ۱۳۷۸/۰۳/۰۵)؛

- «هرگونه ارتباطات یا پیام‌های فکری، فرهنگی، سیاسی که منافی با اصل توحید باشد» (مولانا، ۱۳۸۹، ص ۴۸)، باید از رسانه‌های ارتباط جمعی جامعه اسلامی زدوده گردد؛

- رسانه‌های ارتباط جمعی در الگوی اسلامی باید بر جهان‌بینی، ارزش‌ها و هنجارهای مبتنی بر مفهوم امت اسلامی متمرکز باشند، نه بر مبانی ملی‌گرایی؛
- رسانه‌های ارتباط جمعی، «در یک جامعه اسلامی باید وظیفه اطلاع‌رسانی و ارشاد خود را تحت عنوان "امانت" انجام دهند و امانت‌دار جامعه و آیین خداوندی باشند» (همان، ص ۱۵)؛

- رسانه‌ها باید براساس تکلیف «امر به معروف و نهی از منکر»، از ارزش‌های دینی، انقلابی، اخلاق اسلامی و هنجارهای عمومی حمایت کنند (میثاق‌نامه، ۱۳۹۶)؛

- هدف محتوای پیام‌های انواع رسانه‌ها، در نهایت باید در راستای رسیدن انسان به کمال و تعالی باشد.

ب) مباحث اجتماعی

- رسانه‌ها در برابر افراد جامعه مسئول‌اند و باید مصالح و منافع عمومی را در نظر بگیرند؛

- اصحاب رسانه‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای خویش، نه تنها در برابر صاحبان و مدیران رسانه‌ها، بلکه در برابر مخاطبان و منافع و مصالح عمومی جامعه مسئولیت دارند؛





- مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ایجاب می‌کند که افراد جامعه را به صلح، ثبات، سازگاری، نوع‌دوستی و اخلاق‌مداری رهنمون سازند؛
- باید از القای هرگونه نفرت و خشونت، به‌ویژه در میان اقوام ایرانی (جامعه مخاطبان)، خودداری شود؛
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای باید رویکردی بین‌خوف و رجا را به جامعه القا کند؛
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای نباید فریب‌دهنده، اغواکننده یا تحریک‌کننده قوای شهوانی و جنسی در میان مخاطبان باشد؛
- رسانه‌ها نباید از زبان نامناسب، ناسزاگویی، درشت‌گویی و تعابیر ناب‌جا - که حاکی از نوعی توهین، تمسخر و... باشد - استفاده کنند؛
- رسانه‌ها باید حریم خصوصی افراد را محترم بشمارند و اسرار زندگی دیگران را فاش نکنند؛
- حمایت خاص از حقوق زنان، کودکان، نوجوانان و کمک به سالمندان، بیماران و نیازمندان از وظایف مهم اصحاب رسانه‌ها محسوب می‌شود.

ج) مباحث سیاسی

- رسانه باید به قانون اساسی، به‌منزله منشور ملی، التزام عملی داشته باشد؛
- راست‌گویی و نقل صحیح و دقیق اخبار را اولین اصل حرفه‌ای کار خود قرار دهند؛
- خبر را از تحلیل و تفسیر آن جدا و به‌گونه‌ای عمل کنند که مخاطب متوجه تمایز این دو شود؛
- برای به‌دست آوردن اخبار، اسناد، عکس‌ها و... نباید از شیوه‌های نادرست و غیرقانونی و غیراخلاقی استفاده شود. پایبندی به اصول اخلاقی به‌ویژه در این مورد ضروری است؛

- هنگام کسب خبر، خود و رسانه خود را معرفی کند و مخفیانه از دستگاه‌های ضبط صدا و تصویر استفاده نکند؛
- احترام به استقلال و حاکمیت ملی، نظم و امنیت عمومی، آسایش، سلامت و آرامش روانی جامعه و دفاع از منافع عمومی و مصالح همگانی و... از وظایف مهم اصحاب رسانه‌ها به شمار می‌رود؛
- رسانه باید از پخش هرگونه اخبار ناموثق، ترویج شایعات و... پرهیز کند.

(د) رفتار سازمانی

- همه دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید خود را موظف به رعایت اصول، ضوابط و فرهنگ سازمان متبوع خود بدانند و اهداف عالی سازمان را فدای منافع شخصی نکنند؛
- در جذب نیروی انسانی به این نکته توجه شود که افراد گزینش شده به انجام وظایف خود متعهد باشند و باور داشته باشند که صداوسیما دانشگاهی عمومی است و وظیفه فرهنگ‌سازی در جامعه بر عهده رسانه‌هاست؛
- نیروهای انسانی (به‌ویژه مدیران) به مأموریت و وظیفه جمهوری اسلامی ایران در زمینه‌سازی عینیت‌بخشی به آرمان‌ها و اهداف خود و نیز وظیفه تمدن‌سازی اسلام و ایران باور داشته باشند؛
- برای پیشگیری از به‌طمع‌انداختن رسانه، دریافت هدایای نامتعارف از سازمان‌ها و اشخاص ممنوع است؛ اصحاب رسانه نباید شغل رسانه‌ای خود را با امور تجاری و بازرگانی یا فعالیت‌های سیاسی بیامیزند؛
- از آگهی‌دهندگان و مخاطبان، هیچ دستور و پاداش مستقیم یا غیرمستقیمی دریافت نکنند؛
- در صورت تعارض اصول و مبانی اخلاقی و در دوراهی‌های تصمیم‌گیری، صاحبان مشاغل رسانه‌ای باید با مسئول مافوق خود هماهنگی لازم را انجام دهند.



هـ) مباحث علمی

- در تأمین محتوای برنامه‌ها باید تا حد امکان از موثق بودن محتوا اطمینان حاصل کرد و در انجام پژوهش‌های قبل از تولید و انتشار محتوا دقت شود؛
- سرقت ادبی، مخدوش کردن متن‌ها و اسناد و حذف اطلاعات اساسی مربوط به رویدادها ناپسند تلقی شود؛
- در تأمین محتوای برنامه‌ها از دانش‌هایی استفاده شود که برای مخاطبان (عام یا خاص) منفعت عمومی در پی داشته باشد.

۲. اصول اخلاق حرفه‌ای ناظر به مشاغل اصلی رسانه

در این بخش تلاش شده است به مهم‌ترین اصول حرفه‌ای هر حرفه و شغل متناسب با مبانی سه‌گانه پژوهش - یعنی مبنای هنجار مقبول مشروع، مبنای اخلاقی کرامت انسانی و مبنای ماهیت رسانه‌ها - اشاره شود. بنابراین، می‌توان اصول و ضوابط دیگری همبرای هر حرفه و شغلی تعیین کرد. بدین منظور، از پیشنهاد‌های پژوهشگران، صاحب‌نظران، استادان دانشگاه، کارشناسان و مدیران رسانه و دانشجویان و... استقبال می‌شود.

الف) آداب و اصول مرتبط با نویسندگی در برنامه‌ها

در واقع، نویسندگی نوعی آفرینش مفاهیم و معانی است. این ابداع و آفرینش مضامین و معانی، در فرایند پیوند خیال متصل نویسنده با عالم تخیل صورت می‌گیرد. بنابراین، می‌توان گفت پس از تصویرپردازی آن خیال در ذهن نویسنده، در مرحله دوم، نویسنده با دقت نظر و بررسی عالم واقعی و انطباق دادن آن مفاهیم با اقتضائات دنیای بیرونی خود، آن خیال متصل را به عرصه حضور و خیال منفصل می‌آورد. در مرحله سوم، آن خیال با اراده نویسنده به عرصه حضور کتبی قدم می‌نهد و پس از آن، با هنرمندی عوامل تولید برنامه، در قالب صوت، تصویر یا مکتوب نمودار می‌شود.



- در هنر نویسندگی، نبوغ، ذهن جوال و ابداع گر، کنجکاوی، توانایی تبدیل طرح و اندیشه به کلمات و بیان روشن، از ضروریات است؛
- در اینجا، منظور از نویسندگی فراتراز جمع آوری و تألیف است؛
- نویسنده باید به تفاوت‌های جنسیتی، سنی و تحصیلی مخاطبان پیام خود - یعنی مخاطبان هدف (Target Audiences) - توجه داشته باشد؛
- برای افاده صحیح معنا باید بین نویسنده و عوامل تولید، جلسات توجیهی و هماهنگی قبل از تولید برنامه برگزار گردد؛
- اصول امانت‌داری، نقل قول مستقیم، باواسطه و استفاده از منابع رعایت شود؛
- در نوشتن متون رسمی، به ضوابط و اصول نگارش زبان معیار توجه شود؛
- تا حد امکان از به‌کاربردن کلمات و اصطلاحات غیرضروری لاتین پرهیز شود؛
- به آوانگاری و حرکت‌گذاری کلمات و عبارات تخصصی توجه شود.

ب) آداب و اصول اخلاق حرفه‌ای در تهیه‌کنندگی

تهیه‌کنندگی یکی از حرفه‌های اصلی برنامه‌سازی در رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله رادیو، تلویزیون، تئاتر و سینماست. در واقع، تهیه‌کننده، مدیر و مسئول اصلی برنامه است. بنابراین، مسئولیت محتوا و شکل برنامه با تهیه‌کننده است. البته تهیه‌کنندگی در رادیو و تلویزیون با سینما و تئاتر تفاوت‌هایی دارد که مجال بررسی آن‌ها در این نوشتار نیست. در بعضی منابع از حرفه تهیه‌کنندگی با عنوان «هنر» یاد شده است (دباغ، ۱۳۹۴).

در کتاب «نظام مشاغل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، در تعریف حرفه تهیه‌کنندگی آمده است: «تهیه‌کننده رادیو و تلویزیون فردی است که با شناخت از رسانه و جامعه مخاطب و بهره‌برداری مناسب از امکانات و منابع بتواند انواع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را در کلیه مراحل ساخت (از مرحله فکر تا





- پخش) تدارک و اداره کند» (نظام مشاغل، ۱۳۹۰، صص ۳۰ و ۳۵). شماری از اصول اخلاق حرفه‌ای و ویژگی‌های لازم برای تهیه‌کننده عبارت‌اند از:
- چند حوزه کاری یا ساختار اصلی برنامه‌سازی را به‌منزله موضوعات تخصصی خود انتخاب و بر همان اساس وقت و امکانات خود را محدود به حوزه‌های تخصصی متناسب با تحصیلات خود کند؛
 - با علوم و فنون مدیریت به‌اندازه‌ای آشنا باشد که بتواند عوامل برنامه‌ساز را به‌گونه‌ای هدایت کند که به هدف اصلی برنامه که جذب و حفظ مخاطب و انتقال پیام و تأثیرگذاری بر وی است، برسد؛
 - لازم است موسیقی ایرانی و ملل را تا حدی که بتواند نیاز برنامه‌ساز را در القای حس موردنظر برآورد، بشناسد؛
 - باید اطلاعات لازم را در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کسب کند تا از مخاطب عقب نماند؛
 - با اندیشه‌ای پویا به‌دنبال درک روابط مردم و یافتن سوژه‌های مناسب برای برنامه خود باشد و حوزه کاری‌اش به استودیو محدود نشود؛
 - از روحیه پژوهشگری برخوردار باشد و پیوسته در حال تحقیق باشد؛
 - مطالعه مداوم کتاب و روزنامه، دیدن فیلم و تماشای تئاتر باید برای او به عادت تبدیل شوند؛
 - تهیه‌کننده باید با امکانات فنی جدید آشنا شود و شیوه به‌کارگیری آن‌ها را فراگیرد؛
 - به عوامل برنامه احترام بگذارد و به‌دنبال فرصتی برای تشویق آنان باشد.

ج) آداب و اصول اخلاق حرفه‌ای گزارشگری

گزارشگری نیز یکی از مهم‌ترین مشاغل و حرفه‌های رسانه‌ای است که ارتباط مستقیمی با مخاطبان و وقایع دارد. به‌تعبیر سنجری - مجری و گزارشگر باسابقه

رادیو - گزارشگر (و خبرنگار و مجری) از یک طرف، «ویرترین» یک رسانه تلقی می‌شود که عملکرد و اجرای او موفقیت و اعتبار یا بحران و شکست آن رسانه را رقم می‌زند و از طرف دیگر، نماینده جامعه مخاطبان محسوب می‌شود. بنابراین، گزارشگر مانند امانت‌دار جامعه، در قبال جامعه و مخاطبان خود مسئولیت اجتماعی دارد.

- گزارشگر باید با تجربه و از نظر اجتماعی در میان اکثریت مخاطبان مقبولیت نسبی داشته باشد؛

- باید تعدادی از موضوعات مورد علاقه و متناسب با تخصص خود را به منزله حوزه کاری و حرفه‌ای خود انتخاب کند؛

- با توجه به مواجهه مستقیم گزارشگر با مخاطبان، او باید نهایت احترام و ادب را در ارتباط با آنها رعایت کند؛

- گزارشگر باید از موضوع و هدف گزارش و مصاحبه اطلاع کافی داشته باشد؛

- گزارشگر رادیو، در مقایسه با گزارشگر تلویزیون، باید سوژه مورد نظر خود را با جزئیات بیشتری معرفی کند؛

- گزارشگر تلویزیون باید موقعیت دقیق مکانی و زمانی تهیه گزارش خود را با دقت و صحت بیان کند؛

- گزارشگر باید واقعه را از نزدیک مشاهده و روایت کند. تکرار گزارش از منبع دیگر یا با واسطه، زیننده نیست.

د) آداب و اصول اخلاق حرفه‌ای در گویندگی

گویندگانی که در رادیو یا تلویزیون فعالیت می‌کنند، باید از تخصص‌ها و مهارت‌های لازم بهره‌مند باشند تا بتوانند در نقش مکمل گروه تولید عمل کنند. مردم نیز در سایه این تلاش‌ها و ممارست‌ها به آگاهی‌هایی که مدنظر است، نایل می‌آیند (معینی، ۱۳۹۱، صص ۹ و ۱۰).





- نخستین و اساسی‌ترین مجوز ورود به استودیو برای گوینده، داشتن صدای مطلوب و دلنشین است؛
- عوامل تولید و گوینده باید تلاش کنند گفت‌وگوی سالمی را تدارک ببینند و گوینده، برنامه را با آرامش شروع کند؛
- هر گوینده‌ای - حتی گوینده مؤلف - باید متن خود را از قبل آماده، ویراستاری و چندبار تمرین کرده باشد؛
- گوینده، ضمن آموختن مهارت‌های گویشی و فنون بیان دلی‌ذیر، باید روزانه ساعت‌ها نرمش صدا انجام دهد؛
- گوینده باید به تمام علامت‌ها و اشاره‌های فنی گروه تولید آشنا باشد و در برنامه‌های زنده، روال برنامه را حفظ کند؛
- گوینده تلویزیون نباید با هدف ارائه مد و مدل مو و لباس جلوی دوربین ظاهر شود؛
- توجه لازم، ارتباط چشمی و مستقیم و هم‌نواکردن زبان بدن با زبان گفتار، پیشرفت گفت‌وگو را تسهیل می‌کند؛
- گوینده باید از تغییر لحن یا صوت و بیانی که حاکی از نوعی تمسخر، توهین یا تحقیر... باشد، اجتناب کند؛
- گوینده دیدگاه سازمان را منعکس می‌کند. پس، باید از اظهارنظر شخصی درباره محتوا و پیام اجتناب کند؛
- او باید در نقل سخنان دیگران، امانت را رعایت کند؛
- هرگز الفاظ و جملات زشت و ناپسند بر زبان جاری نکند؛
- چه در شروع برنامه و چه برای به‌پایان رساندن آن، همیشه وقت‌شناس باشد.

ه) آداب و اصول اخلاق حرفه‌ای گفت‌وگو در رسانه

یک. اخلاق گفت‌وگو میان مجری یا گوینده رسانه با مهمانان (حضور یا تلفنی):

- مجری یا گوینده برنامه باید مهمان را صحیح، محترمانه، صادقانه و به دور از هرگونه اغراق معرفی کند؛
- به مهمانان برنامه برای آغاز صحبت و معارفه خود و گفت‌وگو با مردم، فرصت کافی بدهد؛
- سؤالات خود را ساده و روشن بیان کند و چند سوال را با هم ترکیب نکند؛
- اگر پاسخ‌های میهمان با سؤال مرتبط نباشد، محترمانه به او تذکر دهد و سؤال خود را تکرار کند؛
- در پایان گفت‌وگو به مهمانان فرصت جمع‌بندی گفت‌وگو و خداحافظی با مخاطبان را بدهد.
- دو اخلاق گفت‌وگو میان مهمانان برنامه با یکدیگر با مدیریت مجری یا کارشناس مجری:
- مجری یا کارشناس باید برنامه را با یاد و نام خدا و سلام و احوال‌پرسی با مخاطبان شروع کند؛
- ابتدا باید خودش را معرفی و برنامه و هدف برنامه را مطرح کند؛
- به معرفی کامل و صادقانه مهمانان پردازد (مثلاً به کسی که دکتر یا متخصص نیست دکتر و مهندس و... نگوید)؛
- سؤال خود را روشن و ساده بیان کند و به نوبت از مهمانان پاسخ بخواهد؛
- اگر مهمانی بخواهد وسط حرف دیگری بیاید، محترمانه تذکر بدهد؛
- مجری یا کارشناس مجری نباید گفت‌وگو را طوری هدایت کند که مهمانان برنامه به یکدیگر دشنام و ناسزا بگویند.

(و) آداب و اصول اخلاق حرفه‌ای اجرا و مجری‌گری

- مجری، قبل از ورود به استودیو و شروع برنامه، حتماً باید تمرین کرده باشد؛



- در وقت مناسبی قبل از شروع برنامه به تقویت آرامش فیزیکی و روانی خود بپردازد و بعد، وارد اجرای برنامه شود؛
- با نام خدا (اولویت با گفتن «بسم الله الرحمن الرحيم» است) و سلام به مخاطبان، برنامه را شروع کند؛
- لحن مجری و گوینده رادیو باید روان، رسا و فخیم باشد؛
- مجری رادیو باید در ادای کلمات و جملات، اصول زبان معیار را رعایت کند؛
- مجری باید از شوخی‌های نابه‌جا با مهمانان یا مخاطبان خودداری کند.

ز) آداب و اخلاق حرفه‌ای در خبر و خبررسانی

خبر یکی از مهم‌ترین قالب‌های تولید و نشر محتوا در رسانه‌هاست و با توجه به ویژگی‌ها، معیارها و ارزش‌هایی (ر.ک: احمدی، ۱۳۸۸، ص ۲۱-۲۴) که در تدارک، طراحی و تولید و نشر خبر به کار می‌رود، از جذاب‌ترین قالب‌های برنامه‌سازی در رسانه‌هاست. در تعریف مفهوم «خبر» آمده است: «خبر، نقل واقعی و عینی حوادث یا گزارش واقعیت‌ها و رویدادهایی است که قرار است اتفاق بیفتد یا حتی اتفاق افتاده است و ممکن است بدون لطمه به تازگی آن، سال‌ها بکر و دست‌نخورده [باقی] بماند» (دباغی مقدم، ۱۳۸۳، ص ۲۶۹).

اصول اخلاقی ناظر بر خبر و خبررسانی عبارت‌اند از:

- مسئولیت اجتماعی؛
- امانت‌داری؛
- شجاعت و شرافت حرفه‌ای خبرنگار؛
- عدم تحریف اخبار؛
- صداقت و عینیت؛
- اعتبار منبع و روایی خبر؛
- پرهیز از مکر و خدعه و فریب؛



- احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها؛
- احترام به حریم خصوصی و نفی تجسس؛
- انتقاد سالم و سازنده؛
- حرمت نشر پیام‌های گمراه‌کننده.

ضوابط و عناصر اخلاقی حوزه خبر و خبررسانی مبتنی بر «هنجار رسانه»، «ماهیت رسانه» و «مبنای اخلاقی»:

- هدف از هرگونه خبر و خبررسانی باید نفع یا مصلحت عمومی جامعه (مخاطبان) باشد؛

- خبری که ناامیدی عمومی را در جامعه گسترش می‌دهد، نباید به‌طور عمومی منتشر شود؛

- هرگونه خبری که تنفر، انزجار و اختلاف بین مخاطبان را به‌دنبال می‌آورد، نباید منتشر شود؛

- قبل از انتشار هرگونه اخباری باید از موثق و معتبر بودن آن اطمینان حاصل کرد؛

- اعلام عباراتی مانند: «منبعی که نخواست نامش فاش شود»، «منابع آگاه گفتند» یا «حسب اطلاع شبکه...»، ناقض اعتبار خبر است و موجب بی‌اعتمادی مخاطبان می‌شود؛

- خبرنگار و گزارشگر در تهیه و انتشار خبر نباید اهداف و اغراض شخصی یا تعلقات قومی، گروهی یا حزبی خود را دخیل کند؛

- محتوای اخبار و گزارش‌ها باید از هرگونه جهت‌گیری حزبی، سیاسی، قومی، شخصی و... پاک باشد؛

- خبر باید از تحلیل و تفسیر آن جدا شود و در نگارش، به‌گونه‌ای عمل شود که مخاطب متوجه تمایز این دو بشود؛





- هرگونه دخل و تصرف مبتنی بر منافع شخصی، گروهی یا تعلقات غیر حرفه‌ای در محتوای اخبار ممنوع است؛
- در انعکاس اخبار حوادث و وقایع بزرگ خبری، باید موضوع اصلی خبر، محور پوشش خبری قرار گیرد؛
- راست‌گویی و نقل صحیح و دقیق اخبار، به‌منزلهٔ اولین اصل حرفه‌ای، سرلوحه کار قرار گیرد؛
- در تولید و انتشار خبر (به‌ویژه در رسانه ملی)، موثق بودن خبر هرگز نباید فدای سرعت خبررسانی شود؛
- خبرنگاران و گزارشگران رسانه ملی نباید منبع اصلی گزارش و خبر خود را «فضای مجازی» قرار دهند؛
- هرگونه ورود به حوزهٔ خصوصی و شخصی افراد، به‌بهانهٔ کسب خبر، ممنوع است؛
- تا پیش از قطعی شدن حکم اتهامی متهمین در جرایم عمومی، اعلام اسامی و عناوین متهمان ممنوع است.

شیوه‌های کاربست و رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه

- هرچند مانند همهٔ حرفه‌های حساس و عادی نمی‌توان رعایت همهٔ اصول اخلاقی فردی و حرفه‌ای را از شاغلان حرفه‌های رسانه‌ای نیز انتظار داشت، ولی براساس تجربهٔ به‌دست‌آمده از اغلب نظام‌های حقوقی و اخلاقی کشورها، رعایت اصول اخلاق کاربردی و حرفه‌ای در برخی مشاغل حساس، از قبیل طبابت و وکالت، باید در کنار ضمانت‌های اخلاقی از ضمانت‌های حرفه‌ای نیز برخوردار باشد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران مشاغل حساس رسانه‌ای نیز از این شیوه‌ها پیروی کنند:
- ادای سوگند و امضای سوگندنامه؛
 - ارائهٔ درسی به‌نام «اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها»؛
 - تشکیل مجامع صنفی رسانه‌ای؛
 - تنظیم آیین‌نامه‌ها.



نتیجه‌گیری

در مطالعات جامعه‌شناسی و ارتباطات، «رسانه» به دلیل اهمیت، دامنه نفوذ و حضوری که در زندگی خصوصی و اجتماعی انسان‌ها و در ساختار جامعه دارد، «نهاد ششم» - در کنار نهادهای پنج‌گانه اولیه - تلقی می‌شود. بنابر بعضی از نظریه‌های ارتباطات و رسانه، رسانه‌ها نوع نگرش و حتی برخی از رفتارهای افراد جامعه را تعیین می‌کنند و به تعبیر دیگر، دستور کار جامعه یا دستور کار رسانه‌ها، در تعامل رسانه با جامعه تعیین می‌شود.

در سازمان رسانه‌ای به منزله یکی از تخصصی‌ترین سازمان‌های عصر حاضر، مشاغل و حرفه‌های متعدد و متنوعی در امر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی، تولید و انتشار محتواها مؤثرند که باید علاوه بر تبعیت از هنجارها و ارزش‌های جامعه، از اصول اخلاق حرفه‌ای متناسب با حوزه تخصصی آن سازمان نیز پیروی کنند. در سازمان رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، به باور بیشتر اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، تاکنون «اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه» مکتوب و مدون نشده و این امر موجب سردرگمی یا در برخی اوقات، رفتارهای متناقضی از بعضی رسانه‌ها شده است و گاهی تنش‌ها و مسائلی را به دست‌اندرکاران رسانه، جامعه و مخاطبان تحمیل کرده است.

در ادبیات ارتباطات جمعی و مدیریت رسانه از شش نظریه هنجاری رسانه‌ها بحث می‌شود که هر کدام از آن‌ها با توجه به نوع جهان‌بینی، ارزش‌ها و آرمان‌های جوامع خاصی احصا و استخراج شده‌اند و بیشتر رسانه‌های ارتباط جمعی در دنیای معاصر به شیوه‌های مختلف از آن هنجارها پیروی می‌کنند.

با توجه به ماهیت و تفاوت اصولی جهان‌بینی، آرمان‌ها و ارزش‌های دین مبین اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران و جامعه ایران اسلامی، هیچ‌یک از آن شش نظریه، به‌طور کامل در رسانه جمهوری اسلامی ایران قابل اجرا نیست؛ به‌همین دلیل، در این پژوهش مبانی، اصول و بایدها و نبایدهای متناسب با دین مبین اسلام،

جامعه ایران اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ایران برای رسانه ملی استنباط و ارائه شده است.

در جامعه ایران اسلامی از یک سو، تنوع مخاطبان از حیث سن، جنسیت، تعداد اقوام و فرهنگ‌ها و... زیاد است و از سوی دیگر، در نظام ارتباطی جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌های متنوع و متعدد رادیو و تلویزیونی وجود دارد. با توجه به این دو نکته، متناسب‌سازی محتوای پیام‌های رسانه‌ای با اقتضائات، کیفیت و میزان درک مخاطبان ضروری است. روشن است که چگونگی رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، با توجه به اقتضائات، نوع رسانه و مخاطب قابل تغییر است؛ با این تفاوت که مبانی اصلی و اصول پایه‌ای هنجارها و ارزش‌ها نباید در هیچ‌یک از این رسانه‌ها و پیام‌های تولید شده و انتشار یافته خدشه‌دار شود. پیشنهاد مجموعه‌ای از ضوابط اخلاقی حرفه‌ای یا به تعبیر دیگر، «عناصر اخلاقی حرفه‌ای ناظر بر محتوا و مشاغل اصلی رسانه»، از دیگر نوآوری‌ها و رهاوردهای پژوهش حاضر است که امید است مورد توجه قرار گیرد.





کتاب نامه

۱. احمدی، ظهیر (۱۳۸۸)، «مروری بر مفهوم ارزش های خبری؛ ملاک ها و معیارهای گزینش خبر»، ماهنامه علمی- تخصصی رادیو، سال هشتم، ش ۴۸، ص ۲۱-۲۴.
۲. «پیش نویس سند میثاق اصول اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری» (۱۳۸۳)، معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: مؤلف.
۳. «حکم مقام معظم رهبری برای ابقای علی لاریجانی در ریاست سازمان صداوسیما، ۱۳۷۸/۰۳/۰۵»، در وبگاه <https://leader.ir>؛ بازبینی: ۱۳۹۷/۰۶/۰۵.
۴. خجسته، حسن (۱۳۸۷)، درآمدی بر جامعه شناسی رادیو، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
۵. خمینی، روح الله (۱۳۸۷)، صحیفه امام؛ مجموعه آثار امام خمینی رحمته الله علیه، (بیانات، پیام ها، مصاحبه ها، احکام، اجازات شرعی و نامه ها)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۶. دباغ، علیرضا (۱۳۹۴)، هنر تهیه کنندگی در رادیو، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
۷. دباغی مقدم، جواد (۱۳۸۳)، «مفاهیم خبرنگاری تلویزیون»، مجموعه مقالات بایسته های خبر، آموزش معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۸. شیخ، مغیث الدین (۱۳۷۵)، «چهارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای: مسائل و چالش ها»، مجله رسانه، سال هفتم، ش ۳، ص ۲۰-۲۹.
۹. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، «اصول اخلاقی حرفه روزنامه نگاری»، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، ش ۲ (پیاپی ۶۶)، ص ۳۰-۳۷.
۱۰. معینی، علیرضا (۱۳۹۱)، گویندگی و تربیت صدا، تهران: طرح آینده، اداره کل پژوهش های رادیو.
۱۱. مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما.

۱۲. مولانا، سیدحمید (۱۳۸۹)، «بنیان‌های اخلاقی؛ پی‌ریزی الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی»، ماهنامه علمی تخصصی رادیو، سال نهم، ش ۵۲، ص ۴۷-۵۲.
۱۳. «میثاق‌نامه اخلاق حرفه‌ای رسانه (۱۳۹۶)»، وبگاه رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بازبینی: ۱۳۹۷/۰۵/۰۵.
۱۴. «نظام مشاغل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۹۰)، تهران: معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صداوسیما.

15. Clement, Jone. J. (1980), *Mass Media Codes of Ethical and Councils: a Comparative International Study on Professional Standards*, UNESCO Press.

16. Patterson, Philip.& Wilkins, Lee. (2008), *Media Ethics: Issues and Cases*, 6th edition, New York: McGraw-Hill.



References

1. Ahmadi, Z. (2009), "A Review of the Concept of News Values; Criteria for selecting news", *Radio Scientific-Specialized Monthly*, Year 8, Vol. 48, p. 21-24.
2. Clement, Jone. J. (1980), *Mass Media Codes of Ethical and Councils: a Comparative International Study on Professional Standards*, UNESCO Press.
3. Dabbagh, A. (2015), *the Art of Radio Production*, Tehran: Radio and Television Thought Research Center.
4. Dabbaghi Moghadam, J. (2004), "Concepts of Television Journalism", *Collection of Articles on News Requirements [DR3]*, Training of the Political Deputy of the Radio and Television of the Islamic Republic of Iran.
5. "Draft Covenant on Principles of Professional Ethics of Journalism" (2004), Press Deputy of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, Tehran: Moallem.
6. "Job System of the Broadcasting Organization of the Islamic Republic of Iran" (2011), Tehran: Deputy of Planning and Supervision of the Broadcasting.
7. Khojasteh, H. (2008), *an Introduction to the Sociology of Radio*, Tehran: Radio Research Office.
8. Khomeini, R. (2008), *Sahifa Imam; Collection of Imam Khomeini's Works* (Statements, Messages, Interviews, Rulings, Sharia Permits and Letters), Tehran: Institute for Organizing and Publishing Imam Khomeini's Works.
9. McLuhan, H. M. (1998), *To Understand the Media*, translated by Saeed Azari, Tehran: Center for Research, Studies and Program Evaluation of Radio.
10. "Media Professional Ethics Charter (2017)", the official website of the Ministry of Culture and Islamic Guidance [DR4], 5/5/1397.
11. Moeini, A. (2012), *Speaking and Voice Training*, Tehran: Future Plan, General Directorate of Radio Research.
12. Molana, H. (2010), "Ethical foundations; Laying the model of Islamic press and media", *Radio Scientific Monthly*, Year 9, No. 52, p. 47-52.
13. Motamednejad, K. (2006), "Ethical Principles of Journalism", *Media: Quarterly Journal of Mass Media*, Volume 17, Issue 2 (66), p. 30-37.
14. Patterson, P. & Wilkins, L. (2008), *Media Ethics: Issues and Cases*, 6th edition, New York: McGraw-Hill.
15. Sheikh, M. (1996), "Islamic Framework of Media Ethics: Issues and Challenges", *Media Magazine*, Year 7, Vol. 3, p. 20-29.
16. "Supreme Leader's order to retain Ali Larijani as head of the Radio and Television Organization, 1378/05/05", on the website <https://leader.ir> [DR2], 5/6/1397.