

اخلاق

فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق
سال دهم، شماره ۳۹، پیاپی ۶۱، پاییز ۱۳۹۹

شابک: ۷۸۹۸-۲۲۵۱

فصلنامه علمی ترویجی اخلاق

سال دهم، شماره ۳۹، پیاپی ۶۱، پاییز ۱۳۹۹

ISSN : 2251-7898

ویژه نامه اخلاق رسانه ، به سفارش میز اخلاق قطب اخلاق ، خانواده و سبک زندگی

رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده
حسن بوسلیکی، مسعود آذربایجانی

اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق
ظہیر احمدی، حسن خجسته

قرآن و شاخص‌های اخلاقی مدیریت رسانه
عیسی عیسی‌زاده

اخلاق اجرا در برنامه‌های غیرنمایشی رسانه ملی با تأکید بر عنصر حیا در اجرای زنان
سمیه سیوانی‌زاد، محمدحسین کاشکولی

اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های خبری تراز انقلاب اسلامی
پیام امیری

بایستگی‌های اخلاقی حرفه تهیه‌کنندگی
نصرالله یقینی

Akhlagh

Quarterly Journal of Extension in Ethics
No.39/Fall 2020/Tenth Year

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

Special Edition for Media Ethics
Ordered by Group of Ethics, Department of Ethics, Family and Life Style

The Moral Development of Children in the Conflict between the Media and the Family
Hassan Boosaliki
Masood Azarbayejani

Professional ethics of the media in the Islamic Republic of Iran; Concepts and examples
Zahir Ahmadi
Hasan Khujaſteh

Quran and Ethical Indicators of Media Management
Isa Isazadeh

Ethics of Performance in National Media Non-Show Programs
Emphasizing the Element of Modesty in the Performance of Women
Somayeh Seyvanizad
Mohammad Hosein Kashkouli

Professional Ethics in Media within the Islamic Revolution
Payam Amiri

Ethical Requirements of the Producer's Profession
Nasrollah Yaghini



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعتبارنامه علمی - ترویجی فصلنامه اخلاق

شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی حوزه علمی به استناد مصوبه شماره ۵۸۵ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۴ شورای عالی حوزه‌های علمی و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، در جلسه مورخ ۱۳۹۱/۶/۲۸ خود رتبه‌ی علمی - ترویجی نشریه اخلاق را تصویب و طی نامه شماره ۳۱/۵۷۰۷ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ ابلاغ نمود.

مصوبه شماره ۶۲۵ (ماده واحده) جلسه مورخ ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی: «مصوبات شورای عالی حوزه علمی قم در خصوص اعطای امتیاز علمی به مجلات علمی، تأسیس انجمن‌های علمی و ... دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمی می‌باشد.»

تارنمای اینترنتی فصلنامه اخلاق

فصلنامه اخلاق به منظور تسهیل فرآیند دریافت، پذیرش، ارزیابی، نظارت و نشر مقالات، تمام مراحل را از طریق تارنمای اینترنتی اختصاصی فصلنامه انجام می‌دهد. بر این اساس، ارسال و دریافت مقالات و پیگیری نتیجه ارزیابی و پذیرش آن تنها از طریق این سامانه امکان‌پذیر است.

اطلاعات بیشتر را با مراجعه به تارنمای فصلنامه دریافت نمایید.

فصلنامه از پذیرش مقالات به صورت پستی یا حضوری معذور است.

فایل متنی فصلنامه از طریق سایت «Morsalat.ir»، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام «ISC»، بانک اطلاعات نشریات کشور «Magiran»، مرجع دانش «Civilica»، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی «SID»، پرتال جامع علوم انسانی «Ensani»، پایگاه مجلات تخصصی نور «Noormags» و کتابخوان همراه پژوهان «pajoohaan»، نمایه و بارگذاری می‌شود.



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
پژوهشکده الهیات و خانواده

فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

سال دهم / شماره ۳۹، (پیاپی ۶۱) پاییز ۱۳۹۹
ویژه نامه اخلاق رسانه، به سفارش میز اخلاق قطب اخلاق، خانواده و سبک زندگی
*

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
مدیر مسئول: محمد قطبی جشقانی
سر دبیر: اصغر هادی
*

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

سیدحسن اسلامی اردکانی / استاد دانشگاه ادیان و مذاهب
مسعود آذربایجانی / دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
مهدی حبیب‌اللهی / استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
حسین دیا / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
محمد رضا سالاری فر / استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
مهدی علیزاده / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
اصغر هادی / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

*

همکاران علمی این شماره:

سیدحسن اسلامی اردکانی، احسان آذرکمند، عبدالله جلالی، محمدحسین کشکولی، اصغر هادی

*

دبیر تحریریه: محمد بهارلو

ویراستار: مریم شیرانی

مترجم انگلیسی: مهدی حبیب‌اللهی

صفحه آرا: فاطمه رجبی

*

نشر: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

نشانی: اصفهان، خیابان حافظ، دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

تارنما: akhlagh.morsalat.ir پست الکترونیک: akhlagh@dte.ir

تلفن: (۰۲۱) ۳۲۳۴۴۴۱۰ - ۴ (داخلی) - صندوق پستی: ۶۹۷-۸۱۴۶۵

دورنگار: ۳۲۲۰۸۰۰۵ (۰۲۱) کد پستی: ۸۱۴۶۹۵۷۵۷۱

راهنمای تنظیم مقاله

ویژگی‌های شکلی مقاله

- حتماً با الگوی فصلنامه (مندرج در صفحه اول سامانه نشریه) تنظیم شده باشد؛
۱. حجم مقاله تایپ شده همراه با چکیده و کتابنامه (حداکثر ۷۵۰۰ کلمه) به آدرس سامانه نشریه ارسال شود.
 ۲. مقاله در محیط Word با پسوند DOCX (با قلم Noorzar نازک ۱۴ برای متن و Times New Roman نازک ۱۰ برای انگلیسی) حروف چینی گردد.
 ۳. شیوه‌های استناد بایستی به صورت درون‌متنی بین پرانتز به شرح ذیل باشد:
 - ❖ **قرآن:** آیات (همراه با ترجمه) داخل گیومه درج شده و سپس نام سوره و شماره آیه (داخل پرانتز) آورده شود. **نمونه:** «الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است» (حمد: ۱).
 - ❖ **کتاب:** (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر، شماره جلد: شماره صفحه، مثال: منبع فارسی با صفحات متناوب (مطهری، ۱۳۶۰، ج ۱: ص ۲۰۰-۲۲۰) و با صفحات متفاوت (امینی، ۱۳۸۷، ج ۱: صص ۲۰۰ و ۲۰۷)؛ **نکته:** درج (حرف ق) برای تاریخ قمری لازم است. منبع انگلیسی با صفحات متناوب (Kant, 1788: p.224-288) و با صفحات متفاوت Kant, (1788: pp.44, 288).
 - ❖ **مقاله:** (نام خانوادگی، سال انتشار اثر: شماره صفحه. مثال: یاسری، ۱۳۸۵: ص ۷۵).

تذکر:

- ✓ اگر از یک نویسنده، بیش از یک اثر در مقاله استفاده شود، در صورت اشتراک زمان انتشار آنان، پس از سال انتشار، با ذکر حروف الفبا در گیومه از یکدیگر متمایز شوند. مانند: (مطهری، ۱۳۶۰ «الف»، ص ۲۰۰) یا (مطهری، ۱۳۶۰ «ب»، ص ۱۴۵).
- ✓ اگر مؤلفان یک اثر **بیش از سه نفر** باشند، تنها نام خانوادگی یک نفر می‌آید و با واژه «دیگران» به دیگر مؤلفان اشاره می‌شود.
- ✓ اگر به دو اثر از یک نویسنده، بدون فاصله ارجاع داده شود، به جای تکرار نام نویسنده، از واژه

«همو» استفاده می‌شود و به جای تکرار منبع و سال «همان» درج شود. در ارجاع به منابع لاتین در متن به جای واژه «همان» از «ibid»، «همو» از «Idem» و «پیشین» از «op.cit» استفاده شود.

۴. معادل لاتین کلمات غیرفارسی و تلفظ واژگان و اصطلاحات مهجور داخل متن و پراکنش بیاید.

۵. عبارات تکریمی: از کلیشه به جای عبارات تکریمی استفاده شود. مانند: سَلَامٌ عَلَيْكُمْ به جای (ص)؛ عَلَيْهِ السَّلَامُ به جای (ع)؛ عَلَيْهِمُ السَّلَامُ به جای (ره) و: به جای (عليهم السلام) و ...

۶. فهرست منابع و مآخذ (کتاب‌نامه) در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا و به روش زیر تدوین و درج شود:

- ❖ **کتاب‌ها:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان کتاب (ایرانیک)، مترجم، جلد، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.
- ❖ **مقالات:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (ایرانیک)، دوره و شماره نشریه، شماره صفحات مقاله.
- ❖ **منابع الکترونیکی:** نام خانوادگی، نام (تاریخ مشاهده منبع در سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و ...).
- ❖ **پایان‌نامه‌ها:** نام خانوادگی، نام (سال دفاع از رساله)، عنوان رساله، مقطع تحصیلی، گروه، نام دانشکده، دانشگاه.

ویژگی‌های محتوایی مقاله

- الف) صفحه اول شامل:** ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی و پست الکترونیکی سازمانی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی (حداقل ۱۵۰ و حداکثر ۲۵۰ کلمه)؛ ۳. کلیدواژه‌ها (۳ تا ۷ کلمه) (ترجمه و ارسال تمامی موارد به لاتین الزامی است).
- ❖ در صورتی که مقاله برگرفته از پایان‌نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده باشد و یا تشکری لازم داشته باشد در پاورقی صفحه اول (چکیده) درج شود.
 - ❖ مقاله پیش‌تر یا همزمان به مجله‌های دیگر ارائه نشده باشد و نویسنده به نشر آن در جای دیگر متعهد نباشد.
 - ❖ اعضای هیأت علمی، اساتید و محققان مراکز آموزشی و پژوهشی موظف‌اند در مقاله

خود پست الکترونیکی سازمانی خود را وارد کنند.
❖ در صورتی که مقاله مشترک است، عنوان (نویسنده مسئول) در پاورقی و در مقابل اسم او درج شود.

ب) صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله، پیشینه تحقیق، روش تحقیق و گردآوری اطلاعات؛ ۲. تبیین ابعاد مسئله به صورت منطقی شده با رعایت انسجام و هماهنگی مطالب در زیرمجموعه سازی استاندارد (پیگیری از الگوی عددی یا حرف و عدد)؛ ۳. نتیجه گیری؛ ۴. پی نوشت ها (در صورت لزوم)؛ ۵. کتاب نامه.

اهداف

تولید و توسعه دانش در گستره اخلاق. با اولویت اخلاق خانواده؛
ارایه و نقد مطالعات نظام مند اخلاق پژوهان حوزه و دانشگاه؛
مطالعات بین رشته ای و مضاف اخلاقی؛
توسعه روش شناسی اخلاق، متناسب با نیازهای پژوهشی جهان معاصر؛
احیاء تراث در زمینه اخلاق؛
تولید و توسعه اخلاق کاربردی و حرفه ای.

یادآوری

۱. با توجه به اینکه رویکرد فصلنامه، ناظر به مباحث نظری اخلاقی است، مقالات پیمایشی در اولویت پذیرش نیستند.
۲. مقاله ارسالی باید گویای نوآوری در مسائل اخلاق و حوزه های مرتبط به ویژه اخلاق اجتماعی باشد.
۳. هیئت تحریریه در رد یا قبول و نیز اصلاح مقالات آزاد است.
۴. دیدگاه های مطرح شده در مقالات صرفاً نشانگر نظر نویسندگان آنهاست.

فهرست مطالب

سخن فصلنامه ۹

رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده

حسن بوسلیکی، مسعود آذربایجانی ۱۱

اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق

ظہیر احمدی، حسن خجسته ۴۱

قرآن و شاخص‌های اخلاقی مدیریت رسانه

عیسی عیسی‌زاده ۶۷

اخلاق اجرا در برنامه‌های غیرنمایشی رسانه ملی با تأکید بر عنصر حیا در اجرای زنان

سمیه سیوانی‌زاد، محمدحسین کشکولی ۸۷

اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های خبری تراز انقلاب اسلامی

پیام امیری ۱۱۷

بایستگی‌های اخلاقی حرفه تهیه‌کنندگی

نصراالله یقینی ۱۴۵

سخن فصلنامه

هوالمحبوب

رسانه یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای مدرنیته و جهان صنعتی است که تأثیر بی‌ظیری بر جوامع بشری داشته است. نقش رسانه در تغییر تفکرات جوامع بشری و پیشبرد مخاطبان به سوی اهداف صاحبان رسانه بر کسی پوشیده نیست. همچنین، رسانه در روابط بین‌الملل و جهت‌دهی افکار عمومی تأثیر بسزایی دارد.

رسانه، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که در آن، حجم عظیم اطلاعات و داده‌ها در کمترین زمان جابه‌جا می‌شود و فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی را برای آحاد مردم و جوامع و کشورها ایجاد می‌کند. با وجود دسترسی راحت و سریع به اطلاعات، ارتباط آسان مردم جهان با یکدیگر و در پرتو آن، رونق روزافزون اقتصادی و سیاسی و علمی، شوربختانه تهدیدهای رسانه بیشتر از فرصت‌های آن است.

امروزه قدرت رسانه‌ای در اختیار صاحبان زر و زور و تزویر و مستکبرانی است که جوامع و افکار عمومی را در راستای اهداف مستبدانه خود جهت‌دهی می‌کنند و با انواع حیل‌های رسانه‌ای، آن‌ها را به دام مطامع پلید خود می‌اندازند. این قدرت‌ها، فرهنگ غنی و اصیل و سنت‌ها و ارزش‌های جوامع گوناگون را نادیده می‌گیرند و در نبردی یک‌طرفه، بدون آنکه به آنان فرصت دفاع بدهند، اهداف و ارزش‌های ضداخلاقی خود را بر آنان تحمیل می‌کنند.

گسترده‌گی و فراگیری رسانه موجب شده همه دولت‌ها، گروه‌ها و احزاب بتوانند از آن به سود خود بهره بگیرند و بدینوسیله، خواسته‌های حق یا ناحق خود را بر دیگران تحمیل کنند.

تنها ابزاری که رسانه را در مسیر اهداف درست و انسانی قرار می‌دهد و از تهدیدهای آن می‌کاهد، به کارگیری اخلاق رسانه است. در این شماره، بعضی از مباحث مربوط به اخلاق رسانه، در قالب شش مقاله زیر، برای مخاطبان فرهیخته فصلنامه اخلاق گردآوری شده است: «رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده»، «اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق»، «قرآن و شاخص‌های اخلاقی مدیریت رسانه»، «اخلاق اجرا در برنامه‌های غیرنمایشی رسانه ملی با تأکید بر عنصر حیا در اجرای زنان»، «اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های خبری تراز انقلاب اسلامی» و «بایستگی‌های اخلاقی در حرفه تهیه‌کنندگی».

در پایان لازم می‌دانم از میز اخلاق قطب اخلاق و خانواده و سبک زندگی دفتر تبلیغات اسلامی که در نشر این شماره همکاری کردند و نیز از گروه اخلاق و رسانه دفتر پژوهش‌های بنیادی اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما که مقالات برتر همایش «علمی پژوهشی اخلاق و رسانه» را در اختیار فصلنامه قرار دادند، قدردانی کنم.

مدیر مسئول

محمد قطبی جسوقانی



رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده

حسن بوسلیکی*، مسعود آذربایجانی**

چکیده

شناسایی عوامل و نهادهای تأثیرگذار بر رشد اخلاقی کودکان و نوجوانان، برای برنامه‌ریزی صحیح در امر تربیت آن‌ها ضروری است. امروزه خانواده در تربیت کودکان بی‌رقیب و به‌دوراز عوامل برون‌خانوادگی عمل نمی‌کند، بلکه رسانه (به‌ویژه تلویزیون) نیز به‌مثابه یکی از اعضای خانواده بر رشد اخلاقی آنان تأثیر می‌گذارد. در واقع، این دو نهاد (رسانه و خانواده) در محیطی واحد (خانه) طی فرایندی تعاملی بر رشد اخلاقی کودکان تأثیر می‌گذارند. موضوع پژوهش حاضر، آشکارسازی بخشی از آثار تربیتی برهم‌کنش رسانه (با تأکید بر تلویزیون) و خانواده است. بدین منظور، ابتدا مسائل خانواده در امر تربیت نسل جدید و سپس، دو اثر ویژه برهم‌کنش این دو نهاد یعنی شکاف نسلی و زوال کودکی بررسی شد. در آخر، عنصر «وساطت والدین» در تماشای تلویزیون به‌منزله راهکار کاهش شکاف نسلی و زوال کودکی واکاوی شد. نتیجه پژوهش آن است که هرچه والدین هنگام مصرف

* استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول).

** استاد پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران.



رسانه‌ای فرزندان، کمتر با آنان همراهی کنند، دو پدیده «شکاف نسلی» و «زوال کودکی» بیشتر خواهد شد. از میان انواع وساطت والدین، وساطت فعال بیش از بقیهبر کاهش این دو پدیده تأثیر دارد. در این پژوهش برای شناسایی مشکلات و مسائل خانواده‌ها در زمینه تربیت نسل جدید، به سؤالات مطرح شده از مرکز ملی پاسخ‌گویی و تجربه‌پژوهشگر بهره گرفته و برای معرفی آثار برهم‌کنش رسانه و خانواده و راه کاهش آثار منفی از روش کتابخانه‌ای استفاده کرده‌ایم.

کلیدواژه‌ها

رشد اخلاقی، رشد اخلاقی کودکان، خانواده، رسانه، تلویزیون، برهم‌کنش رسانه و خانواده.

مقدمه

جوامع بشری از دیرباز دغدغه تربیت نسلی شایسته را داشته‌اند. از میان ابعاد متعدد تربیت، تربیت اخلاقی همیشه از جایگاهی رفیع برخوردار بوده است. تربیت اخلاقی، مجموعه‌ای از اقدامات برنامه‌ریزی شده است که هدف آن، ارتقای توانایی شناخت ارزش‌های اخلاقی و التزام درونی به آن‌ها و نیز برخورداری از عواطف و احساسات اخلاقی است.

تأثیر بی‌بدیل رسانه در تربیت اخلاقی نسل جدید، آشکارتر از آن است که نیازمند بیان و اثبات باشد. چه‌بسا بتوان به تعبیر بعضی از اندیشمندان، آن را عضوی از خانواده به حساب آورد؛ عضوی که بیش از همه سخن می‌گوید، بیش از همه حضور دارد و بیش از همه با اعضای خانواده ارتباط برقرار می‌کند.

اگر روزی رسانه، فقط انتقال‌دهنده پیام‌ها بود، اکنون ایجادکننده واقعیت‌هاست. به جرأت می‌توان گفت عنوان «رسانه» برای ابزارهایی که امروزه در خانه، محل کار، ادارات، محل کسب‌وکار و در دست و جیب ماست، عنوان‌گویایی نیست؛ چراکه



کار آن‌ها فقط رساندن پیام و ایجاد رابطه بین طرفین پیام نیست، بلکه تفکرات ما را شکل می‌دهند، به ما هویت می‌بخشند، دنیای ما را می‌سازند و حتی در چیدمان خانه ما دخالت دارند.

در زمینه تربیت نسل جدید، اگر سازکارهای اثرگذاری خانواده و رسانه را جدا از هم در نظر بگیریم، به الگوی کارآمدی دست نخواهیم یافت. در حالی که تدوین الگوی «تعاملی» از اثرگذاری این دو نهاد مهم، تصویری کامل‌تر و واقعی‌تر ارائه می‌دهد. مرور پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که چنین الگویی کمتر مورد توجه بوده و در این پژوهش‌ها بیشتر بر عوامل خانوادگی و عوامل رسانه‌ای به‌طور مجزا تأکید شده است. در بخشی از این آثار، شماری از عوامل رشد اخلاقی در قالب تک‌نگاری بررسی شده است؛ از جمله: محبوبه فولاد چنگدر مقاله‌ای با عنوان «نقش الگوهای خانوادگی در سازگاری نوجوانان» و احمد بخش اخلاقی در مقاله «نقش الگوی والدین در شکل‌گیری شخصیت اجتماعی کودک»، به موضوع یادگیری مشاهده‌ای و الگوگیری در خانواده پرداخته‌اند؛ علیرضا جابیدر مقاله «نقش خانواده، مدرسه، همسالان و رسانه‌های گروهی در رفتارهای انحرافی نوجوانان پسر»، موضوع تعامل با همسالان را تبیین کرده است؛ بهنام رضاقلی‌زاده در مقاله «نگاهی به اثرگذاری رسانه‌ها بر ترویج خشونت در میان کودکان» و محمدرضا میرغلامی در مقاله‌ای با عنوان «نگاهی به اثر رسانه‌های تصویری بر سلامت روان کودکان: کودک و تلویزیون» تأثیر رسانه را بر کودکان ارزیابی کرده‌اند.

همچنین، پژوهش‌هایی نیز با موضوع نوجوانان و رسانه‌های تصویری انجام شده است؛ مانند «استفاده و بهره‌مندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری» از رضا سالک، «اثرپذیری کودکان از رسانه‌ای به نام تلویزیون» از علیار کریمی‌فرد، «بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان» از قاسم جوکار، «تأثیر تلویزیون در شکل‌گیری رفتارهای کودک: احساس مسئولیت، بی‌نظمی و آشفتگی» نوشته حجت رشیدی، «تأثیر



مطلوب و نامطلوب تلویزیون در رشد اجتماعی کودک» از عطاءالله محمدی، «تلویزیون در زندگی کودکان ما» نوشته ویلبرشرام و ترجمه محمود حقیقت کاشانی و «تلویزیون و اثرش بر رفتارهای ضد اجتماعی» از رضا مظلومان.

هدف پژوهش حاضر این است که ابعاد از برهم کنش رسانه (تلویزیون) و خانواده را واکاوی و برای برخی مشکلات آن، راهکار پیشنهاد کنیم. می توان گفت سؤال اصلی پژوهش را چنین طرح کرد: «خانواده و رسانه چگونه می توانند در یک الگوی تعاملی، زمینه رشد اخلاقی کودکان را فراهم کنند؟» در مرحله اول بهتر است مشکلات اصلی و مسائل خانواده ها و اصحاب رسانه در زمینه تربیت نسل جدید شناسایی شوند؛ بدین منظور به سؤالات مطرح شده از مرکز ملی پاسخ گویی و تجارب پژوهشگر بهره گرفته و برای معرفی آثار بر هم کنش رسانه و خانواده و جستجوی راهکار کاهش آثار منفی از روش کتابخانه ای استفاده کرده ایم.

شرایط کنونی خانواده ها در تربیت فرزندان

برای شناسایی مسائل تربیتی خانواده ها، قبل از هر چیز بر تجربه محقق و به بیان دیگر، بر روش میدانی تکیه داشته ایم و پس از آن، از اطلاعات مربوط به برخی از مراکز پرمخاطب مشاوره دینی و گزارش اندیشمندان تربیتی استفاده کرده ایم.

گفتنی است که به تمایز میان مشکلات اخلاقی و مشکلات تربیتی توجه کرد؛ مشکلات اخلاقی به بد رفتاری کودکان و فاصله داشتن آنها از معیارهای اخلاقی اشاره دارد؛ برای نمونه، وقتی کودکی به راحتی دروغ می گوید یا در رابطه با همسالانش خشونت می ورزد، به مشکلی اخلاقی مبتلاست؛ یعنی از معیارهای اخلاقی فاصله دارد و نیازمند برنامه اصلاحی است. حال آنکه مشکلات تربیتی به مشکلات و معضلاتی اشاره دارد که مریبان در جریان تربیت، با آنها مواجهند؛ مثلاً درباره کودک، روش نصیحت و موعظه بی اثر به نظر می رسد یا اینکه والدین



نمی‌دانند به چه میزان و در چه شکلی باید از روش تنبیه استفاده کنند. آنچه در این بخش در پی آنیم، شناسایی مشکلات تربیتی است، نه اخلاقی. ناگفته پیداست که مشکلات تربیتی خانواده‌ها بسیار گسترده‌تر از چیزی است که در این مقال به آن اشاره می‌شود. در اینجا تلاش می‌کنیم به مرور مهم‌ترین مسائل مرتبط با رسانه پردازیم.

ساخت‌زدایی در عصر ارتباطات

گسترش ابزار ارتباطات و سهولت انتقال اطلاعات، تبعات زیادی در امر تربیت نسل جدید داشته است. باقری، به یکی از این مسائل با عنوان «ساخت‌زدایی» اشاره می‌کند: «وجه بارز چالش آفرین انقلاب ارتباطات برای تربیت دینی، خصیصه ساخت‌زدایی آن است. ساختارهای عینی و مفهومی که ما تاکنون با آنها همراه بوده‌ایم و با نظر به آنها تربیت دینی خود را سازمان داده‌ایم، در برابر موج ساخت‌زدایی این قرن متزلزل می‌شوند... ساختار "دور/ نزدیک" ناظر به تقابل مکانی است که بر حسب آن، نقاط به دور و نزدیک تقسیم می‌شوند. این ساختار از نظر تربیتی و به‌ویژه تربیت دینی و اخلاقی نیز تاکنون مهم بوده است؛ زیرا تلاش‌های تربیتی بر آن بوده است تا با دور کردن افراد از محیط‌های نامطلوب، آنان را مصونیت ببخشد و امکان تحقق تربیت را فراهم کند» (باقری، ۱۳۸۶، ج ۲: ص ۶۰).

قبلاً والدین با محدود کردن ارتباطات فرزندان (از جمله تعامل با دوستان و هم‌بازی‌ها در مدرسه و محل زندگی) تا اندازه‌ی زیادی ارتباط آن‌ها را با عناصر مخرب کاهش می‌دادند، اما امروزه والدین قادر به مدیریت محیط نیستند؛ زیرا با وجود ابزار ارتباطی دیجیتال، نظارت فیزیکی تقریباً بی‌معنا شده است و بیشتر ارتباطات در فضای مجازی شکل می‌گیرد. لذا نظارت بر محیط ارتباطی فرزندان به یکی از مسائل تربیتی معاصر تبدیل شده است.



مصرف رسانه‌ای بی‌رویه

از جمله مسائلی که خانواده‌ها مکرر با مشاوران در میان می‌گذارند، نگرانی بابت مصرف رسانه‌ای کودکان است. امروزه کودکان و نوجوانان در استفاده از رسانه، استقلال بیشتری پیدا کرده‌اند. «فرهنگ اتاق خواب» از جمله نمودهای این استقلال است. مطالعات انجام شده درباره خانواده‌های غرق در رسانه، به یک تغییر بسیار مهم اشاره می‌کنند؛ اتاق نشیمن که زمانی کانون گردهمایی خانوادگی و محل تماشای تلویزیون بود، جای خود را به چیزی داده است که لیونینگ استون و همکارانش، آن را فرهنگ اتاق خواب می‌نامند. در این فرهنگ کودکان باید خود میزان استفاده از رسانه را مدیریت کنند؛ چیزی که پیش‌تر اختیار آن را نداشتند (کلاین، ۱۳۹۳، ص ۱۹۶).

گزارشی که لیونینگ استون و بوویل می‌دهند، به سال ۱۹۹۹ مربوط است؛ یعنی حدود بیست سال پیش. قطعاً امروزه وضعیت حادث‌تر شده است. مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۵ در تهران انجام شد نشان می‌دهد در منزل ۳۹ درصد از کودکان، بیش از یک تلویزیون وجود دارد که می‌تواند به معنی استفاده شخصی و بدون نظارت کودکان از تلویزیون باشد (خضریان، ۱۳۸۵، به نقل از جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۶). همچنین، مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۴ انجام شد، نشان می‌دهد ۱۷ درصد کودکان در اتاق خود تلویزیون دارند (حسینی، ۱۳۸۴، به نقل از سپاسگر شهری، ۱۳۸۶، ص ۷۸).

همچنین، مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۶ در مطالعه‌ای نشان داد که ۷۱ درصد کودکان و نوجوانان، برنامه‌های تلویزیونی را همراه والدین یا دیگر اعضای خانواده (خواهر و برادر) و ۲۵ درصد «به تنهایی» تماشا می‌کنند. همراهی اعضای خانواده (اعم از والدین و خواهر و برادر) هنگام تماشای برنامه‌های ماهواره ۷۳ درصد است و ۲۷ درصد کودکان به تنهایی این برنامه‌ها را می‌بینند (جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۸).



نگرانی بابت مصرف رسانه‌ای کودکان چند جنبه دارد: نخست، کودکان زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند؛ دوم، میزان مصرف رسانه‌ای کودکان با سن آنها تناسب ندارد. کودکان نه تنها از برنامه‌های مختص خود استفاده نمی‌کنند، بلکه به‌طور گسترده به تماشای برنامه‌های بزرگسالان می‌نشینند^۱ (کلاین، ۱۳۹۳، ص ۲۰۰)؛ سوم، به دلیل زیاد بودن مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، گاهی سواد رسانه‌ای آنها از والدین فراتر می‌رود (در حوزه دریافت پیام‌های غیرمستقیم محصولات رسانه‌ای، نه دیگر ابعاد سواد رسانه‌ای). چه بسا نوجوانان پیام‌هایی از رسانه دریافت می‌کنند که والدین از آنها غافل‌اند. یک نمونه از این امر، فضای گسترده بی‌نامتنی در آثار نمایشی است؛ امروزه بسیاری از انیمیشن‌ها نشانه‌ها و عناصری دارند که از انیمیشن‌ها و داستان‌ها دیگر گرفته شده‌اند. کودکانی که دائم مخاطب رسانه است، متوجه این اشارات می‌شود و پیام آنها را دریافت می‌کند، ولی بزرگسالان این محتوای بی‌نامتنی را در نمی‌یابند.

اکنون حصار دور باغ ارتباطات کوتاه‌تر شده است و کودکان به‌ویژه کوچک‌ترها، به‌طور فزاینده‌ای در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت دارند؛ حوزه‌هایی که دسترسی به آنها و حتی درک آنها برای والدین میسر نیست (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۷۶).

ناسازگاری محتوای رسانه با فرهنگ ایرانی - اسلامی

رسانه‌های جمعی به‌وضوح مرزهای فرهنگی را درنور دیده‌اند. امروزه دیگر نمی‌توان با نظارت بر مبادی ورودی در مرزهای جغرافیایی کشور، حافظ فرهنگ ملی بود. رسانه‌های فردی و جمعی به آسانی فرهنگ بیگانه را به فضای کشور می‌آورند و

۱. جدول پخش برنامه‌های شبکه پویا از نظر محدوده سنی کودکان و نوجوانان به سه بخش تقسیم و در ساعات روز توزیع شده است.



جامعه را دچار آشفتگی در هویت ملی-دینی می‌کنند. رسانه ملی نیز برای پرکردن برنامه پخشو جذب مخاطب، از محصولات خارجی (به‌ویژه هالیوودی و کره‌ای) بهره می‌برد. نمایش مکرر فرهنگ بیگانه، به موازات عادی‌سازی آن فرهنگ، اصالت و یکدستی فرهنگ خودی را تضعیف می‌کند. این عامل به‌نوبه خود زمینه شکاف نسلی را فراهم می‌آورد. از جمله ابعاد ناسازگاری رسانه با فرهنگ ایرانی-اسلامی به جایگاه کالا در خانواده مربوط است. برای نمونه، نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران نشان می‌دهد این تبلیغات، کالا را عضو جدید خانواده معرفی می‌کنند؛ عضوی که ارزش‌های مرتبط با خود را وارد ساختار خانواده می‌کند (سروی زرگر، ۱۳۹۰، ص ۴۰). چنین نگاهی به کالا، با فرهنگ ایرانی-اسلامی سازگار نیست و برآمده از فرهنگ غربی است.

کاهش اقتدار والدین

از جمله مشکلات فراگیر والدین در امر تربیت فرزندان، کاهش اقتدار والدین است. والدین در مراجعه به مراکز مشاوره از تعابیری همچون «حرف گوش نمی‌کند» یا «لجبازی می‌کند» برای بیان این کاهش اقتدار استفاده می‌کنند. شاید این مسئله جلوه‌ای از موج کودک‌سالاری باشد که در واکنش به فضای سنتی پدرسالاری پدید آمد و آثاری از آن هنوز در میان خانواده‌ها باقی است. تأکید زیاد بر حقوق کودکان و نوجوانان در سال‌های اخیر و غفلت از مسئولیت‌های ایشان، عدم توازنی را ایجاد کرده که به تضعیف اقتدار والدین منجر شده است. در مجموع، کودکان و نوجوانان به سرعت احساس خود بسندگی می‌کنند و خود را دارای شایستگی‌های لازم برای تشخیص کار درست می‌دانند و حاضر نیستند به تصمیم و صلاح‌دید والدین تن دهند.

بی‌تردید، رسانه‌ها در شکل‌گیری این وضعیت، نقش ویژه‌ای دارند. می‌توان به برنامه‌های رسانه‌ای اشاره کرد که غیرمستقیم سبب کاهش اقتدار والدین در نظر



کودکان شده‌اند. به‌سخره گرفتن اقتدار والدین در قالب طنز، حاضر جوابی و رفتارهای جسورانه کودکان در برابر والدین، کودکان را منجی جامعه و جهان نشان دادن و به‌دوش کشیدن بار بی‌کفایتی بزرگ‌ترها، نمونه‌هایی از مفاهیم رسانه‌ای است که در کاهش اقتدار والدین مؤثرند. بدین ترتیب، رسانه سبب تغییر در هرم قدرت خانواده شده است و یکی از ابعاد این مسئله، تخریب غیرمستقیم جایگاه پدر است.^۱

هرچند عده‌ای بر این باورند که تلویزیون ایران به تقویت نظام سنتی نابرابری جنسیتی (به نفع مردان) و نابرابری نسلی (به نفع بزرگسالان در برابر کودکان) می‌پردازد^۲، ولی با نگاهی جامع‌تر می‌توان تأیید کرد که تلویزیون بیش از آنکه جایگاه پدر را در خانواده تقویت کند، به برابری قدرت در خانواده اهمیت می‌دهد؛ برای نمونه، طبق مطالعه نشانه‌شناختی درباره‌ی شانزده تبلیغ بازرگانی که به خوراکی‌های کودکان اختصاص داشتند، یکی از ابعاد منفی این تبلیغات، کاهش اقتدار والدین و اعطای استقلال به کودکان برای خرید کالا است (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱، ص ۲۳۳).

گسترش حریم خصوصی فرزندان

گسترش حریم خصوصی فرزندان از جمله مسائل امروزی والدین در امر تربیت فرزند است که ارتباط مستقیمی با نظارت ناپذیری محیط دارد. مصادیق و گستره حریم خصوصی، بیش‌ازپیش توسعه یافته است. منظور از حریم خصوصی، حوزه‌ای از زندگی افراد است که در آن حوزه قواعد اخلاقی یا آداب و رسوم برقرار نیستند و

۱. برای مرور ابعاد این مسئله ر.ک: پویا، آذربایجانی و کرمی (۱۳۹۱)، میزگرد بازنمایی خانواده مطلوب در رسانه: نقش پدر.

۲. برای نمونه، کوثری و عسکری (۱۳۹۴، ص ۲۴) با تحلیل محتوای دو آگهی بازرگانی مربوط به دو بانک (با استفاده از روش نشانه‌شناسی)، چنین نتیجه‌ای گرفته‌اند.



فرد در آن حوزه آزادی عمل دارد. در نتیجه، دخالت هر شخص دیگری در آن حوزه باید با اجازه صاحب حریم خصوصی باشد.

علاوه بر تبلیغات رسانه‌ای درباره حقوق کودکان و نهادینه شدن سطحی از فرزندسالاری، توسعه ابزارهای فناورانه همچون رایانه، گوشی هوشمند و تبلت، نه تنها مصادیق حریم خصوصی را افزایش داده، بلکه بیش از پیش امکان پنهان کاری و فعالیت‌های مخفیانه را برای نوجوانان و حتی کودکان فراهم کرده است.

تعامل کودک و رسانه

کارکردهای رسانه در زندگی کودکان در چهار محور «وقت‌کشی، زمینه‌سازی برای تعاملات اجتماعی، پردازش اطلاعات و فراهم‌سازی اطلاعات» خلاصه شده است (کریمی فرد، ۱۳۸۵) و لاسول و راییت، کارکردهای رسانه را «نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت» دانسته‌اند (ملک‌پور، ۱۳۹۰). این قابلیت‌های رسانه (تلویزیون)، آن را به مربی غیررسمی کودکان تبدیل کرده و بخشی از بار تربیت کودکان را از دوش والدین جهان صنعتی برداشته است و والدین نیز با این امر نه تنها کنار آمده‌اند، بلکه از آن استقبال کرده‌اند (رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۱). ابزارهای آموزشی غیررسمی به مخاطب آزادی انتخاب می‌دهند و به همین دلیل، مقبول کودکان واقع می‌شوند.

در تحلیل تأثیرات رسانه بر کودکان، توجه به این نکته مهم است که امروزه کودکان هم بیشتر برنامه‌های مختص خود را به تنهایی (بدون حضور والدین) تماشا می‌کنند و هم برنامه‌های مربوط به بزرگسالان را. کودکان معمولاً بدون نظارت والدین، برنامه‌های خود را می‌بینند.^۱ «والدین، توجهات متعددی برای زیاد

۱. تقسیم زمانی شبکه کودکان برحسب رده سنی آن‌ها و پخش کردن برنامه‌هایی که برای رده سنی پایین‌تر آسیب‌زاست، راهکار درستی نیست؛ چراکه کودکان در هر رده سنی، از همه ساعات پخش شبکه کودکان استفاده می‌کنند و تحت نظارت والدین هم نیستند.





تماشا کردن تلویزیون در خانه ارائه می کنند: تأثیر مثبت برنامه های آن بر آموزش و رفتار کودکان، ایجاد فرصت برای والدین جهت رسیدگی به کارها، دور هم جمع شدن و ساکت بودن کودکان هنگام تماشای تلویزیون» (Hogan, 2008, p. 539).

بخش زیادی از مطالعات مربوط به تأثیر تلویزیون بر تربیت کودکان، بر آثار منفی آن متمرکز بوده است. در این میان موضوع خشونت و در رتبه بعدی، امور جنسی توجه بیشتری را به خود اختصاص داده اند (Hardy and Glenda, 2007, p. 810). البته گویا این دل مشغولی، بی دلیل نبوده است؛ کودکان با تماشای برنامه های تلویزیون به جرائم و خشونت هایی دست زده اند که سابقاً حتی به ذهنشان نمی رسید: «جونی تان پسر ده ساله ای که در یکی از زندان های ایالات متحده نگهداری می شود، عنوان می کند که چهار فقره چک برای گرفتن پول و خرید شیرینی و آب نبات جعل کرده است» (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۵).

نظریاتی که درباره مناسبات کودک و رسانه شکل گرفته اند، بیشتر ناظر به رابطه رفتار کودک با خشونت رسانه ای هستند، ولی بیشتر آن ها به راحتی با موارد غیر خشونت (همچون مسائل جنسی، نوع دوستی، همدلی) نیز قابل تطبیق اند. از جمله نظریات معروف در زمینه تأثیر رسانه، نظریه جرج گربنر (George Gerbner) است که به نظریه کاشت (Cultivation Theory) مشهور است.^۱ براساس این نظریه، تماشای برنامه های تلویزیونی که به طور منسجم و پایدار، یک جهان بینی مشخص را القا می کنند، موجب تبدیل شدن آن جهان بینی به باور کودک می شوند (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۶). به عبارت دیگر، هسته اصلی آن جهان بینی در اندیشه کودک کاشته می شود و به طور پایدار و بلند مدت در شخصیت او باقی می ماند.

۱. گربنر در دو اثر زیر آرای خود را بیان کرده است:

1. Gerbner, living with television the dynamics of the cultivation process, In Bryant & D. Zillmann (eds.) Perspectives on media effects.
Gerbner, In Bryant & D. Zillmann (eds.) Media effects in theory and research.

نظریه رقیب نظریه کاشت، «یادگیری اجتماعی» نامدارد که توسط آلبرت بندورا مطرح شده است. این نظریه که بر ایده «یادگیری مشاهده‌ای» استوار است، بیانگر این است که برای یاد دادن یک رفتار، لازم نیست به فرد به‌طور مستقیم آموزش بدهیم، بلکه یادگیری از طریق مشاهده اتفاق می‌افتد. البته بازآفرینی تعلیمات نیازمند انگیزش و تقویت است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های بندورا این بود که تقویت جانشینی به‌اندازه تقویت مستقیم کارآمد است. در تقویت جانشینی، بیننده (مشاهده‌کننده) تقویت نمی‌شود، ولی شاهد تقویت الگوی مشاهده‌شده است.

دیگر نظریه مشهور در زمینه تأثیر خشونت رسانه‌ای بر کودکان، نظریه «تخلیه روانی» است. براساس این نظریه، تماشای محتوایی که تمایلات روانی اولیه (مثل تهاجم) را مد نظر قرار می‌دهد، بلافاصله به کودکان اجازه می‌دهد تا انرژی‌ای را که با این تمایلات همراه است، تخلیه کنند. بنابراین در کنش متقابل با سایر افراد، انرژی کمتری از این دست برای تخلیه کردن خواهند داشت (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۷). عده‌ای معتقدند «تماشای خشونت از طریق رسانه‌ها می‌تواند مجرای برای تخلیه کشش‌های سرکوب‌شده نسبت به خشونت ایجاد کند» (طاهریان، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳). البته بعدها شواهدی در راستای تضعیف این نظریه به‌دست آمد (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۳۱۵).

دیدگاه دیگری که شاید نتوان آن را ذیل پالایش (تخلیه‌روانی) مطرح کرد، به این موضوع اشاره دارد که رابطه خشونت واقعی کودکان با تماشای خشونت رسانه‌ای، یک‌سویه نیست. این دیدگاه به‌جای اینکه به‌سادگی تماشای خشونت رسانه‌ای را علت خشونت‌های واقعی بداند، بیان می‌کند کودکانی که به‌دلیل مشکلات شخصیتی و عاطفی، تعادل روانی ندارند و زمینه‌بروز خشونت را دارند، بیشتر به تماشای خشونت رسانه‌ای علاقه نشان می‌دهند؛ یعنی آن‌ها از ابتدا زمینه خشونت را دارند و به همین دلیل، به تماشای خشونت رسانه‌ای می‌پردازند، نه اینکه چون خشونت رسانه‌ای را تماشا می‌کنند، مستعد خشونت واقعی می‌شوند. «ماکوبی



در مطالعه‌ای که در این باره انجام داده است، اظهار می‌دارد که کودکان سرخورده بیش از دیگران صحنه‌های خشونت را به خاطر می‌سپارند» (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۸)؛ به عبارت دیگر، در تأثیر خشونت رسانه‌ای، مشکلات شخصیتی کودکان نقش متغیر واسطه را ایفا می‌کند. این متغیر، هم در میزان تماشای این برنامه‌ها و هم در تأثیرپذیری از آن‌ها دخیل است. «بلومر و هورز معتقدند همه تماشاگران به‌طور یکسان، تحت تأثیر فیلم‌های خوب و بد قرار نمی‌گیرند، بلکه با توجه به آموخته‌ها و تجارب پیشین که الزاماً از فیلم سینمایی حاصل نشده است، برداشت‌های گوناگونی پیدا می‌کنند» (همان، ص ۸).

علی‌رغم این واقعیت، نمی‌توان از نقش تلویزیون در رشد رفتار جامعه‌گرا چشم‌پوشی کرد. تلویزیون برای رشد اخلاقی، تنها جنبه تهدید و منع ندارد، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز رشد اخلاقی نیز باشد. به گفته نویسندگان فصل پانزدهم کتاب «راهنمای رشد اخلاقی»، از دهه ۱۹۷۰ تاکنون مطالعات اندکی درباره تأثیر فیلم‌های تلویزیونی بر رفتار جامعه‌گرا صورت گرفته است، ولی در یک فراتحلیل، ضریب تأثیر بسیار قوی (۰/۸۳) درباره تأثیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با رفتار جامعه‌گرا در نوع دوستی کودکان (هم‌یاری و بخشندگی) در ۳۶ تحقیق مشاهده شد. به علاوه، ضریب تأثیر کلی تماشای برنامه‌های جامعه‌گرای تلویزیون، بیش از دو برابر ضریب تأثیر کلی تماشای برنامه‌های ضداجتماعی تلویزیون بود (کارلو، ۱۳۸۹، ص ۸۶۰-۸۶۱).

آثار برهم‌کنش ناسازگار رسانه و خانواده

رسانه (به‌ویژه تلویزیون) و خانواده در محیطی واحد (خانه) بر فرزندان تأثیر تربیتی می‌گذارند. پیام‌های اخلاقی که این دو نهاد به نسل جوان القا می‌کنند، گاه سازگار و همسو و گاهی ناسازگار و ناهمسو هستند. بدان دلیل که نگاهی انتقادی و آسیب‌شناختی بر نوشتار حاضر حاکم است، در این مجال به دو نمونه از آثار سوء



ناهمسوبودن خانواده و رسانه اشاره می‌کنیم تا زمینه‌ساز ارائه راهکاری برای کاهش این ناهمسویی باشد. این دو اثر عبارت‌اند از: «شکاف نسلی» و «زوال کودکی».

شکاف نسلی

جامعه‌پذیری کودکان همواره از اهداف نهادهای تربیتی (به‌ویژه خانواده‌ها و آموزش و پرورش) بوده است. جامعه‌پذیری به‌نوعی بر حفظ ارزش‌های کنونی جامعه تکیه دارد. هر نسلی تلاش می‌کند تا ارزش‌های خود را به‌شکل مؤثری به نسل بعدی منتقل کند، اما با ظهور و گسترش رسانه‌ها این جریان تاریخی دچار اختلال شده است.

قبل از پرداختن به زمینه‌های شکاف نسلی لازم است تعریفی از نسل و شکاف نسلی ارائه کنیم؛ بورديو بر این باور است که تقسیم‌بندی نسل‌ها براساس سن و در دو گروه پیر و جوان، تقسیمی خودسرانه است و این نوع تقسیم‌بندی همیشه تنش‌زا بوده است (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱، ص ۶۰). از نظر مانهایم نیز نسل یک موجودیت اجتماعی است، نه یک ضرورت بیولوژیکی. او مفهوم نسل را با کسب تجربه‌گره می‌زند و افرادی را که در زمانی یکسان و فضای فرهنگی-اجتماعی یکسان متولد شده و وقایع تاریخی مشابهی را تجربه کرده‌اند، یک نسل می‌شمارد (صبوری خسروشاهی و توکلی‌نیا، ۱۳۹۱). وی از «واحد نسلی» سخن می‌گوید و منظورش مجموعه افرادی است که در نسل‌ها براساس تجربه‌های مشترک دارای دیدگاه مشترک هستند (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱، ص ۵۹).

گیدنز نیز در موضوع نسل بر سه عنصر اساسی تأکید دارد: زمان؛ بی‌ثباتی جامعه و تغییرپذیری سنت‌ها؛ و رهاشدن از گذشته برای انتخاب شیوه‌های فعالانه‌تر و مدرن‌تر (همان، ص ۶۱). از همین‌رو است که مانهایم در شکل‌گیری یک نسل، سرعت تغییرات اجتماعی را دخیل می‌داند. هنگامی که سرعت تغییرات کم است، نمی‌توان شاهد شکل‌گیری یک نسل مجزا و تازه بود (صبوری خسروشاهی و



توکلی‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۱۲) او دوران تحولات سریع فرهنگی را علت پدیده‌ای به نام «شکاف نسلی» می‌داند. در وضعیت شکاف نسلی، تفسیرهای سنتی و میراث‌های فرهنگی به جا مانده از نسل‌های قبلی، از سوی بخش مهمی از نسل جدید زیر سؤال می‌رود. شکاف نسلی به‌نحوه انتقال فرهنگ و ارزش‌ها بین نسل‌ها مربوط می‌شود؛ به بیان دیگر، شکاف نسلی با مسئله تداوم فرهنگی نسل‌ها سروکار دارد. «گسست نسلی، دورشدن تدریجی دو یا سه نسل پیاپی از یکدیگر، از نظر جغرافیایی، عاطفی، فکری و ارزشی است» (اسپاک، ۱۳۶۴، ص ۲۵۹، به نقل از موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱، ص ۵۵). اصلی‌ترین نمود شکاف نسلی، میان والدین و فرزندان قابل مشاهده است که سبب بسیاری از نزاع‌های لفظی بین آن‌ها می‌شود.

امروزه به دلایلی که شیوع رسانه‌ها از مهم‌ترین آن‌هاست، شاهد شکاف نسلی هستیم. البته عمق این شکاف در جوامع مختلف متفاوت است، ولی می‌توان رگه‌هایی از آن را در همه جوامع مشاهده کرد. دیوید باکینگهام (David Buckingham) می‌گوید: «اکنون شکل‌گیری و رشد فرهنگ جوانان - و اخیراً فرهنگ جهانی کودکان - از رویه‌های تجاری رسانه‌های مدرن تفکیک‌ناپذیر شده است. در نتیجه، ممکن است کودکان امروز با کودکان دیگر فرهنگ‌ها بیشتر اشتراک داشته باشند تا با والدین خویش» (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۶۶).

رسانه‌ها به طرق مختلفی زمینه این شکاف را فراهم آورده‌اند. آن‌ها گاهی با نمایش فرهنگ‌های مختلف و شکستن مرزهای فرهنگی، اصالت و اعتبار فرهنگ نسل قبل را زیر سؤال می‌برند و به این شکاف دامن می‌زنند (رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۱، ص ۷۲)؛ به‌طوری‌که «یافته‌ها نشان می‌دهد میان فرزندان که تمایل بیشتری به دیدن سریال‌های خارجی داشته‌اند، با والدینشان شکاف بیشتری وجود داشته است» (صبوری خسروشاهی و توکلی‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۹). رسانه گاهی با نمایش دنیای بزرگسالان برای کودکان (به‌ویژه نمایش اختلاف نظر بزرگسالان درباره ارزش‌ها برای کودکان) که تمایل به ساده‌سازی و قواعد سراسر





دارد)، کودکان را درباره ارزش‌ها گیج و سردرگم می‌کنند و در نتیجه، اعتبار ارزش‌های بزرگسالان را در نظر آنان می‌کاهند و گاهی برای جلب مخاطب، دست به تابوشکنی و نقض هنجارهای نسل قبلی می‌زنند و به تدریج که این تابوشکنی‌ها و هنجارشکنی‌ها زیاد می‌شود، اعتبار آن تابوها و هنجارها نزد نسل جدید از میان می‌رود.

وقتی این دو نسل زیر یک سقف زندگی می‌کنند و قرار است یکی به‌عنوان پدر در قبال هدایت طرف مقابل که فرزند است، احساس مسئولیت کند، تنش‌های فراوانی میان آن‌ها پدید می‌آید و به معنای واقعی، زبان یکدیگر را نمی‌فهمند. بدین ترتیب، شکاف نسلی که عامل اصلی آن رسانه‌ها هستند، معضلی جدی برای کارآمدی خانواده‌ها در امر تربیت نسل شایسته پدید آورده است؛ برای نمونه، با مطالعه نشانه‌شناختی چند آگهی بازرگانی معلوم شد که تلویزیون با نمایش خانواده مدرن، علاوه بر نمایش واقعیت جامعه ایران، به‌صورت فرامتنی به ترویج ارزش‌هاییمی‌پردازد که با واقعیت جامعه فاصله دارند. همین امر به تنش میان سنت و مدرنیسم دامن می‌زند (سروی زرگر، ۱۳۹۰، ص ۳۸) و شکاف نسل‌ها را بیشتر می‌کند؛ چراکه نسل جدید بیشتر مخاطب پیام‌های رسانه‌ای است و حاملان اصلی سنت، نسل حاضر و نسل گذشته هستند.

بادسار و همکارانش در پیمایشی به مطالعه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (در دو بعد سلامت اجتماعی^۱ و سلامت معنوی^۲) پرداخته‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها، شناسایی رابطه‌ای معنادار و منفی بین محیط رسانه‌ای و سبک زندگی بود؛ یعنی هرچه مصرف رسانه‌ای بیشتر باشد، کیفیت سبک زندگی کمتر بود. نکته جالب این است که متغیر «سن» به‌منزله متغیر واسطه در بین متغیرهای اصلی پژوهش شناسایی شد؛ بدین معنا که با کم‌بودن سن، رابطه منفی بین محیط رسانه‌ای و سبک

۱. اموری همچون برقراری رابطه دوستانه و یاری‌رسانی به دیگران.

۲. اموری همچون باور به هدفمندی جهان و تمایل به شرکت در مراسم مذهبی.

زندگی وجود داشت، ولی در سنین بالاتر این رابطه معنادار نبود (بادسار و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۶۱). به بیان دیگر، نوجوانان و جوانان با مصرف رسانه‌ای، بیشتر از بزرگسالان تحت تأثیر قرار گرفته بودند. این یافته نیز مؤید این است که مصرف رسانه‌ای یکی از عوامل شکاف نسلی است.

البته ناگفته نماند، دربارهٔ اینکه در ایران معاصر شاهد شکاف نسلی هستیم یا تفاوت نسلی، بین اندیشمندان اختلاف وجود دارد و یافته‌های مطالعات تجربی یک‌دست نیست (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹، ص ۹۳)

زوال کودکی

گسترش رسانه‌ها همیشه همراه با خوف و رجا بوده است. خانواده‌ها همیشه نگران تأثیرات مخرب رسانه‌ها بر تربیت کودکان کم تجربه‌شان هستند. کودکان و نوجوانان هدف اصلی ترس از رسانه هستند، نه به دلیل اینکه پیشگامان استفاده از رسانه هستند، نه به دلیل اینکه روابط قدرت اجتماعی و فرهنگی را به نقد می‌کشند، نه به دلیل اینکه نماد اختلافات جهان‌بینانه هستند، بلکه به این دلیل که صاحب تجارب و احساساتی هستند که به راحتی بزرگسالان آن را از دست داده‌اند (دروتنر، ۱۹۹۲، ص ۵۹، به نقل از کلاین، ۱۳۹۳، ص ۱۹۶).

بزرگسالان دربارهٔ برداشت‌های کودکان از برنامه‌های رسانه‌ای درک درستی ندارند. هم تأثیرات رسانه روی کودکان و هم شیوهٔ جذب (Assimilation) و انطباقی (Accommodation) که کودک در مواجهه با برنامه‌های رسانه‌ای انجام می‌دهد، برای والدین مبهم است؛ چراکه آن‌ها سال‌هاست از فضای روانی کودکی دور شده‌اند و حیات روانی کودک خود را درک نمی‌کنند. همین امر سبب سهل‌انگاری والدین دربارهٔ مصرف رسانه‌ای کودکان می‌شود.

آنچه کودکان را برای مصرف رسانه‌ای از والدین بی‌نیاز می‌کند - غیر از فراگیر شدن ابزارهای رسانه‌ای - این است که برای بهره‌برداری از رسانه‌های



تصویری، هیچ سطحی از صلاحیت‌های علمی و مهارتی لازم نیست؛ هر انسان بی‌سواد و بی‌مهارتی می‌تواند به راحتی دکمه تلویزیون را بفشارد و به تماشای برنامه‌های آن مشغول شود. اتکای عمده پیام‌های رسانه‌های تصویری بر تصویر و صوت، آن‌ها را برای همه قابل استفاده کرده است. «تلویزیون به‌طور آشکار یا ضمنی، به منزله یک رسانه، خود توانایی‌های موردنیاز فهم و درک خویش را آموزش می‌دهد؛ درست مانند کتابی که به کودکان نحوه خواندن و معنای آن را تعلیم می‌دهد» (میک، ۱۹۸۸، به نقل از باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۹۵). جالب اینکه در مطالعه‌ای که مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۶ انجام داد، والدینی که بر استفاده کودکان از تلویزیون نظارت «کم» داشتند، این دلایل را ذکر کرده‌اند: ۳۳ درصد وقت نداشتن، ۲۹ درصد اعتماد به برنامه‌های تلویزیون، ۲۲ درصد اعتماد به تشخیص بچه‌ها و ۳ درصد ممانعت فرزند از نظارت (جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۹). در همین مطالعه ۵۶.۵ درصد والدین معتقد بودند باید کودکان را در انتخاب برنامه‌های دلخواهشان آزاد گذاشت (همان، ص ۲۰).

استقلال کودکان در مصرف رسانه‌ای، سرآغاز پدیده «زوال کودکی» است. اندیشمندانی همچون کلایپر (Klapper)، درباره پدیده بلوغ زودرس و بزرگسالی زود هنگام هشدار می‌دهند و عامل اصلی آن را تلویزیون و رسانه‌های تصویری می‌دانند (شرام و همکاران، ۱۳۷۷، ص ۲۴۳-۲۴۴). مبحث «زوال کودکی» با نام نیل پستمن و کتاب معروف او، «نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی» گره خورده است. پستمن، کودکی را مفهومی فیزیولوژیکی و زیستی نمی‌داند، بلکه آن را مفهومی اجتماعی قلمداد می‌کند که کاملاً تحت تأثیر فرهنگ تعریف می‌شود (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۱۵).

در نظر او کودکی با معیارهایی همچون محدودیت دسترسی به اطلاعات، به رسمیت شناخته شدن روان‌شناسی خاص کودک از سوی جامعه، تلقی نکردن دوران کودکی به منزله دوران آشفتگی و اختلال و انحراف و شیطان‌زدگی از سوی



بزرگسالان (تصوری که در قرون وسطی رواج داشت) شناخته می‌شود. این‌ها معیارهایی نیستند که به ویژگی‌های بیولوژیکی و زیستی کودکان وابسته باشند، بلکه معیارهایی اجتماعی و فرهنگی هستند.

از این‌رو، منظور او از زوال کودکی، از بین رفتن ویژگی‌های بیولوژیکی نیست، بلکه «منظور، از میان رفتن اندیشه و مقوله و توجه خاص به دوره‌ای از عمر یک انسان است که دوران کودکی نام دارد» (همان‌جا)؛ یعنی «اگر رمز و رازی از زندگی و جهان بزرگ‌ترها برای کودکان و خردسالان وجود نداشته باشد، مقوله‌ای به نام طفولیت یا کودکی نخواهیم داشت» (همان‌جا). از نگاه پستمن، مفهوم کودکی با پوشیدگی و بی‌خبری کودک از جهان بزرگسالان گره خورده است؛ از همین‌رو، عنصر «شرم و حیا» برای کودکی بسیار محوری و اساسی است: «بدون پرداختن به اصول اخلاقی و آشناساختن کودک با مسائل مربوط به شرم و حیا نمی‌توان از دوران کودکی به منزله مرحله‌ای حساس در زندگی انسان‌ها نام برد» (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۳۴).

او می‌گوید که جوامع مبتنی بر فرهنگ شفاهی (همچون اروپای قرون وسطی)^۱ نمی‌توانند محدودیت‌های دانشی بین کودکان و بزرگسالان ایجاد کنند، لذا در این جوامع، دوران کودکی به معنای واقعی شکل نمی‌گیرد و به رسمیت شناخته نمی‌شود. بنابراین، وی معتقد است صنعت چاپ اولین فناوری بوده که موجب شکل‌گیری دوران کودکی شده است (همان‌جا). جوامع مبتنی بر فرهنگ مکتوب (به جای شفاهی) بستر لازم برای ایجاد محدودیت دسترسی به اطلاعات را دارند: کسانی که سواد خواندن دارند، به اطلاعاتی دسترسی دارند که بی‌سوادها ندارند.

بعد از تحولی که به دست گوتنبرگ رقم خورد و دوران کودکی را شکل داد، اختراع دیگری به منصفه ظهور رسید که در نهایت، به زیان دوران کودکی تمام شد؛ صنعت تلگراف به وسیله مورش پایه‌گذاری شد. مورش، موفق شد امواج را از

۱. وی گزارش‌های تکان‌دهنده‌ای از رفتار اروپاییان، حتی در قرن ۱۸، با کودکان ارائه می‌کند (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۱۱۱-۱۱۲).



نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل کند و همین فناوری، امروزه به تکاملی رسیده که تصاویر را با وضوحی خیره‌کننده و سرعتی حیرت‌آور در سرتاسر دنیا جابه‌جا می‌کند. اصلی‌ترین ویژگی رسانه‌های تصویری که آن‌ها را به عامل مخرب دوران کودکی تبدیل می‌کند این است که استفاده از آن‌ها نیازمند سواد، دانش و مهارت نیست.

کودکان به راحتی از محتوای رسانه‌ای بزرگسالان استفاده می‌کنند و خیلی زود با مسائل جهان بزرگسالان (خشونت، خیانت، روابط جنسی، مواد مخدر و...) آشنا می‌شوند. رسانه‌های تصویری با بی‌پروایی و پرده‌داری، دنیای بزرگسالان را (حتی وخیم‌تر از آنچه هست) پیش چشم کودکان نمایش می‌دهند.

امروزه به لطف رسانه‌های تصویری، رازی از دنیای بزرگسالان نیست که کودکان از آن مطلع نباشند: «در یک جمع‌بندی کلی می‌توانیم بگوییم که تلویزیون دیواره‌های حائل میان جهان کودک و دنیای بزرگسالان را از میان برداشته است و این از سه راه مرتبط به هم صورت می‌گیرد؛ نخست آنکه درک و فهم پیام آن نیازی به راهنما ندارد، دوم اینکه عنصر تفکر و حالت جسمی خاصی را - نظیر ساکت و مرتب‌نشستن در کلاس درس - طلب نمی‌کند و سوم آنکه هیچ‌گونه درجه‌بندی و تقسیم‌بندی ویژه‌ای برای تماشاچیان خود در نظر ندارد» (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۱۵۴).

چنین است که از نظر پستمن شکل‌گیری رسانه‌های تصویری حرکتی ارتجاعی به دوران قرون وسطی است؛ هم در عصر رسانه‌های تصویری و هم در قرون وسطی (با فرهنگ شفاهی) امکان محدود کردن دسترسی کودکان به اطلاعات وجود نداشته است و از این رو، در هر دو دوره، کیان کودکی به خطر افتاده است. وی بر این باور است که «در حال و هوا و در دوران حاکمیت تلویزیون، زندگی بیولوژیکی انسان از سه مرحله تشکیل شده است: یک سر عمر انسان، دوران شیرخوارگی و سر دیگر آن، دوران کهولت و از پافتادگی است. آنچه در وسط قرار دارد و این سر را به آن



سر متصل می‌کند، دورانی است که از "بزرگسالان کودک‌صفت" یا "بچه‌های بزرگسال" یا به تعبیر دیگر "کودکان جوان‌نما" یا "جوانان بچه‌صفت" تشکیل شده است. بزرگسال کودک‌صفت یا کودک جوان‌نما، انسانی است که قدرت درک و شعور و توانایی‌های احساسی او در مسیر و در طول زندگی‌اش رشد نیافته، شکوفا نشده و تفاوت‌چندانی با حالات دوران کودکی ندارد» (همان، ص ۱۹۳).

دل‌مشغولی پستمن وقتی جدی می‌شود که به این واقعیت توجه کنیم که «کودکان دیگر به موادی که برایشان طراحی و مهیا شده است، محدود نمی‌شوند؛ چراکه تحقیقات نشان می‌دهد که در واقع کودکان بیشتر، رسانه‌های بزرگسالان را ترجیح می‌دهند، البته تا آنجایی که بتوانند به آن‌ها دست یابند» (آبرامز، ۱۹۵۶، به نقل از باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۷۴). پدیده «کودکان بزرگسال‌نما» محصول عصر رسانه‌های تصویری است که مسائل تربیتی جدی برای خانواده‌ها و آموزش و پرورش به وجود آورده است.

وساطت والدین؛ راهکاری برای مهارت‌تأثیرات رسانه

امروزه این مسئله پذیرفته شده که کودکان همانند یک نوار خالی و کاملاً منفعلانه پیام‌های رسانه را دریافت نمی‌کنند، بلکه آن‌ها فعالانه پیام‌ها را به اطلاعاتی تبدیل می‌کنند که در ساختار شناختی‌شان قابل جذب باشد؛ یعنی در لحظات تماشای رسانه، هر دو فرایند جذب و انطباق پیوسته فعال‌اند. فرایند انتقال پیام‌های رسانه‌ای به دستگاه شناختی کودک، مسیری یک‌سویه و ساده نیست، بلکه یک جریان پیچیده پردازش اطلاعات است (کلاین، ۱۳۹۳، ص ۱۹۸)؛ از این رو، خانواده با تأثیری که بر نظام شناختی و هیجانی کودک می‌گذارد، می‌تواند تأثیرات رسانه را بر کودکان را مهار کند.

مطالعات فراوانی درباره نقش خانواده‌ها در میزان بهره‌گیری کودک از برنامه‌های آموزشی رسانه صورت گرفته و متغیرهایی در این زمینه مطالعه شده است؛ از جمله





برنامه‌های پرطرفدار که مباحثات متعدد روان‌شناختی و رسانه‌ای درباره آن شکل گرفته است، برنامه «خیابان کنجد» (Sesame Street) است. این برنامه که از سال ۱۹۶۹ در تلویزیون آمریکا در حال پخش است، ماهیت آموزشی برای کودکان پیش‌دستانی دارد و بسیار مورد توجه خانواده‌هاست.^۱

بر اساس مطالعات صورت گرفته درباره این برنامه آموزشی، «تماشای برنامه خیابان کنجد زمانی که کودکان در سال‌های نخست زندگی هستند، در خانواده‌هایی که کودکانشان را به یادگیری از تلویزیون تشویق می‌کنند، موجب پرورش مهارت مطالعه در کودکان می‌شود و در همه طبقات اجتماعی کمک‌کننده است، حال آنکه این مسئله درباره خانواده‌هایی که کودکانشان را به یادگیری از تلویزیون تشویق نمی‌کنند، صادق نیست» (همان، ص ۲۰۰).

علاوه بر مطالعات مربوط به تأثیر خانواده در میزان یادگیری کودک از رسانه، مطالعات متعددی نیز درباره نقش خانواده در میزان اثرپذیری کودکان از برنامه‌های خشونت‌آمیز صورت گرفته است. «پژوهشگران زیادی درباره این نکته مطالعه کرده‌اند که چگونه نقش واسط والدین می‌تواند انتخاب برنامه‌های کودکان، پذیرش هویت و همذات‌پنداری فرهنگ با محتوای برنامه‌های خشن و نگران‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد» (آدلر، لسر و مرینگوف، ۱۹۸۰؛ رز، بوش و کال، ۱۹۹۸، به نقل از کلاین، ۱۳۹۳، ص ۲۱۱).

حالا که روشن شد والدین می‌توانند در جایگاه متغیر واسطه، تأثیرات رسانه بر کودکان را مدیریت کنند، می‌خواهیم به اثربخشی گونه‌های مختلف وساطت والدین در تماشای تلویزیون پردازیم.^۲ ناتانسون و همکارانش تعاریف دقیق و منسجمی برای الگوی سه‌وجهی وساطت والدین ارائه داده‌اند:

۱. طبق مطالعه صورت گرفته در سال ۱۹۹۶، ۹۵ درصد کودکان پیش‌دستانی در سه‌سالگی این برنامه را دیده بودند.

همچنین، در سال ۲۰۰۸ حدود ۷۷ میلیون آمریکایی این برنامه را دیده بودند.

۲. معرفی انواع وساطت و گزارش یافته‌های مطالعاتی درباره آن‌ها، عمدتاً از این منبع است: مندوزا (۱۳۹۱)، بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان.

الف) همراهی در حین تماشا:

«عمل ساده تماشا کردن تلویزیون در کنار فرزندان» بدون بحث کردن دربارهٔ محتوای برنامه‌ها یا کارکرد آن‌ها. این نوع وساطت خود بر دو گونه است:

- همراهی آگاهانه؛

یعنی همراهی کودکان در حین تماشای برنامه‌های تفریحی و آموزشی با در نظر داشتن منافع کودک.

- همراهی منفعلانه؛

یعنی همراهی کودکان در حین تماشای برنامه‌های تفریحی و آموزشی صرفاً به منزلهٔ فعالیتی سرگرم‌کننده و لذت‌بخش.

ب) وساطت محدودکننده:

«وضع قوانینی برای محدود کردن مصرف تلویزیونی فرزندان»، برای مثال قوانینی دربارهٔ نوع محتوا یا میزان زمانی که کودک می‌تواند به تماشای برنامه‌های تلویزیونی اختصاص بدهد.

ج) وساطت فعال (با عنوان مباحثه نیز شناخته می‌شود):

گفت‌وگو با فرزندان دربارهٔ برنامه‌های تلویزیونی، محتوای برنامه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی. این نوع وساطت نیز بر سه گونه است:

- وساطت فعال مثبت:

حمایت یا تقدیر والدین از برنامه‌های تلویزیونی.

- وساطت فعال منفی:

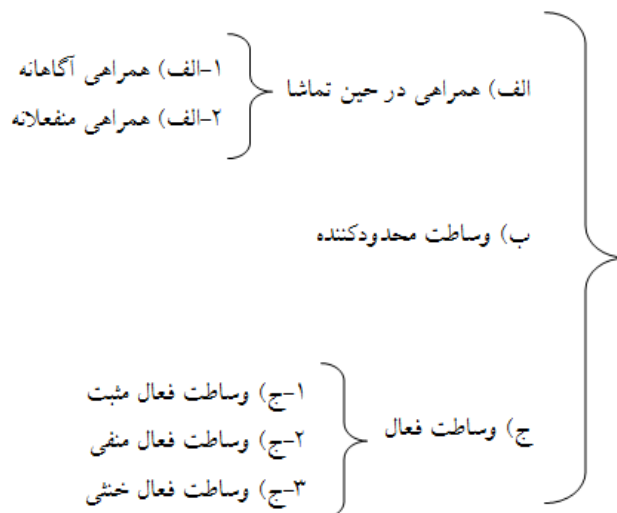
قضاوت یا نقد پیام‌های تلویزیونی، نظیر بحث دربارهٔ آثار منفی روش‌های تبلیغ یا برنامه‌های خشونت‌آمیز.

- وساطت فعال خنثی:

وقتی نتوانیم لحن مثبت یا منفی بحث والدین با فرزندان را تشخیص دهیم، با

وساطت فعال خنثی مواجهیم.





۱. همراهی در حین تماشا

در این گونه وساطت، والدین فقط همراه کودکان تلویزیون تماشا می‌کنند. قبل از هر چیز باید گفت خودداری والدین از بحث و گفت‌وگو، نوعی «تأیید مثبت و بی‌سروصدا از چنین برنامه‌هایی» تلقی می‌شود؛ به‌ویژه اگر برنامه جزو برنامه‌های تلویزیونی بحث‌برانگیز (مثلاً با موضوع روابط جنسی، خشونت یا مواد مخدر) باشد. جالب اینجاست که به‌دلیل فاصله روانی زیاد بین والدین و کودکان، ممکن است برداشت کودکان از برنامه‌های تلویزیونی با آنچه والدین می‌خواهند کودکان دریافت کنند، کاملاً متفاوت باشد؛ به‌همین دلیل، این گونه وساطت به‌هیچ‌وجه توصیه نمی‌شود، هرچند از اینکه کودک به‌تنهایی تلویزیون تماشا کنند، بهتر است.

برای نمونه در تحقیقی معلوم شد بین تماشای تلویزیون به‌تنهایی (بدون حضور خانواده) و تعداد درخواست‌های کودکان برای تهیه کالاهای تبلیغ‌شده در تلویزیون، رابطه همبستگی مثبت وجود دارد؛ کودکانی که به‌تنهایی تبلیغات تلویزیونی را تماشا کرده بودند، آن کالاها را از بابانوئل بیشتر درخواست کرده بودند (حسینی انجدانی،

۱۳۸۶، ص ۱۵۹).



۲. وساطت محدودکننده

در این گونه وساطت، والدین محدودیت‌هایی برای مصرف رسانه‌ای کودک اعمال می‌کنند: ساعات خاصی را برای تماشای تلویزیون تعیین می‌کنند، تماشای برنامه‌های خاص یا کانال خاصی را ممنوع می‌کنند، هنگام پخش صحنه‌های نامناسب، تلویزیون را خاموش یا کانال را عوض می‌کنند و....

ناتانسون دریافت که وساطت محدودکننده به کاهش نگرش مثبت نوجوانان به والدین می‌انجامد؛ چراکه این نوجوانان تصور می‌کنند والدینشان به آن‌ها اعتماد ندارند. در مقابل، آن‌ها به برنامه‌های تلویزیونی نگرش مثبت‌تری داشته، تمایل دارند برنامه‌های محدودشده را با دوستان خود تماشا بکنند. به هر حال، اوقات والدین از این محدودیت‌ها همچون ابزاری برای انتقال اصول اخلاقی خانواده به فرزندان استفاده می‌کنند.^۱ باید در نظر داشت که کودکان همیشه دنبال راه‌هایی برای دورزدن مقررات و محدودیت‌های والدین هستند تا نشان دهند بزرگ شده‌اند.

۳. وساطت فعال

در وساطت فعال، والدین ضمن همراهی با فرزندان در تماشای تلویزیون، درباره محتوای رسانه با آن‌ها گفت‌وگو و اظهار نظر می‌کنند و حتی دست به ارزش‌دآوری می‌زنند. تحقیقات نشان داده‌اند که وساطت فعال والدین، نتایج امیدبخشی را به همراه دارد؛ به نحوی که به تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی فرزندان درباره تلویزیون کمک و از آن‌ها در برابر آثار منفی رسانه محافظت می‌کند. از جمله آثار مثبت وساطت مثبت می‌توان به این موارد اشاره کرد: یادگیری بیشتر از برنامه‌های آموزشی

۱. انجمن فیلم‌های آمریکایی از سال ۱۹۶۸ نظام درجه‌بندی فیلم‌ها را ثبت کرد. در دهه ۱۹۹۰ میلادی، این نظام بسط پیدا کرد (نخست برای استفاده والدین در محافظت از فرزندان خویش). نظام رده‌بندی تلویزیونی و تراشه V-Chip، برچسب هشداردهنده به والدین روی آلبوم‌های موسیقی و نظام رده‌بندی نرم‌افزاری محصولات سرگرم‌کننده برای بازی‌های ویدئویی از این جمله‌اند.



تلویزیون و افزایش رفتارهای اجتماعی مثبت؛ شک گرایشی بیشتر درباره اخبار تلویزیونی؛ مشارکت بیشتر در فرایند اجتماعی شدن سیاسی؛ کاهش پرخاشگری؛ کاهش آثار آگهی‌های تبلیغاتی؛ کاهش آثار منفی محتوای خشونت‌آمیز و جنسی در بین نوجوانان.

البته ماهیت برنامه تلویزیونی و نحوه برقراری ارتباط توسط والدین، به منزله متغیرهای واسطه در میزان تأثیر وساطت فعال دخالت می‌کنند، اما وساطت فعال بهتر از وساطت محدودکننده، ارزش‌های خانوادگی را به کودکان منتقل می‌کند. آستین و همکارانش با انجام تحقیقی دریافتند که وساطت فعال مثبت (تأیید برنامه‌ای که فرزند در حال تماشای آن است) بیشتر به‌طور اتفاقی رخ می‌دهد، اما وساطت فعال منفی (رد آن برنامه) بیشتر با نیت محافظت از کودکان و مواجهه انتقادی با رسانه‌ها اعمال می‌شود.

وساطت فعال، علاوه بر اعلام موضع درباره برنامه، می‌تواند در قالب پرسش و پاسخ اتفاق بیفتد. بسیاری از مدافعان آموزش سواد رسانه‌ای معتقدند که پرس‌وجوی انتقادی - طرح سؤال درباره متون رسانه‌ای - «میله مرکزی چتر سواد رسانه‌ای» است؛ یعنی این‌گونه وساطت والدین سبب افزایش سواد رسانه‌ای فرزندان می‌شود و مصونیت بیشتری به آن‌ها در برابر آسیب‌های رسانه‌ای می‌بخشد.

در پایان مبحث باید بگوییم که مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۰ در تهران صورت گرفت، نشان داده است که ۳۰ درصد والدین تهرانی در تماشای تلویزیون کودکان خود مداخله «خیلی زیاد و زیاد» و ۳۵.۱ درصد مداخله «متوسط» دارند. نکته مهم آن است که بیشترین مداخله والدین (۴۵.۷ درصد) درباره نحوه نشستن کودک در مقابل تلویزیون است و در موضوعات مهمی مانند مدت زمان تماشا، اوقات تماشا و نوع برنامه‌هایی که کودک می‌بیند، به ترتیب فقط ۳۰.۲ درصد، ۳۰.۱ درصد و ۳۰.۵ درصد مداخله «زیاد و خیلی زیاد» انجام می‌گیرد (حسینی، ۱۳۸۰، به نقل از جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۶).



نتیجه‌گیری

خانواده و رسانه در مقام دو نهاد مؤثر بر رشد و تربیت نسل جدید، در محیطی واحد و در فرایندی تعاملی بر کودکان تأثیر می‌گذارند. ناهماهنگی این دو نهاد، پدیده‌هایی چون شکاف نسلی و زوال کودکی را به دنبال دارد و خانواده‌ها را با مسائل تربیتی از قبیل ساخت‌زدایی، کاهش اقتدار والدین و گسترش حریم خصوصی فرزندان مواجه کند. خانواده‌ها نباید مرعوب ضریب نفوذ و هیمنه رسانه شوند، بلکه باید با تدابیری به مهارت‌تأثیرات آن بر کودکان پردازند.

از جمله تدابیر کاهش تأثیرات رسانه و ارتقای تفکر انتقادی کودکان در قبال رسانه، وساطت فعال هنگام تماشای برنامه‌های رسانه‌ای است. وساطت فعال به معنای همراهی با کودکان در تماشای تلویزیون و اظهار نظر و گاه ابراز احساسات درباره آن است. ارزش‌گذاری مثبت یا منفی درباره برنامه‌ها، دیدگاه ارزشی خانواده را به نسل جوان منتقل می‌کند و تا حدودی مانع شکاف نسلی می‌شود. این اظهار نظرها، اگر در قالب طرح سؤالات سنجیده درباره محتوای رسانه باشد، به تدریج سواد رسانه‌ای فرزندان را افزایش می‌دهد و به آن‌ها می‌آموزد که درباره محتوای رسانه تفکر انتقادی داشته باشند.



کتاب‌نامه

۱. آذربایجانی، مسعود و دیگران (۱۳۸۷)، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی ایران: جامعه‌شناسی مناسبات نسلی، تهران: علم.
۳. بادسار، محمد و دیگران (۱۳۹۵)، «نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)»، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ششم، ش ۲۴، ص ۱۵۳-۱۶۶.
۴. باقری، خسرو (۱۳۸۶)، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، تهران: مدرسه.
۵. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۶. بروجردی علوی، مهدخت و نسرين حداد (۱۳۹۱)، «ارزش اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)»، علوم اجتماعی: مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال سیزدهم، ش ۴۹، ص ۲۱۳-۲۵۴.
۷. پستمن، نیل (۱۳۷۸)، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۸. پویا، علیرضا، مسعود آذربایجانی و محمد تقی کرمی (۱۳۹۱)، «میزگرد بازنمایی کارکردهای خانواده مطلوب در رسانه: نقش پدر». فصلنامه خانواده و رسانه، دوره ۳۹، ش ۳، ص ۴-۲۵.
۹. جوادی، فاطمه و بنفشه اقبالی (۱۳۸۶)، «نظارت والدین بر استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌های تصویری»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، ش ۵۱، ص ۹-۲۸.





۱۰. حسینی انجدانی، مریم (۱۳۸۶)، «کودکان، والدین و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، ش ۵۱، ص ۱۵۷-۱۷۶.
۱۱. رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی (۱۳۹۱)، «تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»، رسانه و خانواده، ش ۲، ص ۶۸-۸۷.
۱۲. سپاسگر شهری، ملیحه (۱۳۸۶)، «اثرات تلویزیون بر کودکان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، ش ۵۱، ص ۷۷-۱۰۶.
۱۳. سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰)، «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون»، پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، ش ۳، ص ۳۳-۶۲.
۱۴. شرام، ویلبر، جک لایل و ادوین بی. پارکر (۱۳۷۷)، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
۱۵. صبوری خسروشاهی، حبیب و نفیسه توکلی نیا (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، ش ۱۹، ص ۱۰۹-۱۲۰.
۱۶. طاهریان، مریم (۱۳۸۷)، «سواد رسانه‌ای؛ آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان»، در کتاب سواد رسانه‌ای، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۱۷. کارلو، گوستاو (۱۳۸۹)، اخلاقیات مبتنی بر نوع دوستی و توجه به دیگران، ترجمه سیدرحیم راستی تبار، در کتاب راهنمای رشد اخلاقی، ویراسته ملانی کیلن و جودیت اسمتانا، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۸. کریمی فرد، علیار (۱۳۸۵)، «اثرپذیری کودکان از رسانه‌ای به نام تلویزیون»، اصلاح و تربیت، سال چهارم، ش ۴۹، ص ۳۱-۳۶.
۱۹. کلاین، استفن (۱۳۹۳)، «واسطه‌گری رسانه: مطالعه‌ای بر شرایط متغیر داخلی فرهنگ کودکان»، ترجمه سعید ایوبی، کودک، نوجوان و رسانه، سال چهارم، ش ۱۰، ص ۱۹۵-۲۱۹.

۲۰. کوثری، مسعود و سیداحمد عسکری (۱۳۹۴)، «بازنمایی خانواده ایرانی از منظر روابط جنسیتی و نسلی در آگهی‌های تلویزیونی»، *علوم اجتماعی: تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۳۲، ص ۱-۲۶.
۲۱. ملک‌پور، فاطمه (۱۳۹۰)، «نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌ها و هنجارهای خانواده»، *رسانه و خانواده*، سال اول، ش ۱، ص ۲۱۹-۲۳۴.
۲۲. مندوزا، کلی (۱۳۹۱)، «بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای»، ترجمه امیر یزدیان، فصلنامه رسانه و خانواده، ش ۵.
۲۳. موسوی میرکلایی، سیدعلی (۱۳۹۱)، «خانواده، شکاف نسلی و رسانه‌ها»، *رسانه و خانواده*، سال اول، ش ۴، ص ۵۲-۷۳.
۲۴. نعمتی رضایی، داود (۱۳۷۸)، «روانشناسی: بررسی اثرات رسانه‌های تصویری بر بزهکاری کودکان و نوجوانان»، *اصلاح و تربیت*، ش ۶۰، ص ۵-۱۰.
25. Hardy, Sam A. and Claborne, Glenda B. (2007), Television, moral messages on, in Jeffrey Jensen Arnett (ed.), *Encyclopedia of children, adolescents and the media*, p.810-812.
26. Hogan, Marjorie J., (2008), "Media and Prosaically Behavior in Children and Adolescents, In Larry P. Nucci and Darcia Narvaez (eds.)", *Handbook of Moral and Character Education*, p.537-553.

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 ملاحظات 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 چهاچوب 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 بومی‌سازی 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 تراحات 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 بعضیاز 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 به‌شمار 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) تدارك و اداره كند» (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 درك 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 بکمر 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.



قرآن و شاخص‌های اخلاقی مدیریت رسانه

عیسی عیسی‌زاده*

چکیده

«قرآن کریم» مهم‌ترین رسانه الهی است که با مدیریت و نقش آفرینی پیامبر عزیز اسلام ﷺ توانسته است حدود یک چهارم جمعیت دنیا را مجذوب خود کند و بسیاری از آنان را به سر منزل مقصود رهنمون شود. یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت رسول خدا در بهره‌برداری صحیح از این رسانه آسمانی و کتاب زندگی، برخورداری آن حضرت از ویژگی‌های اخلاقی بوده است. اگر این ویژگی‌ها در مسئولان و اصحاب رسانه‌های کشور نهادینه گردد، به یقین تحولی عظیم در هدایت مردم به سوی ارزش‌های الهی رخ می‌دهد.

در این پژوهش تلاش شده است با روش توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از آموزه‌های قرآن کریم، مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی پیامبر اسلام ﷺ همچون ایمان، اخلاص، توکل، امانت‌داری، امیدواری به هدایت مردم، خوش‌زبانی، خوش‌اخلاقی، شرح صدر، بردباری، دلسوزی، مهربانی، تواضع، عفو و گذشت، از قرآن کریم استخراج و بررسی شود.

* استادیار پژوهشکده فرهنگ و معارف قرآن، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.



کلیدواژه‌ها

اخلاق، قرآن، مدیریت رسانه، ایمان، توکل، اخلاص.

مقدمه

رسانه از مهم‌ترین ابزارهای است که اگر مدیریت آن به افراد متعهد و متخصص سپرده شود می‌تواند زمینه دسترسی به سعادت را برای بشریت فراهم کند و چنانچه به افراد نالایق و ناآگاه واگذار گردد می‌تواند سبب گمراهی انسان‌ها و نابودی جامعه شود؛ چراکه رسانه به دلیل در دسترس بودن، نقش بی‌بدیلی در ترویج و نهادینه کردن فرهنگ‌ها در جوامع دارد؛ همانگونه که امام خمینی علیه السلام نیز درباره نقش رسانه به ویژه رادیو و تلویزیون فرمود:

«از تمام دستگاه‌های تبلیغاتی، امروز نقش رادیو و تلویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است. اگر این اصلاح بشود، یک کشور را می‌تواند اصلاح کند و اگر - خدای نخواست - انحراف در این باشد، یک کشور را می‌تواند منحرف کند» (خمینی، ۱۳۷۲، ج ۲: ص ۱۱۸).

بر همین اساس، خداوند با سپردن مدیریت مهم‌ترین رسانه خویش یعنی قرآن به معتمدترین فرد عالم یعنی رسول گرامی اسلام صلی الله علیه و آله و سلم، زمینه جذب و هدایت شمارزیادی از انسان‌های عصر جاهلیت را فراهم کرده است. دلیل این موفقیت رسول خدا، برخورداری ایشان از شاخص‌های کم‌نظیر اخلاقی است که در قرآن مطرح شده است.

اگر اصحاب رسانه - اعم از کسانی که به طور مستقیم با مخاطب مواجه‌اند (همچون واعظان و استادان) و آن‌ها که با ابزار رسانه‌ای مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های مجازی با مخاطبان در ارتباط‌اند - از چنین ویژگی‌هایی بهره‌مند باشند می‌توانند جوامع را از سقوط و گمراهی نجات دهند و سبب تحول عظیم فرهنگی و معنوی در جامعه شوند.





بنابراین، با توجه به اینکه رسانه‌ها می‌توانند هم زمینه رشد و نمو فرهنگ و ادب و هم زمینه فساد را در افراد و جامعه فراهم کنند، مدیران رسانه در کشور اسلامی، همانند رسول خدا ﷺ، رسالت هدایت مخاطبان را برعهده دارند و در صورتی می‌توانند مانند آن حضرت قلب‌ها و اندیشه‌ها را فتح کنند که در هدایت مخاطبان به شاخص‌های اخلاقی آن حضرت پایبند باشند.

مقام معظم رهبری در اهمیت جایگاه حاکمیت اخلاق در مدیریت رسانه فرمود: «اگر بر مدیریت رسانه و برنامه‌سازی رسانه‌ها، دین و اخلاق و فضیلت حاکم شود، قطعاً وضع بشر بهتر از وضع موجود خواهد بود و در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز خوشبختی انسان‌ها باشند» (پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری: بیانات در جمع اصحاب رسانه جهان اسلام، ۱۳۸۵/۲/۲۶).

بنابراین، ضرورت دارد مقوله اخلاق در رسانه‌های تأثیرگذار به‌طور جدی بررسی شود. با توجه به اینکه درباره این موضوع، تحقیقی مستقل و جامع صورت نگرفته است، تلاش شده است تا در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از آیات قرآن، به روش توصیفی و تحلیلی به این پرسش مهم پاسخ داده شود که مهم‌ترین شاخص‌های اخلاقی که رعایت آن سبب موفقیت پیامبر اسلام ﷺ شد، چیست؟ دستیابی به پاسخ این پرسش گامی است برای ارتقای آگاهی اصحاب و مدیران رسانه‌ها و استادان و همه کسانی که پرچم هدایت و تعالی جامعه را به دوش دارند.

مفهوم‌شناسی واژگان مرتبط

۱. اخلاق

غرایز، ملکات و صفات باطنی انسان «اخلاق» نامیده می‌شود و به رفتاری که از این خُلقیات ناشی می‌شود نیز اخلاق یا اخلاق رفتاری می‌گویند. در تعریف کلی، اخلاق، آن سلسله صفاتی است که در روح و نفس انسان، ثابت و ریشه‌دار و منشأ صدور کارهای نیک یا بد است (فولادی، ۱۳۸۹، صص ۱۲۰ و ۱۲۱). بنابراین نظر راغب

«خُلُق» و «خُلُق» در اصل یکی هستند، اما «خُلُق» به هیئت، شکل و صورت‌هایی که با چشم درک می‌شود اختصاص یافته و خُلُق به قوا و سجایایی که با بصیرت درک می‌شود، مختص شده است (راغب اصفهانی، ۱۴۲۴ق، ص ۱۵). از مجموع نظرهای اهل لغت می‌توان چنین نتیجه گرفت که «خُلُق» صفت و کیفیت درونی ثابت در نفس انسان است. همچنین، اخلاق که مفرد آن «خُلُق» و «خُلُق» است، در لغت به معنی سرشت، سَجِيَه و طبیعت به کار رفته است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۴: ص ۱۹۴). به نظر ابن مسکویه، «خُلُق» همان حالت نفسانی است که انسان را به انجام کارهایی دعوت می‌کند، بی‌آنکه به تفکر و تأمل نیاز داشته باشد (ابن مسکویه، ۱۳۸۱، ص ۵۱). فیض کاشانی نیز می‌گوید: «بدان که خوی عبارت است از هیئت استوار با نفس که افعال به آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه از آن صادر می‌شود» (فیض کاشانی، ۱۳۸۷، ص ۵۴). بر همین اساس، اخلاق به دو بخش تقسیم می‌شود: ملکاتی که سرچشمه پدید آمدن کارهای نیکوست و اخلاق خوب یا «ملکات فضیله» نامیده می‌شود و ملکاتی که منشأ اعمال بد است و به آن اخلاق بد یا «ملکات رذیله» می‌گویند.

۲. اخلاق در اصطلاح

اخلاق، علمی است که از ملکات، صفات خوب و بد، ریشه‌ها و آثار آن‌ها سخن می‌گوید؛ به عبارت دیگر، علم اخلاق، سرچشمه‌های اکتساب صفات نیک و راه مبارزه با صفات بد و آثار هر یک را در فرد و جامعه بررسی می‌کند (فولادی، ۱۳۸۹، صص ۱۲۰ و ۱۲۱). بنابراین، اخلاق، در اصطلاح، در حوزه‌های گوناگونی از علوم مطرح و تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است، اما بیشتر علمای اخلاق، «خُلُق» را این گونه تعریف کرده‌اند: «ملکة نفسانی که افعال از آن به آسانی صادر می‌شود» (طباطبایی، ۱۳۷۹، ج ۱۹: ص ۳۶۹؛ نراقی، ۱۳۸۳، ص ۲۲). حاصل آنکه مراد از اخلاق در این پژوهش، فضایی است که داشتن آن برای مدیران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها و پیام‌رسان‌ها ضرورت دارد.



۳. رسانه

واژه «media» در زبان لاتین جمع «medium» است و معنی لغوی آن، وسیله و واسطه انتقال است که در زبان فارسی واژه «رسانه» را به منزله معادل اصطلاحی آن به کار می‌بریم. این واژه، در جوامع پیشرفته به رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آن‌ها رمزگزاری و انتقال پیام‌ها به یک جمعیت گسترده است. طبقین تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها از مصادیق رسانه‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶، ص ۳۷۴). رسانه در اصطلاح، وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. اکنون مصادیق این تعریف عبارت‌اند از: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... (ماهر، ۱۳۷۶، ص ۱۵).

۴. شاخص

شاخص یعنی برآمده، مرتفع، چشمگیر، پارامتر و آنچه مقدارش ماهیت چیزی را معین می‌کند (عمید، ۱۳۸۹، ذیل شاخص). مراد از شاخص در اینجا، معیار و الگوهای اخلاقی چون سعه صدر و بردباری است که قرآن برای ارباب رسانه و پیام‌رسانان برشمرده است؛ در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

مبانی شاخص‌های اخلاقی

شاخص‌های اخلاقی دارای مبانی‌ای است که اگر در انسان تجلی پیدا نکنند، زمینه دسترسی به فضایل اخلاقی فراهم نخواهد شد. قبل از بیان شاخص‌های اخلاقی، به چند مورد مهم از این مبانی اشاره می‌شود:

۱. ایمان به هدف

یکی از مبانی مهم شاخص‌های اخلاقی که در قرآن مطرح شده است، ایمان به هدف می‌باشد که خداوند آن را یکی از ویژگی‌های رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خوانده است:



﴿ آمَنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ ﴾ (بقره: ۲۸۵)؛ ﴿ فَأَمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ ﴾ (اعراف: ۱۵۸). این خصلت رسول خدا ﷺ باعث شده بود که هیچ تهدید و تطمینی در او اثر نکند و با قاطعیت به مشرکان اعلام کند که من بت‌های شما را نمی‌پرستم (کافرون: ۳) یا در مناظره با اهل کتاب با تمام وجود، خانواده خویش را به میدان مباحله بیاورد (آل عمران: ۶۱) که نشانه ایمان استوار آن حضرت به خدا و یقین به محتوای تبلیغ و هدفش بود.

۲. اخلاص

یکی دیگر از مبانی شاخص‌های اخلاقی، اخلاص در پیام‌رسانی است که در قرآن به آن توصیه شده است. خداوند این نکته را از زبان شماری از پیامبران علیهم‌السلام نقل کرده است که به امت خود می‌گفتند:

﴿ وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِي إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾؛ «و بر این رسالت، پاداشی از شما طلب نمی‌کنم، پاداش من جز بر عهده پروردگار جهانیان نیست» (شعراء: ۱۰۹) و در آیه‌ای دیگر خطاب به پیامبر ﷺ فرمود: ﴿ قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى ﴾؛ «بگو در برابر آن [رسالت] پاداشی از شما خواستار نیستم مگر دوستی درباره خویشاوندان» (شوری: ۲۳) و در آیه‌ای دیگر فرمود: ﴿ قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِلَّا مَنْ شَاءَ أَنْ يَتَّخِذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا ﴾؛ «مزد من این است که یکی از شما بخواهد راهی به سوی پروردگارش اتخاذ کند» (فرقان: ۵۷)؛ یعنی دعوت مرا به اختیار خود بپذیرد.

بنابراین، یکی از راهکارهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان، این است که مدیران و اصحاب رسانه، خلوص نیت داشته باشند؛ چراکه هرگونه نیت غیرالهی مانع نفوذ پیام در دل‌های مخاطبان می‌شود و شاید حتی سبب گمراهی آنان گردد. اگر مبلغی به دنبال آن است که به فرموده رسول خدا ﷺ چشمه‌های



حکمت بر زبانش جاری گردد و تشنگان حقیقت را سیراب گرداند باید اعمال، رفتار و گفتار خویش را برای خداوند حکیم خالص گرداند (کلینی، ۱۴۱۰ق، ج ۵: ص ۱۲۱).

۳. توکل

از دیگر مبانی شاخص‌های اخلاقی که از ویژگی‌های رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در رساندن پیام الهی بود، توکل بر خداست: ﴿فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَهُوَ رَبُّ الْعَالَمِينَ﴾ (توبه: ۱۲۹)؛ زیرا فقط خداوند می‌تواند به فعالیت‌های آنان برکت دهد و آنان را در مواقع سختی نصرت ببخشد. به دلیل اهمیت و جایگاه این خصوصیت در هدایت امت بود که خداوند بارها پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را به توکل توصیه فرمود: ﴿وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ وَكَفَى بِاللَّهِ وَكِيلًا﴾ (احزاب: ۳۳)؛ ﴿قُلْ هُوَ الرَّحْمَنُ أَمَنَّا بِهِ وَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْنَا﴾ (ملک: ۲۹) و نیز ر.ک: آل عمران: ۱۵۹؛ انفال: ۶۱؛ هود: ۱۲۳؛ فرقان: ۵۸؛ ملک: ۲۹).

شاخص‌های اخلاقی

قرآن کریم برای اشاره به موفقیت پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در انجام رسالت رسانه‌ای و هدایت‌گری ایشان، از شاخصه‌های اخلاقی تأثیرگذار در جذب و هدایت مردم سخن گفته است که در این بخش، مهم‌ترین آن‌ها را بیان می‌کنیم:

۱. امانت‌داری

امانت‌داری و رازداری از شاخص‌های اخلاقی است که قرآن آن را از نشانه‌های اهل ایمان معرفی کرده است:

﴿قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ﴾ (مؤمنون: ۱)، ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾ (مؤمنون: ۸). رسول گرامی اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مظهر این ویژگی بوده است.





چراکه آن حضرت با تمام مشقت‌ها توانست در رساندن پیام الهی، به بهترین وجه، رسالت رسانه‌ای خود را انجام دهد. بر همین اساس، اصحاب رسانه باید با بهره‌گیری از این خصلت ارزشمند، در فرایند انجام رسالت خویش (یعنی اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و دانش‌افزایی) با امانت‌داری، رازداری و حفظ اسرار مخاطبان - اعم از افراد حقیقی و حقوقی - همواره در حفظ حرمت مخاطبان تلاش کند. امام صادق علیه السلام خیانت در امانت و افشای سرّ را باعث سقوط جامعه به ورطهٔ هلاکت و ابتلا به عواقب خطرناک می‌دانند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸: ص ۲۲۹).

در عصر حاضر، افکار میلیون‌ها انسان امانتی است که در اختیار مدیران و اصحاب رسانه قرار گرفته است و این شاخص اخلاقی یعنی امانت‌داری اقتضا می‌کند تا از این فرصت طلایی که به برکت خون شهیدان نصیب آنان شده است، به بهترین وجه استفاده کنند.

۲. امیدواری به هدایت مردم

یکی از شاخص‌های اخلاقی رسول گرامی اسلام صلی الله علیه و آله در هدایت مردم که خداوند از آن یاد کرده است، حسن ظن و امیدواری به هدایت و اصلاح مخاطبان است: ﴿لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ﴾ (توبه: ۱۲۸). عبارت «حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ»، یعنی «اشتیاق شدیدی به هدایت شما دارد». این اشتیاق شدید نشانهٔ حسن ظن و امیدواری آن حضرت به هدایت مردم است؛ چراکه تلاش بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر ایشان برای اصلاح امت، امیدواری ایشانرا به هدایت مردمنشان می‌داد. برخورداری اهالی رسانه و هدایت‌گران جامعه از این شاخص مهم، نقش مؤثری در موفقیت آنان دارد.

۳. دلسوزی

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اخلاقی که در موفقیت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله برای جذب و هدایت مردم نقش مؤثری داشت، دلسوزی آن حضرت بود. خداوند در دو آیه، به این ویژگی پیامبر اشاره کرده است:

﴿فَلَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسَكَ عَلَى آثَارِهِمْ إِنْ لَمْ يُؤْمِنُوا بِهَذَا الْحَدِيثِ أَسَفًا﴾؛ «شاید تو می خواهی اگر [این معاندان لجوج] به این سخن [که قرآن کریم است] ایمان نیاورند، خود را از شدت اندوه هلاک کنی» (کهف: ۶)؛ ﴿لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ﴾ (توبه: ۱۲۸). نهایت دلسوزی حضرت را در هدایت امت می توان از این دو آیه استنباط کرد؛ زیرا زمانی انسان از بی ایمانی امت در اندوه فرو می رود که دلش برای آن هابسوزد. بنابراین، امروز که به برکت خون پاک شهیدان، انواع رسانه ها در اختیار استادان و عاظ و مدیران قرار دارد، شایسته است با دلسوزی در ترویج و نهادینه کردن ارزش های الهی گام های مؤثرتری بردارند؛ همانگونه که پیامبر اسلام ﷺ با دلسوزی توانست ارزش های قرآنی را در آن جامعه گمراه حاکم کند.

۴. شرح صدر

شرح صدر یکی از شاخص هایی است که در موفقیت اهالی رسانه، به ویژه مدیران رسانه، نقش مهمی دارد. مراد از شرح صدر- که در قرآن آمده و خداوند به پیامبر اسلام ﷺ عنایت فرموده است- آن است که دل و جان رسول خدا ﷺ به گونه ای بسط و گسترش یافته بود که نه تنها همه معارف وحی به او القامی شد و او به طور کامل دریافت و تبلیغ می کرد، بلکه تمام رنج هایی که از این ناحیه بر آن حضرت وارد می شد، به آسانی تحمل می کرد؛ بدین معنا که نفس مقدس آن حضرت کاملاً مستعد دریافت فیض الهی و انجام وظیفه خطیر رسالت شده بود (طباطبایی، ۱۳۷۹، ج ۲۰: ص ۴۴۹). در سیره رفتار رسول خدا ﷺ با دیگران نقل شده است که:

«كَانَ أَوْسَعُ النَّاسِ صَدْرًا مَا دَعَاهُ أَحَدٌ مِنْ أَصْحَابِهِ أَوْ أَهْلِ بَيْتِهِ إِلَّا قَالَ لَيْبِكُ؛ آن حضرت در شرح صدر، برترین افراد بود؛ هیچ کس از اصحاب یا خانواده از او درخواست نمی کرد، مگر آنکه در جواب می فرمود: لیبیک» (حر عاملی، ۱۴۰۳، ج ۱: ص ۲۲۳).





ضرورت برخورداری از شرح صدر را برای کسانی که در عرصه رسانه به پیام‌رسانی و هدایت مخاطبان مشغول‌اند، می‌توان از دعا و درخواست حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَامُ فهمید؛ زمانی که ایشان از جانب خداوند مأمور ارشاد و ابلاغ پیام توحیدی به فرعون شد، از خداوند شرح صدر طلب کرد: **﴿قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي﴾** (طه: ۲۵).

۵. بردباری

یکی دیگر از شاخص‌های اخلاقی که در قرآن برای پیام‌رسانان الهی بیان شده، صبر و بردباری در انجام رسالت است. خداوند بارها رسول گرامی اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را در مقابل مخالفت‌ها، نامهربانی‌ها، توهین‌ها و آزارها به صبر و بردباری توصیه فرموده است: **﴿فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ﴾** (طه: ۱۳۰)؛ **﴿فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ﴾** (روم: ۶۰)؛ **﴿فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولَئَا الْعُزْمِ مِنَ الرُّسُلِ﴾** (احقاف: ۳۵)؛ **﴿فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ﴾** (هود: ۱۱۲). همچنین، خداوند با یادآور سرگذشت یکی از پیامبران که در انجام رسالت خویش استقامت نکرد، به پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ توصیه کرد که مانند او نباش و در مقابل انکار و اعراض امت، بردبار پیشه کن: **﴿فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ وَلَا تَكُن كَصَاحِبِ الْأُخُوتِ إِذْ نَادَىٰ وَهُوَ مَكْظُومٌ﴾** (قلم: ۴۸).

۶. مهربانی

یکی از شاخص‌های اخلاقی اصحاب رسانه که قرآن آن را از ویژگی‌های اخلاقی پیامبر اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ برشمرده، مهربانی با مخاطب است: «فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ» (آل عمران: ۱۵۹). مهربانی و ملاطفت با مخاطب نقش مهمی در جلب توجه مخاطب به پیام دارد. بر همین اساس، اگر رسانه‌ای بخواهد در رساندن پیام‌های خویش موفق باشد، باید از اصل ابراز مهربانی و ملاطفت استفاده کند و گرنه به تعبیر قرآن، **﴿وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَقَضْنَا الْقَلْبَ لَأَنْفَقُوا مِنْ حَوْلِكَ﴾** (آل عمران: ۱۵۹). هرگونه رفتار خشونت‌آمیز سبب نفرت و پراکندگی مخاطبان می‌گردد.

۷. احترام به مخاطبان

رعایت احترام و ادب و پیشی در سلام و تحیت هنگام مواجهه با مخاطبان، به‌ویژه مؤمنان، از دیگر شاخص‌های اخلاقی است که قرآن برای اصحاب‌رسانه و هدایت‌گران، ضروری دانسته و انجام آن را به رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ توصیه کرده است:

﴿وَ إِذَا جَاءَكَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِنَا فَقُلْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ﴾ (انعام: ۵۴)؛ ﴿قُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَسَلَامٌ عَلَىٰ عِبَادِهِ الَّذِينَ اصْطَفَىٰ اللَّهُ خَيْرٌ مَّا يُشْرِكُونَ﴾ (نمل: ۵۹). رعایت این آداب، نقش مهمی در تأثیرگذاری پیام‌ها بر مخاطب دارد. در سیره عملی رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، نقل شده است که آن حضرت همیشه در سلام کردن بر دیگران پیشی می‌گرفت: «وَيَبْدَأُ مَنْ لَقِيَهُ بِالسَّلَامِ» (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، ج ۱: ص ۱۴۷).

۸. خوش اخلاقی

خوش اخلاقی، یکی دیگر از شاخص‌های ضروری برای اهل رسانه و پیام‌رسانان است که در قرآن به آن توصیه شده است:

﴿ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ لَسِيئَةٍ﴾ (مؤمنون: ۹۶)؛ ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾ (بقره: ۸۳). خداوند، پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را به دلیل اتصاف به این ویژگی ستوده است: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (قلم: ۴). در سیره اخلاقی حضرت نقل شده است که ایشان خوش اخلاق‌ترین افراد بود. خود آن حضرت نیز در بیان هدف رسالتش به همین نکته اشاره کرده و فرموده است: «من برای تحقق فضیلت‌های اخلاقی برانگیخته شدم» (ابی فراس، ۱۴۱۰ق، ج ۱: ص ۸۹). بنا بر شهادت قرآن، خوش خلقی رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ یکی از عوامل مهم جذب مردم عصر جاهلیت بود: ﴿وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَاقَلْبٌ لَّا نَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ﴾ (آل عمران: ۱۵۹). رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خوش اخلاقی را نصف دین دانسته - «حُسْنُ الْخُلُقِ نِصْفُ الدِّينِ» (ابن بابویه، ۱۳۶۲، ص ۳۰) - و درباره اثر خوش اخلاقی فرموده است: «حُسْنُ الْخُلُقِ يُثَبِّتُ الْمَوَدَّةَ؛ خوش خلقی،



دوستی را در آدمی استوار می‌سازد» (ابن شعبه، ۱۴۰۴ق، ص ۴۵). امام صادق عَلَيْهِ السَّلَام در پاسخ کسی که درباره معنی خوش اخلاقی پرسیده بود، فرمود: «آن است که با مردم به نرمی و گرمی رفتار کنی، پاک و با کمال ادب سخن بگویی و در ملاقات با برادرانت، خندان و گشاده‌رو باشی» (همو، ۱۳۸۲، ص ۳۵۲).

۹. خوش‌زبانی

خوش‌زبانی از شاخص‌های اخلاقی اصحاب رسانه است که در قرآن به آن توصیه شده است:

﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾ (بقره: ۸۳). امام باقر عَلَيْهِ السَّلَام در تفسیر این آیه فرمود: «مراد از آیه، این است که به مردم، بهترین چیزی را که دوست دارید به شما گفته شود بگویید؛ زیرا خداوند، کسی را که ناسزا می‌گوید و بر مردم مسلمان طعنه می‌زند و از ناسزا گفتن و شنیدن باکی ندارد و در سؤال، لجاجت و ستیزه می‌کند مبعوض می‌دارد و کسی را که بردبار، باعفت و پارسا باشد، دوست دارد» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱: ص ۹۸). در سیره رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ آمده است که آن حضرت همیشه هنگام سخن گفتن لب‌خند بر لب داشت (طباطبایی، ۱۳۸۱، ص ۷۴).

۱۰. تواضع در برابر مؤمنان

تواضع در برابر اهل ایمان یکی از شاخص‌های اخلاقی است که قرآن برای مدیریت هر رسانه‌ای ضروری می‌شمارد. خداوند در این باره خطاب به رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فرمود: ﴿وَاحْفَظْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ﴾؛ بال خویش را برای مؤمنان فرو گستر» (حجر: ۸۸) و در آیه دیگر نیز درباره تواضع در برابر پیروان آن حضرت فرمود: ﴿وَاحْفَظْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (شعراء: ۲۱۵). حضرت رسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ نیز در برابر پیروان خویش فروتن بود، با مؤمنان مستمند همنشین بود، به همه سلام می‌کرد و هرگز فخرفروشی نمی‌کرد (همان، ص ۳۴-۳۶).



رعایت تواضع و فروتنی اصحاب رسانه در مقابل خودی‌ها و اهل ایمان، نقش مهمی در جذب قلوب آنان دارد و موجب می‌شود مخاطب بام پیام‌های رسانه را بپذیرند. در مقابل، فخر فروشی و تکبر سبب نفرت و گریز آنان از پذیرش پیام می‌گردد. رعایت تواضع بیشتر در مواردی همچون سخنرانی‌ها که مخاطبان مواجهه حضوری دارند، کاربرد دارد. بر همین اساس، مبلغان دینی و معلمان و استادانی که با مخاطبان ارتباط چهره‌به‌چهره برقرار می‌کنند می‌توانند با رعایت تواضع در مقابل مخاطبان اهل ایمان کارایی تبلیغی خویش را دوچندان کنند.

۱۱. عفوکردن

نادیده گرفتن خطاهای مخاطبان و گذشتن از آن‌ها یکی دیگر از شاخص‌های اخلاقی است که در قرآن کریم برای پیام‌رسانان ضروری است: ﴿فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ﴾ (آل عمران: ۱۵۹)؛ ﴿فَاعْفُوا وَاصْفَحُوا﴾ (بقره: ۱۰۹). در تفاوت معنایی «عفو» و «صفح» گفته شده است که صفح، یک مرتبه بالاتر و بلیغ‌تر از عفو است (عسکری، ۱۴۱۲ق، ص ۳۶۲)؛ زیرا در عفو، شماتت و مذمت زبانی نفی نشده است، اما در صفح، علاوه بر بخشش خطا، به خطاکار روی خوش نشان داده می‌شود و در واقع، خطای او فراموش می‌شود و هیچ شماتتی در کار نیست. پس، صفح یعنی علاوه بر اینکه خطاکار را عفو کردم، به او روی خوش هم نشان دادم یا اینکه صفحه روی او را دیدم، در حالی که به روی خود نیاوردم و یا اینکه آن صفحه‌ای که گناه و جرم او را در آن ثبت کرده بودم، ورق زدم و به صفحه دیگر رد شدم. معنی سوم، از ورق زدن کتاب گرفته شده است؛ گویا کتاب خاطرات او را ورق زده است (طباطبایی، ۱۳۷۹ج ۱۲: ص ۱۹۰)

در سیره اخلاقی رسول گرامی صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نیز نقل شده است که ایشان، بدی را با بدی پاسخ نمی‌داد، بلکه در مقابل بدی گذشت می‌کرد: «وَلَا يَجْزِي السَّيِّئَةَ بِالسَّيِّئَةِ وَلَكِنْ يَعْفو وَ يَصْفَحُ» (ابونعیم اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۶: ص ۸۵) ایشان با گذشت‌ترین مردم



بود و هیچ گاه به خاطر خودش انتقام نمی گرفت: «كَانَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْظَمُ النَّاسِ عَفْوًا لَا يَنْتَقِمُ لِنَفْسِهَا» (ابن سید الناس، ۱۴۱۴ق، ج ۲: ص ۳۹۸) و درباره این ویژگی خاندانش فرمود: «مردانگی و جوانمردی ما در گذشتن از کسانی است که به ما ستم کردند و در بخشودن کسانی که ما را محروم ساختند» (طباطبایی، ۱۳۸۱، ص ۴۱). رسول خدا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با این ویژگی اخلاقی توانست بسیاری از گمراهان را جذب و به راه حق هدایت کند. در اینجا به دو نمونه از گذشت آن حضرت اشاره می شود تا الگویی باشد برای ارباب رسانه و آنانی که پرچم دار هدایت امت هستند:

۱۱-۱- عفو همسایه یهودی

رسول خدا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ همسایه ای یهودی داشت که ایشان را بسیار اذیت می کرد و هر روز از پشت بام، خاکستر و آتش بر سر ایشان می ریخت. او با این کار خشم و کینه خود را به پیامبر اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ابراز می کرد و پیامبر کریمانه از او درمی گذشت. تا اینکه روزی از مرد یهودی خبری نشد. پیامبر اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ از دلیل غیبت آن مرد سؤال کرد. گفتند: «خوشبختانه بر اثر بیماری، مزاحمت هایش قطع شده است». پیامبر فرمود: «باید به عیادتش برویم» و به سوی خانه مرد یهودی حرکت کرد و در خانه او را کوبید. همسرش پشت در آمد و پرسید: «کیست؟» حضرت فرمود:

«پیامبر مسلمانان به دیدار و عیادت همسایه بیمار خود آمده است». زن ماجرا را به شوهرش گفت. مرد یهودی که بسیار تعجب کرده بود و غافل گیر شده بود، گفت: «در را باز کن تا داخل شوند». پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وارد شد و کنار بستر بیمار نشست و از حال او پرسید و طوری رفتار کرد که گویا هیچ آزاری از این مرد یهودی به آن حضرت نرسیده است. مرد یهودی که از شرم، صورت خویش را می پوشانید و از این اخلاق کریمانه مبهوت شده بود، از آن حضرت پرسید: «آیا این رفتار، اخلاق شخصی شماست یا جزء دستورهای دین محسوب می شود؟» حضرت فرمود: «جزء دستورهای دین است و ما به همه مسلمانین سفارش می کنیم که چنین باشند». مرد



یهودی با دیدن این رفتار پسندیده و بزرگوارانه پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، مسلمان شد. حقیقتاً در وصف چنین انسانی باید گفت: «وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۲۴: ص ۳۷۱).

اگر اصحاب رسانه و مبلغان دین که وظیفه هدایت امت را بر عهده دارند، در مقابل نامهربانی‌ها، مانند پیامبر اسلام گذشت کنند، تحول عظیمی در جذب مخاطبان به دین رخ خواهد داد.

۱۱-۲- عفو مردم مکه

شهر مکه، کانون دشمنان اسلام بود؛ هر دسیسه و جنگی که ضد اسلام رخ می‌داد از این شهر نشأت می‌گرفت و مشرکان مکه به نوعی در آن سهیم بودند. دوران ده ساله رسالت پیامبر در مکه از سخت‌ترین ادوار زندگی ایشان بود. مکیان در جنگ احد، پیشانی و لب و دندان آن حضرت را شکستند و حامی بزرگ او، حضرت حمزه عَلِيٌّ و هفتاد تن از مسلمانان فداکار را به شهادت رساندند و... اما پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تدبیری اندیشید تا مکه بدون خونریزی فتح شود؛ آن حضرت، لشکر عظیمی از مسلمانان فداکار را گرد آورد و جاده‌های منتهی به مکه را بست تا گزارشی از تصمیم مسلمانان در حمله به مکه به مشرکان عرب نرسد. بعد، به اتفاق مسلمانان به سوی مکه رفت و این شهر را به محاصره درآورد. ابوسفیان گفت: «در این شرایط اگر دست به شمشیر ببریم و در برابر مسلمانان مقاومت کنیم، همگی کشته می‌شویم؛ از این رو، چاره‌ای جز تسلیم نداریم». مکیان تسلیم شدند و لشکریان اسلام بدون هیچ درگیری و خونریزی مکه را فتح کردند.

پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، پس از تحمّل آن همه سختی و آزار، می‌توانست از آنان انتقام گیرد، اما او پیامبر رحمت بود. لذا به کنار کعبه رفت، دست در دستگیره درب کعبه انداخت، نگاهی به اطراف کرد و به مشرکان مکه و سران کفر و شرک فرمود: «چه خیال می‌کنید؟ شما خود قضاوت کنید که با شما چه کنیم؟ چه انتظاری دارید؟»



گفتند: «أَنْتَ أَحْ كَرِيمٌ وَابْنُ أَحْ كَرِيمٍ؛ تو هم بزرگواری و هم بزرگوارزاده‌ای، ما جز عفو و بخشش از تو انتظاری نداریم». حضرت فرمود: «بروید که همه شما را بخشیدم. نه شما را می‌کشم، نه اسیر می‌کنم و نه فدیهای می‌گیرم، بلکه تمامتان را در راه خدا آزاد می‌کنم و از ناجوانمردی‌هایتان کریمانه می‌گذرم». انصافاً در وصف چنین گذشت کریمانه‌ای باید گفت: «وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲۱: ص ۱۰۶). اگر این خصلت بی‌بدیل رسول خدا ﷺ در عالمان دین، اصحاب‌رسانه و مشعل‌داران هدایت تجلی کند، آیا کسی می‌ماند که به دین اسلام گرایش پیدا نکند؟ بنابراین، اگر رهبران و حاکمان دلسوز به دنبال نجات بشریت هستند، باید از سیره نورانی رسول خدا ﷺ در شیوه تبلیغ و اطلاع‌رسانی پیروی کنند.



نتیجه‌گیری

از نتایج این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. ایمان به هدف و اخلاص و توکل، مبانی شاخص‌های اخلاقی است که رسول خدا ﷺ مظهر برخورداری از این اوصاف بود؛
۲. قرآن به منزله‌مهم‌ترین رسانه‌ی الهی، کارآمدترین شاخص‌های اخلاقی را برای موفقیت مدیران رسانه‌ها و پیام‌رسانان ارائه کرده است؛
۳. پیامبر اسلام ﷺ با بهره‌گیری از رسانه‌ی قرآن و کاربست شاخص‌های اخلاقی آن توانست مردم عصر جاهلیت را مجذوب خویش کند و در تمام خصلت‌های انسانی، الگویی الهی برای بشریت باشد؛
۴. امانت‌داری، شرح صدر و بردباری از شاخص‌های کارآمدی است که می‌تواند مدیران رسانه‌ها و پیام‌رسانان را در مقابله با مشکلات موفق گرداند؛
۵. رعایت احترام مخاطبان و امیدواری به هدایت آنان نقش مهمی در اثربخشی پیام دارد؛
۶. خوش اخلاقی و خوش‌زبانی از شاخص‌های مهم دیگری است که در جذب مخاطبان مؤثر است؛
۷. دلسوزی و مهربانی برای موفقیت اصحاب رسانه در جلب اعتماد مخاطبان ضروری است؛
۸. تواضع و فروتنی در برابر اهل‌ایمان و گذشت از خطاهای مخاطبان در جذب و هدایت آنان نقش مهمی دارد؛
۹. دستیابی به تحول فرهنگی، معنوی و اصلاح جوامع بشری زمانی امکان‌پذیر است که پیام‌رسانان و مدیران رسانه‌ها بتوانند با الگو قرار دادن پیامبر اسلام ﷺ، شاخص‌های اخلاقی آن حضرت را سرلوحه‌ی زندگی و کار خویش قرار دهند.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه (۱۳۷۹)، گردآوری سید رضی، ترجمه محمد دشتی، قم: مشهور.
۳. ابن ابی فراس، مسعود بن عیسی (۱۴۱۰ق)، مجموعه ورام، مشهد: بنیاد پژوهش های آستانه رضوی.
۴. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۶۲)، الخصال، قم: جامعه مدرسین.
۵. _____ (۱۳۸۲)، معانی الاخبار، قم: انتشارات جامعه مدرسین.
۶. ابن سید الناس، (۱۴۱۴ق)، عیون الاثر، بیروت: دارالتعلیم.
۷. ابن شعبه حرانی (۱۴۰۴ق)، تحف العقول، قم: جامعه مدرسین.
۸. ابن مسکویه، احمد (۱۳۸۱)، تهذیب الاخلاق، تهران: اساطیر.
۹. ابن منظور، محمد (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، بیروت: دارالفکر.
۱۰. ابو نعیم اصفهانی (۱۴۱۲ق)، دلائل النبوه، بیروت: دارالفنایس.
۱۱. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۶)، اخلاق کاربردی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۲. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق)، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل البيت علیه السلام.
۱۳. خمینی، روح الله (۱۳۷۲)، صحیفه نور، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۲۴ق)، المفردات فی غریب الفاظ القرآن، قم: ذوی القربی.
۱۵. شهر آشوب مازندرانی، محمد (۱۳۷۹)، المناقب، قم: علامه.
۱۶. طباطبائی، سید محمد حسین (۱۳۷۹)، تفسیر المیزان، قم: دفتر نشر اسلامی.
۱۷. _____ (۱۳۸۱)، سنن النبی، تهران: پیام آزادی.
۱۸. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)، مجمع البیان، تهران: ناصر خسرو.
۱۹. عمید، حسن (۱۳۸۹)، فرهنگ عمید، تهران: امیر کبیر.



۲۰. فولادی، محمد (۱۳۸۹)، «اخلاق و رسانه»، معرفت / اخلاقی، سال اول، ش ۳، ص ۱۱۹-۱۴۳.
۲۱. فیض کاشانی، مرتضی (۱۳۸۷)، الحقایق، ترجمه عبدالله غفرانی خراسانی، تهران: مدرسه عالی شهید مطهری.
۲۲. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۱۰ق)، الکافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۳. ماهر، فرهاد (۱۳۷۶)، روانشناسی اجتماعی کاربردی، تهران: مؤسسه انتشارات.
۲۴. مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، بیروت: مؤسسه الوفاء.
۲۵. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۶. نراقی، ملامهدی (۱۳۸۳)، جامع السادات، قم: اسماعیلیان.

وبگاه:

۲۷. پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری.



اخلاق اجرا در برنامه‌های غیرنمایشی رسانه ملی با تأکید بر عنصر حیا در اجرای زنان

سمیه سیوانی زاد*، محمدحسین کشکولی**

چکیده

مجری، رکن اصلی برنامه‌های غیرنمایشی در رادیو و تلویزیون است و نقش مهمی در انتقال پیام‌های اخلاقی ایفا می‌کند. وظیفه خطیر مجریان، ایجاد ارتباط معنایی شایسته میان برنامه‌ساز و مخاطب است. اگر مجری از تجارب، توانمندی‌ها و استعدادهای ذاتی خود به خوبی استفاده کند، می‌تواند مهم‌ترین عامل موفقیت برنامه به شمار آیند. حضور زنان در این عرصه، به دلیل پیچیدگی‌ها و حساسیت‌های شرعی و اخلاقی، بر اهمیت این نقش آفرینی می‌افزاید. یکی از ابعاد مهم اخلاقی مجری‌گری زنان در رادیو و تلویزیون، توجه به موضوع حیا است. از نگاه اسلام حیا در نظام تربیتی انسان در رأس مکارم اخلاق قرار دارد. بررسی ابعاد حیا در مجری‌گری زنان، به منزله یکی از شاخصه‌های اصلی زن مسلمان، به

* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول).

Astaneh135@gmail.com

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)

Royesh89@gmail.com

تاریخ تایید: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴



اصحاب رسانه، به ویژه مجریان دغدغه‌مند، کمک می‌کند تا بتوانند در برنامه‌های اثرگذار، ایفای نقش کنند و با پرهیز از آفات اخلاقی بی‌حیایی، در عرصه فرهنگ به‌طور جدی فعال باشند. در این تحقیق که اطلاعات آن با روش اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده، ابعاد حیا در مجری‌گری زنان بررسی و راهکارهای عملی برای بهره‌گیری از این ارزش اخلاقی ارائه شده است. توجه به حیا در نگاه، شنیدن، گفتار و رفتار، چهار وجه اخلاقی است که زنان باید در مجری‌گری به آن وفادار باشند؛ از این رو، حدود و چگونگی آن در این پژوهش به‌طور کاربردی تبیین شده است.

کلیدواژه‌ها

اخلاق مجری‌گری، حیا، مجری‌گری زنان.

مقدمه

رسانه‌های جمعی در جامعه امروز نقش اساسی دارند. این رسانه‌ها ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها اطلاعات، مفاهیم و ایده‌ها به مخاطبان خاص و عام منتقل می‌شود. رسانه‌های جمعی با داشتن مخاطبان گسترده و تأثیرگذاری بر آن‌ها همواره به‌دنبال راه‌حل‌های مناسب برای دستیابی به اهداف تعیین شده هستند. بر همین اساس، مدیران رسانه‌ای همواره می‌کوشند بر کیفیت برنامه‌های خود بیفزایند و نیروهای انسانی کارآمدتری را جذب کنند.

امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی به‌منزله عوامل تحکیم و توسعه اجتماعی و فرهنگی، نقش بسیار مهمی در جوامع دارند. از این میان، رادیو و تلویزیون در افزایش سطح آگاهی و اخلاق اجتماعی نقش مهم‌تری دارند. برای تأثیرگذاری بیشتر رادیو و تلویزیون و دستیابی به اهداف مورد نظر، این رسانه‌ها باید از کارکنان توانا و شایسته بهره‌بگیرند. یکی از کارکنان رسانه که نقش مهمی در انتقال پیام به مخاطب دارد، مجری است.





یکی از دغدغه‌های همیشگی برنامه‌سازان تلویزیون، جذب انبوه مخاطبان با سلیقه‌های مختلف است. هنگامی که سخن از برنامه‌سازی با ساختارهای به اصطلاح غیرنمایشی به میان می‌آید، از برنامه‌های گفت‌وگومحور تا مسابقه‌های تلویزیونی و برنامه‌های ترکیبی و سرگرم‌کننده و به‌طور کلی، برنامه‌هایی که در آن، حضور مجری یا گرداننده فعال در صحنه الزامی است، بخشی از وظیفه جذب و پس از آن، هدایت مخاطب به سمت وسوی مضامین و اهداف برنامه، به مجری سپرده می‌شود.

در این گونه برنامه‌ها، مجری یا مجریان، به منزله عامل ارتباط میان مخاطب و رسانه، وظیفه دارند بیننده را پای دستگاه‌های گیرنده بنشانند یا با تبحر خود در اجرا - که برآمده از تجربه، دانش و تسلط آنان به موضوع برنامه و شناخت آن‌ها از مخاطب، طی زمان معین پخش برنامه است - تماشاگران را با خود و برنامه همراه سازند.

اهمیت نقش مجری در برنامه‌های رادیو و تلویزیون و میزان اثرگذاری آن‌ها بر جامعه مخاطب، پای مسائل اخلاقی را به میان می‌کشد؛ اگر مجریان، آداب اخلاقی را رعایت کنند، می‌توانند تا حدی هدایت‌گر مخاطبان خود باشند. در این میان، وظایف مجریان زن، بسیار حساس‌تر و پراهمیت‌تر جلوه می‌کند؛ زیرا پیچیدگی‌های حضور زنان در رسانه بسیار بیشتر از مردان است و به همان اندازه می‌تواند در حوزه مسائل اخلاقی اثرگذارتر باشد. یکی از ابعاد مهم اخلاقی مجری‌گری زنان توجه به موضوع حیا است. از نگاه اسلام، حیا در نظام تربیتی انسان از جایگاه والایی برخوردار است.

در مبحث انسان‌شناسی، اخلاق در درجه نخست اهمیت قرار دارد و دربردارنده عناصر بسیاری است. در میان این مجموعه عناصر، برخی از عوامل، امتیاز و برتری ویژه‌ای نسبت به دیگر عوامل دارند که اصطلاحاً «مکارم اخلاق» نامیده می‌شوند. عنصر یا عامل «حیا» در رأس مجموعه مکارم (شایستگی‌ها) قرار دارد (ری‌شهری، ۱۳۸۴، ج ۴: ص ۱۵۲۸).



امام صادق علیه السلام می فرماید:

«کرامت‌های اخلاقی ده تاست، اگر توانستی آن‌ها را در خود فراهم آوری، چنان کن. این خصلت‌ها ممکن است در مرد باشد و در فرزندش نباشد، یا در فرزند باشد و در پدرش نباشد، یا در برده باشد و در شخص آزاد نباشد. گفته شد: این خصلت‌ها کدام‌اند؟ فرمود: پایمردی در نبرد و سختی، راست‌گفتاری، امانت‌داری، صله رحم، میهمان‌نوازی، اطعام فقیر، جبران نیکی‌ها، رعایت حقوق همسایه و دفع ضرر از رفیق و برترین آن‌ها حیاست» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۲: ص ۵۵).

دلیل برتری حیا بر دیگر عوامل این است که حیا نه مبتنی بر ترس است و نه بر طمع، بلکه مبتنی بر احترام به خود یا کرامت انسانی است و براساس آن، وقتی فرد، خود را در حضور شخصی کریم بیابد، از ارتکاب زشتی‌ها خودداری و رفتار خود را تنظیم می‌کند. انسان به اندازه کرامتی که از آن برخوردار است، شرم دارد که به زشتی‌ها آلوده یا از زیبایی‌ها محروم شود. پس، حیا در رأس نظام مهارکننده و نظم‌دهنده انسان قرار دارد و شاید به همین دلیل باشد که خداوند متعال پیش از آنکه مردم را به ترس از خود فراخواند، به حیا فراخوانده و فرموده است: ﴿أَلَمْ يَغْلَمْ بِأَنَّ اللَّهَ يَرَى﴾؛ آیا انسان نمی‌داند که خداوند او را می‌بیند؟ (علق: ۱۴).

امروزه کمتر به اهمیت حیا توجه می‌شود و نظام‌های نظارتی و نظم‌دهنده بیشتر ترس محور یا طمع محور هستند. طبق روایات، حیا و صبر از نیروهای مهارکننده‌ای هستند که در زنان بیش از مردان وجود دارند.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام می فرماید:

«خداوند بزرگ میل جنسی را ده جزء آفرید. پس نه جزء آن را در زنان (مؤنث)، و یک جزء را در مردان (مذکر) قرار داد و اگر به اندازه اجزای شهوتشان در آنان حیا و شرم قرار نداده بود، با هر مردی نه زن درمی‌آویخت» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۵: ص ۳۳۸).

امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید:

«از آن‌رو که زن ۹۹ برابر لذت می‌برد (در مسائل جنسی)، بر مرد برتری دارد، ولی خداوند حیا را بر آنان افکنده است» (همان، ص ۳۳۹).

آنچه در اینجا مهم است و از این روایات و دیگر سخنان اهل بیت علیهم السلام فهمیده می‌شود، این است که حیای زن بر حیای مرد برتری دارد. به عبارتی، رعایت حیا در زن نسبت به مرد اهمیت بیشتری دارد و از سوی دیگر، قدرت رعایت حیا در زنان به‌طور خدادادی بیشتر است.

موضوع این پژوهش با توجه به آنچه گفته شد، بررسی حیا در مجری‌گری زن است که به ابعاد حیا در نگاه، شنیدن، رفتار و گفتار می‌پردازد.

پیش از این، پژوهش‌های بسیاری دربارهٔ مبحث حیا انجام گرفته است، اما به دلیل جدید بودن انطباق این موضوع با مجری‌گری زنان هنوز کار تحقیقی قابل‌اعتنایی در این زمینه صورت نگرفته است؛ از این‌رو، پژوهش حاضر می‌تواند مسیر جدیدی را در این عرصه بگشاید. در این پژوهش قصد داریم ابعاد حیا در مجری‌گری زنان را به‌منزلهٔ یکی از گزاره‌های مهم اخلاق در رسانه بررسی کنیم و به این سؤال پاسخ دهیم که ابعاد اخلاقی حیا که مجریان زن باید در نگاه، شنیدن، رفتار و گفتار رعایت کنند، چیست؟

داده‌ها و اطلاعات این پژوهش از طریق اسناد و مراجعه به کتابخانه و منابع اصلی دینی و اخلاقی، تهیه و با روش توصیفی و تحلیلی، پردازش و تفسیر و جمع‌بندی شده‌اند.

۱. تعریف مفاهیم

۱-۱. حیا

الف) حیا در لغت و اخلاق

حیا از ریشهٔ «ح ی و» یا «ح ی ی»، به‌معنای شرم‌داشتن و آزر است و در زبان فارسی، شرم و حیرت و وحشتی است که در آدمی از آگاه‌شدن دیگری بر





عیب و نقص او ظاهر می‌شود (دهخدا، ۱۳۳۸، ج ۳۰: ص ۳۳۳) و منظور از آن، خودداری از انجام دادن کارهای زشت به سبب ترس از سرزنش شدن است (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۱: ص ۶۰۸).

در تعاریف مختلف به ویژگی‌های روانی حیا اشاره شده‌است؛ مانند تغییر و دگرگون شدن حال، حالت انکسار درونی، شکستگی روانی، انقباض نفس و بازدارندگی و دوری‌گزینی. در تعاریف اهل لغت، سه محور برای حیا وجود دارد: ۱. تغییر و انکسار (اثرپذیری) درونی؛ ۲. انقباض نفس؛ ۳. بازدارندگی. لذا می‌توان گفت این سه محور، بیانگر جنبه‌های مختلف حیا هستند که به ویژگی‌های روانی و کارکرد و خودنگه‌داری حیا پرداخته‌اند (پسندیده، ۱۳۹۳، ص ۱۷).

در فرهنگ عالمان اخلاق، حیا نوعی انفعال و انقباض نفسانی است که موجب خودداری از انجام امور ناپسند در انسان می‌گردد و منشأ مهم آن، ترس از سرزنش دیگران است.

در کتاب‌های اخلاقی از حیا به نوعی انفعال و اتصاف نفسانی و انزجار از کار خلاف آداب برای جلوگیری از کوتاهی کردن در حق دیگران، برای حرمت شخص مقابل و مواجهه با آنچه آن را نقص می‌دانند، یاد شده است. (طوسی، ۱۳۵۶، ص ۷۷).

از مجموع تعاریف علمای اخلاق چند نکته به دست می‌آید:

اول) حیا هنگام مواجه شدن با یک فعل قبیح رخ می‌دهد؛

دوم) در این حالت، روان انسان حالت انکسار، انفعال، انقباض، انزجار و انحصار پیدا می‌کند. این حالت، ضد بازبودن و علاقمندبودن است؛

سوم) این نوع برانگیختگی در عمل، هم موجب انجام دادن یک کار و هم موجب ترک یک کار است که تنظیم رفتار نامیده می‌شود؛

چهارم) حیا زیرمجموعه ترس است؛ زیرا علت برانگیختگی هنگام مواجهه با یک کار زشت، یا ترس از سرزنش و نکوهش مردم است یا ترس از ارتکاب آن؛

پنجم) منشأ زشت دانستن یک عمل یا شرع است یا عقل یا عرف و آداب یک جامعه (پسندیده، ۱۳۹۳، ص ۲۱).

ب) حیا از منظر آیات و روایات

روایات درباره شرم و حیا سه رویکرد دارند؛ اول: از نظارت خداوند سخن می‌گویند، جهان را محضر خداوند معرفی می‌کنند و مردم را به حیا کردن از خداوند فرامی‌خوانند. دوم: مردم را به حضور و نظارت فرشتگان توجه می‌دهند و آنان را به حیا دعوت می‌کنند. سوم: نظارت پیامبر ﷺ و ائمه اطهار را بر اعمال و رفتار انسان‌ها یادآوری می‌کنند. در اینجا، بر اساس این دسته‌بندی، به بعضی از آیات و روایات اشاره می‌شود:

دسته اول: نظارت خداوند

امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «بدان که تو در پیشگاه کسی هستی که تو را می‌بیند، هر چند تو او را نمی‌بینی» (صدوق، ۱۳۷۶، ص ۲۵۶).

دسته دوم: نظارت فرشتگان

امام صادق علیه السلام با اشاره به نظارت فرشتگان بر اعمال آدمی می‌فرماید: «هر کس که در خلوت، زمینه گناه برایش فراهم شود و خداوند متعال را مراقب خود بداند و از فرشتگان نگهبان، حیا کند، خداوند همه گناهان او را می‌آمرزد، هر چند به اندازه گناهان جنّ و انس باشد» (همو، ۱۳۷۱، ص ۴۱۱).

دسته سوم: نظارت پیامبر ﷺ و ائمه اطهار علیهم السلام

خداوند در آیه ۱۰۵ سوره توبه می‌فرماید:



﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ﴾؛ یعنی خدا از کارتان آگاه است،
چون در همه جا حاضر و بر همه چیز ناظر است. پیغمبر و مؤمنان هم از کارتان
مطلع می‌شوند.

ج) ارکان اصلی حیا

ارکان حیا عبارت‌اند از: مهار نفس، فعل قبیح، حضور و نظارت و شخص حیاکننده
(پسندیده، ۱۳۹۳، ص ۳۱) که در ادامه، دربارهٔ هریک سخن خواهیم گفت:

یک_ مهار نفس

مهار کردن خود و مدیریت نفس یکی از مفاهیم اخلاقی اساسی و از آموزه‌های مهم
اسلام است. اساس نیاز به مهار خود و مدیریت نفس آن است که همواره خواست
نفس با مصلحت انسان سازگار نیست. ناسازگاری میان خواست و مصلحت ایجاد
می‌کند انسان نفس خود را که مرکز خواسته‌هاست، مهار و مدیریت کند.

دو_ فعل قبیح و ناهنجار

حیا هنگامی برانگیخته می‌شود که فعلی ناهنجار و قبیح در میان باشد.
وقتی کسی در وضعیتی قرار گیرد که زمینه کار قبیح برایش آماده باشد و امکان
داشته باشد آن کار را انجام دهد، موقعیت حیا پیش می‌آید. در چنین موقعیتی
فرد یا حیا می‌کند و آن کار را انجام نمی‌دهد یا حیا نمی‌کند و مرتکب آن می‌شود.
ولی اگر فعل قبیح در کار نباشد و زمینه‌ای برای آن فراهم نشود، حیا نیز موضوعیت
نخواهد داشت.

نکتهٔ دیگر اینکه کار ناهنجار ممکن است به شکل انجام یا ترک فعل باشد؛
همان گونه که ممکن است انجام دادن یک کار قبیح به شمار بیاید، ترک کار خوب



نیز قبیح است؛ از این رو گاهی به دلیل انجام دادن کاری باید حیا کرد و گاهی به سبب انجام ندادن آن.

سه _ حضور و نظارت

مسئله حضور و نظارت از اساسی ترین مفاهیم حیاست. بدون وجود این عنصر، هر چند امکان دارد که بازدارندگی و مدیریت نفس به دلیل دیگری رخ دهد، اما ممکن نیست حیا برانگیخته شود. حیا فقط هنگامی برانگیخته می شود که عنصر نظارت فعال باشد. اینکه بعضی افراد کارهای خلاف خود را دور از چشم دیگران انجام می دهند و مکان های خلوت را برای این گونه کارهای قبیح انتخاب می کنند و می کوشند تنها باشند یا هنگام تاریکی شب دست به فعل قبیح می زنند، به این دلیل است که می خواهند در نقطه کور نظارت قرار بگیرند و خود را از قلمرو دید دیگران خارج کنند تا شرم، مانع آن ها نشود.

نکته مهم این است که صرف وجود نظارت به منزله واقعیتی خارجی برای برانگیختن حیا کافی نیست. حیا هنگامی برانگیخته می شود که نظارت موجود از طرف شخص درک شود. مراد از این جمله معروف امام خمینی علیه السلام که «عالم محضر خداست، در محضر خدا گناه نکنید» (موسوی خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۱: ص ۳۸۳)، توجه دادن به وجود ناظری است که باید آن را در تمام مقاطع زندگی، احساس و درک کرد. اگر انسان ها وجود نظارت خداوند را در تمام مراحل زندگی خود احساس و درک و باور کنند حیا بر زندگی شان سایه می افکند.

امام صادق علیه السلام می فرماید: «دانستم که خداوند از من مطلع است، پس شرم کردم» (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۷۸: ص ۲۲۸). حضرت علی علیه السلام وقتی می خواهد در میدان نبرد یاران خود را به شرم و حیا کردن از فرار دعوت کند، نخست، آنان را به ناظر بودن خداوند توجه می دهد: «أَنْتُمْ بَعَيْنِ اللَّهِ وَ مَعَ ابْنِ عَمِّ رَسُولِ اللَّهِ فَعَاوِدُوا الْكُرَّ وَ اسْتَحْيُوا





مِنْ أَلْفَرِّ؛ شما در دید خدا و رسول خدا قرار دارید، دوباره حمله کنید و از فرار کردن حیا کنید» (نهج البلاغه، ص ۹۷).

مسئله دیگر محترم بودن ناظر است. اگر ناظر دارای ارزش و احترام نزد فرد نباشد، حتی اگر علم به حضور وی نیز وجود داشته باشد، حیا را بر نمی‌انگیزد. حرمت ناظر لازمه حیاست. همانگونه که در بخش آیات و روایات گفته شد، ناظران دو دسته‌اند: اول، خداوند متعال و دوم، فرشتگان الهی.

چهار_ شخص حیاکننده

برای اینکه حیا شکل بگیرد، خود شخص نیز باید ویژگی‌هایی داشته باشد: اول، حیاکننده باید حضور ناظر را درک کند و برای او احترام قائل باشد و دوم، باید بداند کاری که می‌خواهد انجام بدهد اخلاقی نیست (در اینجا، اطلاع فرد از اعمال اخلاقی و غیر اخلاقی موضوعیت پیدا می‌کند).

نکته دیگری که باید بدان توجه کرد، «کرامت نفس» یا «خود ارزشمندی» حیاکننده است. حیا در کسی بروز می‌کند که کریم النفس باشد؛ زیرا اولاً، برای خود ارزش قائل است و هرگز حاضر نیست شخصیت خود را با کارهای غیر اخلاقی آلوده سازد و ثانیاً، شخص کریم برای آبرو و حیثیت خویش ارزش قائل است و به وجه اجتماعی خود اهمیت می‌دهد و حاضر نیست تصویر ناخوشایندی از او در اذهان مردم نقش بندد (پسندیده، ۱۳۹۳، ص ۵۹). حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «اللَّئِيمُ لَا يَسْتَحْيِي؛ فرومایه حیا ندارد» (تمیمی آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱: ص ۳۴۰).

۱-۲. مجری

مجری به شخص یا نهادی گفته می‌شود که اهداف و فعالیت‌های انجام‌شده در یک برنامه را معرفی می‌کند؛ به‌ویژه در دنیای رسانه (رادیو و تلویزیون)، مجری، مسئولیت ارائه برنامه‌ها را بر عهده دارد. ارتباط مؤثر با مخاطب از ویژگی‌های الزامی



مجری است. او باید بداند با توجه به طیف مخاطبان و هدف برنامه از چه شیوه‌ای برای برقراری این ارتباط استفاده کند (موسویان و یاری، ۱۳۹۳). در تعریف دیگر، مجری به اجراکننده برنامه گفته می‌شود که در برنامه حضور فیزیکی دارد. مجری معمولاً در برنامه دو گونه ایفای نقش می‌کند:

الف) به‌طور مستقل برنامه اجرا می‌کند و نقشی شبیه گوینده دارد؛
 ب) اداره‌کننده برنامه است (تجدد علیزاده، ۱۳۹۰، ص ۲۴).

از نظر تولید، مجری اغلب به‌عنوان «سردبیر اجرایی» عمل می‌کند. از نظر بازاریابی، مجری «برچسب محصول» یا معرف برنامه است. از این نظر او یک برند تجاری است که محصول را می‌فروشد. از نظر سازمان، قدرت فردی مجری در مقام یک کارآفرین دارای نقش بسیار مهمی است. مجری با مدیران شبکه و برنامه‌سازان سروکار دارد و شهرت او سبب جذب آگهی‌دهندگان و حامیان مالی می‌شود؛ به همین دلایل، یک مجری توانمند، نقش بی‌بدیلی در تولید و شهرت این برنامه‌ها دارد (همان، ص ۲۶).

موجودیت پر ارج جهانی رادیو و تلویزیون، به منزله رسانه بسیار مهم گروهی، در گرو وجود مجریان کارآموده، مطلع، خوش صدا و بعضاً خوش سیماست که در کنار تهیه‌کنندگان، نویسندگان، کارکنان و متخصصان دست‌اندرکار تولید برنامه‌ها، نقش سازنده‌ای را ایفا می‌کنند؛ زیرا این مجریان با صدا و تصویر خود، نتیجه تمام زحمات و برنامه‌ریزی‌ها و صرف بودجه‌های کلان را به مردم ارائه می‌دهند.

مجریانی که در تلویزیون اشتغال دارند باید از یک سو، از تخصص‌ها، مهارت‌ها و از سوی دیگر، از الطاف خدادای لازم بهره‌مند باشند تا بتوانند هم مکمل کارگروه تولید باشند و هم تهیه‌کنندگان را به اهداف عالی تعیین‌شده خود برسانند. مردم نیز در سایه این تلاش‌ها و ممارست‌ها به آگاهی‌هایی که مورد نظر است، دست می‌یابند (صفایی، ۱۳۷۲، ص ۲). بنابراین، آنچه یک برنامه تلویزیونی را موفق می‌دارد، در درجه نخست، تصویر مجری آن برنامه است (همان‌جا).



۲. تحلیل یافته‌ها

در عصر ارتباطات که رسانه نقش به‌سزایی در شکل‌دهی فرهنگ جوامع ایفا می‌کنند، توجه به مسائل اخلاقی که یکی از ارکان آن حیاست، امری انکارناپذیر است. رسانه می‌تواند با رعایت حیا در برنامه‌های مختلف، بر جامعه اثرگذار باشد. از سوی دیگر، یکی از عوامل ترویج بی‌حیایی در جامعه، رسانه است؛ زیرا با پیشرفت فناوری و فزونی مخاطبان، رسانه راهبری افکار عمومی را به دست گرفته است.

تلویزیون و رادیو، رسانه‌های دیداری و شنیداری هستند که با استفاده از محصولات تصویری و صوتی، مخاطبان بسیاری را جذب کرده‌اند. در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی نقش مجری برای اداره و پیشبرد برنامه، تعیین‌کننده است. به همین میزان حساسیت، نوع رفتارهای مجریان می‌تواند تأثیر فرهنگی خاصی بر مخاطب بگذارد. ساختار اغلب برنامه‌های تلویزیون و رادیو متکی بر مجری است که نقش رابط میان بینندگان (شنوندگان) و عوامل تولید برنامه را ایفا می‌کند. در چنین برنامه‌هایی مجری با مهارت‌های ارتباطی خود، ضمن ایجاد ارتباط هنرمندانه با بینندگان، پیام‌های اصلی برنامه را منتقل می‌کند.

عده‌ای معتقدند مجری فقط یک گوینده است که از روی متن می‌خواند (مانند گوینده‌های خبر) و مسئولیت اصلی را عوامل برنامه بر عهده دارند، در حالی که بعضی دیگر، کار مجری را فعالانه ارزیابی می‌کنند و نقش او را بیش از قرائت متون نویسندگان برنامه می‌دانند. آن‌ها معتقدند مجری، ویتترین برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی است که نقش آفرینی هنرمندانه‌اش ضمانت جذب مخاطبان برنامه است.

مسئله مهم این است که رعایت مسائل اخلاقی از سوی مجریان می‌تواند به‌نوعی مخاطب را تربیت کند و بر جامعه تأثیرگذار. رعایت حیا به‌منزله یکی از ارکان مهم اخلاق، از این دست به‌شمار می‌آید. در اینجا مسئله حیای مجریان زن را در ابعاد مختلف در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بررسی می‌کنیم؛

به طوری که آشکارا بر مخاطب تأثیر بگذارد. طبیعی است که دامنه این مبحث به ارتباطات پشت صحنه و مسائل اجتماعی مجریان زن هم کشیده می شود که از فرصت این مقاله خارج است.

جلوه های حیا در مجری

۱. حیا در نگاه

خداوند متعال ظرفیت ویژه ای را در چشم ها قرار داده است که تنها با همین ظرفیت، بدون آنکه حتی با زبان چیزی گفته شود، می توان با دیگران ارتباط برقرار کرد؛ به همین دلیل حیا در نگاه، از اهمیت بیشتری برخوردار است. پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می فرماید: «فَانَّ اللهُ جَعَلَ الْخِيَاءَ فِي الْعَيْنَيْنِ؛ خداوند حیا را در چشمان قرار داده است» (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۷۳: ص ۱۶۶). قواعد اخلاقی اسلام برای حفظ سلامت و پاکی جامعه، مردان و زنان را موظف کرده چشمان خود را از نگاه های آلوده دور بدارند. انسان از روی غریزه به جنس مخالف گرایش دارد و حواس او (شنوایی، لامسه، بویایی، بینایی) نقش به سزایی در تحریک این غریزه ایفا می کنند، اما حساسیت هیچ یک از این حواس به اندازه چشم نیست؛ زیرا هم زمینه انحراف در این حس بیشتر است و هم موانع کمتری برای رسیدن به مقصود خود بر سر راه دارد.

اگر بخواهیم از این منظر اجرای زنان را بررسی کنیم، به طور طبیعی باید به سراغ برنامه های تلویزیونی برویم و حضور مرد نامحرم را در مقابل مجری زن بررسی کنیم. مهم ترین مسئله ای که در این رابطه باید به آن توجه کرد، نوع نگاه مجری زن به مرد نامحرم در برنامه است. آسیبی که در برنامه های امروز تلویزیون مشاهده می شود، نگاه خیره و گاهی همراه با عشوه زنان به مردان نامحرم است که در صورت آرایش غلیظ (به ویژه چشمان)، می تواند روی مرد نامحرمانگر بگذارد. این نوع نگاه، با شرایطی که ذکر شد، قطعاً از چهارچوب موازین اخلاقی خارج است و گاهی نیز مشمول حرمت شرعی می شود.





نکته دیگر اینکه مجری زن نباید با استفاده از نگاه خود کاری کند که مرد نامحرم تحریک شود و به جای توجه به موضوع برنامه به انحراف فکری کشیده شود. تغییر حالات چشم (نازک کردن چشمان)، چشمک زدن، استفاده از نلزه‌های رنگی غیرمتعارف، خمار کردن چشم، اشارات چشمی مزاح گونه، استفاده از قدرت و عشوه زنانگی از جمله حرکات مغایر اخلاق و احکام دینی است که گاهی اوقات از مجریان زن در برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما سر می‌زند. آرایش و گریم بی‌رویه، به‌ویژه در ناحیه چشم مجری زن، این مشکل اخلاقی را تقویت می‌کند.

همان‌گونه که گفته شد، پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند در جامعه فرهنگ‌سازی کند؛ از این رو، نوع نگاه مجری زن در برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند به رفتارهای مشابه اجتماعی منجر شود؛ زیرا کمترین تبعات آن عادی‌سازی ارتباط با نامحرم است. با توجه به اینکه استفاده از آرایش غلیظ، حرمت شرعی دارد و از دایره مباحث اخلاقی خارج می‌شود، دستور اخلاقی اسلام برای رعایت حیا در نگاه این است که نگاه زن به مرد نامحرم، «خیره» نباشد. قرآن کریم می‌فرماید: ﴿وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَنْعَضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ﴾؛ «و به زنان باایمان بگو دیدگان خود را از هر نامحرمی فرو بندند و پاکدامنی ورزند» (نور: ۳۱). در این آیه، مفهوم «غض بصر» این است که نگاه را کاهش بدهند؛ یعنی خیره نگاه نکنند و به اصطلاح علمای علم اصول، نظرشان آلی باشد، نه استقلال.

شهید مطهری در توضیح «غض بصر» این طور می‌گوید:

«توضیح اینکه یک وقت نگاه انسان به یک شخص برای ورننداز کردن و دقت کردن به خود آن شخص است؛ مانند اینکه بخواهد وضع لباس و کیفیت آرایش او را مورد مطالعه قرار دهد، ولی یک وقت دیگر نگاه کردن به شخصی که با او روبه‌رو است برای این است که با او حرف می‌زند و چون لازمه مکالمه نگاه کردن است، به او نگاه می‌کند. این نوع از نگاه کردن که به‌عنوان مقدمه و



وسيلة مخاطبه است، نظر آلی است، ولی نوع اول نظر استقلالی است. پس، معنی
غض بصر این است که خیره نشوند» (مطهری، ۱۳۹۷، ص ۱۲۱-۱۲۴).

قائده «تداعی معانی» که یکی از دستمایه‌های فروید در روان‌کاوی است، از این
جمله است. «کلمه "تداعی" که اصطلاح روان‌شناسی است، به‌طور معمول با واژه
"معانی" به کار می‌رود. تداعی به معنای دعوت کردن است؛ یعنی در حافظه شخص هر
مطلبی، مطالب دیگر را به خاطر می‌آورد. آنگاه هریک از این مفاهیم ذهنی جدید،
اشیا و مفاهیم مرتبط دیگری را به یاد می‌آورد و... مثلاً «باران»، «آب» را تداعی
می‌کند» (پارسا، ۱۳۷۲، ص ۱۹۲). بسیاری اوقات یک صحنه می‌تواند خیالاتی را در
ذهن پرورش دهد یا ماجرای جنسی را در ذهن تداعی کند و بعضاً با دخالت شیطان،
در حریم عواطف و تخیلات شخص نیز وارد گردد که وقتی شخص آن را از
آگاهی خود می‌راند در رؤیا با آن درگیر می‌شود. لذا برخی از سختگیری‌ها برای
جلوگیری از همین تداعی‌هاست.

بهترین راه برای رعایت حیا در نگاه و جلوگیری از خیره‌شدن، منصرف کردن
دید و کوتاهی نگاه است. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «کسی که چشم خود را پایین
اندازد، دلش آسوده گردد، تأسف کمتر خورد و از نابودی در امان ماند» (تمیمی
آمدی، ۱۳۷۸، ج ۲: ص ۱۲۲). بدین منظور، مجری زنی می‌تواند افق دید خود را
گسترش دهد و نگاهش را به‌طور پیاپی در مسیر دیگری، خارج از مسیر چشمان مرد
مقابل قرار دهد.

نکته دیگر، نگاه مجری زن به صحنه‌های غیراخلاقی یا بدن نامحرم است
که این هم از دایره اخلاق و احکام شرعی خارج است. ممکن است در برنامه‌ای
تلویزیونی، شرایطی ایجاد شود که مرد برهنه‌ای به تصور کشیده شود یا مجری
زن در صحنه مردان برهنه (مانند مسابقات کشتی) قرار گیرد. در این صورت نیز باید
از نگاه خود مراقبت کند و انصراف دید داشته باشد. از منظر فقهی، نگاه توأم
با لذت جنسی به مرد نامحرم و یا نگاه به بدن برهنه او حرام است. (عباسی آرانی،
۱۳۹۲، ص ۲۰۷).



۲. حیا در شنیدن

حیا در شنیدن، نسبت به حیا در گفتار، از ظرافت بیشتری برخوردار است. حیا در زنان بیشتر از مردان، محترم شمرده می‌شود؛ از این رو، اگر مجری زن در شرایطی قرار بگیرد که حدود حیا در آن محترم شمرده نمی‌شود، براساس اصل حیا باید واکنش نشان دهد. اظهار شرمساری از شنیدن سخنان شرم‌آور، «حیا در شنیدن» نامیده می‌شود.

گاهی مجری زن در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در شرایطی قرار می‌گیرد که دیگران، سخنانی همراه با مطالب مبتذل بر زبان جاری می‌کنند یا ممکن است برخی دست‌اندرکاران و مهمانان، سخنان زشت و رکیک، حرف‌های جنسی و تحریک‌کننده بگویند یا شوخی‌های نامتعارف کنند که شنیدن آن‌ها به بی‌حیایی شنیداری منجر می‌شود. مجری زن باید بتواند با مدیریت شنیده‌هایش، عرصه را برای این گونه سخنان تنگ کند و به دیگران اجازه ندهد آن‌ها را بیان کنند. همچنین، از شنیدن آن گفته‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اظهار شرمساری کند تا مخاطب، متوجه مخالفت مجری با این رفتارها شود.

در برنامه‌ای که فرهنگ آن براساس حیا پایه‌ریزی شده است، سخنان خارج از چهارچوب حیا برای مخاطب و شنونده جذابیت ندارند؛ چراکه شنونده سخن قبیح، همچون گوینده آن، مبتلا به عمل زشت گردیده و از دایره حیا خارج شده است. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «سَامِعُ الْغَيْبِ أَحَدُ الْمُعْتَابِينَ؛ شنونده غیبت، یکی از غیبت‌کنندگان است» (تمیمی آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱: ص ۳۶).

۳. حیا در گفتار

اصولاً زبان دارای کاربردهای گوناگون است. زبان وسیله‌ای مناسب برای ابراز احساسات و تمایلات افراد است و این مسئله خودآگاه و ناخودآگاه رخ می‌دهد و می‌تواند را حیا در ارتباطات تنظیم کند. در واقع، نوع واژگان، نوع گویش و ترکیب



سخن، میزان حیا انسان را در گفتار رقم می‌زند. به تعبیر قرآن کریم، افراد را از نوع گویش آن‌ها خواهی شناخت: «وَلتَعْرِفَنَّهُمْ فِي لَحْنِ الْقَوْلِ»؛ «طی سخن می‌توانی کاملاً آن‌ها را بشناسی» (محمد: ۳۰). حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «مَنْ صَحِبَهُ الْحَيَاءُ فِي قَوْلِهِ زَايَلَهُ الْخَنَى فِي فِعْلِهِ؛ هر کسی که در گفتار او حیا باشد، هلاکت و فساد از کردار او جدا می‌شود» (تمیمی آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱: ص ۲۵۲).

مهم‌ترین لازمه اجرا در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، نوع بیان و سخن گفتن و استعداد مجری در بهره‌گیری از قدرت بیان است. بیان مجری را در به گونه کلی می‌توان دسته‌بندی کرد: دسته اول، محتوای ارائه شده و دسته دوم، نوع و لحن بیان مطالب.

دسته اول: بیان مطالب و محتوای مناسب

در درجه اول، محتوای کلام باید از معاصی گفتاری چون دروغ، غیبت، تهمت، تمسخر، تخریب و هتک حرمت دیگران خالی باشد. با رواج حرمت‌شکنی در فضای یک برنامه رسانه‌ای، اعتماد عمومی از بین می‌رود و تعاملات مبتذل، جای ارتباطات متین را می‌گیرد. درشت‌گویی، فحاشی، به‌زبان آوردن مطالب تحقیرکننده و شوخی بیش از اندازه موجب ترویج بی‌حیایی در فضای برنامه می‌شود. گزینش کلمات، نقشی به‌سزا در حفظ حیا دارد.

زنان مجری در ارتباط‌های کلامی باید ادب و احترام را رعایت کنند. بعضی از سخنان در جمع زنان قابل بیان است و در حضور آقایان نباید مطرح شود؛ به‌تبع آن، نمی‌توان آن سخنان را در حضور مخاطبان هم مطرح کرد. همچنین، برای احترام به منزلت و شخصیت مخاطب باید از بیان سخنان مخالف حیا دوری کرد.

در زمان پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم شاعری به‌نام «ابوسفیان بن حارث بن عبدالمطلب» می‌زیست که شعر ناشایستی را در هجو پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم سرود. او پسر عموی پیامبر بود، اما رعایت منزلت ایشان را نکرد. بعدها این شاعر مسلمان شد، ولی آن‌قدر شرمسار و خجلت‌زده بود که

نزد پیامبر حضور نمی‌یافت و هرگاه با پیامبر روبه‌رو می‌شد، سر به زیر می‌افکند. روزی به حضرت علی رضی الله عنه راه چاره‌ای به او نشان داد و فرمود: «این بار از روبه‌رو بر پیامبر وارد شو و این جمله برادران یوسف را بر زبان جاری کن: "به خدا سوگند که خداوند تو را بر ما مقدم داشت؛ هر چند ما پیش از این، خطا کار بودیم" (یوسف: ۹۱). هنگامی که تو این آیه را بر زبان جاری کنی، پیامبر نیز می‌خواهد با زبانی شیواتر با تو سخن بگوید. پس، پاسخ تو را با قرآن می‌دهد». ابوسفیان چنین کرد و پیامبر به او فرمود: «امروز هیچ سرزندی بر شما نیست، خدا شما را می‌آمرد و او مهربان‌ترین مهربانان است» (یوسف: ۹۲) (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۲۲: ص ۲۵۲).

نکته دیگر اینکه روش به‌کارگیری کنایه در تذکر دادن، افزون بر اینکه بر تأثیر سخن می‌افزاید، رعایت حدود حیا و شرمساری را نیز در پی دارد. مجری باید تذکرات فنی یا غیرکاری خود را در چهارچوب ادب و با متانت و رعایت حدود حیا با دیگران (به‌ویژه مردان نامحرم) مطرح کند. همچنین، مجری زن در بیان مطالب باید مراقب عزت نفس خود باشد. حفظ عزت نفس، یکی از موضوعات مهمی است که اسلام بر آن تأکید دارد و از مسلمانان می‌خواهد در هیچ شرایطی آن را از دست ندهند؛ از این رو، اسلام هر کار و سخن و رفتاری را که موجب اختلال در عزت نفس گردد، مردود می‌داند و بر هر چیزی که باعث حفظ یا افزایش عزت نفس باشد، پافشاری می‌ورزد.

رعایت حیا در بیان مسائل جنسی از موارد مؤکد دین است. در قرآن وقتی دامنه سخن به مسائل جنسی کشیده می‌شود، جلوه‌های ادب و حیای خداوند بروز می‌کند؛ صراحت، جایش را به کنایه می‌دهد. نه تحریک‌آمیز سخن گفته می‌شود و نه به گونه‌ای که حکم مسئله در پس پرده حیا و ادب مخفی بماند؛ برای مثال: ﴿أَجَلٌ لَكُمْ نَيْلَةَ الصَّيَامِ الرَّفَثِ إِلَىٰ نِسَائِكُمْ﴾؛ در شب روزه‌داری، نزدیکی با همسرانتان بر شما حلال گردید» (بقره: ۱۸۷). بنا به گفته راغب، مراد از واژه «رفث»، سخنی است که ذکرش متضمن آغاز-مغازله - آمیزش و تمتع از همسر است؛ به طوری که آشکارا و



صریح گفتن آن، زشت و شرم‌انگیز است (راغب اصفهانی، ۱۳۸۸، ج ۲: ص ۹۰). چنان‌که ملاحظه می‌شود در این آیه اشاره شده که در شب ماه رمضان، بر زبان‌راندن کلمات محبت‌آمیز و تحریک‌کننده پیرامون مسائل زناشویی بر شما حلال شده است. این گفتار با حیا در قرآن قابل تأمل و شایسته‌الگوبرداری است؛ زیرا قرآن به‌جای اینکه مستقیم از عمل زناشویی سخن به میان آورد، واژه رفت را به کار برده که کنایه از مزاجت و همبستری با همسر است. در واقع، در اینجا، هم حریم این کتاب حفظ می‌شود و هم حرمت مخاطب.

خداوند در بیان داستان یوسف و زلیخا حتی در حساس‌ترین لحظات هم به رعایت حیا پایبند بوده است. همان‌گونه که اشاره شد، در قرآن برای بیان وقایع جنسی، به‌جای اشاره مستقیم، از کنایه استفاده شده است؛ برای مثال، واژه «عورت» در اصل به معنی چشمی است که بینایی آن زائل شده است. این کلمه بعداً درباره چیزهایی به کار رفت که نباید دیده شوند و دیده شدن آن‌ها قبیح و آشکار شدن آن‌ها مایه شرم است (ابن فارس، ۱۳۷۶، ص ۱۸۴). بنابراین، عورت از همان واژه‌های کنایه‌ای است که به سبب تکرار بسیار، معنای اصلی خود را ازدست داده است. در قرآن این معنا به‌طور کنایه‌آمیز استفاده شده است.

نکته مهم این است که در رسانه برای بیان مسائل جنسی به استفاده صریح از کلمات و جملات نیازی نیست، بلکه مجری زن می‌تواند با اشاره و استفاده از کنایه‌هایی که موضوع را تبیین می‌کند، به این مباحث وارد شود. بیان این‌گونه مطالب از سوی یک زن حساسیت‌های زیادی دارد؛ ممکن است مخاطب را تحریک کند و آثار مخربی بر جای گذارد.

مبحث دیگر در حیا گفتار این است که طوری باید دیگران را خندانند که حریم‌ها و حدود شکسته نشود. شوخی بیش از حد با نامحرم در فضای برنامه‌های رسانه‌ای قبح حریم‌ها را می‌شکند و آسیب‌های زیادی به مخاطبان وارد می‌سازد. مجری زن باید حدود شوخی را در فضای برنامه، مدیریت و متانت خود را در ارتباط





با نامحرم حفظ کند. امام محمد باقر علیه السلام، ابابصیر را به خاطر شوخی با زن نامحرم تویخ کرد و از وی خواست دیگر مرتکب این کار نشود (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۴۶: ص ۲۴۷) و این در حالی بود که وی به آن زن، قرآن یاد می داد. مهم ترین آسیب بیان طنز و شوخی زیاد با نامحرم، عادی سازی رابطه است که می تواند در فضای برنامه به مخاطب نیز منتقل گردد. ارتباط راحت و بدون حدود با نامحرم که در بسیاری از برنامه های رادیویی و تلویزیونی مشاهده می شود، حیا را از بین می برد. مجری زن باید بتواند در عین اینکه ارتباط شایسته ای با مهمان و طرف مقابل خود دارد، شوخی های خود را در حد کفایت مدیریت کند.

خندیدن یکی از حالاتی است که پیرو شوخی پدید می آید. این مسئله در اسلام قواعدی دارد که باید به آن توجه کرد؛ بهترین نوع خنده از منظر اسلام تبسم است. در روایتی از امام صادق علیه السلام آمده است: «خنده مؤمن به شکل تبسم است» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۲: ص ۶۶۴). سیره پیغمبر صلی الله علیه و آله نیز این بود که خنده ایشان از تبسم تجاوز نمی کرد (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۷۳: ص ۵۹). همچنین، امام صادق علیه السلام می فرماید: «هنگام خنده نباید دندان های جلو دهان دیده شود که در این صورت، عمل ناپسندی انجام داده ای و کسی که بدی مرتکب می شود، از شیخون در امان نمی ماند» (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۲: ص ۶۶۴). خنده هایی که در اسلام مذموم اند، عبارت اند از: قهقهه، خنده بی دلیل و خندیدن به سبب گناه.

قهقهه یعنی خندیدن با صدای بلند به گونه ای که صدای خنده از دور شنیده شود. در روایتی آمده است: «قهقهه از شیطان است» (حرعاملی، ۱۳۷۲، ج ۱۲: ص ۱۱۴)؛ یعنی شیطان، انسان را به قهقهه ترغیب می کند. در روایت دیگر آمده است: «اگر صدای خنده ات به قاه قاه بالا گرفت، بعد از آنکه از مستی خنده باز آمدی بگو: "بار خدایا از من نفرت مکن"» (همان جا). زن مجری باید خنده خود را مهار کند. این بدان معنی نیست که منظور اسلام این است که انسان خنده رو نباشد. در روایات متعددی داریم که «پیامبر صلی الله علیه و آله لبخندش از همه مردم بیشتر و خوش خلق تر بود، مگر

وقتی آیه‌ای نازل می‌شد و به یاد قیامت می‌افتاد و یا مشغول موعظه می‌شد. و چون مسرور بود، از همه مردم خوشنودتر بود» (عارف، ۱۳۷۲، ج ۴: ص ۱۶۱).

خنده مذموم دیگر، خنده بی‌دلیل است؛ یعنی مجری بی‌دلیل و بدون اینکه مسئله خنده آوریرایش رخ بدهد، بخندد. در بعضی از روایات، این کار نشانه نادانی معرفی شده است (کلینی، ۱۳۶۶، ج ۲: ص ۶۶۴) و در روایت دیگر، این گونه افراد جزو کسانی شمرده شده‌اند که غضب شدید خدا بر آنها نازل می‌شود (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۶۳: ص ۳۳۲).

یکی دیگر از انواع خنده مذموم، خندیدن به سبب گناه است؛ یعنی مجری به چیزی بخندد یا با چیزی دیگران را بخنداند که منشأ آن فعل حرامی چون تمسخر، طعنه، غیبت و غیره باشد. رسول خدا ﷺ در وصایای خود به ابوذر فرمود: «ای ابوذر، وای به حال کسی که سخن دروغ بگوید تا مردم را بخنداند، وای بر او، وای بر او» (حر عاملی، ۱۳۷۲، ج ۱۲: ص ۲۵). بعضی تصور می‌کنند اگر کسی در قالب شوخی و مزاح و جلب توجه و خنداندن مردم، مرتکب دروغ، تمسخر، غیبت، آزار یا هر گناه دیگری شود، اشکالی ندارد؛ زیرا این موارد جنبه شوخی و مزاح دارد و جدی نیست، اما این نکته را باید در نظر داشت که در شرع مقدس اسلام، گناه به‌طور کلی نهی شده است؛ چه شوخی چه جدی.

دسته دوم: لحن مناسب

در حیا گفتمان، لحن مناسب بیان مطالب نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سخن سبک و سخیف نباید بر زبان مجری زن جاری شود. نرم و لطیف سخن گفتن با نامحرم و عشوه‌گری در کلام و بیان، مخالف حیا است. خداوند می‌فرماید: «فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا»؛ زنهار نازک و نرم با مردان سخن مگویید مبادا آن که دلش بیمار هوا و هوس است به طمع افتد، بلکه متین و درست و نیکو سخن گوید» (احزاب: ۳۱).



«خضوع» در این آیه به این معنی است که زنان آهننگ سخن گفتن خود را در برابر مردان، نازک و لطیف نکنند تا مردان بیماردل را دچار ریه و خیال‌های شیطانی نکنند و موجب برانگیختن شهوت آن‌ها نشوند.

منظور از «بیماری دل»، نداشتن نیروی ایمان است؛ آن نیرویی که آدمی را از میل به شهوت باز می‌دارد و «قولاً معروفاً» یعنی سخن معمولی و مستقیمی بگویند که به دور از کرشمه و ناز باشد و شرع و عرف اسلامی آن را پسندیده دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ص ۶۴).

این آیه به کیفیت و محتوای سخن گفتن و حرمت صحبت کردن با ناز و عشوه اشاره دارد و گوشزد می‌کند که صحبت کردن با نامحرم باید عقیفانه و به دور از نرمش و خضوع و خودنمایی باشد. همچنین، بر اجتناب از هرگونه سخنان بیهوده و غیرضروری و شهوت‌انگیز تأکید دارد و متذکر می‌گردد ممکن است در اثر نمایش جاذبه‌های زنانه و سخنان هوس‌آلود، افرادی که به دلیل ضعف یا فقدان ایمان از سلامت روحی و روانی و اعتدال نفسانی برخوردار نیستند، به فکر گناه و فحشا بیفتند و امنیت جامعه و فضای کاری را به خطر بیندازند.

۴. حیا در رفتار

مهم‌ترین جلوه حیا در رفتار، ترک گناه است؛ حتی گناهان کوچک. اگر انسان متوجه نعمت‌های خدا باشد یا خود را در محضر خداوند ببیند و یا اندک محبتی از خداوند در دل داشته باشد، حیا باعث می‌شود سراغ گناه نرود. حیا در رفتار در جلوه‌های مختلفی ظهور پیدا می‌کند:

الف) حیا در پوشش

مهم‌ترین عاملی که سبب می‌شود انسان خود را ببوشاند، حیاست. وقتی حضرت آدم و همسرش (حواء) از آن میوه ممنوعه خوردند، با آنکه فرد دیگری در بهشت نبود،



حالتی از حیا در آنان پدیدار شد و درصدد برآمدند تا برای خود، پوششی درست کنند. حیا در اینجا مصداقی علنی پیدا می‌کند.

پوشش مجری زن یکی از موضوعات مهمی است که باید در اینجا به آن پرداخته شود. شماری از مجریان زن با پوشش چادر تا حدی این مسئله را مدیریت می‌کنند، اما مجریانی که حجاب چادر ندارند، باید از پوشیدن لباس‌های محرک، چسبان، نازک و دور از شأن زن مسلمان اجتناب کنند. پوشیدن لباس‌های نامتعارف و محرک نوعی بی‌حیایی را در جامعه ترویج می‌کند. لباسی که زنان بر تن می‌کنند، بدن آن‌ها را از دید نامحرم مصون می‌دارد، اما گاهی شکلی از پوشش را در زنان مجری می‌بینیم که در قالب پوشش، برهنگی را احیا می‌کند. این نوع لباس‌ها با تغییر، در دو مؤلفه، تولید و استفاده می‌شوند: نوع دوخت و جنس پارچه. نوع دوخت به گونه‌ای است که لباس را به تن می‌چسباند و حجم بدن را نمایان می‌سازد یا بخشی از بدن را برهنه می‌کند. جنس بعضی پارچه‌ها نیز نازک و بدن‌نماست. این نوع پوشش‌ها مخالف حیاست. در روایات از این گروه به‌عنوان «کاسیات عاریات»، یعنی پوشیدگان برهنه نام برده شده است. رسول خدا در زمره دوزخیان از زنانی نام می‌برد که لباس بر تن دارند، اما گویا برهنه‌اند و در میان مردم به‌صورت تحریک‌کننده‌ای راه می‌روند (پسندیده، ۱۳۹۳، ص ۱۸۶).

یکی از مشکلاتی که امروز دامن‌گیر مجریان زن شده است، استفاده از لباس‌ها و روسری‌هایی با رنگ‌های زننده است. این لباس‌ها بیش از آنکه وقار و متانت زن مجری را نشان دهد، به‌نوعی او را به یک مدل برای ارائه الگوهای ناهنجار تبدیل کرده است. در آموزه‌های اسلامی درباره پوشش زن توصیه‌های فراوانی شده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله همواره زنان را از پوشیدن لباس‌های توجه‌برانگیز برحذر می‌داشت.

نکته مهم دیگری که باید در اینجا به آن اشاره کرد، این است که در مواردی دیده می‌شود زنان برای اجرای یک برنامه، لباس مردانه پوشیده، در نقش مرد حاضر



می شوند. توصیه علمای اخلاق این است که بهتر است زنان دست به این کار نزنند؛ زیرا این کار موجب ترویج مردانه پوشی زنان در جامعه می شود و این مبدل پوشی در صورت تکرار، حالت همیشگی پیدا می کند و فرد نیز در صورت تکرار، دیگر نگران قضاوت جامعه و طرد شدن نیست و این مسئله آثار منفی در پی خواهد داشت.

ب) حیا در آرایش و چهره پردازی

در برنامه های تلویزیونی، مجری را برای حضور در صحنه با گریم و چهره پردازی آماده می کنند. براساس نظر مراجع، گریم تا حدی که استانداردهای تصویری را تأمین کند، مصداق آرایش به شمار نمی آید، اما اگر به آرایش غلیظ چهره و عامل جلب توجه مرد نامحرم تبدیل شود، مذموم است. مجری اخلاق مدار نباید صورت و دست های خود را آرایش کند؛ زیرا هم از نظر شرعی اشکال دارد و هم از منظر اخلاقی پسندیده نیست.

ج) حیا در نشستن، ایستادن، راه رفتن و حرکت های بدن

تمام حالات و اعمال زن باحیا تحت الشعاع حیای اوست. مجری زن در هنگام راه رفتن باید جانب حیا را رعایت کند و با عشوه و ناز و تحریک آمیز راه نرود. خداوند در قرآن درباره دختران شعیب، الگوی باحیایی را چنین ارائه می دهد: ﴿فَجَاءَتْهُ إِحْدَاهُمَا تَمْشِي عَلَى اسْتِحْيَاءٍ﴾؛ ناگهان یکی از آن دو زن به سراغ او آمد، در حالی که با نهایت حیا گام برمی داشت» (قصص: ۲۵). راه رفتن توأم با متانت در برنامه تلویزیونی برای مجریان زن بسیار مهم است.

مجری زن باید مراقب باشد که حرکت های بدنی اش خارج از حالت متعارف و تحریک کننده نباشد و فرد مقابل و مخاطب را تحریک جنسی نکند. او باید بتواند قدرت کلمات و بیان را جایگزین حرکت های اضافی بدن کند. موضوع دیگر، رعایت فاصله منطقی با مهمان نامحرم است. بعضی از مجریان زن در فاصله بسیار



نزدیکی با مرد نامحرم قرار می‌گیرند که قطعاً هم موجب مفسده در مردان و هم موجب نوعی الگوسازی بسیار ظریف در جامعه می‌شود. زن مجری طی اجرای برنامه باید فاصله منطقی و معقولی با نامحرم داشته باشد؛ زیرا بی‌توجهی به این مسئله، مفسد دیگری در پی دارد.

مبحث دیگر، نوع نشستن و ایستادن مجری زن در مقابل مرد نامحرم است. گاهی مجریان زن، مستقیم روبه‌روی مرد نامحرم می‌نشینند یا می‌ایستند و گاهی به‌آنها بسیار نزدیک می‌شوند که این مسئله به اصل حیا خدشه وارد می‌کند. مجری زن برای رعایت حیا باید طوری بنشیند یا بایستد (به‌طور مایل) که مجبور نشود به‌صورت فرد مقابل خیره شود یا با نشستن در نزدیکی نفر مقابل، مفسده ایجاد کند. نشستن یا ایستادن مقابل نامحرم، توجه وی را به بدن مجری معطوف و از نظر تصویری نیز منظره بی‌حیایی را از ارتباط با نامحرم ترویج می‌کند.

نکته دیگر، استفاده از زیورآلات در برنامه است که این نیز جلب توجه می‌کند. استفاده از وسائلی مانند ساعت‌های نامتعارف و دست‌بند، موجب جلب توجه مخاطب به‌ویژه نامحرم می‌شود که از منظر اخلاق اسلامی مذموم است. به‌طور کلی معاشرت با مرد نامحرم، نیازمند مراقبت‌های متعددی است. اگر مجریان زن، این اصول را رعایت کنند، آثار مثبتی در جامعه برجای می‌گذارند.



نتیجه‌گیری

یکی از ابعاد اخلاقی مهم مجری‌گری زنان توجه به موضوع حیاست. از نگاه اسلام، حیا در نظام تربیتی انسان از جایگاه والایی برخوردار است. در مبحث انسان‌شناسی، اخلاق در درجه نخست اهمیت قرار دارد که در بردارنده عناصر بسیاری است. شماری از این عناصر، امتیاز و برتری ویژه‌ای دارند که اصطلاحاً «مکارم اخلاق» نامیده می‌شوند. عنصر یا عامل «حیا» در رأس این مجموعه مکارم (شایستگی‌ها) قرار دارد.

مفاهیم اصلی و ارکان تشکیل‌دهنده حیا عبارت‌اند از: مهار کردن خود و مدیریت نفس. ناسازگاری میان خواست و مصلحت ایجاد می‌کند انسان، نفس خود را که مرکز خواسته‌هاست، مهار و مدیریت کند. از سوی دیگر، وقتی کسی در وضعیتی قرار گیرد که زمینه کار قبیح فراهم است و ممکن است به آن اقدام کند، موقعیت حیا پیش می‌آید. همچنین، حیا فقط هنگامی برانگیخته می‌شود که عنصر نظارت وجود داشته باشد. در عین حال، برای اینکه حیا شکل بگیرد، خود شخص نیز باید حضور ناظر را درک کند و برای او احترام قائل باشد. شرط دیگر این است که شخص باید بداند کاری که می‌خواهند وی انجام دهد، اخلاقی است یا خیر.

حیا در مجری‌گری زنان را می‌توان در چهار گونه دسته‌بندی و بررسی کرد: اولین گونه، حیا در نگاه است. مهم‌ترین مسئله‌ای که در حیای نگاه وجود دارد، نگاه خیره است. زن مجری نباید به مرد نامحرم خیره نگاه کند؛ زیرا این خیرگی، طرف مقابل را به انحراف می‌کشد. تغییر حالات چشم و استفاده از قدرت و عشوه زنانگی برای تحریک مرد، کاری مغایر اخلاق دینی است. همچنین، زن مجری نباید با غمزۀ چشمان خود، مخاطب را تحریک جنسی کند. چشمک‌زدن، خمار و نازک کردن چشم و مسائلی از این دست به الگوهای مبدل شده که نمود آن را می‌توان در فضای جامعه مشاهده کرد. مهم‌ترین اثر این عمل، ترویج بی‌حیایی در نگاه میان زن و مرد جوان است. نکته دیگر اینکه نوع گریم افراطی و غیراخلاقی چشمان



زنان مجری و استفاده از لنزهای رنگی برای تغییر رنگ چشم نیز خود به تولید الگوهایی در میان دختران جوان منجر شده که هر روز نیز متنوع تر می شود. تردیدی نیست که این امر در راستای افزایش مصرف، به ویژه لوازم آرایش، در جامعه رخ می دهد و تن دادن به نوعی بی اخلاقی و ناهنجاری اجتماعی را غیرمستقیم به جوانان القا می کند.

دومین گونه، حیا در شنیدن است. در فضای تولید برنامه ممکن است سخنان زشت و رکیک، حرف های جنسی و تحریک کننده از سوی بعضی دست اندر کاران و مجریان گفته شود که شنیدن آنها نیز بی حیایی شنیداری را در پی دارد. مجری زن باید بتواند با مدیریت شنیده هایش از شنیدن این گونه سخنان غیر اخلاقی دوری کند.

حیا در گفتار، گونه سوم حیا در مجری گری زنان است. حیا در گفتار با دو عامل نمایان می شود: یک) بیان مطالب و محتوای مناسب؛ دو) لحن مناسب بیان مطالب. در درجه اول محتوای کلام مجری زن باید از معاصی گفتاری چون دروغ، غیبت، تهمت، تمسخر، تخریب و هتک حرمت دیگران خالی باشد و در ارتباط های کلامی باید ادب و احترام را رعایت کند.

روش به کارگیری کنایه در تذکر دادن، افزون بر اینکه بر تأثیر سخن خواهد افزود، رعایت حدود حیا و آزر را نیز در پی دارد. مبحث دیگر این است که مجری زن در بیان مطالب، باید مراقب عزت نفس خود باشد. رعایت حیا در بیان مسائل جنسی نیز از موارد مؤکد دین است. برای بیان مسائل جنسی در رسانه، نیازی به استفاده صریح از کلمات و جملات نیست، بلکه مجری زن می تواند با اشاره و استفاده از کنایه هایی که موضوع را تبیین می کند به این مباحث وارد شود.

موضوع دیگر در حیا گفتار این است که می توان دیگران را به خنده واداشت، ولی حریم و حدود را نشکست. خنده های مذموم در اسلام عبارت اند از:



قهقهه، خنده‌بی‌دلیل و خندیدن به سبب گناه. سخن سبک و سخیف نباید بر زبان مجری زن جاری شود. نرم و لطیف سخن گفتن با نامحرم و عشوہ گری در کلام و بیان، مخالف حیاست.

گونه‌چهارم، حیا در رفتار است که مهم‌ترین جلوه آن، ترک گناه است؛ این جلوه از حیا با مسائلی چون حیا در پوشش زنان مجری، آرایش و چهره‌پردازی، حیا در نشستن، ایستادن و راه رفتن و حیا در حرکات بدن تبیین می‌شود.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه (۱۳۹۲)، گردآوری سید رضی، ترجمه محمد دشتی، قم: یاسین نور.
۳. ابن فارس، ابوالحسین (۱۳۷۶)، معجم مقاییس اللغة، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۴. پارسا، محمد (۱۳۷۲)، زمینه روان شناسی عمومی، تهران: بعثت.
۵. پسندیده، عباس (۱۳۹۳)، پژوهشی در فرهنگ حیا، قم: دارالحدیث.
۶. تجدد علیزاده، مهرناز (۱۳۹۰)، ارائه الگوی مناسب جهت تربیت مجریان سیاسی خبر در سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۷۸)، غرر الحکم و درر الکلم، قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۶)، زن در آئینه جلال و جمال، قم: اسراء.
۹. حر عاملی، محمد (۱۳۷۲)، وسائل الشیعه، قم: آل البيت.
۱۰. دهخدا، علی اکبر (۱۳۳۸)، لغت نامه، تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین (۱۳۸۸)، ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن، ترجمه سید غلامرضا خسروی حسینی، تهران: مرتضوی.
۱۲. صدوق، محمد (۱۳۷۶)، الامالی، تهران: کتابچی.
۱۳. صفایی، رسول (۱۳۷۲)، گویندگی رادیو و تلویزیون، اصفهان: گلبهار.
۱۴. طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵)، مجمع البحرین، تهران: مرتضوی.
۱۵. طوسی، خواجه نصیرالدین (۱۳۵۶)، اخلاق ناصری، تهران: انتشارات علمیه اسلامی.
۱۶. عارف، سید محمد صادق (۱۳۷۲)، راهروشن (ترجمه المحجة البيضاء)، مشهد: آستان قدس رضوی.
۱۷. عباسی آرانی، عبدالله (۱۳۹۲)، بازیگری زن در آئینه شریعت، کاشان: مرسل.
۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۶)، اصول کافی، قم: دارالحدیث.



۱۹. مجلسی، محمدباقر (۱۳۶۳)، بحار الانوار، تهران: حضرت ولیعصر (عج).
۲۰. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۴)، میزان الحکمه، قم: دارالحديث.
۲۱. مطهری، مرتضی (۱۳۹۷)، مسئله حجاب، تهران: صدرا.
۲۲. موسوی خمینی، روح الله (۱۳۷۸)، صحیفه امام، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۳. موسویان، سیدمرتضی و سعید یاری (۱۳۹۳)، «ارائه ویژگی های مطلوب و مورد نیاز مجریان برنامه های ورزشی تلویزیون». فصلنامه علوم خبری، ش ۱۰، ص ۳۱-۷۰.



اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های خبری تراز انقلاب اسلامی

پیام امیری*

چکیده

آگاهی بخشی به مخاطبان مسئولیت خطیری است که بر عهده رسانه‌های خبری نهاد شده است. فرایند تولید و انتشار اخبار مستلزم رعایت سه اصل سرعت، صحت و دقت استوار اخلاق‌مداری، مسئولیت‌پذیری و جلب اعتماد مخاطب در این فرایند بسیار اهمیت دارد. در چنین ساختاری، کارکرد رسانه‌های مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و انقلابی با کارکرد رسانه‌های مبتنی بر معیارهای غربی متفاوت است. در نظام‌های سرمایه‌داری، رسانه‌ها اغلب به قدرت و نظام سیاسی وابسته‌اند. روشن است که انگیزه‌ها و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان این رسانه‌ها را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی وامی‌دارد. البته اصل اعتماد به رسانه و تأثیر بسیار آن بر مخاطب را نباید نادیده گرفت. هرچه میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، میزان اثرگذاری آن رسانه بیشتر می‌شود. عواملی همچون بی‌طرفی در انتشار اخبار، پخش اخبار موثق، صداقت در اطلاع‌رسانی و حفظ حریم شخصی و حقوق شهروندی در جلب اعتماد یا بی‌اعتمادی مخاطبان به رسانه مؤثر است. مروری بر

* دانشجوی دکتری تاریخ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، اصفهان، ایران.



اندیشه‌ها و دیدگاه‌های امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری که بخشی از آن در این مقاله آمده است، معیارهای رسانه مطلوب دینی ترسیم می‌کند؛ شاخص‌هایی همچون امانت‌داری در انتشار اخبار، صحت و دقت در اطلاع‌رسانی، ترویج مبانی و ارزش‌های اسلامی، پرهیز از دروغ و شایعه‌پردازی، حفظ استقلال رسانه و اخلاق‌مداری که از ویژگی‌های رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی محسوب می‌شوند. در واقع، رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی، رسانه‌ای است که رعایت اخلاق حرفه‌ای شاخصه اصلی آن است و مهم‌تر از آن رسانه‌ای مرجع، قابل‌اعتماد و تأثیرگذار در مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه است. در این مقاله با تبیین ویژگی‌های رسانه اخلاق‌مدار، باید و نبایدهای رسانه‌های خبری و تأثیرگذاری آن در افزایش اعتماد مخاطب بررسی و تحلیل شده است. روش تحقیق در این مقاله، کتابخانه‌ای و نحوه تبیین داده‌ها توصیفی-تحلیلی است.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، رسانه، خبر، اعتماد مخاطب، انقلاب اسلامی.

مقدمه

با توسعه روزافزون ارتباطات و فناوری‌های جدید اطلاعاتی، جایگاه رسانه‌ها در مدیریت جامعه ارتقا یافته و رسانه‌ها نسبت به گذشته، قدرت بیشتری پیدا کرده‌اند. این امر به رقابت‌های رسانه‌ای دامن زده و گاهی صداقت حرفه‌ای را قربانی منافع شخصی یا خبری کرده است. با افزایش و تنوع رسانه‌ها، وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دنیای امروز به عرصه تقابل رسانه‌ها تبدیل شده است و رسانه‌هایی که قدرت بیشتری دارند، در شکل‌دهی به افکار عمومی تأثیرگذارترند.

از سوی دیگر، کسانی که در رسانه‌ها اعم از مکتوب، مجازی، دیداری و شنیداری به‌طور حرفه‌ای فعالیت می‌کنند، پذیرفته‌اند که باید طبق اصول و



ضوابطی که قانون‌گذاران تعیین کرده‌اند، کار کنند. اما در کنار رعایت قوانین، لزوم توجه به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اخلاقی در فعالیت رسانه‌ای، به‌ویژه در عرصه آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، عامل مهمی برای افزایش اعتماد عمومی به رسانه است.

بر این اساس، پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از: معیارهای اخلاق‌مداری در رسانه‌های خبری چیست؟ برای دستیابی به رسانه‌ای اخلاق‌محور در تراز انقلاب اسلامی باید به چه اصولی توجه کرد؟ و رعایت نکردن اخلاق رسانه‌ای چه تأثیری بر اعتماد مخاطبان دارد؟ در پاسخ به این مسائل باید ابتدا به تعریف جامعی از کلمات کلیدی این تحقیق شامل اخلاق، رسانه، خبر و انقلاب اسلامی دست یافت و سپس، برای هر یک از مسائل فرضیه‌ای مطرح کرد. در پاسخ به سؤال اول، فرضیه این است که معیارهای اخلاق‌مداری رسانه‌های خبری در نظام‌های سرمایه‌داری غربی و سکولار با نظام‌های مبتنی بر دین متفاوت است؛ چراکه ارزش‌گذاری در حوزه اخلاق در مبانی فکری این جوامع یکسان نیست. برای دستیابی به پاسخ پرسش دوم، بهترین و مهم‌ترین الگو برای شناخت هنجارهای رسانه‌های اخلاق‌محور در تراز انقلاب اسلامی، مرور اندیشه‌های فکری بنیان‌گذار انقلاب اسلامی و رهبری معظم انقلاب در این زمینه است. فرضیه سوم بر این اصل استوار است که اعتماد عمومی به رسانه‌ها با اخلاق حرفه‌ای رسانه رابطه مستقیم دارد و هرچه رسانه‌ها در انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی، ارزش‌های اخلاقی را بیشتر رعایت کنند، به تأثیرگذاری و باورپذیری بیشتری دست می‌یابند.

درباره پیشینه این پژوهش می‌توان به منابع و کتب ارزشمند و مقالاتی که به نوعی به این موضوع پرداخته‌اند، اشاره کرد. کتاب‌های «صحیفه امام علیه السلام» و «صحیفه نور» که اولی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دومی در مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام گردآوری شده است، شامل مجموعه سخنرانی‌ها و وصیت‌نامه حضرت امام خمینی علیه السلام است. در این دو مجموعه، دیدگاه‌ها و منویات





امام خمینی علیه السلام دربارهٔ ویژگی‌های رسانه‌های دینی و جایگاه اخلاق اسلامی در رسانه‌ها گردآوری شده است.

یکی دیگر از منابع ارزشمند در این حوزه، مجموعه سخنرانی‌های مقام معظم رهبری در دیدار با مدیران سازمان صداوسیما در ادوار مختلف است که در «پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری» گردآوری شده است. در این سخنرانی‌ها، اصول رسانهٔ دین محور و تفاوت‌های رسانه‌های دینی و ارزشی با رسانه‌های جوامع غربی و همچنین، وظایف رسانهٔ اخلاق‌مدار در انتشار اخبار و آگاهی‌بخشی به مخاطبان به خوبی تبیین شده است.

افزون بر این، علی دارابی در فصل‌هایی از کتاب «آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی؛ بیم‌ها و امیدها» به معرفی مبانی فکری و اصولی انقلاب اسلامی و چشم‌انداز رسانه‌ای آن بر محور ارزش‌های اخلاقی و معیارهای افزایش اعتماد مخاطبان و فرصت‌ها و مسائل آن پرداخته است. دربارهٔ اخلاق رسانه‌ای، مجموعه مقالاتی هم به قلم پژوهشگران حوزهٔ دین و رسانه در دهه‌های گذشته منتشر شده است که حاوی مطالب ارزشمندی است؛ حسن حاجی بدلی در مقاله‌ای با عنوان «اخلاق رسانه‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی مفاهیم اخلاق و تربیت اسلامی در جامعه» به جایگاه اخلاق در آیات قرآن و احادیث و روایات و اهمیت اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های دینی اشاره کرده است.

محسن اسماعیلی نیز در پژوهشی با عنوان «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه» به مبانی حقوقی فعالیت‌های رسانه‌ای در چهارچوب قوانین مصوب جمهوری اسلامی و بعضی از کشورهای غربی از منظر حفظ حریم شخصی و پرهیز از نشر اکاذیب و اطلاع‌رسانی‌های غیرشفاف پرداخته است.

در پژوهش حاضر نگارنده تلاش کرده است با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از تجارب دو دهه فعالیت رسانه‌ای، ویژگی‌های رسانه‌های خبری اخلاق‌مدار در تراز انقلاب اسلامی را با بررسی و تعمق بر بایدها و نبایدهای اخلاق

حرفه‌ای و تطبیق آن با معیارهای اندیشه انقلاب اسلامی و مقایسه با رویکردهای رسانه‌های غربی تحلیل کند.

مفاهیم اصلی

۱. اخلاق

کلمه اخلاق، جمع خُلق، به معنای شکل درونی انسان و سرشت و سجیه است. به گرایش و صفات روحی و باطنی که در انسان وجود دارد، اخلاق گفته می‌شود و به کردارها و رفتارهای ناشی از این خلیات نیز اخلاق یا رفتار اخلاقی می‌گویند. واژه اخلاق به معنای نهاد اخلاقی زندگی نیز به کار رفته است.

در این معنا، اخلاق مانند زبان، دین و کشور پیش از افراد وجود داشته و بعد از آنان نیز خواهد بود؛ به بیان دیگر، اخلاق در این اصطلاح، مجموعه‌ای از اصول و قواعدی است که بایدها و نبایدهای اخلاقی را بیان می‌کند و نوعی استقلال از شخص در آن وجود دارد؛ اصولی مانند خوبی راست‌گویی و بدی دروغ‌گویی که به نوعی بر اجتماع تکیه دارند و افراد آنها را از والدین یا آموزگار می‌آموزند. در بعضی کاربردها، اخلاق به معنای نظام رفتاری حاکم بر یک گروه یا فرقه نیز به کار رفته است؛ اخلاق اسلامی به معنای نظام رفتاری موردپسند مسلمانان و اخلاق مسیحی به معنای نظام رفتاری مورد قبول مسیحیان به کار می‌رود.

اخلاق در اسلام جایگاه رفیعی دارد. تواضع و شجاعت، صبوری، ایثار، صلح‌رحم، نیکی به دیگران، حمایت از مظلومان، مهرورزی، وطن‌دوستی، غیرت، خیرخواهی و دلسوزی از مهم‌ترین فضایل اخلاقی مسلمانان هستند. در مقابل، دروغ‌گویی، حرص و طمع، تملق و چاپلوسی، حسد، خودپرستی، غیبت، تهمت، چشم‌وهم‌چشمی، صریح و صادق نبودن، پنهان‌کاری، خودشیفتگی و قانون‌گریزی از رذایل اخلاقی می‌باشند (دارابی، ۱۳۹۵، ص ۲۴۱-۲۴۳).



۲. رسانه

رسانه، در لغت به معنای رساندن یا انتقال داده است و در معنای کلی نیز هر آنچه چیز دیگری را به ما برساند، رسانه نامیده می‌شود. آنچه در عصر ما از رسانه به معنای خاص برداشت می‌شود، انتقال پیام است؛ بنابراین، رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند. رسانه در جوامع اسلامی مفهومی فراتر از یک ابزار ارتباطی دارد. کارکرد رسانه‌ها در این جوامع به دلیل ارزش‌ها و هنجارهای دینی حاکم از یک سو و نوع ارتباط آن‌ها با منابع پیام و حتی نوع پیامی که منتقل می‌کنند از سوی دیگر، با دیگر جوامع متفاوت است. در یک جامعه دین‌محور نظیر جامعه اسلامی، رسانه می‌تواند بهترین فناوری و ابزار ارتباطی برای انتقال ارزش‌های دینی باشد. رسانه دینی در آگاهی‌بخشی و علم‌آموزی باید تمام ضوابط دینی و اخلاقی را میان خود و مخاطب رعایت کند. بنابراین، می‌توان گفت که رسانه‌های اسلامی در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های غربی، کارکردهایی مشابه اما مبنایی متفاوت (که همان آموزه‌های اسلام است) دارند؛ بدین معنی که مبنای تمامی کارکردها در رسانه‌های اسلامی، آموزه‌های دینی است و بر همین اساس، این رسانه‌ها پاسخ‌گوی نیاز و سلیق مختلف مخاطبان خود هستند (همان، ص ۳۶۲-۳۶۱).

۳. خبر

برای خبر، براساس وضع و نیازهای جوامع گوناگون و شیوه کاربردی که از آن انتظار می‌رود، تعاریف بسیاری بیان شده که به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) خبر، گزارش عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری است و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱، ص ۱۳)؛

ب) خبر، گزارش بی‌طرفانه، دقیق و درعین حال، صحیح و عینی از یک رویداد

است (عباسی، ۱۳۸۲، ص ۲۵)؛



ج) خبر، انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۸).

کارشناسان ارتباط جمعی معتقدند ارزش‌های خبری، ملاک‌ها و معیارهای گزینش اخبار هستند. ملاک‌ها و معیارها به خبرنگاران و سردبیران کمک می‌کنند تا از میان تعداد بی‌شمار رویدادهای پیرامون خود، آن‌هایی را که ارزش انتشار دارند، انتخاب کنند. این ارزش‌ها که به نام «ارزش‌های خبری» معروف‌اند، در همه‌جای جهان، مبنای تشخیص، تنظیم و انتشار خبرها هستند. ارزش‌های خبری عبارت‌اند از: دربرگیری، شهرت، مجاورت، بزرگی، تازگی، استثنایی، برخورد و زمان (نصراللهی، ۱۳۸۳، ص ۹۰-۱۰۲).

۴. انقلاب اسلامی ایران

انقلاب اسلامی ایران پدیده‌ای بی‌همتا است که از پیش، تحلیلی برای آن وجود نداشت و حتی مبانی و مقدمات شناخت آن از اندیشه‌های جدید، مبرا بود. این انقلاب با بازگشت به حقایق فراموش‌شده فطری، دین را در منظر اندیشه بشری پررنگ و برجسته کرد و در دو سطح ملی و جهانی چاره‌ای جز این باقی نگذاشت که رویکردی نو به دین، معنویت، انسان و جهان پدید آید.

در حقیقت، انقلاب اسلامی نوعی اندیشه بر مبنای جهان‌بینی معنوی بود و با علم و فناوری رایج در غرب و شرق که بر جهان‌بینی مادی مبتنی بود، تفاوت داشت. دگرگونی در کیفیت حیات فردی و اجتماعی، اصلی‌ترین شاخص انقلاب اسلامی است که با گشودن راه هدایت و ایجاد معرفت متعالی و راستین، صورت واقعی خود را می‌یابد و می‌بالد. بنابراین، در چنین انقلابی با ماهیت دینی و اسلامی، رسانه‌ها نیز باید طبق شاخصه‌های انقلابی و دینی عمل کنند؛ شاخصه‌هایی که بر مبنای آن، آرمان‌خواهی با تکیه بر اخلاق و معنویت شکل گرفته است (محمدی، ۱۳۸۹، ص ۹۳).



اخلاق در رسانه

اخلاق در حوزه رسانه‌ها یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های سمعی و مکتوب انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای است و اخلاق حرفه‌ای نیز یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود.

به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای، نقطه تلاقی علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است؛ به این معنا که ارتباط گر و سازمان ارتباطی باید مجموع قواعد و اصول اخلاقی را رعایت کنند و از این نظر، با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. بنابراین، منظور از اخلاق رسانه، معرفی چهارچوب نظری است که رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند و در نهایت، به اخلاق عملی می‌انجامد؛ از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، به سبب نشأت گرفتن از مجموعه ارزش‌های جامعه ممکن است در جامعه و فرهنگی نسبت به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت باشد.

بسیاری از معیارهای اخلاقی علم رسانه در همه دنیا مقبول نیستند. به دلیل تنوع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، تدوین نظام‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای رسانه که شکل جامع و عام داشته باشند، بسیار دشوار است و در صورت تحقق، چندان کارگشا نخواهند بود.

در گزارش مجمع مک برای آمده است: «در حال حاضر، شصت کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم و بیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند و استانداردهایی را برای رفتار تعیین می‌کنند که روی هم‌رفته جنبه‌ای عام دارند، از جمله آزادی دسترسی به منابع اطلاعات، تعهد به پرهیز از افترا، اما اغلب این‌ها ابهام دارند و گاهی اصطلاحاً نارسا هستند. دلیل این نارسایی را باید در تنوع فرهنگی و در نتیجه، تنوع در مبانی ارزشی هر فرهنگ و جامعه جست‌وجو کرد. بنابراین، معنی و ارزش‌های منسوب به مفاهیمی چون اخبار، حقیقت، عینیت، آزادی و حق دانستن واقعیات می‌تواند با توجه به شرایط خاص یا



نیازها و اولویت‌های یک جامعه مفروض در یک برهه مفروض تغییر کند» (حاجی بدلی، ۱۳۹۳، ص ۳۸).

رسانه‌ها در انجام وظیفه اخلاقی خود با تناقضاتی روبه‌رو هستند که اتخاذ رویکرد صحیح در قبال آن در زمینه مدیریت کارآمد تضادها، جامعه را به مسیر درست هدایت می‌کند و در غیر این صورت، چیزی جز گمراهی جامعه را در پی نخواهد داشت. در فرهنگ و ادبیات مربوط به رسانه‌ها، صحبت حرفه‌ای و جذب مخاطب، راز موفقیت است. امروزه تازگی، منفی‌گرایی و تضادها، به‌ویژه در نظام‌های سکولار، به‌طور رسمی از ارزش‌های خبری محسوب می‌شوند؛ به‌عبارت دیگر، باید مخاطب را مجذوب و او را به هر قیمتی خرسند کرد. همین نکته رسانه‌ها را به سوژه‌سازی، حادثه‌پروری و عوام‌گرایی و در نتیجه، زیر پا گذاشتن اخلاق حرفه‌ای سوق می‌دهد.

در نظام‌های سرمایه‌داری، رسانه‌ها اغلب به قدرت و نظام سیاسی وابسته‌اند یا در سایه یک حاکمیت سیاسی حق حیات دارند. در چنین شرایطی، روشن است که اوضاع مسئله‌ساز سیاسی و مصلحت‌های جناحی، گردانندگان را به عدول از اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و اخلاقی وامی‌دارد و اجرای ضوابط، در عمل فراموشی می‌شود. حال آنکه در اسلام و فرهنگ ناب دینی هرگز نمی‌توان در اخلاق و ارزش‌های اخلاقی قائل به نسیت شد؛ زیرا در اسلام ارزش‌ها و اصول و معیارهای اخلاقی ثابت و لایتغیرند؛ برای مثال، دروغ‌گویی، تجسس، شایعه‌پراکنی، تهمت به افراد حقیقی و حقوقی و ورود به حریم خصوصی افراد و... اموری غیراخلاقی است.

در واقع، چنین محدودیت‌هایی برای حفظ حریم شخصی و هویت اجتماعی افراد است. بنابراین، اگر به ثبات ارزش‌ها باور داریم و اگر خواهان حضور اخلاقی در عرصه رسانه‌ها هستیم، باید خود و رسانه را از قیدوبندهایی که ما را به‌سوی ناهنجاری‌های اخلاقی و سیاسی می‌کشانند، آزاد کنیم (همان، ص ۴۰-۴۵).



به هر حال مقصود از اخلاق رسانه‌ای، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها، داوطلبانه و براساس وجدان و فطرت باید در کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بی‌آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، مجازات شوند. صاحب‌نظران حوزه رسانه بر چهار موضوع مهم تأکید می‌کنند: آگاهی‌بخشی عمومی، آزادی مطبوعات، بیان حقیقت و احترام به حیثیت افراد (معتمدی‌نژاد، ۱۳۸۶، ص ۳۹۱).

اخلاق رسانه‌ای در قوانین

پیدایش، توسعه و ارتقای رسانه‌های عمومی - در کنار همه سودمندی‌ها - مشکلات و مسائلی در پی داشته است. یکی از مهم‌ترین مشکلات رسانه، نادیده گرفتن حرمت و حریم خصوصی افراد است. رسانه‌ها با دقت و نفوذی که دارند ممکن است به اشخاص حقیقی یا حقوقی نسبت‌های ناروایی بدهند که موجب خدشه‌دار شدن حیثیت و آبروی آنان می‌شود و حتی به تحریف واقعیت می‌انجامد، در حالی که زیان‌دیدگان توانایی پاسخ‌گویی به ایرادات و تصحیح آن‌ها را ندارند؛ از این رو، از سویی باید حافظ اصل آزادی بیان و فعالیت رسانه‌ها بود و از سوی دیگر، نباید پاسداری از حقوق شهروندان را فراموش کرد (اسماعیلی، ۱۳۸۵، ص ۱۲).

تفکیک مرز قواعد و بایسته‌های اجتماعی، از این نظر که ماهیت حقوقی دارند یا اخلاقی، همیشه آسان نیست؛ به‌ویژه درباره مصادیق و نظام‌های حقوقی مبتنی بر دین. قانون نیز در جایگاه عامل نظم‌دهی به اجتماع، تعاریف متعددی دارد که صاحب‌نظران، آن‌ها را براساس تفکر و اعتقاد شخصی خود ارائه کرده‌اند.

در تعریف لغوی قانون باید گفت که قانون، مسیری است که حکومت برای رشد انسان و جامعه تعیین می‌کند، اما در تعریف اصطلاحی، قانون، مجموعه‌ای از قواعد الزام‌آور و کلی است که حکومت و دولت به منظور ایجاد نظم و استقرار عدالت در زندگی اجتماعی انسان، اجرای آن را تضمین می‌کنند. بنابراین، درباره رابطه نظام



حقوقی و اخلاقی می‌توان گفت نه حقوق می‌تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است در جایگاه حقوق بنشیند، بلکه این دو مکمل یکدیگرند (کاتوزیان، ۱۳۷۷، ص ۵۴۹).

اخلاق در اسناد حقوقی مربوط به رسانه‌ها

قانون اساسی

در اصل ۲۲ قانون اساسی بر وجوب حفظ حریم اشخاص تأکید شده است و رسانه نیز باید به این اصول ملتزم باشد. حیثیت، جان و مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است؛ مگر در مواردی که قانون تجویز کند.

قانون مجازات اسلامی

بر اساس قانون مجازات اسلامی، ماده ۶۰۸ در تعریف توهین تصریح می‌کند: «توهین به افراد از قبیل فحاشی و کاربرد الفاظ رکیک، چنانچه موجب حد قذف نباشد، دارای مجازات شلاق تا ۷۴ ضربه و یا پنجاه هزار ریال تا یک میلیون ریال جزای نقدی خواهد بود». یا ماده ۶۹۷ در تعریف افترا تصریح می‌کند: «هرکس به وسیله اوراق چاپی یا درج در روزنامه و جراید یا به هر وسیله دیگر، امری را صریحاً به کسی نسبت دهد یا منتشر کند که مطابق قانون، آن امر جرم محسوب شود و نتواند صحت آن را اثبات کند، جز در مواردی که موجب حد است، به یک ماه تا یک سال حبس و تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد». ماده ۶۹۸ نیز مجازات‌هایی را برای نشر یا اشاعه اکاذیب در نظر گرفته است.

قانون مطبوعات

در ماده ۱۶ از فصل چهارم قانون مطبوعات و در ماده ۶ از فصل چهارم قانون مطبوعات، نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی، اشاعه فحشا و منکرات و



انتشار عکس‌ها و مطالب خلاف عفت عمومی، تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر، ایجاد اختلاف میان اقشار جامعه، فاش کردن اسناد و مسائل محرمانه، اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن، پخش شایعات و مطالب خلاف واقع در جامعه و تحریف مطالب دیگران جرم تلقی شده است.

اما واقعیت این است که در صورت رعایت مجموعه‌ای از مفاهیم اخلاقی در حوزه رسانه و پایبندی به موازین قانونی همچون حفظ حریم خصوصی افراد، بازتاب مطالب موثق و پرهیز از نشر مطالب خلاف واقع می‌توان اعتماد مخاطبان را که همان سرمایه اصلی رسانه است، جلب کرد؛ به تعبیر دیگر، قانون و اخلاق دو نیروی ارزشمندی هستند که در کنار یکدیگر معنی و مفهوم پیدا می‌کنند و با عمل به هر دو، جامعه طعم سعادت و رستگاری را خواهد چشید.

عوامل مؤثر در اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری

امروزه اعتماد به رسانه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فکری مسئولان هر رسانه محسوب می‌شود و تأثیر بسیار آن بر مخاطب، اصلی پذیرفته شده است. مهم‌ترین مبحث در این باره میزان اطلاع‌رسانی و درستی و نادرستی اخباری است که رسانه پخش می‌کند.

درستی اخبار رسانه، موجب جلب نظر مخاطبان می‌شود و در نتیجه، اعتماد آنان به رسانه را در پی دارد و هرچه میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، میزان اثرگذاری و آگاهی بخشی آن بیشتر می‌شود. به اعتقاد کارشناسان، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه از پیامدهای رانت‌خواری، ذکر نکردن منبع خبر، نداشتن تخصص و بی‌توجهی به نیازهای مخاطبان است و در میان مخاطبان همه کشورها وجود دارد، اما در کشورهای جهان سوم، به علت اوضاع تاریخی، بیشتر و ریشه‌ای‌تر به نظر می‌رسد (زین آبادی، ۱۳۸۷، ص ۳۷).



۱. عوامل مؤثر در افزایش اعتماد مخاطبان به خبر

هر رسانه برای جلب اعتماد مخاطب باید در انتشار اخبار و رویدادها جامعیت، صحت، سرعت و دقت کافی داشته باشد. عواملی که موجب افزایش اعتماد مخاطبان به خبر می‌شود، عبارت‌اند از:

الف) شفافیت

منظور از شفافیت این است که برنامه‌هایی که به‌ویژه جنبه خبری و اطلاع‌رسانی درباره مسائل مهم دارند باید به‌گونه‌ای باشند که مخاطب احساس کند رسانه آئینه خوبی برای انعکاس وقایع است. بنابراین، اگر رسانه اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف در حوزه سیاسی و اجتماعی داشته باشد، مسائل اجتماعی و حرکت‌های سیاسی در جامعه مدیریت خواهند شد.

ب) صداقت

مخاطبان از رسانه‌ها انتظار دارند حقیقت را منعکس کنند. پس، مخاطبان هنگامی به رسانه اعتماد می‌کنند که احساس کنند فقط آن بخش از حقایق که به‌نفع گروهی خاص یا حاکمیت است در رسانه بیان نمی‌شود و رسانه همه حقایق را پوشش می‌دهد و عناصر غیرحقیقی را با عناصر حقیقی نمی‌آمیزد. مخاطبان در برابر رسانه‌ای که مدام به آن‌ها دروغ می‌گوید یا تلاش می‌کند زیرکانه دروغ بگوید، احساس ناامنی می‌کنند (محمدی، ۱۳۷۹، ص ۸۷).

ج) معنویت

یکی دیگر از مواردی که سبب جذب مخاطب و اعتماد او به رسانه می‌شود، پرداختن به آموزه‌های دینی و معنویت است. برنامه‌هایی که از آموزه‌های دینی



نشأت گرفته‌اند می‌توانند با تأکید بر وجوه معنوی و اخلاق دینی، فضای آرامش‌بخشی را برای مخاطبان خود ایجاد کنند (همان، ص ۹۱).

د) جلب توجه مخاطب

اخبار یا برنامه‌هایی که از رسانه پخش می‌شود باید به گونه‌ای باشد که کنجکاوی مخاطب را برانگیزد و توجه او را جلب کند. البته پیام‌هایی که از رسانه پخش می‌شود باید مورد نیاز و مطابق علاقه مخاطبان باشد (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۰۸).

ه) ارزش‌ها

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که سبب جلب توجه مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود، توجه به ارزش‌هاست. هنگامی که رسانه به ارزش‌های حاکم بر جامعه اهمیت دهد و با آن‌ها ستیز نکند، مورد توجه و احترام قرار می‌گیرد، اما اگر از این حدود خارج شود و ارزش‌های مردم را نادیده بگیرد، باید منتظر ریزش مخاطبان خود باشد (رفیع‌پور، ۱۳۷۶، ص ۳۰۷).

و) موثق بودن

از جمله مواردی که مخاطبان رسانه‌های خبری به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان اعتبار آن است؛ به عبارت دیگر، اعتبار منبع و موثق بودن آن از شروط اصلی اعتماد مخاطب به رسانه است (نعمتی‌انارکی، ۱۳۸۰، ص ۲۰۹).

۲. عوامل مؤثر در کاهش اعتماد مخاطبان به خبر

الف) نقض حقوق فردی و حریم اخلاقی

رسانه‌ها به گونه‌ای به زندگی مردم نزدیک شده‌اند که به راحتی می‌توانند حقوق فردی آنان را نقض یا حریم اخلاقی‌شان را خدشه‌دار کنند؛ به گونه‌ای که می‌توانند



متهم را مجرم معرفی کنند و بی‌اجازه دوربین‌هایشان را به حریم خصوصی افراد ببرند یا افراد را فدای منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت خود کنند. این موارد اعتماد مخاطبان را به رسانه کاهش می‌دهد.

ب) رعایت نکردن اصل بی‌طرفی

رسانه‌ها نباید جهت‌گیری خاصی بر اساس جریانات و گروه‌بندی‌های جامعه داشته باشند. جهت‌گیری‌ها در رسانه بر دو عامل استوار است: یکی، نفوذ شدید ساختار قدرت در رسانه است و دیگری، وابستگی به گروه یا جریان خاص است که نتیجه آن سوگیری یا جانب‌داری رسانه به نفع آن گروه خواهد بود. وقتی مخاطبان مشاهده کنند که رسانه جانب انصاف و عدالت را رعایت نمی‌کند با تردید به آن نگاه می‌کنند و اعتمادشان به تدریج کاهش می‌یابد.

ج) سانسور

مقصود از سانسور، اعمال نظر در جریان اطلاع‌رسانی و خبررسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که ممکن است برای مردم مفید باشد، ولی برای اعمال‌کننده نظر مفید نیست (زورق، ۱۳۶۸، ص ۲۰۵).

د) شایعه

شایعه، خبری نادرست و غیرواقعی است که به جای خبر درست و موثق می‌نشیند. ممکن است شایعه در میان مردم به صورت سخن‌چینی رواج پیدا کند، اما اگر در سطح رسانه رواج یابد، آثار زیان‌باری خواهد داشت که مهم‌ترین آن بی‌اعتمادی مردم به رسانه است.

ه) مبالغه و اغراق

مبالغه و اغراق - و به عبارتی، برجسته‌سازی - راهکاری است که عموماً در رسانه‌ها در جهت منفی یا مثبت به کار گرفته می‌شود. در فرایند برجسته‌سازی،



رسانه‌ها می‌کوشند بر ذهن مخاطبان به دلخواه خود تأثیر بگذارند و افکار عمومی را به جهات موردنظر سوق دهند. وجود چنین آفتی در رسانه، بی‌اعتمادی افکار عمومی را در پی دارد.

بنابراین، باید گفت اعتماد به رسانه یعنی اینکه مخاطبان، اخبار و آگاهی‌بخشی رسانه را باور کنند و در مواقع بروز حوادث و تصمیمات مهم، حرف رسانه را برای تصمیم‌گیری حجت بدانند؛ به عبارت دیگر، اعتماد به رسانه یعنی پذیرفتن اخبار، تحلیل‌ها و هدایت‌های رسانه در حوادث و وقایع مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و دنباله‌روی از هدایت‌های رسانه در جریان‌های مخالف.

رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی از دیدگاه امام خمینی علیه السلام

در بررسی ویژگی‌های رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی از دیدگاه امام خمینی علیه السلام، به اهمیت دو موضوع در کلام ایشان پی می‌بریم: «مطلوبیت رسانه» و «مطلوبیت پیام». نقش رسانه در بُعد آگاهی‌بخشی، جلوگیری از نشر اکاذیب، پرهیز از غرض‌ورزی، صداقت در اخبار و اجتناب از دروغ‌پردازی، جلوگیری از انتشار مطالب منافی عفت عمومی، رعایت موازین اخلاقی و حفظ استقلال رسانه از مهم‌ترین تأکیدات و انتظارات ایشان است. با واکاوی دیدگاه‌های امام علیه السلام در سخنرانی‌ها و نامه‌ها می‌توان به انتظارات ایشان از رسانه مطلوب انقلاب اسلامی دست یافت؛ برای مثال:

«رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیادی دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح. از اول هم شاید آن‌هایی که درست کردند این‌ها را، نظر آموزشی داشتند به اینها... این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند. یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است. باید از آن به اندازه‌ای که می‌شود استفاده کرد. باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد. تمام را متفکر بار بیاورد، تمام این‌ها





را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد، از غرب‌زدگی بیرون کند، استقلال به مردم بدهد» (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۵: ص ۲۱۰).

- «من گاهی وقت‌ها می‌بینم در این خبرگزاری پارس، خبرها همچون گذشته مثل اینکه با یک غرض خبر داده می‌شود، گاهی من این‌طور می‌بینم که مطالب کوچکی را بزرگ نمایش می‌دهند، تضعیف می‌کنند ... این باید اصلاح شود ... مطالب همان‌طور که هست گفته شود، می‌خواهند که طرفداری از یک طرف بکنند. خبرگزاری‌ها باید امین باشند» (امام خمینی رحمته‌الله، ۱۳۸۷، ج ۱۷: ص ۱۳).

- «رادیو و تلویزیون موظف‌اند اخباری را نقل کنند که ۱۰۰ درصد صحت آن ثابت می‌باشد» (امام خمینی، ۱۳۶۱، ج ۱۳: ص ۹۴).

- «گاهی وقت‌ها انسان می‌بیند که به واسطه یک قلمی، به واسطه یک نوشته‌ای ممکن است که در بازار یک مطلبی واقع بشود، یک زیادی قیمتی بشود، یک کسر قیمتی بشود، این‌طور چیزها؛ این کسی که قلم دستش می‌گیرد باید توجه به این معنا بکند که مسئله، مسئله فرد نیست» (امام خمینی رحمته‌الله، ۱۳۸۷، ج ۲۰: ص ۱۲۷).

- «یکی از مهمات، همین قضیه رادیو و تلویزیون است ... استقلالش را حفظ کنید، کسی اگر آمد خواست یک چیزی را تحمیل کند، ابداً به آن اعتنا نکنید ...» (همان، ج ۱۲: ص ۲۹۳).

- «آنچه در خبرگزاری‌ها مهم است، کیفیت آن است؛ زیرا هرکدام که به راستی و راست‌گویی نزدیک‌تر باشند، شوق انسان را به گوش دادن بیشتر می‌کنند» (همان، ج ۱۷: ص ۱۳).

- «با مصاحبه‌های ۱۰۰ درصد دروغ با افراد مغرض یا اظهارنظرهای بی‌مورد درباره افراد، می‌خواهند اذهان مردم را منحرف سازند» (همان، ج ۱۷: ص ۱۳).

- «... اخباری که در آنجا (صداوسیما) گفته می‌شود ... باید برخلاف موازین اسلام نباشد که هر گروهی بخواهند توطئه کنند، بیایند در رادیو و تلویزیون حرف‌هایی بزنند که توطئه‌آمیز باشد» (همان، ج ۱۲: ص ۳۲۴).

امام راحل علیه السلام صداوسیما را به مثابه دانشگاهی عمومی در نظر می گیرند. براین اساس، بزرگ ترین خدمت رسانه به مردم، تربیت آنان در همه حوزه هاست. بصیرت محوری دست اندرکاران رسانه درباره اسلام و انقلاب، نمونه دیگری از مسئولیت اجتماعی رسانه ها از نظر امام است. بنابراین، در صورتی می توان رسانه دینی را در تربیت جامعه مؤثر دانست که اشخاص معتقد و متعهد به اسلام و انقلاب در آن فعالیت کنند.

از سوی دیگر، در بخش محتوای پیام نیز امامبر موارد متعددی تأکید کرده اند که از آن جمله می توان به اهمیت صداقت در اخبار و پرهیز از دروغ در رسانه ها، جلوگیری از انتشار مطالب منافی عفت عمومی، لزوم همراهی نکردن با جریانات ناسالم، جلوگیری از ترویج فساد در رسانه، تأکید بر آموزش اخلاقیات در رسانه، تأکید بر نقش امر به معروف و نهی از منکر در رسانه برای اصلاح جامعه، ضرورت هماهنگی برنامه ها با مبانی دین و انقلاب اسلامی و در نظر گرفتن همه جنبه های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در حوزه اطلاع رسانی اشاره کرد (برین، ۱۳۸۹، ص ۳۳).

رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب

حضرت آیت الله خامنه ای، در بیانات و رهنمودهای خود، علاوه بر معرفی بعضی از شاخص های مهم رسانه اخلاق مدار، عوامل مهم دستیابی به این نوع رسانه را نیز تبیین می کنند که به شماری از آن ها اشاره می شود:

- «اصل اساسی در باب اداره رادیو و تلویزیون این هاست؛ این اهداف روشن است: دینی شدن مردم یکی از هدف هاست، ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام یکی از هدف هاست، حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و دچار نشدن آن ها به یأس و دل مردگی و سرخوردگی یکی از هدف هاست ...» (بیانات در دیدار مسئولان صداوسیما، ۱۳۷۰/۱۲/۰۷، www.khamenei.ir).





- «... اگر امروز ما در برخی از زمینه‌ها دچار مصیبت هستیم، به خاطر این است که این اخلاق حسنه مهم اسلامی را فراموش کرده‌ایم، امانت، درستکاری، حق‌طلبی... صداوسیما خودش را متکفل گسترش این خلیقات بداند» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱، www.khamenei.ir).

- «... دستگاه امپراتوری خبری دنیا سنگینی خود را بر روی ملت ایران انداخته است و قصد دارد با ایجاد فضای غبار آلود در میان افکار عمومی، راه‌های تنفس ما را مسدود کند. اما مردم ایران و مسئولان نظام باید همت کنند و این غبار آلودگی را از بین ببرند» (بیانات در دیدار وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و مسئولان رایزنی‌های فرهنگی خارج از کشور، ۱۳۷۲/۰۵/۱۷، www.leader.ir).

- «... بعضی از این مطبوعاتی‌ها که امروز هستند، پایگاه‌های دشمن‌اند؛ همان کاری را می‌کنند که رادیو و تلویزیون‌های بی‌بی‌سی و آمریکا و رژیم صهیونیستی می‌خواهند بکنند... امروز مطبوعاتی پیدا می‌شوند که همه هم‌شان، تشویش افکار عمومی و ایجاد اختلاف و بدبینی در مردم و خوانندگان‌شان نسبت به نظام است» (بیانات در دیدار با جوانان در مصالای تهران، ۱۳۷۹/۰۲/۰۱، www.leader.ir).

- «... صداوسیما همچنین باید حاکمیت مراکز سرمایه‌داری صهیونیستی بر رسانه‌های گروهی جهان را برای مردم تبیین نماید و ابعاد مختلف دیکتاتوری پنهان پول و شهوت را که بر جهان حکم‌فرمایی می‌کند، به شیوه‌های مناسب و هنرمندانه برای افکار عمومی بازگو کند... حفظ هویت دینی و انقلابی، افشای تهدیدهای دشمنان، تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی، مشخص کردن دشمن اصلی و نفی دشمنان موهوم، توسعه تفاهم اجتماعی، ایجاد امنیت روحی در مردم و امیدوار کردن جامعه به آینده از دیگر پیام‌های مورد نیاز افکار عمومی است که صداوسیما باید به این نیازهای جامعه پاسخ دهد» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵، www.khamenei.ir).



- «از همه به‌ویژه از عناصر سیاسی و دارندگان جایگاه‌های هدایت افکار عمومی و رسانه‌ها و دیگران می‌خواهم که همچنان روحیه همبستگی و مشارکت را تقویت کنند و از هر کار و گفتار تفرقه‌انگیزانه و دل‌سرد کننده پرهیزند» (بیانات به مناسبت حماسه ۲۷ خرداد، ۱۳۸۴/۰۳/۲۸، www.leader.ir).

- «... آرایش سازمانی و رسانه‌ای ما باید به گونه‌ای باشد که بتوانیم همه کشور را در همه ابعاد پوشانیم. این آرایش باید کارآمد باشد، دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده باشد، در برخورد با مسائل گوناگون، توانایی، سرعت و چالاکی داشته باشد، بتواند موضع خودش را اتخاذ کند و کارساز باشد...» (بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱، www.leader.ir).

- «... تبلیغ به معنای رایج آن در دنیای غرب یعنی استفاده از شیوه‌های علمی و روان‌شناسی برای تحت‌تأثیر قراردادن افکار و اذهان مردم به گونه‌ای که مانع از تفکر و تعقل آنان شود، قطعاً برخلاف نظر اسلام و منطق صحیح اسلامی است و ما آن را نمی‌پذیریم» (بیانات در دیدار جمعی از مدیران مسئول و سردبیران نشریات دانشجویی، ۱۳۷۷/۱۲/۰۴، www.leader.ir).

- «... در بخش آگاهی‌رسانی هم مسئله بسیار مهم است... مردم باید با جریانات و مسائل جهان اسلام آشنا شوند و حقیقت را بفهمند. این مطلب همیشه همین‌طور بوده است، اما امروز از همیشه مهم‌تر است؛ چرا؟ چون دستگاه‌های سلطه‌طلب و مستکبران دنیا پول خرج می‌کنند برای اینکه بتوانند حرف دروغ و شایعه‌پراکنی و فریب و ترفندهای گوناگون تبلیغی خود را به گوش مردم دنیا برسانند و افکار آنها را از راه حق منحرف کنند» (بیانات در دیدار اعضای ستادهای نماز جمعه سراسر کشور، ۱۳۸۱/۰۵/۰۵، www.leader.ir).

- «سفارش اساسی اینجانب نزدیک کردن و رساندن این رسانه فرهنگ‌ساز به تراز رسانه‌ای است که دین، اخلاق، امید و آگاهی‌بارزترین نمود آن باشد» (حکم تمدید ریاست آقای ضرغامی در سازمان صداوسیما، ۱۳۸۸، www.leader.ir).

در واقع رهبر معظم انقلاب، اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام بر مبنای اطلاعات موثق را مسئولیت مهم اصحاب رسانه می‌دانند و معتقدند تحقق این اصول به جلب افکار عمومی و افزایش اعتماد مردم به رسانه کمک می‌کند. ایشان ترویج اخلاق اسلامی، پرهیز از تشویش افکار عمومی و ایجاد بدبینی در مردم، کمک به حفظ هویت دینی و انقلابی، تقویت روحیه همبستگی در مردم، نگاه کلان به انقلاب اسلامی و پرهیز از دروغ و شایعه‌پراکنی را از جمله ملزومات اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در رسانه‌های تراز انقلاب اسلامی می‌دانند.

بایدها و نبایدها در رسانه‌های خبری اخلاق‌مدار

رسانه‌ها در هر زمان و مکانی در قبال اخلاق جامعه مسئولیت دارند. ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اخلاقی (فضایل و رذایل یا بایدها و نبایدهای اخلاقی) را می‌توان از منابع دینی به دست آورد؛ مهم‌ترین ارزش‌های اخلاقی عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت‌پذیری

تولید رسانه‌ای، به‌ویژه خبر، را باید از شمار خدمات اجتماعی و نه کالاهای تجاری دانست. بنابراین، رسانه‌ها در انجام وظایف حرفه‌ای خود نه تنها در برابر مدیران رسانه، بلکه در برابر مخاطبان، منافع و مصالح عمومی جامعه مسئولیت دارند. در واقع، رسانه اسلامی اخلاق‌مدار باید در برابر عملکرد خود پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر باشد.

۲. انصاف

امام علی علیه السلام می‌فرماید: «انصاف برترین ارزش‌هاست» (انصاف از دیدگاه امام خمینی، ۹۸/۰۱/۲۵، www.imam-khomeini.ir). انصاف از ویژگی‌های بارز اصحاب رسانه است و بی‌طرفی رسانه‌ها را نشان می‌دهد. هر محصول رسانه‌ای باید



نماد و انعکاس منصفانه واقعیت باشد و از دخالت تعصبات و منافع شخصی در تولیدات خبری رسانه‌ها جلوگیری شود.

۳. اعتبار منبع

معتبر بودن منبع، شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب است. بنابراین، یک رسانه خبری باید به معتبر بودن منبع خود، مطمئن باشد و از پخش اخبار ناموثق و اطلاعاتی که منشأ و منبع آن‌ها معلوم نیست، پرهیز کند.

۴. حق‌گرایی

انسان به‌طور فطری حق‌طلب است و باطل را نمی‌پسندد. وجدان اخلاقی و شرافت حرفه‌ای رسانه‌ای ایجاب می‌کند که از پذیرش هرگونه پاداش مادی و غیرقانونی و حتی توصیه برای پیشبرد مقاصد خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی خودداری شود. اصحاب رسانه موظف‌اند شغل رسانه‌ای خود را با کار تجاری و فعالیت سیاسی نیامیزند. رسانه باید نمایانگر حقیقت باشد و حقیقت‌گرایی را الگوی رسالت خویش قرار دهد.

۵. راست‌گویی

در اندیشه دینی، صداقت و راست‌گویی از جمله ارزش‌های اخلاقی است. دروغ‌گویی، افزون‌برآنکه از نظر اخلاقی ناپسند است، موجب ازدست‌رفتن اعتماد مخاطبان و روی آوردن آن‌ها به رسانه‌های بیگانه می‌شود؛ از این رو، رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی چشم بیدار و هوشیار جامعه برایدستیابی به واقعیت‌هاست و رسالتی خطیر برعهده دارد.

۶. پرهیز از غوغا سالاری رسانه‌ای

بدان دلیل که قدرت تأثیر رسانه بر افکار عمومی بسیار مهم و وسوسه‌انگیز است، بسیاری از مدیران قدرت‌های رسانه‌ای برای کسب رضایت صاحبان قدرت سیاسی یا



اقتصادی و نیز دستیابی به اهداف خود از روش‌های غیراخلاقی همچون فریب افکار عمومی، برجسته‌سازی اغراق آمیز، غوغاسالاری، فضا سازی و... بهره می‌برند.

۷. حفظ حرمت مخاطبان

در نظام اخلاقی اسلام، مردم و جامعه مورد احترام هستند؛ از این رو، رعایت حرمت مخاطبان ارزش و فضیلتی اخلاقی است و آبرو و حیثیت آنان نباید خدشه‌دار شود. شکست حریم‌ها و حرمت مخاطبان، به‌ویژه در رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی، به‌دور از اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه‌ای است.

۸. حفظ منافع و مصالح حکومت اسلامی

رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی، رسانه‌ای فرهنگ‌ساز است و وظیفه اصلی‌اش، حفظ ارزش‌های دینی و اسلامی و مصالح حکومت اسلامی است. رسانه اسلامی باید در نقل قول و محتوای اخبار و اطلاعات، نهایت دقت را داشته باشد تا چیزی برخلاف منافع و مصالح دینی منتشر نکند.

۹. پرهیز از تعجیل در انتشار اخبار ناموثق

شتاب‌زدگی و عجله در قضاوت از خطرهای آفات لغزش تفکر و تحلیل اطلاعات و اخبار است. ما نمی‌توانیم با شنیدن یک خبر، بدون تحقیق و بررسی کامل، بلافاصله آن را منتشر کنیم. چه‌بسا با انتشار خبری که از منبعی ناموثق دریافت شده است، ضربات جبران‌ناپذیری به آبروی فرد و مصالح جامعه وارد شود. وظیفه خبررسانی حکم می‌کند که اخبار پس از تحقیق و حصول اطمینان منتشر شوند.

۱۰. امانت‌داری و حفظ اسرار

رسانه تراز انقلاب اسلامی در انجام رسالت خویش، یعنی خبررسانی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی باید با امانت‌داری و حفظ اسرار مخاطبان، اعم از



حقیقی و حقوقی، همواره برای حفظ مصالح اساسی حکومت اسلامی و حرمت مخاطبان تلاش کند. علاوه بر این، اطلاعات قابل انتشار نیز باید به منزله امانت، عیناً و بدون دخل و تصرف یا سانسور منتشر شوند (حاجی بدلی، ۱۳۹۳، ص ۵۱-۵۸).

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه اعتماد مخاطبان مهم‌ترین سرمایه رسانه به‌شمار می‌رود، در هیاهوی جنگ رسانه‌ای و هجومه‌های تبلیغاتی نظام سلطه، رسانه‌های خبری اخلاق‌مدار در جایگاه ویژه‌ای قرار دارند؛ زیرا توانسته‌اند اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند. مطالعه رفتارهای رسانه‌های غربی و سکولار نشان می‌دهد که صاحبان این رسانه‌ها بدون توجه به مصالح عمومی، همواره به دنبال دستیابی به اهداف مادی و جناحی و منافع شخصی خود هستند؛ به گونه‌ای که به خبر همچون یک کالای تجاری و سودآور نگاه می‌کنند.

اندیشه‌ها و دیدگاه‌های امام خمینی رحمته‌الله، بنیان‌گذار انقلاب اسلامی ایران که در این مقاله به بخشی از آن اشاره شد، معیارهای مشخصی برای رسانه مطلوب دینی ترسیم می‌کند؛ معیارهایی همچون امانت‌داری در انتشار اخبار، صحت و دقت در اطلاع‌رسانی، ترویج مبانی و ارزش‌های اسلامی، پرهیز از دروغ و شایعه‌پردازی، حفظ استقلال رسانه و اخلاق‌مداری که همه این موارد ویژگی رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی است. بازخوانی بیانات رهبر معظم انقلاب که در بخش دیگری از این مقاله به آن اشاره شد، بایدها و نبایدهایی را برای رسانه‌های خبری مطلوب انقلاب اسلامی تبیین کرده است. اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام بر مبنای اطلاعات موثق، جلب افکار عمومی، پرهیز از تشویش اذهان عمومی و ایجاد بدبینی در مردم، کمک به حفظ هویت دینی و انقلابی، تقویت وحدت و امیدآفرینی، افشای توطئه‌های دشمنان و مسئولیت‌پذیری اخلاقی از این موارد است.

بنابراین، رسانه خبری تراز انقلاب اسلامی می‌تواند مورد اعتماد مخاطبان باشد؛ زیرا به ارزش‌های حاکم بر جامعه اهمیت می‌دهد، به افکار عمومی توجه خاص دارد و با نگاه واقع‌بینانه مشکلات جامعه را منعکس می‌کند. هرچه اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، آگاهی‌بخشی و اثربخشی پیام‌های رسانه بیشتر می‌شود. در واقع، اعتماد به رسانه یعنی مخاطبان، اخبار و آگاهی‌سازی رسانه را باور کنند و در بروز



حوادث و تصمیمات مهم، حرف رسانه را برای تصمیم‌گیری حجت بدانند. در مقابل، اگر رسانه نتواند معیارهای اخلاق رسانه‌ای را محقق سازد، نباید انتظار داشته باشد که مخاطبان، پیام‌های او را باور کنند و چه بسا حتی زمانی که واقعیتی را بیان می‌کند، نباید توقع داشته باشد مخاطب آن را بپذیرد.

سخن پایانی اینکه رسانه خبری در تراز انقلاب اسلامی، رسانه‌ای است که رعایت اخلاق حرفه‌ای، شاخصه اصلی آن است و مهم‌تر از آن اینکه رسانه‌ای مرجع، قابل اعتماد و تأثیرگذار در همه مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه است.



کتاب‌نامه

۱. اسدی، علی (۱۳۷۱)، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: سروش.
۲. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه»، *فصلنامه رسانه*، ش ۶۶، ص ۹-۳۱.
۳. امام خمینی، روح‌الله (۱۳۶۱)، *صحیفه نور*، تهران: وزارت ارشاد.
۴. _____ (۱۳۸۷)، *صحیفه امام*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۵. برین، ابراهیم (۱۳۸۹)، «رسانه مطلوب از منظر امام خمینی رحمته الله علیه»، *فصلنامه تخصصی افق*، ش ۶۹، ص ۱۹-۳۸.
۶. حاجی بدلی، حسن (۱۳۹۳)، «اخلاق رسانه‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی مفاهیم اخلاق و تربیت اسلامی در جامعه»، *مقالات برگزیده همایش ملی راهکارهای تحقق سبک زندگی اسلامی*، دانشگاه پیام‌نور واحد خراسان شمالی.
۷. دارابی، علی (۱۳۹۵)، *آینده پژوهی انقلاب اسلامی؛ بیم‌ها و امیدها*، تهران: امیرکبیر.
۸. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶)، *توسعه و تضاد*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۹. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، *مبانی تبلیغ*، تهران: سروش.
۱۰. زین آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، «بررسی وضعیت اعتماد در جامعه ایران و راه‌های بازسازی آن»، *پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام*، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ش ۱۶، ص ۵۹-۸۲.
۱۱. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، *خبر*، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
۱۲. عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۶)، *اصول کاربردی خبرنگاری*، تهران: سروش.
۱۳. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۷)، *فلسفه حقوق*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۶۹)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: سروش.



۱۵. محمدی، حمید (۱۳۷۹)، «رسانه‌های همگانی و جامعه ایران». فصلنامه مطالعات و تحقیقات وسایل ارتباط جمعی، سال نهم، ش ۱ (پیاپی ۳۳)، ص ۱۸-۳۳.
۱۶. _____ (۱۳۸۹)، «بازنمایی انقلاب اسلامی ایران در مستند روح‌الله»، فصلنامه تخصصی افق، ش ۶۸، ص ۸۷-۱۱۰.
۱۷. معتمدی‌نژاد، کاظم (۱۳۸۶)، حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران (جلد ۱)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
۱۸. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۳)، «دروازه‌بانی خبر و رسانه، ضرورت‌ها و معیارها»، مجموعه مقالات بایسته‌های خبر، تهران: سروش.
۱۹. نعمتی‌انارکی، داوود (۱۳۸۰)، «نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی پژوهش و سنجش مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ساله ششم، ش ۲۷، ص ۱۹۷-۲۱۴.
۲۰. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری: www.leader.ir
۲۱. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای: www.khamenei.ir
۲۲. پرتال امام خمینی رحمته‌الله علیه: www.imam-khomeini.ir



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:

- فرامرز 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 اهل بیت 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 لغت‌نامهٔ 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 برنامهٔ 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 همهٔ صاحبان حق. تهیه‌کنندهٔ اخلاقی در رفتارهای ارتباطی شخصی و فراشخصی، خود را ملزم به رعایت حقوق همهٔ طرف‌های ارتباطی در محیط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و همهٔ 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 تپیه‌کننده 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 تپیه‌کننده 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. تپیه‌کننده 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 تپیه‌کننده؛
- 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 كَيْسَلُكَ بِطُعْمَةٍ وَ لَكِنَّهُ فِي عُنُقِكَ أَمَانَةٌ؛ همانا کاری که به عهده توست، طعمه‌ای برایت نیست، بلکه امانتی است برگردنت» (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 محتوای محور 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 برای 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 می گیرد. یک تهیه کننده در برابر افراد جامعه مسئولیت دارد؛ منابع جامعه در راستای انجام کاری صرف می شود 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 می شود که با دیگر نظام های موجود در جامعه رابطه و مبادله دارد و به نیازهای گوناگون افراد جامعه پاسخ می دهد. وسایل ارتباطی با توجه به گوناگونی نیازهای بشر و پیچیدگی های روزافزون جامعه انسانی، اشکال و جنبه های مختلفی به خود می گیرند. یکی از تأثیرات رسانه ها، تأثیرات فرهنگی آنها بر جامعه است. امروزه رسانه ها عمده ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی را بر عهده دارند که عبارت اند از: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت. فرهنگ را باورها و ارزش های حاکم بر جامعه تعریف می کنند.

همچنین، رسانه ها نماد فرهنگ و تمدن یک کشور هستند؛ از این رو، تهیه کننده اخلاق مدار در قبال جامعه و منافع ملی حکومت اسلامی مسئولیت پذیر است و خود را موظف به رعایت حقوق جامعه و حکومت اسلامی می داند؛ در نتیجه، برنامه سازی باید برای تقویت و حفظ نظام اسلامی باشد. همچنین، تهیه کننده باید بداند که حفظ منافع ملی بر منافع خود و حتی سازمان سفارش دهنده برنامه تقدم دارد (معمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۵۸).

تهیه کننده باید خود را مکلف به رعایت فضایل اخلاقی بداند و در ساخت هر برنامه ای متوجه تقویت این فضایل باشد تا آنها را فراموش یا نقض نکند؛ فضایی مانند: انضباط اجتماعی، وجدان کاری، صداقت، انصاف، نظم و برنامه ریزی، 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، حق طلبی، زیبایی طلبی، زیبا کردن زندگی، نفی مصرف زدگی



(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 آتِيَ بِالصَّوَابِ حَمِدَتَ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ وَ إِنَّ 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 ۱۰: 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: الکترونیکی 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 حرفه ای، تهران: مجنون.
۸. _____ (۱۳۸۶ «ب»)، موانع رشد اخلاق حرفه ای در سازمان ها، تهران: مؤسسه فرهنگی دین پژوهی بشرا.
۹. _____ (۱۳۸۷)، اخلاق حرفه ای 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 حرفه ای در بهداشت روان، تهران: اطلاعات.
۱۲. کشاورز، بهمن (۱۳۸۸)، وکیل دادگستری و اخلاق حرفه ای، تهران: کشاورز.
۱۳. کلانتری، علی اکبر (۱۳۸۴)، اخلاق و آداب کارمندی، شیراز: کوشا مهر.
۱۴. ماکسول، جان (۱۳۸۹)، اخلاق حرفه ای در مدیریت، ترجمه شمس آفاق یآوری، تهران: فرا.
۱۵. محمدی فیروز، معصومه (۱۳۸۸)، اخلاق حرفه ای، تهران: مشکوه دانش.



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



Ethical Requirements of the Producer's Profession

Nasrollah Yaghini^{*}

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.

^{*}M.Sc., Production Department, Qom Broadcasting School, Qom, Iran.
yaghini57@gmail.com

Professional Ethics in Media within the Islamic Revolution

Payam Amiri*

Abstract

Informing the audience is a serious responsibility that the news media feels heavy. Therefore, ethics, responsibility and gaining the audience's trust in the process of producing and publishing news, which is required to observe the three principles of speed, accuracy and precision are very important. In such a structure, the function of religious media based on Islamic and revolutionary values is very different from media based on Western standards. Factors such as neutrality in news coverage, credible news coverage, honesty in information and protection of privacy and citizenship rights can be effective in gaining the audience's trust or distrust in the media. A review of the thoughts and views of Imam Khomeini and the Supreme Leader, part of which is mentioned in this article, outlines specific criteria for a desirable religious media. In fact, the news media of the level of the Islamic Revolution is a media whose main characteristic is the observance of professional ethics, and more importantly, it is a reference, reliable and influential media in all political, social, economic and cultural. In this article, by explaining the characteristics of ethical media, the do's and don'ts of news media and its effectiveness in increasing audience trust have been studied and analyzed. The method used in this article is library and how to explain the data is descriptive-analytical.

Key words

Ethics, media, news, audience trust, Islamic revolution.



*PhD student of history, Islamic Azad University of Najafabad, Esfahan, Iran.
payamamiri@bojnourd.irib.ir

Ethics of Performance in National Media Non-Show Programs Emphasizing the Element of Modesty in the Performance of Women

Somayeh Seyvanizad*

Mohammad Hosein Kashkouli**

Abstract

The presenter, as the main pillar of non-show programs on radio and television, plays an important role in conveying moral messages. Creating a proper semantic connection between the programmer and the audience is a serious task for the presenters who can use their inherent experiences, abilities and talents to be the most important factor in the success of the program. One of the most important ethical aspects of women performing on radio and television is paying attention to the issue of life. From the Islamic point of view, modesty in the human educational system is at the top of moral virtues.

Examining the dimensions of modesty in women's performance as one of the main characteristics of Muslim women is a great help to the people of the media; Hosts in particular are concerned that they can play a role in effective programs and have serious effects in the field of culture by avoiding the moral evils of immodesty. In this research, the information of which has been collected and documented through documentary methods and library resources, the dimensions of modesty in women's performance have been studied and practical solutions have been presented to take advantage of this moral value. Paying attention to modesty in the dimensions of looking, hearing, speech and behavior are the four moral aspects that women should be faithful to in performing; Therefore, its limits and methods have been described and explained in a practical way in this research.

Keywords

Performing ethics, modesty, female performing.

*Master Student of Women Studies, University of Religions and Beliefs, Qom, Iran
(Corresponding Author).Astaneh135@gmail.com

**PhD student in Culture and Communication, Baqer al-Uloom University.
Royesh89@gmail.com



Quran and Ethical Indicators of Media Management

Isa Isazadeh*

Abstract

The “Holy Quran” is the most important divine media that, with the management and role of the Holy Prophet of Islam (PBUH), has been able to fascinate about a quarter of the world's population and lead many of them to their destination. One of the most important factors for the success of the Holy Prophet of Islam (PBUH) in the correct use of this heavenly medium and the book of life, is that he has moral characteristics that if these characteristics are observed in the management of our country's media, we can certainly see It was a great change in guiding people towards divine values. In the present research, an attempt has been made to use descriptive-analytical method, and using the teachings of the Holy Quran, the most important moral characteristics of the great Prophet of Islam (PBUH) such as faith, sincerity, trust, trustworthiness, the hope of guiding people, eloquence, good morals, expand of breast, patience, compassion, kindness, humility, forgiveness, should be extracted from the Holy Quran and examined.

Keywords

ethics, Quran, media management, faith, trust, sincerity.



* Assistant Professor, Research Center for Quranic Sciences and Culture, Islamic Sciences and Cultural Academy (ISCA), Qom, Iran.
e.eisazadeh@isca.ac.ir

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

Zahir Ahmadi*

Hasan Khujasteh**

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.

*Assistant Professor, West Tehran Azad University & Senior Researcher of Radio and Television, Tehran, Iran.

z.ahmadi.sahba@gmail.com

**Associate Professor and Faculty of Radio and Television, Faculty of Radio and Television Production, Tehran, Iran.

khojastehhasan@yahoo.com



The Moral Development of Children in the Conflict between the Media and the Family

Hassan Boosaliki*

Masood Azarbajani**

Abstract

Identifying the factors and institutions affecting the moral development of children and adolescents is a necessary step in the proper planning for their education. Today, the family does not operate in an unrivaled environment free of extra-family factors, but the media (especially television) as a family member affects the moral development of children. These two institutions (media and family) in a single environment (home) in an interactive process affect the moral development of children. The subject of the present study is to reveal some of the educational effects of media interaction (with emphasis on television) and the family. For this purpose, we have first reviewed the challenges of the family in educating the new generation, and then we have dealt with two special effects of the interaction of these two institutions, namely the generation gap and the decline of childhood. Finally, as a way to reduce the generation gap and childhood decline, we explore the element of "parental mediation" in children watching television. The result of the research is that "generation gap" and "childhood decline" are more as much as children's media consumption without parental support is more. Among the types of parental mediation, active mediation, more than other types, reduces the generation gap and the decline of childhood. In this study, in order to identify the challenges and problems of families in the field of educating the new generation, we have resorted to the questions posed by the National Center for Answering.

Keywords

moral development, moral development of children, family, media, television, media and family interaction.



*Assistant Professor of Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran.
H.boosaliki@isca.ac.ir

**Professor of Hawzeh and University Academy, Qom, Iran.
mazarbayejani110@yahoo.com

CONTENTS

The Moral Development of Children in the Conflict between the Media and the Family

Hassan Boosaliki

Masood Azarbayejani

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

Zahir Ahmadi

Hasan Khujasteh

Quran and Ethical Indicators of Media Management

Isa Isazadeh

Ethics of Performance in National Media Non-Show Programs Emphasizing the Element of Modesty in the Performance of Women

Somayeh Seyvanizad

Mohammad Hosein Kashkouli

Professional Ethics in Media within the Islamic Revolution

Payam Amiri

Ethical Requirements of the Producer's Profession

Nasrollah Yaghini

CONTENTS

ABSTRACTS

IN THE NAME OF ALLAH



Islamic Sciences and Culture Academy
Institute of Family and Theology
Special Edition for Media Ethics

Ordered by Group of Ethics, Department of Ethics, Family and Life Style

No.39 (61th Successive) Fall 2020 /TenthYear

Publisher: Islamic Publicity Office of the Theological Seminary of Qom

Director in Chief: Ghotbi Jashoghani, Mohammad

Editor in Chief: Hadi, Asgahr

*

Editorial Board (in alphaabetical order):

*

Alizadeh, Mahdi/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy
Azarbayjani, Masoud/Associate Professor of the Institute of Hawza and University

Diba, Hossein/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy

Eslami Ardakani, Sayyed Hassan /Professor of the University of Religions and

Denominations

Habibollahi, Mahdi/Assistant Professor of Bagher-Ol'Oloom University

Hadi, Asghar/Assistant Professor of the Islamic Science and Culture Academy

Salarifar, Mohammadreza/ Assistant Professor of the Institute of Hawza and

University

*

Editorial Board of this Issue:

Sayyed hassan Eslami Ardakani, Ehsan Azar Kamand, Abdollah Jalali, Mohammad

Hosein Kashkooli, Asghar Hadi

*

Secretary Specialist: Baharloo, Mohammad

Proofreader: shirani, Maryam

English Translator: Habibollahi, Mahdi

Typesetting: Rajabi, Fatemeh

Publication: Isfahan Islamic Preaching Office Publication

Published by: Boostan Ketab Institute of Publication – Islamic Preaching Office

Published by: Institute of Family and Theology, affiliated to the Academy of
Islamic Research, Science and Culture

Address: Islamic Preaching Office, Hafez St., Isfahan 81469-57571, Iran

E-mail: akhlagh@dte.irwebsite: <http://akhlagh.morsalat.ir>

Tel: 031-32344410 (EX7651) PO Box: 81465-697 Fax: 031-32208005

