

**Formulation of professional morals' criteria for national media based on
islamic training and focused on Meraj als'a da book¹**

Mohammad Ali Hormozizade²
Mohammad Hossein Saaei³
Mohammad Sadegh Bateni⁴

Received: 16/11/2020
Accepted: 12/08/2021

Abstract

One of the most important side of Islam Religion is attracting human being toward morality. Religious moralistic media is the media not only be aware of all requirements for modern media but also using that element for propagating morals based on religious doctrine. Accordingly, formulating professional moral criteria for national media based on Islamic doctrine is significant and necessary that considered as the main target in this study. There are four ways to elaborate morality discussions: philosophical, mystical, narrative and integrative approach that is selected for accomplishing moral discussion due to Islam and is followed via Meraj als'a da book, written by Mola Ahmed Naraghi. The method in this study is "grounded theory" approach. Accordingly, moral criteria of national media are firstly extracted from 120 sources of related era to morality and media and based on four main elements such as informing, training, guiding and entertainment, then the statements for this study is achieved by paving the path of triple parameter including open oriented and selective coding and finding concepts and appropriate items in a way that shows professional moral criteria for national media due to Islam doctrine. Accordingly, it is concluded that the central item for moral criteria of national media is justice and Islamic morality.

Keywords: media professional ethics, Islam, moderation, national media, contextual theory.

-
1. This article is taken from Mohammad Sadegh Bateni's master's thesis entitled "Development of professional ethics standards for the national media based on Islamic teachings" which was defended in the winter of 2014 under the guidance of Dr. Mohammad Ali Hormozizadeh and Dr. Mohammad Hossein Saei at the Radio and Television University.
 2. Assistant Professor and Faculty Member, Faculty of Communication and Media, Radio and Television University, Tehran, Iran hormozima@gmail.com
 3. Assistant Professor and Faculty Member, Faculty of Communication and Media, Radio and Television University, Tehran, Iran saei@ribu.ac.ir
 4. PhD Student in Communication, Faculty of Communication Sciences and Science, Branch of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) logon287@gmail.com

تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی با تأکید بر کتاب معراج السعادة^۱

محمدعلی هرمزی‌زاده*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۶

محمدحسین ساعی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۱

محمدصادق باطنی***

چکیده

یکی از مهم‌ترین وجوه دین اسلام، گرایش دادن بشر به سمت رعایت اخلاق حسنه است. رسانه دینی اخلاق‌گرا رسانه‌ای است که با علم به تمامی اقتضات رسانه‌های مدرن، از این ابزار برای ترویج اخلاق در مخاطبان مبتنی بر آموزه‌های اسلامی استفاده می‌کند. اصلی‌ترین هدف این پژوهش ضرورت و اهمیت تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی است. در اخلاق اسلامی چهار شیوه برای پرداختن به مباحث اخلاقی وجود دارد: عرفانی، فلسفی، روایی و تلفیقی. در این پژوهش «رویکرد تلفیقی» برای پرداختن به مباحث اخلاقی از منظر اسلام برگزیده شده است و این مهم با استفاده از کتاب «معراج السعادة» نوشته ملاحمد نراقی پی گرفته شده است. روش پژوهش در این مقاله «نظریه زمینه‌ای» است. در همین راستا ابتدا معیارهای اخلاقی رسانه ملی از طریق مراجعه به حدود ۱۲۰ منبع در حوزه‌های مرتبط با اخلاق و رسانه و براساس چهار کارکرد اصلی رسانه یعنی اطلاع‌رسانی، آموزشی، ارشادی و سرگرمی استخراج شدند. سپس با طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی و یافتن مفاهیم و مقولات متناسب از این منابع، گزاره‌های پژوهش که ارائه‌دهنده معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی از منظر آموزه‌های اسلام هستند، به دست آمد. براساس نتیجه پژوهش، مرکزی‌ترین مقوله برای معیارهای اخلاقی رسانه ملی مقوله «عدالت» است و یک رسانه اخلاق‌گرای اسلامی رسانه‌ای است که مخاطبان خود را با سوق دادن به اعتدال به سمت اخلاق حسنه گرایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای رسانه، اسلام، اعتدال، رسانه ملی، نظریه زمینه‌ای.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد محمدصادق باطنی با عنوان «تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی» است که در زمستان ۱۳۹۳ به راهنمایی دکتر محمدعلی هرمزی‌زاده و مشاوره دکتر محمدحسین ساعی در دانشگاه صداوسیما دفاع شد.

* استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران hormozizadeh@iribu.ac.ir

** استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران saei@iribu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری رشته ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد

اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) logon287@gmail.com

مقدمه

به گفته بسیاری از اندیشمندان، عصر حاضر، عصر ارتباطات است (Edwards, Edwards,) (Wahl & Myers, 2012: 5)؛ عصری که فرستنده‌های متعدد از مجرای «رسانه» پیام‌های متنوعی را به سوی گیرنده‌های متکثر خود روانه می‌کنند. هم‌زمان با رشد روزافزون قالب‌ها و پیام‌های رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که به آن توجه می‌شود، چالش‌هایی است که رسانه و اصحابش در موضوع «اخلاق» با آن مواجه می‌شوند.

اساساً «اخلاق» یکی از مهم‌ترین پایه‌های دین اسلام است، تا جایی که پیامبر اسلام (ﷺ) دلیل بعثت خود را تکمیل مکارم اخلاقی عنوان می‌کند: *إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ* (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۶: ۲۱۰). از سوی دیگر امروزه بسیاری از کشورها در جهان صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن بنگاه می‌انجامد؛ به همین دلیل، اخلاق حرفه‌ای در بنگاه‌ها نقش راهبردی دارد و متخصصان مدیریت استراتژیک، اصول اخلاقی شایسته در سازمان را از پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک خوب دانسته‌اند (قراملکی، ۱۳۸۳: ۱۳۷). مدیر رسانه همواره با چالش‌های اخلاقی فراوانی مواجه است؛ از جمله اینکه آیا رسانه در انتشار اخبار، منافع خود را در نظر بگیرد یا مخاطبانش را از واقعیت مطلع کند؟ آیا جرم اثبات‌نشده‌ای که در راستای منافع رسانه است منتشر کند یا خیر؟ مرز بین دروغ و صداقت در رسانه کجاست؟ آیا رسانه حق دارد مخاطبانش را به سوی افراط و تفریط در موضوعات مختلف بکشانند یا در همه امور وظیفه رسانه سوق دادن مخاطبان به سوی اعتدال است؟ نسبت بین حقانیت و اخلاق در رسانه چیست؟ مرز بین عدالت و بی‌عدالتی در رسانه کجاست؟ این‌ها تنها بخش کوچکی از این چالش‌هاست.

رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان رسانه‌ای دینی، خود را ملتزم به دین اسلام می‌داند و قوانین سازمان بر این مهم تأکید می‌کند. از سوی دیگر براساس ماده ۹ اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، هدف اصلی سازمان به‌عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی و ایجاد محیط مساعد برای تزکیه، تعلیم، رشد فضایل اخلاقی انسان و شتاب‌بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. این هدف‌ها در چهارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌شود.

با اینکه سال‌های متمادی از فعالیت رسانه ملی می‌گذرد، همچنان برای سنجش تولیدات خود از منظر اخلاق رسانه‌ای با مسائل و چالش‌های فراوانی مواجه است؛ چالش‌هایی که با پیشرفت شیوه‌ها و ساختارهای رسانه‌ای با سرعت فراوانی در حال افزایش است. این پژوهش در نظر دارد با تکیه بر مسائل و چالش‌های پیش‌روی رسانه ملی و با مبنا قرار دادن اخلاق اسلامی به کمک صاحب‌نظران عرصه اخلاق و رسانه، معیارهای اخلاق حرفه‌ای را برای رسانه ملی احصا کند.

۱. مبانی نظری

ملکات و صفات باطنی انسان «اخلاق» نامیده می‌شود و به رفتاری که از این خلیات ناشی می‌شود نیز «اخلاق» یا رفتار «اخلاقی» می‌گویند. در تعریفی کلی، «اخلاق» سلسله‌صفتی است که در نفس و روح انسان ثابت و ریشه‌دار است و منشأ صدور کارهای «نیک» یا «بد» می‌شود. خُلق و خُلُق در اصل یکی هستند، اما «خُلُق» به هیئت، شکل و صورت‌هایی که با چشم درک می‌شود، اختصاص یافته است و خُلُق به قوا و سجایایی که با بصیرت درک می‌شود، مختص شده است (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱: ۱۴).

در ادبیات غرب دو لغت برای اخلاق استفاده می‌شود: «Ethics» و «Moral». بسیاری این دو لغت را به یک معنا به کار می‌برند، در صورتی که تفاوت فاحشی میان آن‌ها وجود دارد. Moral اشاره به اخلاق فردی دارد، ولی Ethics اشاره به اخلاق جمعی دارد. همچنین Moral بیشتر در معنای اخلاق به کار می‌رود ولی Ethics بیشتر در معنای اصول اخلاقی استفاده می‌شود.

۲. انواع اخلاق

مطالعات اخلاق مشتمل بر سه حوزه کلی اخلاق توصیفی، اخلاق هنجاری و فرااخلاق است. در این تقسیم، شاخه‌های اخلاق کاربردی و حرفه‌ای زیرمجموعه مطالعات اخلاق هنجاری قرار می‌گیرد.

۲-۱. اخلاق حرفه‌ای

تعاریف و تلقی‌های گوناگونی از اخلاق حرفه‌ای وجود دارد. برخی آن را زیرمجموعه

«اخلاق کاربردی» دانسته و برخی دیگر برای آن هویت مستقلی قائل شده‌اند. در ابتدا مفهوم اخلاق حرفه‌ای به معنای اخلاق کار و اخلاق مشاغل به کار می‌رفت. امروزه نیز عده‌ای از نویسندگان از معنای نخستین این مفهوم برای تعریف آن استفاده می‌کنند. اصطلاحاتی مثل «Ethics Work» یا «Professional Ethics» معادل اخلاق کاری یا اخلاق حرفه‌ای در زبان فارسی است.

امروزه در مفهوم جدید از اخلاق حرفه‌ای به مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه و سازمان اشاره می‌شود که جامع‌تر از تعریف سنتی است. در این نگاه، بنگاه به منزله شخصیتی حقوقی دو گونه مسئولیت دارد: مسئولیت‌های حقوقی کیفری؛ و مسئولیت‌های اخلاقی. مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه بسیار پیچیده‌تر از مسئولیت‌های اخلاقی فردی - شخصی و فردی - شغلی است. به عبارت دیگر مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه شامل همهٔ اضلاع و ابعاد سازمان می‌شود و اخلاقیات شغلی را نیز دربرمی‌گیرد. البته اخلاق حرفه‌ای افزون بر اخلاق کار، شامل حقوق کار نیز می‌شود (قراملکی، ۱۳۸۳: ۱۰۵).

۲-۲. روش‌شناسی پژوهش در اخلاق اسلامی

از مباحث مهم در نظریه اخلاق اسلامی، منطق کشف گزاره‌های اخلاقی است. در همین راستا روش‌های پژوهش در اخلاق اسلامی را ذیل چهار مکتب آورده‌اند:

۱. مکتب اخلاق فلسفی: در این مکتب آموزه‌های اخلاقی براساس شناخت عقلی مدلل می‌شود و فیلسوف می‌کوشد با تأکید بر خردورزی، دستگاه ارزشی مطلوب را ترسیم کند (منصورنژاد، ۱۳۹۱: ۸۵).

۲. مکتب اخلاق عرفانی: در این مکتب عمده‌ترین پایگاه توجیه گزاره‌ها شهود است و بدین ترتیب برای تصدیق گفته عرفا و صوفیان، راهی جز سلوک عملی که منجر به دریافت شهودی شود، وجود ندارد.

۳. مکتب اخلاق نقلی: اصحاب این مکتب تنها منبع یا دست‌کم مهم‌ترین منبع آموزه‌های اخلاقی را منابع آیه‌ای و روایی دانسته و توجیه گزاره‌ای اخلاقی را از طرق دیگر مانند استدلال عقلی یا کشف و شهود عرفانی میسر (یا کافی) نمی‌دانند.

۴. مکتب اخلاق تلفیقی: صاحبان این مکتب کوشیده‌اند از ظرفیت‌های سه مکتب اخلاق

فلسفی، اخلاق عرفانی و اخلاق روایی در آثار خود بهره‌گیرند؛ اما این تلفیق نه لزوماً در ویژگی‌های ذاتی مکاتب سه‌گانه بلکه بیشتر در روش استناد و شیوه‌ارائه آموزه‌هاست. کامل‌ترین منبعی که هر سه رویکرد اخلاقی نقلی، فلسفی و عرفانی را در خود نهفته دارد، کتاب «جامع السعادات» اثر علامه ملا محمد مهدی نراقی است. ایشان با اسلوبی بدیع، میان عقل، نقل، نظر و عمل الفت برقرار کرده و کوشیده است با رعایت جانب اعتدال، از فلسفه، عرفان و شریعت در تبیین اخلاق اسلامی بهره‌گیرد. در این جهت او گوی سبقت را از دیگران ربوده و مرحله جدیدی در علم اخلاق اسلامی پدید آورده است (روحانی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۳۶).

۲-۳. رویکرد و منبع پژوهش در اخلاق اسلامی

پس از مطالعه منابع با رویکردهای مختلف اخلاقی از جمله در آثار ابن‌مسکویه، ملا محمد مهدی نراقی، ملا احمد نراقی، ابو حامد غزالی، خواجه نصیرالدین طوسی، فارابی و علامه طباطبایی (ره) در نهایت کتاب «معراج السعادة» نوشته «ملا احمد نراقی» که با رویکردی تلفیقی و با تمرکز بر رویکرد فلسفی به مباحث اخلاقی پرداخته است، به‌عنوان منبع اصلی در اخلاق اسلامی برای این پژوهش انتخاب شد.

کتاب «معراج السعادة» خلاصه و ترجمه فارسی کتاب کامل و جامع عربی «جامع السعادات» از ملا محمد مهدی نراقی پدر ملا احمد نراقی است. معراج السعادة برای فهم مردم عادی ساده‌نویسی شده و مطالب بسیاری نیز بر آن افزوده شده است. در ادامه تلاش شده است تا رویکرد نظری انتخاب‌شده در این پژوهش که برخاسته از کتاب «معراج السعادة» است، به نقل از این کتاب و خلاصه‌وار آورده شود.

۲-۴. شناخت قوای روح و قوای چهارگانه نفس

انسان متشکل از دو بُعد است: یکی جسم و دیگری روح یا جان یا دل یا نفس. روح، راکب و جسم مرکب است و قوای بی‌شماری در اختیار اوست که همه، مطیع و فرمان‌بردار اویند، جز قوای چهارگانه یا اصلی، یعنی وهم، غضب و شهوت که از قوای غریزی‌اند و عقل که از قوای فطری است (نراقی، ۱۳۴۸: ۲۰).

نراقی در تشریح قوای چهارگانه می‌نویسد: «این قوای اربع حکم کارفرمایان و سران

لشکر و عمال مملکت را دارند و سایر قوا زیردستان و فرمان‌برانند. شأن عقل ادراک حقایق و تمییز میان خیرات و شرارت و امر به افعال جمیله و نفی از صفات مذمومه است. فایدهٔ ایجاد قوه شهویه، بقای بدن است که آلت تحصیل کمال نفس است، زیرا زیست بدن چندروزی در این دنیا موقوف است به تناول غذا و شراب و تناکح و تناسل و احتیاج آن‌ها به قوه شهویه روشن و ظاهر است. ثمرهٔ قوه وهمیه فهمیدن امور جزئی است، دانستن دقیق اموری که با آن‌ها به مقاصد صحیحه می‌رسند. شغل قوه غضبیه آن است که دفع مضرت‌های خارجه را از بدن نموده و نیز اگر قوه شهویه یا وهمیه ارادهٔ سرکشی و خودسری کرده، قدم از جاده اطاعت عقل بیرون نهند، ایشان را مقهور نموده و به راه راست آورد و تحت اقتدار و تسلط عقل بازدارد» (نراقی، ۱۳۴۸: ۲۱).

در جدول زیر صفاتی که در اثر اعتدال، افراط یا تفریط در هر یک از قوا برای انسان حاصل می‌شود، آورده شده است.

جدول شماره (۱). صفات حاصله از اعتدال و خروج از اعتدال در هر یک از قوای چهارگانه

قوه	پیامد تفریط	پیامد اعتدال	پیامد افراط
عقل	بلاغت یا جهل بسیط: بی‌فکری و معطلی عقل حمایت، جهل مرکب، اجرای حکم مادیات بر مجردات	حکمت: علم به حقیقت پدیده‌ها و تمییز نیک و بد زیرکی، هوشیاری، دانایی، تدبیر، تدبیر و غیره	جربرزه یا قطانت: تجاوز فکر از حد لازم برگشت از اعتقادات و تغییر مسیر به خاطر شک‌های واهی و مسائل کوچک، تفکر در امور بالاتر از حد فهم، حکم درباره مجردات و نادیده‌ها از روی وهم و خیال و جزئیات و قرائن، به‌جای شواهد
وهم	جهل مرکب: انجام‌ندادن وظایف بی‌قیدی در حفظ حقوق و اموال در مقابل ظلم و غیره	عدالت: اطاعت وهم از عقل تقوا در کردار، تعدیل تحریکات غضب و شهوت	ظلم: تجاوز اعمال و اوهام از حد حقوق حیله، مکر، فریب، نیرنگ، خدعه، تلبیس، خیانت، فتنه، شیطنت، افساد، تصرف در حقوق و وظایف مردم و غیره
غضب	جبن: وسواس در احتیاط	شجاعت: اطاعت غضب از عقل	تهور: بی‌باکی بدون رعایت جانب احتیاط کشتن، زدن، بستن، دریدن، تندی و تیزی،

پیامد افراط	پیامد اعتدال	پیامد تفریط	قوه
کینه، دشمنی، تنفر، تکبر، لاف، گردن‌کشی، عجب، جاه‌طلبی، حسد و غیره	احتیاط، بی‌باکی، صبر، متانت، وقار، همت، سعی و غیره	عجله، بی‌صبری، سوءظن، جزع و فزع، دنائت و پستی	
شهره: افراط بی‌ملاحظه در لذات جسمانی حرص، بی‌شرمی، بخل، اسراف، ریا، حسد، جاه‌طلبی، و غیره	عفت: اطاعت شهوت از عقل و اکتفای به ضروریات بقا سخاوت، حیا، امانت، گشاده‌رویی و غیره	خمود: بی‌قیدی در تدارک لوازم بقای جسم و نسل قطع نسل و غیره	شهوت

۲-۵. کارکردهای رسانه ملی

براساس قوانین رسانه ملی (مانند ماده ۹ اساسنامه سازمان صداوسیما، مواد ۱، ۲۹ و ۶۲ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما یا بند ششم از ماده ۲۲ قانون صداوسیما)، ترویج فضایل اخلاقی در قالب چهارچوب برنامه‌ای پی گرفته می‌شود که عبارتند از: الف) اطلاع‌رسانی (شامل دو زیرمجموعه تبلیغ و خبر؛ ب) ارشادی؛ ج) آموزشی؛ د) سرگرمی. گرچه تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز برای برنامه‌های سازمان قابل‌انجام است، ولی این تقسیم‌بندی را می‌توان جامع‌ترین تقسیم‌بندی در نظر گرفت؛ تاجایی که افراد دیگری هم به این تقسیم‌بندی اشاره کرده‌اند. برای مثال علی‌اصغر ترکاشوند می‌گوید: «دانشمندان ارتباطات، مجموعه‌ای از کارکردهای همبستگی یا بسیج عمومی، اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی و ارشادی را برای هر یک از رسانه‌ها برشمرده‌اند» (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۲۰۵) و حسن خجسته می‌گوید: «درباره کارکردهای رسانه‌ها نظریات گوناگونی مطرح است. محققان برای رسانه‌های مدرن، کارکردهای چندی قائل هستند؛ اما همه بر سه کارکرد عمده و اصلی توافق دارند. این سه کارکرد را می‌توان در سه شکل بیان کرد: آموزشی، اطلاع‌رسانی، تفریحی و سرگرمی» (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۹۱).

در همین راستا برای ورود به بحث تحلیل داده‌ها، در این پژوهش چهار کارکرد اصلی رسانه به این شرح انتخاب شده‌اند: ۱) کارکرد اطلاع‌رسانی (مشمول بر دو زیرکارکرد خبر و تبلیغات)، ۲) کارکرد آموزشی، ۳) کارکرد ارشادی، ۴) کارکرد سرگرمی.

۳. روش پژوهش

یکی از روش‌های تحقیق کیفی که در این پژوهش استفاده می‌شود «نظریه زمینه‌ای»^۱ است (نظریه مبنایی نیز ترجمه شده است). نظریه زمینه‌ای، روش تحقیق استقرایی^۲ با رویکرد کاملاً کیفی^۳ است. این روش، پژوهشی اکتشافی^۴ است و به پژوهشگر امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد به جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف شده، خود به تدوین یک تئوری جدید^۵ اقدام کند. این تئوری جدید نه بر مبنای نظر شخصی پژوهشگر که براساس داده‌های گردآوری شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود. نظریه زمینه‌ای روشی است برای کسب شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه و موضوع یا موضوع‌هایی که قبلاً تحقیق جامعی درباره آن انجام نشده و دانش ما در آن زمینه محدود است.

در این روش پس از آنکه موضوع، اهداف و پرسش‌های پژوهش مشخص شد، نوبت به گردآوری داده‌ها می‌رسد. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در نظریه زمینه‌ای مشابه با سایر روش‌های تحقیق کیفی شامل مصاحبه، مشاهده و غیره است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۹).

نظریه زمینه‌ای سه عنصر اصلی دارد که عبارتند از: «مفاهیم»^۶، «مقولات»^۷ و «قضایا»^۸. ایجاد هر یک از این عناصر نیازمند تحلیل داده‌هاست که محور اصلی روش نظریه زمینه‌ای به شمار می‌رود. این سه عنصر در جریان تحلیلی کدگذاری پدیدار شده و به یکدیگر متصل می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۸۴-۷۶).

در تئوری زمینه‌ای، کدگذاری داده‌ها به سه شکل انجام می‌گیرد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی

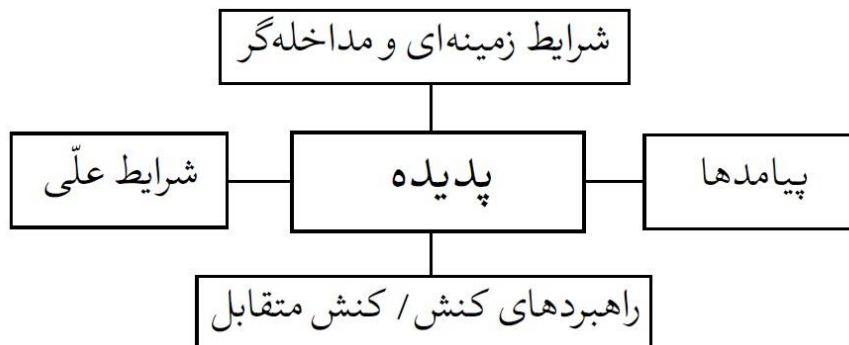
-
1. Grounded Theory
 2. Inductive
 3. Qualitative
 4. Exploratory
 5. Theory Development
 6. Concepts
 7. Categories
 8. Propositions

۳-۱. کدگذاری باز^۱

کدگذاری باز آن بخش از تحلیل است که در آن، داده‌های مربوط به پدیده با مطالعه و بررسی دقیق، نام‌گذاری و مقوله‌بندی می‌شود. این مرحله از کدگذاری در دو سطح انجام می‌گیرد: الف) کدگذاری سطح اول (تولید مفاهیم اولیه): در این سطح کدهای اولیه خام تولید می‌شوند؛ ب) کدگذاری سطح دوم (تولید مقوله‌های عمده): کدهای اولیه به یک سطح انتزاع بالاتر ارتقا می‌یابند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۴: ۱۵۱).

۳-۲. کدگذاری محوری^۲

کدگذاری محوری فرایند مرتبط‌کردن مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی‌تر را شامل می‌شود. در این مرحله محقق باید «مقوله‌های» به‌دست‌آمده از طریق کدگذاری باز را در نظامی منطقی قرار داده و ارتباط آن‌ها را با یکدیگر مشخص کند. این امر با به‌کاربردن مدلی پارادایمی شامل «شرایط علی»، «پدیده»، «زمینه»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردهای کنش / کنش متقابل» و «پیامدها» انجام می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۰). در کدگذاری محوری توجه به چهار مقوله درباره پدیده مورد مطالعه ضروری است که باید در کدگذاری به منظور تحلیل داده‌ها و با هدف تولید تئوری براساس پرسش‌های تحقیق مدنظر قرار گیرند. این چهار مقوله به صورت شماتیک در نمودار زیر آورده شده است:



نمودار شماره (۱). مدل پارادایمی و مقوله‌های متناسب با پدیده محوری در نظر به زمینه‌ای

1. Open Coding
2. Axial Coding

۳-۳. کدگذاری گزینشی^۱

این مرحله پس از انجام کدگذاری باز و محوری و مشخص شدن مدل‌های پارادایمی آغاز می‌شود. «کدگذاری گزینشی»، کدگذاری محوری را در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در این مرحله شکل‌گیری و پیوند هر دسته با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳۷). در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی، «مقوله هسته‌ای»^۲ شناسایی و سایر مقوله‌ها به صورت نظام‌مند با آن ارتباط داده می‌شوند. استراس (۱۹۸۷) معیارهای زیر را برای تعیین مقوله هسته‌ای برمی‌شمارد که با توجه به این معیارها، مقوله هسته‌ای گزینش می‌شود:

الف) مرکزیت مقوله هسته‌ای، نسبت به مقوله‌های دیگر؛

ب) فراوانی وقوع آن مقوله در داده‌ها؛

ج) جامعیت و سهولت ربط آن به دیگر مقوله‌ها؛

د) روشنی دلالت‌های آن برای یک نظریه عام‌تر؛

ه) حرکت آن به سمت قدرت نظریه‌ای هنگامی که جزئیات مقوله آشکار می‌شود (هالووی، ۱۳۸۵: ۱۲۸).

مقوله هسته‌ای در واقع همان پدیده اصلی است که بررسی می‌شود. آخرین مرحله از نظریه زمینه‌ای، نظریه‌سازی است. در نظریه زمینه‌ای مهم‌ترین روش ساخت نظریه، تحلیل مقایسه‌ای است. بدین‌صورت که در این روش، گروه‌ها و خرده‌گروه‌های مختلف با یکدیگر مقایسه می‌شوند و تفاوت‌های موجود میان آن‌ها به صورت «نظریه» درمی‌آید (Glaser & Strauss, 1967: 93).

۳-۴. مراحل اجرای پژوهش

در این مقاله به کمک روش اسنادی و کتابخانه‌ای و با مراجعه به منابع اطلاعاتی دست اول و دوم مکتوب و رجوع به اسناد و مدارک، کتاب‌ها و جزوه‌ها، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها، سایت‌های گوناگون، نشریه‌ها، آمارها و موارد مشابه موجود در ارتباط با موضوع تحقیق، به‌منظور استخراج اطلاعات لازم مرتبط با مبحث اخلاق و چالش‌های اخلاقی رسانه

1. Selective Coding
2. Core Category

اخلاق‌گرا اقدام شد؛ از همین رو ۱۱۹ منبع شامل ۸۵ مقاله و ۳۴ کتاب در این پژوهش مطالعه و بررسی شدند.^۱ در این میان، کتاب معراج السعادة ملا احمد نراقی در موضوع اخلاق اسلامی منبع محوری بود و در کنار آن، از ۲۰ کتاب و ۲۴ مقاله دیگر نیز در زمینه اخلاق اسلامی استفاده شد.

پس از اتمام گردآوری داده‌ها، در مرحله کدگذاری باز با شیوه عنوان‌گذاری از سوی محقق، ۴۲۵ مفهوم به تفکیک هریک از کارکردهای رسانه ملی استخراج شدند. در مرحله کدگذاری، پس از استخراج مفاهیم، نوبت به کدبندی سطح دوم و تولید مقوله‌های عمده رسید. در این مرحله تلاش شد با مرتبط‌کردن مفاهیم به یکدیگر، مقوله‌های عمده‌تر حاصل شوند که در نتیجه ۳۸ مقوله به تفکیک کارکردهای رسانه ملی از این مفاهیم استخراج شد.

سپس نوبت مرحله کدگذاری محوری رسید. در این مرحله ابتدا از دل ۳۸ مقوله عمده، سه مقوله اصلی بیرون کشیده شد و سپس هریک از این مقوله‌های اصلی به مثابه یک پدیده مدنظر قرار گرفت و مدل‌های پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدها برای هر کدام از پدیده‌ها ترسیم شد. در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله هسته‌ای از دل مقوله‌های اصلی استخراج و پس از ترسیم مدل پارادایمی برای این مقوله هسته‌ای، تلاش شد تا نتایج پژوهش به صورت نظریه زمینه‌ای و در قالب تعدادی گزاره به شکل خط داستان بیان شود و معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی که بر مبنای آموزه‌های اسلام در این پژوهش به دست آمده است، مطرح شود. در بخش نتیجه‌گیری نیز پیشنهادهای پژوهش که نشئت گرفته از خط داستان و گزاره‌های به دست آمده در این پژوهش هستند، آورده شده است.

در این مقاله با توجه به لزوم رعایت اختصار، جزئیات این منابع و مطالعات آورده نشده است. علاقه‌مندان برای مطالعه بیشتر و آگاهی از منبع مورد مطالعه می‌توانند به پایان‌نامه پشتیبان این مقاله مراجعه کنند.

۱. فهرست کامل اسامی منابع، در پایان‌نامه مربوط به این مقاله آورده شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

نکته‌ای که پیش از ورود به مراحل کدگذاری لازم است بیان شود، این است که در پرداختن به مسائل اخلاقی می‌توان از دو منظر وارد بحث شد: (۱) وضعیت موجود مسائل اخلاقی؛ (۲) وضعیت مطلوب مسائل اخلاقی. وضعیت موجود، ناظر بر آسیب‌شناسی شرایط جاری در هریک از کارکردهای رسانه ملی است و وضعیت مطلوب ناظر به معیارهای اخلاقی. در این پژوهش از آنجاکه به دنبال معیارهای اخلاقی و در نتیجه وضعیت مطلوب مسائل اخلاقی هستیم، پس از مطالعه منابع ناظر به وضعیت موجود و مطلوب، تلاش شده است تا برای یک‌دست شدن مقوله‌ها و مفاهیم تا انتهای پژوهش از همین ابتدا مستقل از اینکه متن مورد مطالعه ناظر به وضعیت موجود است یا مطلوب، مفاهیم و مقوله‌ها را ناظر به وضع مطلوب استخراج کنیم. در ادامه، مراحل پژوهش، یک‌به‌یک به تفصیل ارائه خواهند شد.

۴-۱. کدگذاری باز

در این مرحله پس از گردآوری کتابخانه‌ای و اسنادی داده‌ها، از دل مباحث تخصصی هریک از کارکردهای رسانه ملی و نیز از کتاب معراج السعادة که منبع اصلی اخلاقی در این پژوهش است، در هر کدام از کارکردهای برنامه‌ای، مفاهیم اولیه استخراج شدند.

۴-۱-۱. کدبندی سطح اول تولید مفاهیم اولیه

در این راستا ۲۲۷ مفهوم در کارکرد اطلاع‌رسانی (شامل ۱۲۸ مفهوم در تبلیغات و ۹۹ مفهوم در خبر)، ۶۶ مفهوم در کارکرد ارشادی، ۶۴ مفهوم در کارکرد آموزشی، ۶۸ مفهوم در کارکرد سرگرمی و در مجموع ۴۲۵ مفهوم اولیه احصا شد.

۴-۱-۲. کدبندی سطح دوم تولید مقولات عمده

در این مرحله، از مفاهیم اولیه تولیدشده مقوله‌های عمده به دست می‌آید. در این پژوهش ۲۲ مقوله در کارکرد اطلاع‌رسانی (۱۱ مقوله در تبلیغات و ۱۱ مقوله در خبر که در جداول جداگانه‌ای آمده‌اند)، ۹ مقوله در کارکرد ارشادی، ۶ مقوله در کارکرد آموزشی و ۱۱ مقوله در کارکرد سرگرمی به دست آمد که با توجه به مشترک بودن سه مقوله اعتدال در قوه عاقله، اعتدال در قوه غضبیه و اعتدال در قوه شهویه، بین تمام کارکردهای رسانه، مجموع مقوله‌های عمده احصاشده در بخش کدگذاری باز در این پژوهش ۳۸ مقوله است.

۲-۴. کدگذاری محوری

در این مرحله با استفاده از روش تفکر استقرایی و قیاسی و با مقایسه‌کردن و پرسش‌کردن، مقوله‌های فرعی‌تر به مقوله‌های اصلی‌تر ارتباط داده می‌شود. در این پژوهش پس از استقرا و قیاس و با استفاده از منابع موجود، از بین ۳۸ مقوله عمده، ۳ مقوله که بیشترین توان را برای توضیح معیارهای اخلاقی داشتند، به‌عنوان مقوله‌های اصلی برگزیده شدند، سپس باقی مقوله‌ها و مفاهیم به‌عنوان مقوله‌های فرعی و زیرمقوله‌ها به آن‌ها نسبت داده شدند و زمینه برای شکل‌گیری گزاره‌ها (قضایا) فراهم شد. این سه مقوله اصلی که در جدول زیر، مقوله‌های عمده مرتبط به آن‌ها و متناسب با هریک از کارکردهای برنامه‌ای رسانه ملی آورده شده است، عبارتند از:

- الف) ایجاد اعتدال در قوه عاقله مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی؛
 ب) ایجاد اعتدال در قوه غضبیه مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی؛
 ج) ایجاد اعتدال در قوه شهویه مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی.

جدول شماره (۲). مقوله‌های اصلی پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های عمده یا فرعی	ردیف
ایجاد اعتدال در قوه عاقله مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی	<p><u>اطلاع‌رسانی</u></p> <p>تغییر نگرش و رفتار مخاطب به سمت انتخاب احسن در تبلیغات درست‌شناساندن محصول به مخاطب در تبلیغات پرهیز از فریب مخاطب در تبلیغات اقناع صحیح مخاطب توسط تبلیغات توجه به حقوق مخاطب در خبر حق‌گرایی و حق‌جویی در خبر دقت در صحت و اعتبار منبع خبر</p> <p><u>ارشادی</u></p> <p>ارشاد مخاطبان به سوی اسلام و معنویت تبلیغ آرمان‌های انقلاب اسلامی در برنامه‌های ارشادی ارتقای قدرت تعقل مردم در برنامه‌های ارشادی</p>	۱

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های عمده یا فرعی	ردیف
	<p>ایجاد اقتناع در مخاطبان برنامه‌های ارشادی مصونیت‌بخشی به اذهان عمومی در مقابل انحراف پرهیز از ترویج دین رسانه‌ای در برنامه‌های ارشادی</p> <p><u>آموزشی</u> تأثیرگذاری مثبت بر شناخت مخاطب در برنامه‌های آموزشی تأثیرگذاری مثبت بر نگرش مخاطب در برنامه‌های آموزشی توجه به مخاطب در برنامه‌های آموزشی</p> <p><u>سرگرمی</u> رعایت موازین دینی در سرگرمی ایجاد تأثیرات شناختی، نگرشی و رفتاری مثبت در مخاطب بهبود ارتباط و افزایش تأثیر پیام در برنامه‌های سرگرم‌کننده</p>	
<p>ایجاد اعتدال در قوه غضبیه مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی</p>	<p><u>اطلاع‌رسانی</u> تغییر نگرش و رفتار مخاطب به سمت انتخاب احسن در تبلیغات پرهیز از مصرفی کردن خانواده در تبلیغات صداقت و امانت در خبر نقض نکردن حریم شخصی افراد در خبر رعایت مصالح نظام اسلامی در اطلاع‌رسانی توجه به انتقاد سالم و سازنده در خبر</p> <p><u>ارشادی</u> رعایت خلق نیکو در برنامه‌های ارشادی</p> <p><u>آموزشی</u> تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مخاطب در برنامه‌های آموزشی</p> <p><u>سرگرمی</u> فراهم آوردن استراحت، فراغت و نشاط برای مخاطب در برنامه‌های سرگرم‌کننده پرهیز از ایجاد هیجان کاذب در مخاطب در برنامه‌های سرگرمی ایجاد تأثیرات شناختی، نگرشی و رفتاری مثبت در مخاطب</p>	<p>۲</p>

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های عمده یا فرعی	ردیف
ایجاد اعتدال در قوه شهویه مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی	<p><u>اطلاع‌رسانی</u></p> <p>تغییر نگرش و رفتار مخاطب به سمت انتخاب احسن در تبلیغات پرهیز از ترویج مصرف‌گرایی در تبلیغات پرهیز از همسان‌سازی مخاطبان توسط تبلیغات پرهیز از ایجاد نیاز کاذب در مخاطب توسط تبلیغات ترک اشاعه فحشا در خبر</p> <p><u>آموزشی</u></p> <p>تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مخاطب در برنامه‌های آموزشی</p> <p><u>سرگرمی</u></p> <p>پرهیز از غفلت‌زایی، ایجاد فراغت‌خواهی کاذب و مشغول‌کردن مخاطب به امر باطل در سرگرمی پرهیز از تحریک قوه شهوت در مخاطب در برنامه‌های سرگرمی ایجاد تأثیرات شناختی، نگرشی و رفتاری مثبت در مخاطب رعایت اعتدال در انحراف ذهن از موضوعات اصلی در برنامه‌های سرگرمی</p>	۳

پس از تعیین مقوله‌های اصلی، به‌عنوان پدیده مطالعه شدند و شرایط شکل‌گیری و پیامدهای این پدیده‌ها در مدل‌های پارادایمی مشخص و ترسیم شد.

۳-۴. کدگذاری گزینشی

«کدگذاری گزینشی»، کدگذاری محوری را در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. پس از ارتباطدهی مجدد مقوله‌ها به یکدیگر در نهایت مقوله عدالت با عنوان «ایجاد اعتدال در مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی» به‌عنوان «مقوله هسته‌ای» این پژوهش انتخاب شد؛ مقوله‌ای که بیشترین قدرت تبیین را در مطالعه مسائل اخلاق حرفه‌ای در رسانه ملی ایجاد می‌کند و همه مسائل اخلاقی رسانه ملی با این مقوله اشباع و در بر گرفته می‌شوند. از دیگر دلایل انتخاب «عدالت» به‌عنوان مقوله هسته‌ای عبارت است از:

■ مرکزیت این مقوله نسبت به مقوله‌های دیگر؛

■ فراوانی وقوع مقوله «عدالت و اعتدال‌بخشی» در داده‌ها؛

- جامعیت و سهولت ربط آن به دیگر مقوله‌ها؛
 - روشنی دلالت‌های آن برای یک نظریه عام‌تر.
- با توجه به این موضوع، مقوله‌های اصلی که در کدگذاری محوری شناسایی شدند، به این مقوله ارتباط داده می‌شوند.

جدول شماره (۳). مقوله‌های اصلی و نحوه ارتباطشان به مقوله هسته‌ای

مقوله هسته‌ای	مقوله‌های اصلی
عدالت یا ایجاد اعتدال در مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی	ایجاد اعتدال در قوه عاقله مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی ایجاد اعتدال در قوه غضبیه مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی ایجاد اعتدال در قوه شهویه مخاطب توسط برنامه‌های رسانه ملی

۴-۴. تعریف عدالت و اعتدال

پیش از ادامه بحث، تعریف دو کلمه عدالت و اعتدال به‌عنوان مفاهیمی که به مقوله هسته‌ای این پژوهش بدل شده‌اند، ضروری به نظر می‌رسد؛ از همین‌رو در این بخش تعریفی از این دو عبارت ارائه می‌دهیم.

۴-۴-۱. عدالت

«الْعَدَالَةُ» و «المُعَادَلَةُ» لفظی است در حکم و معنی مساوات و به اعتبار نزدیک بودن عدل به مساوات هم به کار می‌رود. «عَدْلٌ» در چیزهایی که با بصیرت و آگاهی درک می‌شود، به کار می‌رود. مَثَل احکام و عَدْلٌ و «عدیل» در چیزهایی است که با حواس درک می‌شوند مثل اوزان، اعداد و پیمان‌ها (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱، ج ۱: ۳۲۵).

در تعریفی که در این پژوهش نیز استفاده شده است، در انجام هر یک از امور و حاصل شدن هر یک از ویژگی‌های اخلاقی، قوه عامله کارفرمای قوه عاقله است و اگر بخواهیم ریشه تمام امور سرزده از نفس را بیابیم، همه امور در قوه عامله و وهم انسان ریشه دارند؛ منتها در تقسیم‌بندی‌های اخلاقی برای تشخیص دقیق‌تر مصدر افعال، هیچ‌گاه آن‌ها را به قوه عامله نسبت نمی‌دهند؛ بلکه به سه قوه دیگر نسبت می‌دهند؛ از همین‌رو تنها فضیلتی که از قوه عامله یاد می‌شود و در تمام قوای دیگر جاری و ساری است،

تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی - هرمزی‌زاده، ساعی، باطنی *فنون و ارتباطات* ۳۳۵

فضیلتِ «عدالت» است که وقوعش برای هریک از قوای سه‌گانهٔ دیگر منجر به دست‌یافتن به اخلاق حسنه می‌شود.

۲-۴-۴. اعتدال

اعتدال مصدر باب افتعال از ریشه «ع د ل» و در لغت به معنای حدّ متوسط بین دو وضعیت دیگر است (ابن‌منظور، ۱۳۷۳، ج ۹: ۸۵) و به‌طور کلی هرگونه تناسبی است که لازمهٔ آن برقراری مساوات بین جهات مختلف است (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱، ج ۱: ۵۵۳)؛ از این رو نقطهٔ مقابل اعتدال، افراط و تفریط نامیده می‌شود (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۹: ۶۱ و ۶۲). دو مفهوم «اعتدال» و «صلاح» با یکدیگر رابطهٔ جانشینی و هر دو با مفهوم «فساد» رابطهٔ تقابل دارند؛ همچنین با توجه به اینکه اعتدال به معنای میانه‌روی است، اسراف نقطهٔ مقابل آن به شمار می‌رود (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱، ج ۱: ۶۳۶).

۵-۴. ترسیم مدل پارادایمی نهایی

پس از تعیین شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامد حاصل از پدیده هسته‌ای «ایجاد اعتدال در مخاطب رسانه ملی»، نوبت به ترسیم مدل پارادایمی نهایی پژوهش می‌رسد؛ مدلی که پیامد آن همان هدف ایدئال یک رسانهٔ اخلاق‌گراست؛ یعنی «ایجاد اخلاق حسنه در مخاطب رسانه ملی». این مدل در ادامه ترسیم شده است.



نمودار شماره (۲). مدل پارادایمی نهایی بر مبنای پدیده هسته ای «عدالت» با پیامد «ایجاد اخلاق حسنه در مخاطب رسانه ملی»

پس از ترسیم مدل پارادایمی نهایی، مراحل کدگذاری پایان می یابد و نوبت به نتیجه گیری پژوهش می رسد.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش پس از طی مراحل مختلف و انجام کدگذاری‌های پیاپی مشاهده شد که از منظر آموزه‌های اسلام، «عدالت» مقوله‌ای هسته‌ای در حوزه اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی است. حال با توجه به مدل پارادایمی‌ای که برای پدیده «ایجاد اعتدال در مخاطب رسانه ملی» ترسیم شد، مهم‌ترین معیارهای اخلاقی احصاشده و پیشنهادهای مطرح‌شده در این پژوهش برای رعایت اخلاق حرفه‌ای در رسانه ملی از این قرار است:

مهم‌ترین یافته پژوهش حاضر این است که رسانه برای رسیدن به هدف عالی خود در ترویج حُسن خُلق و گسترش اخلاق حسنه در مخاطبان باید در تمام رویکردها از مقوله هسته‌ای «عدالت» بهره‌گیرد. رسانه با رعایت اعتدال در یکایک رویکردهای رسانه‌ای‌اش، مخاطب را به سوی اخلاق حسنه سوق می‌دهد و با رفتن به سمت افراط و تفریط زمینه لازم را برای انحراف مخاطب به سمت بی‌اخلاقی‌ها فراهم می‌آورد.

این روزها لغت اعتدال به محلی برای نزاع بین گفتمان‌های مختلف تبدیل شده است؛ به نحوی که هر کس خود را محور اعتدال می‌داند و دیگران را افراطی می‌خواند. در این کشاکش، لزوم بازتعریف «اعتدال» بیش‌ازپیش حس می‌شود. رسانه ملی به‌عنوان مؤثرترین حامل پیام در نظام جمهوری اسلامی ایران باید پرچم‌دار اعتدال باشد و بتواند با رویکرد عدالت‌محور خویش مهم‌ترین مروج اخلاق حسنه در جامعه باشد.

نخستین رویکرد از رسانه ملی که باید خود را مزین به رعایت اعتدال کند، رویکرد «اطلاع‌رسانی» است. در ایامی که به سر می‌بریم، به دلیل کمبود بودجه رسانه ملی، هجوم سیل «تبلیغات» به سوی آنتن این رسانه به‌شدت خودنمایی می‌کند. در همین راستا رسانه ملی نمی‌تواند هم‌زمان خود را دانشگاهی برای آموختن اخلاق حسنه معرفی کند و از سوی دیگر آنتن را به مروجان مصرف‌گرایی و مبلغان سبک زندگی غیراسلامی بفروشد. در راستای گرایش به اعتدال، رسانه ملی باید در برنامه‌های تبلیغاتی خود تجدیدنظر کند و صرفاً از این ابزار برای معرفی محصولات بهتر به مردم بهره‌برد، نه برای ایجاد رقابت مصرف‌گرایی در بین مخاطبان.

از سوی دیگر عرصه «خبر» به‌عنوان زیرمجموعه‌های رویکرد اطلاع‌رسانی باید خود را مصون از هرگونه افراط و تفریط نگاه دارد. خبر رسانه ملی باید با پیروی از مشی ولایت

فقیه درعین حال که رویکرد تبیینی خود را حفظ می‌کند، از افتادن به ورطه رد و تأیید این جناح و آن جناح پرهیزد و با رعایت انصاف و عدالت، به‌ویژه در ایامی که فضای جامعه به غبار فتنه آلوده می‌شود، زداینده گردهای شک‌آفرین از صورت جامعه باشد و همواره نقطه اتکای آحاد مردم در تبیین حق از باطل شود.

در برنامه‌های «ارشادی» مهم‌ترین رسالت رسانه ملی، پرهیز از تبلیغ «دین رسانه‌ای» است؛ دینی که مخاطبان فایده‌گرای خود را به سوی لذت‌خواهی و حفظ منافع سوق می‌دهد و از اسلام فقط وجوه رحمانی و جنبه رجای آن را تبلیغ و ترویج می‌کند و چون از آنتن رسانه ملی پخش می‌شود، باورپذیر جلوه کرده و دین‌داران و پیروان خود را تربیت می‌کند. اعتدال در رویکرد ارشادی رسانه ملی یعنی تبلیغ متعادل و هم‌زمان جنبه‌های خوف و رجای اسلام ناب محمدی و وعده‌دادن رضای الهی به مخاطبان در قبال انجام اعمال صالح و خبردادن از نزدیکی خشم و مجازات الهی در قبال انجام امور باطل. این مهم باید با بهره‌گیری از شیوه‌های مؤثر و روزآمد که اقتضای رسانه‌های مدرن است و تناقضی هم با رسانه‌های سنتی ندارد، صورت گیرد.

کارکرد «آموزشی» رسانه باید با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین آموزشی، مزیت رسانه‌های سنتی یعنی دوسویه‌بودن فرایند آموزش را در خود بازآفرینی کند. برای آموزش خط‌مشی اعتدال از سوی رسانه ملی در زندگی شهروندی، باید با مخاطب ارتباط برقرار کرد که اگر این‌گونه نباشد خلاف عدالت عمل شده و مخاطب مواجه‌شده با پیام‌های آموزشی رسانه، توانی برای مقاومت در مقابل این پیام‌ها ندارد و از مسیر اعتدال خارج می‌شود. همچنین مستقل از برنامه‌هایی که مخصوص آموزش، تولید می‌شوند، رسانه ملی باید به‌شدت مراقب آموزش‌های پنهانی‌ای باشد که برنامه‌های سایر کارکردهایش ترویج می‌کند؛ درغیراین‌صورت هر چقدر در برنامه‌های ارشادی و آموزشی، مخاطب را به دوری از مصرف‌گرایی و جرم دعوت کنیم، آن دعوت بی‌فایده است و حتی در گسترش اخلاق حسنه در جامعه تأثیر عکس می‌گذارد؛ مثل زمانی که برنامه‌های تبلیغی ما مروج مصرف‌گرایی و برنامه‌های سرگرم‌کننده ما مبلّغ خشونت و جرم باشند.

اعتدال در چهارمین کارکرد رسانه یعنی «سرگرمی» بدین معناست که رسانه با ابزار سرگرمی ضمن تأکید بر ارزش‌های اخلاقی، یا باید موجبات استراحت و فراغت مخاطب

از سختی‌هایی را که به آن‌ها دچار است، فراهم آورد، یا اینکه باید عاملی شود برای بهبود فرایند ارتباطی در سایر کارکردهای رسانه ملی. منتها این روزها در رسانه ملی مشاهده می‌شود که برنامه‌های سرگرم‌کننده به دست تولیدکنندگانی سپرده می‌شود که نگاه‌شان به تفریح و سرگرمی صرفاً ابزاری برای غفلت‌آفرینی و تخدیر مخاطب است؛ از این رو به بهانه بلندکردن مخاطبان از پای ماهواره و رسانه‌های بیگانه، رسانه ملی نیز به ورطه هلاک غفلت‌زایی می‌افتد و بدون برنامه‌ریزی مشخص، سبک زندگی غربی را که مبتنی بر لذت‌خواهی و فراغت‌جویی بی‌حد و حصر است، تبلیغ می‌کند؛ بنابراین باید رسانه ملی با تربیت هنرمندانی که نگاه درست و متعادلی به مفهوم سرگرمی دارند، ابزار سرگرمی را که بیشتر مخاطبان رسانه ملی درگیر این وجه آن هستند، به دست اهلس بسپارد و مخاطبانش را به سمت اعتدال سوق دهد.

توجه شود که تمامی کارکردهای شمرده‌شده برای رسانه ملی، غیر از کاربردهای خاص‌شان فراکارکردی هم هستند؛ یعنی اگر از سرگرمی به‌عنوان یک کارکرد رسانه ملی نام برده می‌شود، این کارکرد می‌تواند به رویکردی در تمامی برنامه‌های اطلاع‌رسانی، ارشادی و آموزشی نیز مبدل شود. این مهم تا بدان‌جا پیش رفته است که «سرگرم‌آموزی»^۱ (استفاده از ابزار سرگرمی به‌عنوان بهبوددهنده فرایند آموزش) به یک گونه برنامه‌ای در رسانه‌های امروز مبدل شده است؛ همین‌طور است استفاده از تکنیک‌های تبلیغ در برنامه‌های ارشادی برای تبلیغ دین یا استفاده از رویکرد آموزشی در برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی.

بنابراین باید توجه داشت یکایک کارکردهای رسانه‌ای مورد بحث در این مقاله بر یکدیگر مؤثرند و یک رسانه اخلاق‌گرا باید بتواند عدالت را بین کارکردهای خود فراهم آورد.

در کنار نکات فوق یکی از موضوعاتی که به‌شدت رسانه ملی از آن رنج می‌برد، حرکت بر مدار ذائقه مخاطبان است. رسانه ذائقه‌های مخاطبان را به طور مطلق محترم می‌شمرد و برنامه‌هایش را بر محور این سلیق می‌چیند. این‌طور می‌شود که برخی برنامه‌های تبلیغی یا آموزشی یا سرگرمی در رسانه، هیچ نسبتی با مبانی اخلاق اسلامی ندارد و صرفاً با این استدلال که پسند قشری از مخاطبان است، تولید می‌شوند. در این موضوع باید توجه داشت که ذائقه مخاطبان از طریق مجاری اطلاعاتی و ارتباطی متعددی

که در طول روز با آن‌ها مواجه هستند، به شدت در حال تغییر است و لذا به هیچ وجه قابل اتکا نیست؛ از همین رو رسانه ملی اگر می‌خواهد به وظیفه خود در ترویج اخلاق حسنه در جامعه عمل کند، باید بتواند ضمن احترام و توجه به ذائقه مخاطبان، در مواردی که لازم است آن را منطبق بر مشی عدالت شکل دهد و خود به تولیدکننده گفتمان‌های قالب اخلاق‌گرا مبدل شود.

تمامی نکات طرح شده برای تبدیل رسانه ملی به یک رسانه اخلاق‌گرا با این فرض گفته شد که رسانه در شرایط باثبات و به دور از جنگ رسانه‌ای در حال فعالیت است، اما نکته‌ای که نباید از قلم بیفتد این است که بسیاری معتقدند شرایط امروز، شرایط «جنگ رسانه‌ای» است؛ جنگی که یک سوی آن صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است و سوی دیگر آن چندین رسانه فارسی‌زبان بیگانه و ابزارهای مهاجم فرهنگی غرب قرار دارند که با اتکا به تکنیک‌های جنگ نرم به مقابله با همه باورها و اعتقادات مردم مسلمان ایران پرداخته‌اند. نکته محل بحث است این است که در شرایط جنگ رسانه‌ای برخی قواعد اخلاقی جابه‌جا می‌شوند. امری که تا دیروز نشانگر اعتدال بود، در این ایام به سمت افراط و تفریط سوق می‌یابد و مرزهای اعتدال جابه‌جا می‌شوند. گرچه این پژوهش ضمن توجه به شرایط جنگ نرم، وظیفه خود را تبیین معیارهای اخلاق حرفه‌ای رسانه در شرایط جنگ نمی‌داند، ولی باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از معیارهای طرح شده در این مقاله در شرایط جنگ رسانه‌ای باید بازتعریف شوند و درباره آن‌ها بحث و بررسی صورت گیرد که این مهم مجال و فرصتی موسع و جداگانه می‌طلبد.

یکی از مهم‌ترین ضرورت‌ها برای سوق دادن رسانه ملی به سمت اعتدال و تثبیت اخلاق‌گرایی در برنامه‌های مختلف رسانه ملی، ایجاد سازوکاری نظارتی برای کنترل اخلاقی برنامه‌های رسانه ملی است. این سازوکار می‌تواند با ارائه معیارهای درجه‌بندی اخلاقی برنامه‌های رسانه ملی، از یک سو برنامه‌های تولیدی در این رسانه را به سمت اخلاق‌گرا شدن سوق دهد و از سوی دیگر مخاطبان را در مقابل برنامه‌های غیراخلاقی مصون نگاه دارد. برنامه‌هایی که برای بزرگ‌سالان تولید می‌شوند، می‌توانند از زمان‌های دیروقت برای پخش استفاده کنند و به نحوی برنامه‌ریزی شوند که کودکان به سمت این برنامه‌ها سوق داده نشوند. از سوی دیگر برای برنامه‌سازانی که اصول اخلاقی را رعایت

نمی‌کنند، جرایم مادی و معنوی در نظر گرفته شود. کارشناسان دینی آن دسته از برنامه‌های رسانه ملی را که در معرض خارج کردن مخاطب از مسیر اعتدال هستند، با دقت و توجه بیشتری قضاوت و ارزش‌گذاری اخلاقی کنند؛ برنامه‌هایی مانند سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، سریال‌ها و انیمیشن‌های تأمین‌شده از کشورهای غربی، برنامه‌های طنز و سرگرم‌کننده، برنامه‌های چالشی گفت‌وگومحور، بخش‌های خبری پرچالش و تبلیغات بازرگانی؛ و همچنین چه پیش از پخش و چه پس از پخش، این آثار با توجه به وضعیت اخلاقی‌شان نمره‌دهی شوند، از آثار برگزیده قدردانی و از آثار غیراخلاقی سؤال و پیگیری شود و از پخش برنامه‌های غیراخلاقی جلوگیری به عمل آید. گرچه برخی ساختارهای نظارتی موجود در رسانه ملی وظایفی مشابه آنچه گفته شد دارند، ولی بی‌شک نیاز به احداث مرکزی با رسالت انحصاری محافظت اخلاقی از مخاطب و خانواده در رسانه ملی به‌شدت احساس می‌شود.

همچنین باید گفت دستیابی به معیارهای اخلاق رسانه در کارکردهای مختلف رسانه ملی طبعاً نیاز به مطالعاتی عمیق‌تر و با گستره‌ای فراگیرتر دارد که با بضاعت این پژوهش سازگار نیست و پیشنهاد می‌شود براساس مؤلفه محوری عدالت، پژوهش‌های جداگانه‌ای متناظر با هریک از کارکردهای رسانه ملی صورت گیرد.

تمامی مباحثی که گفته شد، ذیل یک مفهوم بالادستی قرار می‌گیرد و آن هم چیزی نیست جز «منشور اخلاقی رسانه ملی» که خلأ آن به‌شدت در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های تولیدی این سازمان احساس می‌شود؛ از این رو باید مجموعه‌ای از درون این سازمان یا در کنار آن با تکیه بر مبانی دینی و با تسلط بر کارکردهای رسانه، به فکر تولید منشوری اخلاقی هم برای برنامه‌سازان رسانه ملی و هم برای برنامه‌های تولیدشده در آن باشند تا این رسانه مهم و تأثیرگذار بتواند وظیفه دینی و ملی خود را در قبال رساندن مخاطبان به عدالت و اخلاق حسنه انجام دهد.

کتابنامه

قرآن کریم

- ابن منظور، محمدبن مکرم (۱۳۷۳)، *لسان العرب*، بیروت: داراحیاء التراث.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵)، *اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسلامی، محمدتقی (۱۳۸۶)، «نقش اخلاق کاربردی در توجه به فلسفه اخلاق»، *فصلنامه معرفت اخلاقی*، سال اول، شماره ۲.
- ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۴)، «بررسی‌های جامعه‌شناختی عوامل کارایی شوراهای اسلامی شهر»، *نشریه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۲.
- باطنی، محمدصادق (۱۳۹۳)، *تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
- ترکاشوند، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، *الگوهای هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- جرجانی، علی‌بن محمد؛ ابن عربی، محمدبن علی (۱۳۷۰)، *التعریفات*، تهران: ناصرخسرو.
- خجسته، حسن (۱۳۸۶)، «موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل خوف و رجاء به‌عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر رادیو و تلویزیون»، *مجموعه مقالات دین و رسانه*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین (۱۳۸۱)، *المفردات فی غریب الفاظ القرآن*، تهران: کتابخانه مرتضوی.
- روحانی‌نژاد، حسین (۱۳۸۸)، «رویکردها و مشارب در اخلاق اسلامی (اخلاق عرفانی، فلسفی، نقلی و تلفیقی)»، *نشریه همایش بین‌المللی اخلاق اسلامی در دانشگاه‌ها*.
- قراملکی، احد فرامرز (۱۳۸۲)، *نقد و نظری بر کتاب اخلاق حرفه‌ای*، تهران: مؤلف.
- مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۱)، *قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳)، *بجاریانوار*، بیروت: دار احیاء التراث، ج ۱۶.
- مصطفوی، حسن (۱۳۶۸)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، *فلسفه اخلاق*، تهران: صدرا.
- منصورنژاد، محمد (۱۳۹۱)، «درآمدی دینی بر اخلاق رسانه‌ای»، *فصلنامه بازتاب اندیشه*، شماره ۳.
- نراقی، احمد (۱۳۴۸)، *معراج السعادة*، تهران: علمیه اسلامی.
- نراقی، مهدی (۱۳۸۳)، *جامع السعادات*، تصحیح: محمد کلانتر و محمدرضا مظفر، قم: اسماعیلیان.
- هالووی، ایمی (۱۳۸۵)، *روش تحقیق کیفی در پرستاری*، ترجمه حیدرعلی عابدی، تهران: بشری.
- Edwards, Chad; Edwards, Autumn P.; Wahl, Shawn T. & Myers, Scott A (2012), *The Communication Age: Connecting and Engaging*, Virginia: SAGE Publications.
- Glaser, B, G. & Strauss, L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine Publishing Company.