

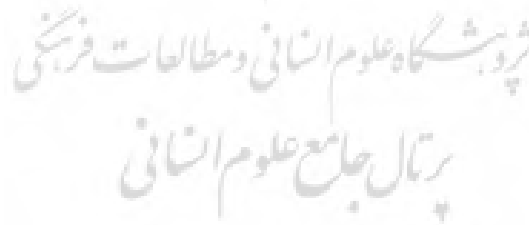
Professional Ethics in Media within the Islamic Revolution

Payam Amiri¹

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.



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



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

References

1. Abbasi, H. (2007), *applied principles of journalism*, Tehran: soroush.
2. Asadi, A. (1992), *public opinion and communication*, Tehran: soroush.
3. Barin, E. (2010), “optimal media from Imam Khomeini point of view”, *Ofogh specialized quarterly*, No. 69, P. 38-19.
4. Darabi, A. (2016), *Futurology of the Islamic revolution; fears & hopes*, Tehran: Amirkabir.
5. Esmaeili, M. (2006), “interaction of law and ethics in the media”, *media quarterly*, No. 69, P. 31-9.
6. Hajibadali, H. (2014), “media ethics and strategies for implementing the concept of Islamic ethice and education in society”, *payamenoor university*, N.Khurasan.
7. Imam Khomeini, R. (1982), *Sahifeye Noor*, Tehran: ministry of ershad
8. Imam Khomeini, R. (2008), *Sahifeye Imam*, Tehran: Imam publishing and Arranging Institute.
9. Katooziyan, N. (1998), *philosophy of law*, Tehran: publishing joint stock company.
10. Mohammadi, H. (2000), “mass media and Iranian society”, *journal of mass media studies and research*, No. 1, P. 33-18.
11. Mohammadi, H. (2010), “representation of the Islamic revolution of Iran in the documentary ruhollah”, *Ofogh specialized quarterly*, No. 68, P. 110-87.
12. Mohseniyanrad, M. (1990), *communication*, Tehran: Soroush.
13. Motamedinejad, K. (2007), *professional rights of journalists* (1), Tehran: office of media studies and development.
14. Nasrollahi, A. (2004), *news and media gatekeeper, necessities & criteria*, Tehran: Soroush.
15. Nematianaraki, D. (2001), “the role of mass media in informing and the factor of audience distrust in news”, *quarterly journal of research and evaluation of the center for studies research and evaluation of radio and television programs*, No. 27, P. 214-197.
16. Rafiepoor, F. (1997), *Development and Contradiction*, Tehran: Shahid Beheshti university.
17. Shokrkah, Y. (1995), *News*, Tehran: media education development center.
18. Zeynabadi, M. (2008), “investigating the status of trust in Iranian society and ways to rebuild it”, *strategic research institute of expediency discernment council*, No. 16, P. 82-59.
19. Zuragh, M. H. (1989), *Basics of Advertising*, Tehran: soroush.
20. Information base of the office of the supreme leader: www.leader.ir
21. www.khamenei.ir
22. www.imam-Khomeini.ir