

اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌سازی رادیویی

❖ مهر آسا معصومعلی

کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیویی و تهیه‌کننده رادیو ایران



چکیده

رادیو رسانه‌ای فراگیر است که حفظ اعتماد مخاطبان آن به اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان ممکن، وابسته است. برنامه‌سازان رادیویی با توجه به رسالت عظیم این رسانه سعی می‌کنند مفاهیم متعدد و پیام‌های سازنده و موضوع‌های متعدد و متنوع را در ساختارهایی خلاقانه انتقال دهند، اما در کنار وظایف حرفه‌ای خود باید ضمن احترام به عقاید مخاطبان، حریم خصوصی افراد را حفظ کنند و مرتکب خطاهای حقوقی نشوند. به همین سبب است که در این رسانه ضمن جلب‌نظر و حمایت مخاطبان باید به اخلاق حرفه‌ای در کنار قوانین حقوقی توجه کرد. بسیاری از برنامه‌سازان حرفه‌ای رادیو سعی می‌کنند از قوانین نانوشته اخلاقی در کار خود تبعیت کنند؛ چراکه تاکنون کار مدوئی در این زمینه انجام نشده است.

در این مقاله پژوهشی سعی شده است تا با روشی کیفی و با نگاهی اکتشافی اصول اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه کارشناسان رسانه و مدیران و برنامه‌سازان رادیو استخراج و وضعیت کنونی اخلاق حرفه‌ای در رسانه رادیو آسیب‌شناسی شود. به همین منظور، با بیش از صد نفر از کارشناسان رسانه، مدیران و برنامه‌سازان مصاحبه شده است تا به پرسش‌هایی در حوزه اخلاق حرفه‌ای، آسیب‌های ناشی از بی‌توجهی یا رعایت‌نکردن اخلاق حرفه‌ای در رادیو پاسخ دهند.

یافته‌های این پژوهشنامه شاخص‌های اصول اخلاق حرفه‌ای و معیارهای سنجش این شاخص‌ها را ارائه می‌دهند. این یافته‌ها را می‌توان راهنمای برنامه‌سازان فرض کرد یا در آموزش‌های رسانه‌ای برای درک و دریافت اصول و آسیب‌شناسی اخلاق حرفه‌ای در رادیو مدنظر قرار داد. نتیجه‌گیری نگارنده آن است که بحث اخلاق حرفه‌ای گرچه تاکنون به صورت جدی در رسانه رادیو در کشور ما مطرح نشده است، اما مورد توجه و علاقه کارشناسان و مدیران و برنامه‌سازان رسانه بوده است.

دیباچه

اندیشمندان از دیرباز موضوع اخلاق و نقش آن را در زندگی مورد توجه قرار داده‌اند و در مورد آن بحث و گفت‌وگو کرده‌اند. امروزه موضوع اخلاق از جمله موضوع‌های مورد توجه و بحث‌برانگیز در میان اندیشمندان و محققان است. مفهوم اخلاق در هر جامعه‌ای با توجه به ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، سنتی، دینی، اقتصادی و سیاسی آن جامعه شکل می‌گیرد. «دلیل توجه به اخلاق دو نشانه بارز است: اول، نقش مهم و پرمعنای رفتار اخلاقی در حفظ و بقای یک جامعه مدنی، دوم، وجود تعداد پرشماری از نمونه‌های ضد اخلاقی.» (جوزفسون، ۱۳۸۱)

نیاز به اصول اخلاقی در جامعه به قدری اهمیت دارد که بیشتر ارزش‌های اخلاقی معتبر به صورت قوانین و مقررات درآمده‌اند. با این حال، نمی‌توان تمامی ارزش‌های اخلاقی یک جامعه را در قالب قانون، نظام‌مند کرد؛ چراکه بیشتر این ارزش‌ها ماهیتی قضاوت‌پذیر دارند. داشتن قوانین در مورد برخی اصول اخلاقی امری ممکن است و اجرای آن در جامعه ضروری است، اما در مورد برخی اصول اخلاقی مانند: صداقت و وفاداری، وضع قوانین معنی‌دار به مراتب مشکل‌تر و یا حتی غیرممکن است.

مباحث عمده در زمینه اخلاق حرفه‌ای شامل حفظ خود یا به بیان دیگر، وظیفه و مسئولیت در برابر خود، مخاطب، کارفرما، حرفه و جامعه می‌شود. افراد شاغل در رسانه هم، با توجه به موقعیت حرفه‌ای خود، باید به اصول و قواعدی خاص پایبند باشند. هرچند تعیین این اصول مشکل است، اما چون کاملاً واضح و فراگیر نیستند، بسته به موقعیت متغیر هستند.

تدوین اصول و قواعد اخلاقی در برنامه‌سازی رادیو، به دلیل ارتباط تنگاتنگ برنامه‌سازان با اجتماع و حقوق مردم جامعه، از سویی موجب تضمین حقوق افراد و از طرف دیگر، موجب راحتی فکر و آزادی عمل برنامه‌ساز می‌شود و قدرت تصمیم‌گیری درست را افزایش می‌دهد. در نهایت، رسانه با اعتمادسازی و جلب مخاطب موفق‌تر خواهد بود. اخلاق حرفه‌ای برنامه‌سازان از دو منظر موجب قوام این حرفه می‌شود:

- درون حرفه‌ای؛

- برون حرفه‌ای.

درون حرفه‌ای، یعنی در میان برنامه‌سازان اصول و قواعدی وجود دارد که با این اصول و قواعد، روابط میان خود را قوام و هویت می‌بخشند. برون حرفه‌ای، یعنی برنامه‌سازان در چارچوب برخی اصول و ملاحظات اخلاقی با اجتماع، روابط خود را شکل می‌دهند. رسانه با توجه به جایگاه خاصی که در جامعه دارد، باید به اصول و قواعد خاصی پایبند باشد. به این ترتیب، رعایت اخلاق حرفه‌ای شرافت حرفه‌ای تهیه‌کنندگان را تضمین می‌کند و جوهر کار حرفه‌ای هر تهیه‌کننده متعهد را تشکیل می‌دهد.

ضرورت پایبندی به اخلاق حرفه‌ای

امروزه رسانه نسبت به مسائل اخلاقی حساسیت بیشتری پیدا کرده است. بنابراین، تشکیل یا تنظیم مجدد اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه ضرورت یافته است. کار حرفه‌ای در رسانه، مستلزم رعایت مسائل اخلاقی زیادی است. مردم حق دارند از طریق رسانه رادیو اطلاعات صحیح و دقیق کسب کنند، در عین حال برنامه‌سازان رادیو در مسئولیت انتقال اطلاعات صحیح سهیم هستند. برنامه‌ساز رادیو برای تأمین نظر مردم و انتقال اطلاعات باید معیارهایی چون: اعتقاد شخصی، روند تصمیم‌گیری مدیران رسانه، مصلحت اجتماع، حقوق منابع اطلاعاتی، حریم خصوصی افراد و... را در نظر بگیرد.

اما اینکه موضوع اخلاق حرفه‌ای رسانه رادیو در ایران تا چه اندازه مورد توجه کارشناسان، مدیران و برنامه‌سازان رادیوست، اخلاق حرفه‌ای برپایه چه اصولی قرار دارد و تا چه حد برنامه‌سازان نسبت به آن پایبند هستند و فقدان پایبندی به آن چه آسیب‌هایی را وارد می‌کند، موضوع مقاله پیش روست.

با توجه به اینکه وظایف حرفه‌ها با هم متفاوت است، می‌توان گفت به تعداد حرفه‌ها و مشاغلی که وجود دارد، اخلاقیات مربوط به حرفه و شغل هم متفاوت هستند. با وجود متفاوت بودن اخلاق حرفه‌ای در حرفه‌های مختلف، محدوده‌های اخلاق حرفه‌ای با هم، هم‌مرز هستند. بحث اخلاق حرفه‌ای در رسانه از جمله مباحث مطرح در قلمرو برخی علوم از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علم ارتباطات و علم اخلاق است. منظور از اخلاق حرفه‌ای در این مقاله اخلاق حرفه‌ای برنامه‌سازان رادیوست؛ اخلاقی که متناسب با جایگاه و شأن رسانه رادیو باشد. با توجه به جایگاه و نقش رسانه در ایجاد آگاهی اجتماعی در میان افراد جامعه، اهمیت موضوع بیشتر آشکار می‌شود. اخلاق جزء ارکان اصلی فعالیت‌های حرفه‌ای است. برنامه‌ساز رادیو با افکار عمومی جامعه ارتباط مستقیم دارد. بنابراین باید در فعالیت حرفه‌ای خود مقید و پایبند به اخلاق باشد تا موجب خدشه‌دار شدن افکار عمومی نشود و اعتماد مخاطب را جلب کند. کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد برای رسانه بسیار مهم است. اگر رسانه رادیو فاقد باورپذیری باشد، نمی‌تواند حمایت اکثر مردم را به دست آورد و در نتیجه، نمی‌تواند به بقای خود ادامه دهد.

برنامه‌سازان رادیو برای کسب اعتماد و جلب توجه مخاطب باید به کیفیت برنامه‌ها توجه کنند. وجه مهمی از این کیفیت، قوانین و مقرراتی هستند که برنامه‌سازان براساس آنها کار می‌کنند. علاوه بر این مورد، مسائل دیگری هم وجود دارند که توجه به اخلاق در برنامه‌سازی رادیو را ضروری می‌کنند. این مسائل شامل محتوایی است که در رسانه رادیو بیان می‌شود؛ مانند برنامه‌هایی که در مورد جرم و خشونت ساخته می‌شوند یا برنامه‌هایی که در آن به مسائل خصوصی افراد پرداخته می‌شود. به طور حتم، ساختن چنین برنامه‌هایی بدون توجه به اخلاق حرفه‌ای، مشکلاتی را ایجاد می‌کند. در واقع، حتی اگر در این موارد قوانین رسانه‌ای هم وجود داشته باشد، بدون در نظر گرفتن اخلاق، پوشش خبری و ساخت برنامه مشکل خواهد بود. به همین دلیل برخی معتقد هستند که طرح بحث اخلاق حرفه‌ای در رسانه، پیچیده، مشکل و غیرممکن است. در همین مورد کریستیانز (Christians) (۱۹۸۳) می‌نویسد: «رسانه‌ها به مسائل عمومی مردم می‌پردازند و با مخاطب عام و انبوه سروکار دارند و از این رو نیاز دارند که اعتماد آنها را به خود جلب کنند. اما نباید از یاد برد که بدون اتخاذ یک روش سازگار و روشن در برخوردها و بیان واقعیات یا همان اصول اخلاقی پیروی‌شده در یک رسانه، جلب اعتماد مخاطبان ممکن نیست. حتی اگر عرضه قواعد یا معیارهایی کلی برای اخلاق رسانه‌ها ممکن نباشد، هر رسانه باید چنین مجموعه‌ای را برای خود فراهم آورد. به همین دلیل است که اخلاق رسانه‌ها در همه جوامع اهمیت یافته است.»

برنامه‌ساز، برای اینکه بر مخاطب خود تأثیر بگذارد و نظر او را جلب کند، باید شایستگی خود را در حرفه‌اش نشان دهد. تحقق این موضوع به کسب دانش‌های مختلف در زمینه شغلی خود و رعایت اصول اخلاقی حرفه خود نیاز دارد. سنیمان (۱۳۷۵) می‌نویسد: «افراد شاغل در رسانه

به منافع مردم در مورد فهمیدن و دانستن خدمت می‌کنند تا مردم بتوانند نسبت به جهانی که متغیر است، سمتگیری کنند و از این طریق وظیفه خود را انجام دهند. با توجه به اهمیت موضوع تاکنون به اهمیت فراگیر، مؤثر و گسترده این خدمت پی برده‌ایم. خدمت به منافع مخاطبان، از جمله ارزشیابی، تصمیمگیری و عمل، فعالیتی است که کیفیت اخلاقی دارد؛ زیرا جهتگیری ما نسبت به مردم و منافع آنان و ارتباط ما با آنها مسئله رابطه مهرورزانه یا نامهرورزانه را پیش می‌آورد.»

اگر بخواهیم موضوعات اخلاقی مربوط به رسانه‌ها را دسته‌بندی کنیم، فهرست بلندبالایی به‌دست می‌آید؛ از مسائل درون حرفه‌ای گرفته تا مسائل مربوط به مخاطبان و رقابت با سایر رسانه‌ها. هر یک از این مطالب موضوعی جالب و بحث‌برانگیز برای تحقیق است. به‌طور کلی، مبحث اخلاق حرفه‌ای در رادیو را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد:

۱- اخلاق حرفه‌ای فردی؛

۲- اخلاق حرفه‌ای در خود سازمان، مرتبط با قوانین و خط‌مشی‌های سازمان، همکاران، مدیران رسانه و افرادی که به‌نحوی از نظر سازمانی با برنامه‌ساز در ارتباط هستند، مثل کارشناسان و حمایت‌کنندگان مالی؛

۳- اخلاق حرفه‌ای مرتبط با مخاطبان که در تهیه و تولید برنامه مستتر است.

دکتر شکرخواه (۱۳۸۵) می‌نویسد: «پنج عبارت دیگر وجود دارد که محور بحث‌های عمده در زمینه اخلاق حرفه‌ای است و در واقع بسیاری از حرف و حدیث‌ها از همین پنج وظیفه حرفه‌ای نشئت می‌گیرد:

۱. حفظ خود یا به دیگر زبان وظیفه و مسئولیت در برابر خود و تضادش با مأموریت‌های حرفه‌ای؛

۲. وظیفه در قبال مخاطب (اعلام حقیقت؛ اما به چه قیمتی؟)؛

۳. وظیفه در قبال کارفرما و تضادش با اعلام حقیقت؛

۴. وظیفه در قبال حرفه و تضادش با مثلاً ضرورت حفظ جریان آگهی‌ها؛

۵. وظیفه در قبال جامعه و تضادش با حفظ خود/همان موضوع منافع فردی و جمعی.

درباره هر کدام از این پنج وظیفه، می‌شود ده‌ها کتاب معطوف به اخلاق رسانه‌ای نوشت. اما متأسفانه نه ترجمه‌ای در این زمینه‌ها وجود دارد و نه تألیفاتی.»

پرسش‌های اصلی مقاله پژوهشی از این قرار هستند:

۱- اخلاق حرفه‌ای در وضعیت فعلی برنامه‌سازی رادیویی در کشور ما دچار چه آسیب‌هایی است؟

۲- مهم‌ترین اصول اخلاق حرفه‌ای در رادیو از دیدگاه کارشناسان رسانه رادیو و مدیران و برنامه‌سازان کدام است؟

فرهنگ فلسفی کمبریج (۱۹۹۹) تعریفی به شرح زیر از اخلاق حرفه‌ای ارائه می‌دهد: «واژه اخلاق حرفه‌ای یک یا چند مورد از موارد زیر را در برمی‌گیرد:

۱- ارزش‌های اخلاقی قابل‌قبولی که باید کار صاحبان حرفه را اداره کند؛

۲- ارزش‌های اخلاقی که در واقع، گروهی از صاحبان حرفه را هدایت کند؛ اعم از اینکه آن ارزش‌ها به‌عنوان اصول و یا کدهای اخلاقی شناسایی شوند و یا باورهای حقیقی باشند که اجرا می‌شوند؛

۳- مطالعه اخلاق حرفه‌ای در معانی و مفاهیم گذشته، شامل بررسی‌های هنجاری از دیدگاه فلسفی، در زمینه ارزش‌های مطلوب برای صاحبان حرفه و یا مطالعات توصیفی از لحاظ علمی، رفتارها و باورهای واقعی گروهی از صاحبان حرفه؛ ارزش‌های حرفه‌ای شامل اصول حقوقی و تعهدات و الزاماتی مانند فضایل و ایده‌آل‌های اخلاقی و آرمان‌های شخصی.»

تعریف دیگری برای اخلاق حرفه‌ای به این شرح ارائه می‌شود: اخلاق حرفه‌ای «به مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده که از سوی سازمان‌ها یا مجامع حرفه‌ای مقرر می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد، اخلاق حرفه‌ای گویند. این اخلاق دربرگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف رفتار و سلوک و دستورهایی برای اجرای آنهاست.» (آزاد، ۱۳۸۱)

در این مقاله پژوهشی، استادان و کارشناسان رسانه، مدیران رادیو، برنامه‌سازان رادیو شامل تهیه‌کننده، گوینده، صدابردار، کارمند هماهنگی، گزارشگر و... در فهرست جامعه آماری قرار گرفتند. از آنجا که امکان مصاحبه با تمامی افراد وجود نداشت، با تعدادی از آنها مصاحبه شد. با توجه به اینکه مصاحبه با کل اعضای مورد مطالعه (استادان، مدیران، تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان رادیو)، ضروری نبود و از آنجا که هدف، مصاحبه‌های عمیق و اندازه‌گیری‌های ذهنی بود، از انتخاب نمونه با اندازه کوچک استفاده

تدوین اصول و قواعد اخلاقی در برنامه‌سازی رادیو، به دلیل ارتباط تنگاتنگ برنامه‌سازان با اجتماع و حقوق مردم جامعه، از سویی موجب تضمین حقوق افراد و از طرف دیگر، موجب راحتی فکر و آزادی عمل برنامه‌ساز می‌شود و قدرت تصمیم‌گیری درست را افزایش می‌دهد.

شد. روش نمونه‌گیری، هدفمند یا قضاوتی است. در نمونه‌گیری هدفمند، نمونه براساس آگاهی از عنصرهای جامعه آماری، ماهیت تحقیق، قضاوت مشخص و هدف‌های مطالعه انتخاب می‌شود. این نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی است. «ویژگی متمایزکننده نمونه احتمالی این است که همه واحدهای نمونه‌گیری از جمعیت در نمونه موجود باشند. در نمونه غیراحتمالی تعیین اینکه هر واحد نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی گزینش شود، غیرممکن است و تضمینی وجود ندارد که هر واحد احتمال انتخاب شدن داشته باشد.» (فرانکفورد، نجمیاس، ۱۳۸۱)

استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی مقرون به‌صرفه و آسانتر است. علاوه بر این، جامعه موردنظر کاملاً در دسترس نبوده، گاه مایل به همکاری نبودند. بنابراین، از نمونه‌های دردسترس استفاده شد. واحدهای نمونه‌گیری به روش ذهنی انتخاب شدند و سعی شد نمونه‌ای که معرف جمعیت است، انتخاب شود. این نوع نمونه‌گیری هدفمند است. مصاحبه‌شوندگان در سه گروه تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱- استادان:

الف) استادان اخلاق؛

ب) استادان رشته ارتباطات.

۲- مدیران؛

۳- برنامه‌سازان؛

الف) برنامه‌سازان رادیو در تهران؛

ب) برنامه‌سازان شهرستان‌ها؛

ج) مهمانان حاضر در جشنواره دهم رادیو.

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق مصاحبه و مراجعه به کتاب‌ها، اسناد، مدارک و مقاله‌های مرتبط با موضوع بوده است.

در مصاحبه‌ها سعی بر آن بود که مصاحبه‌شونده به صورت آزاد و راحت، علایق و تجربیات خود را بازگو کند. ویژگی مصاحبه، نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی افراد است. مصاحبه، روشی انعطاف‌پذیر است. علاوه بر این، با توجه به محدودیت‌های زمانی و مشغله‌های کاری مصاحبه‌شوندگان، برای آنها روشی مطلوب بود. گستره پرسش‌ها و پاسخ‌ها محدود نبود و این موضوع باعث می‌شد که مصاحبه‌شوندگان از تجربیات عینی خود و دیگران سخن به میان آورند. در این روش، امکان گفت‌وگوی خصوصی و رو در رو، در بیشتر موارد، وجود داشت و مصاحبه‌شوندگان در فضایی صمیمی دیدگاه‌ها و عقاید خود را عمیق‌تر و جامع‌تر بیان کردند. گرچه زمینه اصلی پرسش‌ها و محدوده پاسخ‌دهی در کنترل مصاحبه‌کننده بود، ولی امکان بسط و گسترش موضوع مورد تحقیق فراهم بود. در واقع مصاحبه، نیمه‌ساخت یافته بود. به‌طور کلی، افراد شاغل در رسانه رادیو که در این تحقیق با آنها مصاحبه شد، بیشتر به صحبت کردن و دادن اطلاعات شفاهی تمایل داشتند و مصاحبه را بر نوشتن و پاسخ‌دادن به پرسشنامه ارجح میدانستند. تعدادی موضوع و سؤال از پیش در ذهن مصاحبه‌کننده مطرح بود، اما پرسش‌های خاص و از پیش تعیین شده در کار نبود. طرح سؤالات ترتیب مشخصی نداشت و بسته به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه ادامه پیدا می‌کرد. برخی از مصاحبه‌شوندگان با بیان مصادیقی از تجربیات و خاطرات خود به سؤالات مصاحبه پاسخ دادند و برخی دیگر به پاسخ‌های کوتاه بسنده کردند. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان درخواست کردند که مطالبی که می‌گویند ضبط نشود. در چند مورد، به علت کمبود وقت کارشناسان و برنامه‌سازان برای مصاحبه حضوری، مصاحبه به صورت تلفنی انجام شد. با توجه به این که مصاحبه کیفی، عمیق و سؤالات نیمه‌ساخت یافته بود، برخی سؤالات از بطن مصاحبه برمی‌آمدند و از قبل طراحی نشده بودند.

یافته‌ها و نتایج

اکثر مصاحبه‌شوندگان، در پاسخ به این سؤال که «تعریف شما از اخلاق حرفه‌ای چیست؟»، تعاریف و تقسیم‌بندی‌هایی را ارائه کردند. اما برخی پاسخ دادند که «اخلاق حرفه‌ای» مفهومی نسبی است و نمی‌توان آن را تعریف کرد. جمع‌بندی نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد تعاریف و تقسیم‌بندی «اخلاق حرفه‌ای»، با تأکید بر رسانه رادیو به شرح زیر است:

– اخلاق حرفه‌ای، از طرفی بر مسئولیت افراد به عنوان شخص حقیقی تأکید دارد و از طرف دیگر، برخلاف اخلاق فردی، اخلاق کاری یعنی مسئولیت برخاسته از شغل را در برمی‌گیرد. مهم‌ترین تفاوت این دو مسئولیت در آن است که اخلاق حرفه‌ای، تخصص افراد و توانایی آنها در انجام دادن کار تخصصی خود را مدنظر قرار می‌دهد.

– اخلاق حرفه‌ای در رادیو مجموعه‌ای از قوانین، آیین‌نامه‌ها، رسوم و عرف رایج میان برنامه‌سازان است و تمامی هنجارها، ارزش‌ها، خطوط قرمز و بایدها و نبایدهای شغلی را در برمی‌گیرد. باید به این نکته توجه داشت

که اخلاق حرفه‌ای فقط شامل نبایدها نمی‌شود، بلکه بایدها را هم در بر می‌گیرد.

– اخلاق حرفه‌ای یعنی حرفه‌ای بودن در کار. حرفه‌ای بودن در کار یعنی یادگیری اصول آن حرفه. بعد از یادگیری اصول حرفه، باید اصول اخلاقی آن را رعایت کرد و حتی شکستن اصول حرفه‌ای و خلاقیت‌ورزی باید بر اساس پابندی به اخلاق حرفه‌ای صورت گیرد.

– مثل هر شغل دیگر، برنامه‌سازی در رادیو، به‌ویژه تهیه‌کنندگی، موازین اخلاقی خاص خود را دارد. این موازین فرد را در چارچوبی قرار می‌دهد که به او اجازه می‌دهد کارهایی را انجام دهد و در عین حال، به او اجازه نمی‌دهد که بسیاری از نبایدها و مسائلی را که موجب نادیده گرفتن حقوق فردی و اجتماعی می‌شود، انجام دهد.

– اخلاق حرفه‌ای اختصاص به رسانه ندارد. در حرفه‌های مختلف اصول اخلاقی وجود دارد که باید از طرف صاحبان حرفه‌ها رعایت شود. اخلاق حرفه‌ای در مشاغل مختلف تعاریف متفاوتی دارند، اما این تعاریف نسبی و جزئی‌اند.

– اخلاق حرفه‌ای در رادیو را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌سازی و اخلاق حرفه‌ای با برنامه‌سازان. اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌سازی شامل در نظر گرفتن حقوق مخاطب، مسئولیت حرفه‌ای، تبعیت از دستورالعمل‌های سازمان و... است. اخلاق حرفه‌ای با برنامه‌سازان شامل رعایت اصول اخلاقی در محیط کار با همکاران می‌شود.

– اخلاق حرفه‌ای را در سه بعد می‌توان در نظر گرفت: بخش مربوط به مخاطب؛ بخش مربوط به محیط کار؛ و افراد شناخته‌شده و معروف و کسانی که بر رسانه نفوذ دارند. در بخش مربوط به مخاطب باید احترام و تکریم مخاطب و درک نیازها و توجه به خواسته در نظر گرفته شود؛ در بخش مربوط به محیط کار باید تخصص و احترام همکاران در نظر گرفته شود؛ و در بخش مربوط به افراد شناخته‌شده و معروف باید ضمن در نظر گرفتن احترام آنها، استقلال حرفه‌ای حفظ شود.

– صادق بودن و مؤمن بودن به اصول شغل و مسئولیت حرفه‌ای یعنی اخلاق حرفه‌ای. اصولی در کار حرفه‌ای وجود دارد که تعریف شده‌اند، و از طرف افراد شاغل در رسانه رعایت می‌شوند.

– افرادی که وارد رسانه می‌شوند باید اصولی را رعایت و مراحل را طی کنند. این اصول که به تدریج و طی مراحل به دست می‌آیند، اخلاق حرفه‌ای نامیده می‌شوند.

– اخلاق حرفه‌ای در رادیو اصول و قوانین برنامه‌سازی در رادیو و همچنین، قوانین مرتبط با افراد گروه برنامه‌ساز است. این قوانین به صورت مکتوب یا شفاهی به برنامه‌سازان تفهیم می‌شود. البته، فهم و یادگیری این اصول و قوانین به معنی رعایت آنها نیست. رعایت این اصول مستلزم ایمان، وجدان و رعایت اخلاق فردی است.

– رعایت کردن اصولی مانند راستگویی، عدالت، صداقت، استقلال، و در نظر گرفتن حقوق مخاطب به معنی اخلاق حرفه‌ای است.

– اخلاق حرفه‌ای در رادیو یعنی در نظر گرفتن ویژگی‌های رادیو؛ مانند: تفسیرناپذیری و تخیل‌سازی و در نتیجه، ساخت برنامه‌هایی که شعور مخاطب در آن در نظر گرفته شود؛ همچنین، رعایت حق گروه برنامه‌ساز.

– اخلاق حرفه‌ای پابند بودن به مجموعه‌ای از اصول است که در نهایت، زمینه اعتمادسازی در جامعه را فراهم می‌کند. رعایت یعنی اصل بی‌طرفی

و اجازه اظهارنظر و قضاوت درباره وقایع را به مردم سپردن، مهم‌ترین شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای در رسانه هستند.

- اخلاق حرفه‌ای در رسانه یعنی توجه به ارائه کار خوب و مفید که لازمه آن توجه به معنویات و پرهیز از مادیات است.

- اصطلاح اخلاق حرفه‌ای از دو بخش تشکیل شده است: اخلاق و حرفه‌ای. حرفه‌ای کسی است که از طریق کارش درآمد کسب می‌کند. هر کار اخلاقی دارد، از جمله برنامه‌سازی یا تهیه‌کنندگی.

- اخلاق حرفه‌ای در واقع مجموعه رفتارها و عملکرد فردی هر شخص است. در این چارچوب، خلقیات آدمی در رفتار و عملکرد او متجلی می‌شود.

- اخلاق حرفه‌ای یعنی وارد بودن به کار، پیش‌رفتن با علم روز، یادگیری جدیدترین فناوری در رسانه و به‌کار بستن آنها. در صورتی که فردی از همه توانایی‌های خود در به‌کارگیری علم و دانش رسانه‌ای استفاده کند، اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده است.

- چون جامعه ما یک جامعه دینی است، منظور از اخلاق حرفه‌ای در رادیوی کشور ما رعایت اخلاق دینی است؛ یعنی، داشتن اخلاق حسنه در تمامی موارد مرتبط با کار.

- در چند مورد مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع تأکید کردند که ماهیت رسانه ما دینی است؛ چرا که حکومت ما اسلامی است. بنابراین، از دستورهای دینی در همه جا و از جمله در رسانه پیروی می‌کنیم؛ پس اخلاق رسانه‌ای و یا اخلاق حرفه‌ای در رادیو از اخلاق دینی جدا نیست.

- چند نفر معتقد بودند که نباید از اخلاق حرفه‌ای سخن گفت، چون دست و پاگیر است.

- یک نفر معتقد بود چیزی به‌عنوان اخلاق حرفه‌ای وجود ندارد.

مهم‌ترین اصول اخلاق حرفه‌ای

رسانه‌های جمعی با ابعاد متفاوت به ما اجازه دخالت، نظارت و توسعه هر نوع عقیده اجتماعی، سیاسی و یا فرهنگی را می‌دهند. همان‌طور که مارشال مک‌لوهان گفته است، ما رسانه‌های جمعی را مثل یک لباس می‌پوشیم تا عربانی افکار خود را پنهان کنیم، تا با آن لباس خودمان را حفاظت کنیم و یا ما را قادر می‌سازد از خانه خود و یا حتی این جهان خارج شویم. رسانه‌های جمعی ما را به فضاهای مختلفی می‌برند؛ از زندگی تکراری روزمره به عالم خیال و سبک‌بازی، به دنیاهایی که تجربه نکرده‌ایم، به دورها و نزدیک‌ها. رسانه‌ها ما را به محیط‌هایی مختلف می‌برند (Silver-stone, 2007). با چنین دیدگاهی نیاز به اعتمادسازی رسانه بیشتر احساس می‌شود. اعتمادسازی زمانی صورت می‌گیرد که اصول اخلاقی رعایت شود؛ اصولی که تضمین آن فراتر از قانون است و از وجدان انسان سرچشمه می‌گیرد. تخلفات در حیطه اخلاق حرفه‌ای در اغلب مواقع آشکار نمی‌شوند یا در صورت مشخص شدن ممکن است قابل پیگیری نباشند، اما خود فرد متخلف به آن آگاهی دارد و باید پاسخگوی وجدان خویش باشد. با این همه، اخلاق حرفه‌ای دارای اصولی است که تقریباً در همه حرفه‌ها مشابه است. در مورد شباهت‌ها و تفاوت‌های اصول اخلاق حرفه‌ای، ای وایت (1385) از قول باروسو می‌نویسد: «باروسو چهار نکته موجود در اغلب قواعد اصول اخلاقی رسانه‌ها را چنین متذکر می‌شود:

۱. اصول کلی اخلاقیات بشری اعمال شده در رسانه‌ها نظیر صداقت،



انصاف، خدمت به مصلحت عمومی، احترام به رازهای حرفه‌ای و ...

۲. احترام به حقوق اولیه بشری نظیر پرهیز از افترا، احترام به زندگی خصوصی افراد، دفاع از آزادی اطلاعات و آزادی اندیشه روزنامه‌نگاران، حق برخورداری روزنامه‌نگاران از دستمزد مناسب و ...

۳. اخلاق‌شناسی خاص یک رسانه و حرفه، چون: شرافت روزنامه‌نگار نظیر امتناع از دریافت رشوه، بهره‌گیری از ابزارهای صرفاً درست و صادقانه برای کسب اطلاعات، همبستگی صنفی خبرنگاران و ...

۴. وظایف بنگاه‌های رسانه‌ای؛ جنبه‌ای که اغلب در قواعد به آن توجه می‌شود؛ مانند: حق پاسخگویی، مسئولیت اجتماعی، پرهیز از هرزه‌نگاری با تصاویر مستهجن و ...»

این موارد برای حرفه روزنامه‌نگاری ذکر شده اما، می‌توان آنها را به رادیو نیز تعمیم داد. تفاوت‌ها در تبیین این اصول به دیدگاه‌ها، فرهنگ و سنت جوامع بازمی‌گردد. «علی‌رغم وجود شباهت‌ها، که شاید گواهی است بر اشاعه بین‌المللی حرفه‌ای‌گری و همچنین نهادهای اساسی رسانه‌ای، تفاوت‌های زیادی نیز می‌توانند در اصول اولیه سازمان‌دهی و همین‌طور در سلسله‌مراتبی متفاوت از اولویت‌ها و در فلسفه سیاسی اجتماعی زیربنایی آن

اخلاق حرفه‌ای در رادیو را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌سازی و اخلاق حرفه‌ای با برنامه‌سازان. اخلاق حرفه‌ای در برنامه‌سازی شامل در نظر گرفتن حقوق مخاطب، مسئولیت حرفه‌ای، تبعیت از دستورالعمل‌های سازمان و ... است. اخلاق حرفه‌ای با برنامه‌سازان شامل رعایت اصول اخلاقی در محیط کار با همکاران می‌شود.

نهفته باشد.» (ای‌وایت، ۱۳۸۵).

در پاسخ به این پرسش که «مهم‌ترین اصول اخلاقی کدام است؟» مصاحبه‌شوندگان طیف وسیعی از اصول اخلاق حرفه‌ای را مطرح کردند؛ از جمله:

- **احترام به افراد:** در جریان ساخت برنامه و تهیه گزارش باید به شخصیت و حقوق فردی و اجتماعی افراد احترام گذاشت؛ نباید آسیبی متوجه کسی شود و نباید افراد وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف برنامه باشند.

- **احترام به منافع عمومی:** باید به آنچه منافع مردم را دربرمی‌گیرد احترام گذاشته شود؛ از جمله به ارزش‌های فرهنگی، قومی، ملی، میهنی، صلح، ارزش‌های انسانی، حقوق بشر و آزادی.

- **استقلال:** برنامه‌سازان باید به دور از وابستگی سیاسی و حزبی و خوشایند اشخاص معروف و صاحب نفوذ برنامه‌سازی کنند؛ یعنی اگر خط فکری خاصی دارند یا با افراد و گروه‌ها در ارتباط هستند، نباید خطوط فکری و ارتباطات خاص را در برنامه‌سازی لحاظ کنند.

- **انصاف:** در یک برنامه ممکن است عقاید مخالف و موافق در مورد یک موضوع مطرح شود. برنامه‌ساز باید منصف و دقیق باشد و احترام به حقیقت را رعایت کند.

- **ایمان و اعتقاد به کار:** ایمان و تعهد موجب افزایش حساسیت به

محتوا و چگونگی ساخت برنامه می‌شود و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی برنامه‌سازان را بیشتر می‌کند. همچنین، باعث می‌شود برنامه‌ساز سعی کند جدیدترین فناوری‌های مرتبط با کار خود را بیاموزد و از آنها استفاده کند.

- **بی‌طرفی:** گرچه بسیاری از کارشناسان معتقدند که رعایت اصل بی‌طرفی در رسانه ممکن نیست، اما، باید به این نکته توجه داشت که رسانه رادیو در مورد افراد و سازمان‌ها جانبدارانه عمل نکند.

- **پاسخگویی:** برنامه‌سازان باید در برابر آنچه پخش می‌کنند، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشند. پاسخگویی در برابر مدیران بالاتر نیز باید مورد توجه باشد.

- **تعهد به سازمان:** برنامه‌ساز باید به خط‌مشی‌های سازمان از جمله دستورالعمل‌ها، بایدها و نبایدها، خطوط قرمز و ... توجه و آنها را رعایت کند.

- **حفظ حریم خصوصی:** همه افراد، در هر مقامی که باشند، حریم خصوصی دارند. برنامه‌سازان اجازه ندارند وارد حریم خصوصی افراد شوند و بدون اجازه در مورد زندگی خصوصی افراد، اطلاعات کسب کنند. حفظ اسرار خصوصی و شئون انسانی افراد لازم است. افترا، تهمت، توهین و مخدوش کردن شهرت جایز نیست.

- **حق دستیابی آزاد مردم به اطلاعات:** مردم حق دارند از طریق برنامه‌های رادیویی به جدیدترین اطلاعات در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، علمی، فرهنگی و ... دست پیدا کنند و حق دارند در مورد آن اظهارنظر کنند. هرگونه دست‌بردن در اصل خبر، مانند ایجاد تغییرات صوتی، این اصل را خدشه‌دار می‌کند.

- **دانش و تخصص:** برنامه‌سازان رادیو باید از دانش و تخصص کافی و متناسب با وظیفه خود در رسانه برخوردار باشند. آشنایی با علم ارتباطات و علوم مرتبط، شناخت موسیقی و کاربردهای آن، آشنایی با علائم و رمزهای رادیویی، آشنایی با اصول و روند برنامه‌سازی در رادیو، توجه به زیست‌شناسی و ریتم‌های بدن و شناخت مخاطب و مطالعه و تحقیق برای برنامه‌ساز حرفه‌ای لازم است.

- **دقت:** همه واقعیت‌های مربوط به یک موضوع باید سنجیده شوند تا واقعیات گزارش شوند. برنامه‌سازان باید به منابع خود اطمینان داشته باشند و در صورت تردید به منابع قابل اطمینان دیگر مراجعه کنند.

- **راستگویی:** برای کسب خبر و تهیه برنامه نمی‌توان به دروغ‌گویی متوسل شد. در همه شرایط برای کسب خبر، برنامه‌ساز باید خود را به‌درستی معرفی کند.

- **شجاعت:** یکی از مهم‌ترین وظایف هر رسانه، اطلاع‌رسانی صحیح و سریع است. ریسک‌پذیری و شجاعت برنامه‌ساز در رساندن اطلاعات موجب می‌شود اطلاعات سریع، دقیق، صحیح و به‌موقع در اختیار مخاطبان قرار گیرد. مسئولیت و وظیفه حرفه‌ای برنامه‌سازان مستلزم آن است که تنها به نبایدها توجه نکنند، بلکه بایدها را در نظر بگیرند؛ یکی از این بایدها شجاعت در اطلاع و خبررسانی است.

- **شفرافت:** برنامه‌سازان نباید کاری برخلاف شأن رسانه انجام دهند و معیارهای عالی شرافت حرفه‌ای را حفظ کنند. باید در نظر داشت که در کار حرفه‌ای رسانه نوعی خصوصیت آرمانی وجود دارد که به آن خصلتی ویژه می‌دهد. برنامه‌ساز رادیو علاوه بر این که برای تأمین زندگی خود این کار را برگزیده است، عقایدی خاص دارد که می‌تواند آنها را در برنامه‌سازی به‌کار

گیرد. در حالی که ممکن است در بسیاری از حرفه‌های دیگر اعتقادهای سیاسی و دینی کاملاً از فعالیت‌های حرفه‌ای جدا باشد. اما عقاید یک برنامه‌ساز با چگونگی فعالیت‌های شغلی او ارتباط نزدیک دارد. شرافت حرفه‌ای برنامه‌ساز در احترام به عقاید دیگران در کنار علاقه به معتقدات خویش است. در واقع، بحران‌های اندیشه برای برنامه‌ساز بیشتر از بحران معیشتی تأثیرگذار است.

- **صحت:** صحت مربوط به دریافت درست واقعیت‌هاست. سنجش واقعیت‌ها برای اطمینان از صحت آنچه توصیف یا گزارش می‌شود لازم است. صحت در تهیه گزارش و خبررسانی نقش مهمی در جلب اعتماد مخاطب دارد.

- **صداقت:** برنامه‌سازان رادیو باید اطلاعات را صحیح و درست در اختیار مردم قرار دهند و در انعکاس اخبار و اطلاعات صداقت داشته باشند. گزارشگر رادیو باید آنچه واقعاً می‌بیند بیان کند و به صرف اینکه شنونده شاهد ماجرا نیست، از گفتن حقایق خودداری نکند یا حقایق را وارونه جلوه ندهد.

- **عدالت:** عدالت رسانه‌ای دو بعد دارد: یکی در ارتباط با مخاطب است و دیگری در ارتباط با همکاران. در ارتباط با مخاطب، باید در تولید برنامه‌ها همه مردم در نظر گرفته شوند و برنامه‌ها برای گروه یا افراد خاصی نباشند و در صورتی که موضوعی طیف وسیعی از دیدگاه‌ها را فرا می‌گیرد، در مورد همکاران، باید حقوق افراد از نظر مادی و مسئولیتی که برعهده دارند، حفظ شود. شرح وظایف هر یک از افراد گروه برنامه‌ساز از قبل مشخص باشد و ارجاع کارهای اضافی با توافق دو طرف صورت گیرد.

تمامی موارد ذکر شده، مسئولیت و تکلیف حرفه‌ای برنامه‌ساز محسوب می‌شود. بدیعی (۱۳۸۵) می‌نویسد: «اضلاع سه‌گانه رسانه‌ها، قدرت و معرفت و تجارت است و ارباب جراید باید قواعد بازی هر یک از اضلاع را بیاموزند و رعایت کنند. قاعده بازی قدرت، به رسمیت شناختن حریف و خودداری از لجن‌مال کردن وی؛ قاعده بازی معرفت، پایبندی به حقیقت و پرهیز از انتشار دروغ و اطلاعات نادرست و قاعده بازی تجارت، فریب‌ندانند مشتری و مردم است. رعایت این قواعد، نیازمند پایبندی به اخلاق است و در بسیاری موارد، قانون به تنهایی کارساز نیست. امروزه رسانه‌ها از پایه‌ها و منابع قدرت هستند و هر مجموعه‌ای که قدرت بیشتر می‌یابد، به اخلاق و پایبندی‌های اخلاقی محتاج‌تر است.

منابع دستیابی به اصول اخلاق حرفه‌ای در رادیو

در مورد منابع دستیابی به اصول اخلاق حرفه‌ای دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. نظر مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این پرسش که «منابع دستیابی به اصول اخلاق حرفه‌ای در رادیو کدام است؟» به این شرح است:

- مصاحبه‌شوندگان این تحقیق که سابقه کار بیشتری داشتند، مثال‌های زیادی از چگونگی فراگیری اصول اخلاق حرفه‌ای به صورت غیرمستقیم و تجربی بیان کردند و از تجربیات خود به عنوان خاطرات شیرین و فراموش‌نشده‌ای که موجب شده برای رسانه رادیو حرمت و ارزش والایی قائل شوند، یاد کردند.

- بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای برای رادیو را ضروری دانستند و پیشکسوتان رادیو، افراد باسابقه در امر برنامه‌سازی، برنامه‌سازان اخلاق و صاحب‌نظران رسانه را برای تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای مناسب دانستند.



- پیشکسوتان رادیو بهترین شیوه یادگیری اصول اخلاق حرفه‌ای را شیوه آموزش رو در رو یا فرد به فرد می‌دانند. بیشتر آنها معتقد بودند که یادگیری فرد به فرد، یعنی انتقال تجارب حرفه‌ای از فرد باتجربه به فردی که به تازگی وارد رادیو شده است، مفید و ارزشمند است. اینگونه آموزش موجب می‌شود که بسیاری از لغزش‌ها صورت نگیرد، سهل‌انگاری کمتر شود، حرمت قدیمی‌ترها که در واقع حرمت رادیوست نگه داشته شود و مراحل آزمون و خطای شغلی بر روی آنتن صورت نگیرد.

- بیشتر مصاحبه‌شوندگان عقیده داشتند که باید در دوره‌های آموزشی یا دوره‌های ضمن خدمت یا دوره تحصیلات تکمیلی رشته نویسنده‌گی و تهیه‌کننده‌گی رادیو، همچنین در دوره مدیریت رسانه، درس اخلاق حرفه‌ای هم گنجانده شود.

- برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند که آموزش تنها به صورت تدریس یا مطالعه کتاب فایده‌ای ندارد و مهم آن است که دست‌اندرکاران رسانه در عمل اخلاق حرفه‌ای را رعایت کنند که این خود بهترین نوع یادگیری خواهد بود.

- برخی از مصاحبه‌شوندگان عنوان کردند که علم و تجربه را باید در کنار هم قرار دهیم و از ثمرات آن بهره ببریم. پیشرفت‌های علمی برنامه‌سازی رادیویی از جمله: امکان ساخت برنامه بدون اینکه حتماً همه عناصر برنامه‌ساز در کنار هم باشند، استفاده از امکانات جدید صوتی برای ایجاد تغییر در برنامه، دسترسی به اینترنت، امکان دانلود کردن موسیقی و... موجب شده است که میان افراد قدیمی‌تر و تازه‌کاران شکافی به وجود بیاید و این شکاف ممکن است عمیق‌تر هم بشود؛ پس اگر علم برنامه‌سازان جدید و تجربه برنامه‌سازان باسابقه در کنار هم قرار گیرند، اصول اخلاق حرفه‌ای بیشتر رعایت خواهد شد.

- آموزش کارگاهی برنامه‌سازی از دیگر راه‌های فراگیری اصول اخلاق حرفه‌ای ذکر شده است. این نوع یادگیری علاوه بر این که افراد باتجربه و بی‌تجربه را در کنار هم قرار می‌دهد، به رفع اشکالات نیز کمک می‌کند.

- انتشار بروشورها و بولتن‌هایی درباره اصول اخلاق حرفه‌ای نیز توصیه برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بود.

- یک نفر از مصاحبه‌شوندگان عقیده داشت که اخلاق حرفه‌ای آموختنی نیست، بلکه به خود فرد و اخلاق فردی و شرایط محیط کار بستگی دارد.
- یک نفر از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشت که اصول اخلاق حرفه‌ای را نمی‌توان مکتوب کرد؛ زیرا ممکن است در محدوده جزوه و کتاب و بروشور باقی بماند. از طرف دیگر، برخی چندان اهل مطالعه نیستند و اصول نوشته‌شده را نمی‌خوانند.

- یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود که برای اخلاق حرفه‌ای نمی‌توان اصول نوشت؛ چرا که اخلاق حرفه‌ای بستری دارد که به‌طور دائم تغییر می‌کند و ظرفیت‌های جدیدی به وجود می‌آید. بنابراین هرچه بنویسیم دائم در حال تغییر است.

- نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این بود که در یک سیستم سالم نیازی به تدوین اخلاق حرفه‌ای نیست.

- یک نظر هم این بود که اگر افراد شاغل در رسانه دارای هوش رسانه‌ای باشند، می‌توانند تشخیص دهند چگونه کار کنند و نیازی به منابعی برای آشنایی با اخلاق حرفه‌ای ندارند.



بنابراین اصول اخلاق حرفه‌ای برنامه‌سازان در این پژوهشنامه به این شرح است:

- احترام به افراد؛
- احترام به منافع عمومی؛
- استقلال؛
- انصاف؛
- ایمان و اعتقاد به کار؛
- بی‌طرفی؛
- پاسخگویی؛
- تعهد به سازمان؛
- حفظ حریم خصوصی؛
- حق دستیابی مردم به اطلاعات؛
- دانش و تخصص؛
- دقت؛
- راستگویی؛
- شجاعت؛
- شرافت؛
- صداقت؛
- عدالت.

ارزیابی و ضمانت اجرا

برای رعایت اصول اخلاقی، ضمانت اجرایی وجود ندارد. چه بسا برخی برنامه‌سازان متوجه رعایت نکردن اصول اخلاق حرفه‌ای در برنامه خود نشوند و یا با توجه، اخلاق حرفه‌ای را زیر پا بگذارند. اما پیشنهاد می‌شود با ارزیابی برنامه‌ها توجه برنامه‌سازان به رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای بیشتر جلب شود:

- در ارزیابی برنامه‌ها بخشی برای رعایت اخلاق حرفه‌ای از طرف عوامل برنامه در نظر گرفته شود. عوامل برنامه شامل تهیه‌کننده، سردبیر، مجری، گوینده، گزارشگر و... هستند.
- برای ارزیابی، معیارها مشخص شود تا ارزیابی سلیقه‌ای صورت نگیرد. بدیهی است که چنین ارزیابی بسیار مشکل است.
- مواردی از رعایت نکردن اخلاق حرفه‌ای که در ارزیابی برنامه مشخص شده است به اطلاع برنامه‌ساز برسد.

مشاوره و ارجاع

مشاوره و ارجاع به برنامه‌سازان کمک می‌کند تا در خصوص مسائل بسیار دشوار تصمیم بگیرند. به‌عنوان نمونه، مواردی که خطوط قرمز رسانه محسوب می‌شوند: زنان و کودکان، افراد خاص، افشاگری زندگی افراد معروف، امور جنسی، ضبط پنهانی، پیشنهاد رشوه، مصاحبه با جانیان و افترا و آبروریزی.

• برنامه‌سازان در مورد مسائل جنجال‌برانگیز در اولین فرصت مورد را به بخش مشاوره ارجاع دهند. در این صورت امکان پخش اخبار و اطلاعات نادرست و غیرضروری و مضر به حداقل می‌رسد و برعکس امکان اطلاع‌رسانی سریع و صحیح بیشتر می‌شود.

• حسن دیگر سیستم مشاوره آن است که برنامه‌ساز با اطمینان خاطر از سیاست‌گذاری‌های سازمان موارد بحث‌برانگیز را مطرح می‌کند و از پشتیبانی سازمان برخوردار می‌شود.

• در مواردی که به نفع مردم است، بدون دغدغه اخلاقی مجوزهایی برای برنامه‌سازی به‌ظاهر غیراخلاقی گرفته می‌شود؛ مانند استفاده از میکروفن مخفی و پخش صدای افراد بدون کسب اجازه از آنها.

نتیجه‌گیری

تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای گرچه لازم و مفید است، اما به هیچ‌وجه کافی نیست. قواعد و اصول اخلاقی در مورد هر جامعه‌ای با توجه به فرهنگ و آداب و رسوم و اولویت‌های مذهبی و ملی و ساختار سیاسی آن جامعه شکل می‌گیرد و یا تغییر می‌کند. اخلاق حرفه‌ای نیز به تبعیت از اصول اخلاقی جامعه شکل می‌گیرد و تعریف و تفسیر می‌شود یا حتی تغییر می‌کند. در عمل اخلاق حرفه‌ای هر برنامه‌ساز بستگی به دیدگاه خاص اخلاقی و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای او دارد. اما حسن آشنایی و یادگیری اصول اخلاق حرفه‌ای برای برنامه‌سازان آن است که با به‌کارگیری اخلاق حرفه‌ای، شأن و منزلت حرفه خود را حفظ می‌کنند. افراد حرفه‌ای با غیر حرفه‌ای از روی رعایت کردن یا نکردن اصول اخلاق حرفه‌ای مشخص می‌شوند و در نهایت برنامه‌سازی که این اصول را می‌شناسد، ولی رعایت نمی‌کند، حرفه‌ای‌تر و آگاه‌تر از برنامه‌سازی است که این اصول را نمی‌شناسد. همواره آگاهی و دانایی بهتر از نآگاهی و ندانستن است.

منابع و مأخذ

- آزاد، اسدالله (۱۳۸۱). **اخلاق حرفه‌ای**. تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- ای‌وایت، رابرت (۱۳۸۵). عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات «فصلنامه رسانه»، ترجمه اسماعیل بشری، سال هفدهم، شماره ۲.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۵). یادداشت. «فصلنامه رسانه»، سال هفدهم، شماره ۲.
- جوزفسون، مایکل (۱۳۸۱). اصول اخلاق حرفه‌ای، ترجمه: امیر پوریا نسب. «نشریه حسابدار»، سال چهاردهم.
- سنی مان، پی. جی. (۱۳۷۵). **اخلاق رسانه‌ای: نگرشی بر مبنای فرائض اخلاقی**. ترجمه: محمود حقیقت کاشانی؛ عسگری؛ حسن نورایی بیدخت؛ مهرداد وحدتی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شیکرخواه، یونس (۱۳۸۵). یک بستر و یک جهان رویا. «فصلنامه رسانه»، سال هفدهم، شماره ۲.
- کریستیانز، کلیفورد (۱۳۷۵). اخلاق رسانه‌ای، مبارزه با امپریالیسم فرهنگی. ترجمه مینو بهتاش. «فصلنامه رسانه»، سال هفتم، شماره ۳.
- *Center for the Study of Ethics in the Professions*. Language of Professional Ethics Retrieved February 7, 2010, from www. Language of Professional Ethics_files/js_functions.htm
- Chadwick, Ruth (1998). *Professional Ethics*. **Routledge Encyclopedia of Philosophy** (Volume 8). London: Routledge.
- Chrestians, G. Clifford (1983). **Media Ethics: Cases and Moral Reactions**. White Plains, N,Y : Longman.
- *Code of Ethics* (2009). Society of Professional Journalists .Retrieved January 5, 2010, from www.spj.org/ethicscode.asp
- Silverstone, Roger (2007). **Media and Morality** . London: Cambridge, U.S.A: Maldo