



## Islamic Media Ethics in Intercultural Communication (A Study on the International Media of the Islamic Republic of Iran)\*

Maryam Vatankhah<sup>1</sup>  Alireza Pooya<sup>2</sup> 

1- PhD Candidate in Media Studies (Radio and Television), Department of Media Studies, Faculty of Radio and Television Production, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Maryam.vatankhah@iribu.ac.ir

2- Assistant Professor, Faculty of Communication, IRIB University, Tehran, Iran.

Pooya@iribu.ac.ir



### Abstract


In the current era, with the increase in cultural interactions between countries through media, attention to ethical principles in this field has become essential. The Islamic Republic of Iran, by launching international television networks, seeks to facilitate intercultural communication with countries that have significant cultural differences with Iran. This research, considering the role of these media in strengthening cultural ties, introducing Iranian customs, narrating and analyzing global issues on one hand, and the existing gaps in the scientific literature in this field on the other, focuses on

---

\*Cite this article: Vatankhah, M. Pooya, A. (2025). Islamic Media Ethics in Intercultural Communication (A Study on the International Media of the Islamic Republic of Iran), Journal in Applied Ethics Studies, 4 (78), 43-80.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70309.1971>.

---

 **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). \***Type of article:** Research Article

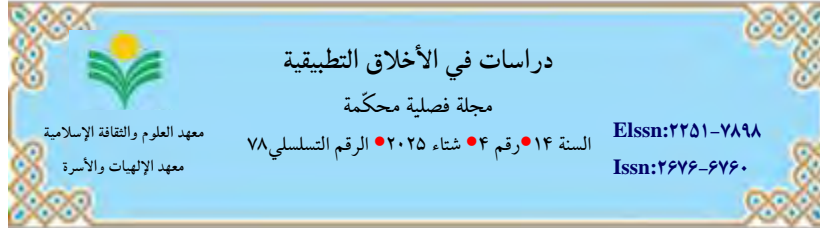
 **Received:** 2024/11/15 • **Revised:** 2024/11/27 • **Accepted:** 2025/02/04 • **Published online:** 2025/07/20

Islamic media ethics in intercultural communication, particularly in the international media of the Islamic Republic of Iran. Conducted through a descriptive-analytical approach and library research method, this study extracts the principles and standards of Islamic media ethics in three dimensions: "the sender of the media message," "content management of the message," and "respect for the dignity and conditions of the audience." The results indicate that Islamic ethical principles provide a comprehensive framework for regulating intercultural communication and can serve as an effective guide for developing ethical models for international media, thereby facilitating improved intercultural communication with countries around the world.

**Keywords**

Islamic Foundations, Media Ethics, Intercultural Communication, International Media, Television.





## أخلاقيات الإعلام الإسلامي في الاتصال بين الثقافات

(دراسة حول الإعلام الخارجي للجمهورية الإسلامية الإيرانية)\*

مریم وطن خواه<sup>۱</sup> • علیرضا بویا<sup>۲</sup>

۱-طالبة مرحلة الدكتوراه في فرع دراسات الإعلام (الإذاعة والتلفزيون)، قسم دراسات الإعلام، كلية الإنتاج

الإذاعي والتلفزيوني، جامعة الإذاعة والتلفزيون (IRIB)، طهران - إيران (الكاتب المسؤول).

Maryam.vatankhah@iribu.ac.ir

۲- أستاذ مساعد في كلية الاتصالات، جامعة الإذاعة والتلفزيون (IRIB) طهران - إيران.

Pooya@iribu.ac.ir

### مستخلص

في عصرنا الحالي ومع تزايد التفاعلات الثقافية بين الدول من خلال وسائل الإعلام، أصبح من الضروري الاهتمام بالمبادئ الأخلاقية في هذا المجال. تسعى جمهورية إيران الإسلامية، من خلال إطلاق القنوات التلفزيونية الخارجية، إلى تسهيل الاتصال بين الثقافات مع البلدان التي تختلف اختلافاً كبيراً عن إيران من حيث الخصائص

\* استندت إلى هذه المقالة: وطن خواه، مریم، بویا، علیرضا؛ (۲۰۲۵). أخلاقيات الإعلام الإسلامي في الاتصال بين الثقافات (دراسة

حول الإعلام الخارجي للجمهورية الإسلامية الإيرانية). دراسات في الأخلاق التطبيقية، ۴ (۷۸)، صص ۴۳- ۸۰.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70309.1971>.

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفون

□ تاريخ الاستلام: ۲۰۲۴/۱۱/۱۵ • تاريخ التعديل: ۲۰۲۴/۱۱/۲۷ • تاريخ القبول: ۲۰۲۵/۰۲/۰۴ • تاريخ الإصدار: ۲۰۲۵/۰۷/۲۰

الثقافية. فبالنظر إلى دور وسائل الإعلام هذه في تعزيز العلاقات الثقافية، والتعريف بالأعراف والتقاليد الإيرانية، ورواية وتحليل القضايا العالمية من جهة، ووجود ثغرات في الأدبيات العلمية في هذا المجال من جهة أخرى، يركز هذا البحث على أخلاقيات الإعلام الإسلامي في الاتصال بين الثقافات، وخاصة في وسائل الإعلام الخارجية للجمهورية الإسلامية. وفي هذا البحث الذي أجري باستخدام المنهج الوصفي - التحليلي وبطريقة البحث المكتبي، تم استخراج مبادئ ومعايير أخلاقيات الإعلام الإسلامي في ثلاثة أبعاد: «مرسل الرسالة الإعلامية»، و«إدارة محتوى الرسالة»، و«الاهتمام بكرامة وأحوال المخاطبين». تُظهر النتائج أن المبادئ الأخلاقية الإسلامية توفر إطاراً شاملاً لتنظيم التواصل بين الثقافات، ويمكن أن تكون دليلاً فعالاً لتطوير النماذج الأخلاقية لوسائل الإعلام عبر الحدود، وتسهيل تحسين التواصل بين الثقافات مع البلدان في جميع أنحاء العالم.

### الكلمات المفتوحة

المبادئ الإسلامية، أخلاقيات الإعلام، الاتصال بين الثقافات، الإعلام العابر للحدود، التلفزيون.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## اخلاق رسانه‌های اسلامی در ارتباطات میان‌فرهنگی

### (مطالعه‌ای درباره رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران)\*

مریم وطن‌خواه<sup>۱</sup> علیرضا پویا<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مطالعات رسانه (رادیو و تلویزیون)، گروه مطالعات رسانه، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Maryam.vatankhah@iribu.ac.ir

۲- استادیار دانشکده ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

Pooya@iribu.ac.ir

### چکیده

در عصر حاضر، با افزایش تعاملات فرهنگی میان کشورها به واسطه رسانه‌ها، توجه به اصول اخلاقی در این عرصه امری ضروری است. جمهوری اسلامی ایران با راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی به دنبال تسهیل ارتباطات میان‌فرهنگی با کشورهای است که به لحاظ شاخصه‌های فرهنگی، تفاوت زیادی با ایران دارند. این پژوهش با توجه به نقش این رسانه‌ها در تقویت پیوندهای فرهنگی، معرفی

\* **استناد به این مقاله:** وطن‌خواه، مریم، پویا، علیرضا؛ (۱۴۰۳). اخلاق رسانه‌های اسلامی در ارتباطات میان‌فرهنگی (مطالعه‌ای درباره رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران). مطالعات اخلاق کاربردی، مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۷۸)، صص ۴۳-۸۰. <https://doi.org/1022081/jf.2025.70309.1971>.

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان  
□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۵ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹



آداب و رسوم ایرانی، روایتگری و تحلیل مسائل جهانی از یک سو و کمبودهای موجود در ادبیات علمی در این حوزه از سوی دیگر، بر اخلاق رسانه‌ای اسلامی در ارتباطات میان فرهنگی، به ویژه در رسانه‌های برون مرزی جمهوری اسلامی متمرکز شده است. در این پژوهش که با رویکرد توصیفی تحلیلی و روش مطالعه کتابخانه‌ای انجام شده، اصول و ضوابط اخلاق رسانه‌ای اسلامی در سه بُعد «ارسال کننده پیام رسانه‌ای»، «مدیریت محتوای پیام» و «توجه به کرامت و شرایط مخاطب» استخراج شده است. نتایج نشان می‌دهد اصول اخلاقی اسلام، چهارچوب جامعی برای تنظیم ارتباطات میان فرهنگی ارائه می‌دهد و می‌تواند راهنمای مؤثری برای توسعه الگوهای اخلاقی رسانه‌های برون مرزی باشد و بهبود ارتباطات میان فرهنگی با کشورهای جهان را تسهیل کند.

### کلیدواژه‌ها

مبانی اسلامی، اخلاق رسانه‌ای، ارتباطات میان فرهنگی، رسانه برون مرزی، تلویزیون.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

در ارتباطات میان فرهنگی که به عنوان فرایند مبادله اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، تعریف شده است، توسل به الگوهای اخلاقی که بتواند تعاملات کشورها را برای رسیدن به مفاهیم مشترک و زندگی مسالمت آمیز و همراه با احترام متقابل هموار سازد، بسیار ضروری است.

امروزه به واسطه رسانه‌های ارتباطی، بیش از هر زمان دیگری، مواجهه فرهنگ‌ها و ادیان و مذاهب گوناگون به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ بنابراین، توجه به اخلاق رسانه‌ای، به‌ویژه برای رسانه‌های کشور ما که از رسالت دینی برخوردارند، در گفت‌وگوی بین فرهنگی امری ضروری به شمار می‌رود.

شبکه‌های برون‌مرزی ایران با هدف تقویت پیوندهای فرهنگی با مردم کشورهای جهان، تسهیل ارتباط (در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و دینی) و معرفی آداب، رسوم و سنن ایران زمین راه‌اندازی شده است. این شبکه‌ها روایت‌ها، گفت‌مان‌ها و اخبار را از چشم‌انداز ایران اسلامی و به‌دور از فضای تاریک و مبهم مطلوب غرب علیه کشورمان ارائه می‌کنند و در اطلاع‌رسانی و تحلیل مسائل ژئوپلیتیک در سطح بین‌المللی نقش بسزایی دارند.

با توجه به تفاوت‌های ایران با کشورهای دیگر در دین، زبان، آداب و رسوم، تاریخ و تنوع نژادی، به‌منظور برقراری ارتباط هم‌گرایانه با جوامع متکثر فرهنگی، توجه به اصول اخلاقی در تولید و انتشار پیام به دست‌اندرکاران رسانه کمک می‌کند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار و فرهنگ‌ساز ایفای نقش کنند.

هنجارهای اخلاقی، بخش عظیمی از تعالیم و آموزه‌های ادیان الهی به‌ویژه ادیان بزرگ ابراهیمی را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، می‌توان گفت «اخلاق» فصل مشترک تمام ادیان و فرهنگ‌های اصیل در جهان است. در این میان، اسلام به‌عنوان جامع‌ترین دین الهی، کامل‌ترین حقوق و راه‌های رسیدن به سعادت و رستگاری را در قرآن تبیین کرده است.





علاوه بر قرآن، سیره نبوی و معصومین علیهم السلام نیز شامل رهنمودهایی است که می‌توان از آن‌ها ارزش‌های اخلاقی را در همه عرصه‌ها از جمله در رسانه به دست آورد. براین اساس، این پژوهش در پی آن است که با ملاحظه اهمیت ارتباطات میان فرهنگی در زمانه کنونی و نقش رسانه‌های بین‌المللی در این زمینه، به واکاوی مبانی اخلاق رسانه‌ای در رسانه‌های برون‌مرزی ایران از منظر اسلامی پردازد و به این سؤال پاسخ دهد که چه اصول و مبانی اخلاقی در اسلام وجود دارد که می‌تواند در فعالیت‌های رسانه‌ای ایران در سطح بین‌المللی به کار گرفته شود و ارتباطات میان فرهنگی ایران را تقویت و اثرگذارتر کند؟

این تحقیق در تلاش است با استخراج مبانی اخلاقی اسلامی، فرصت‌هایی برای رسانه‌های برون‌مرزی ایجاد کند تا بتوانند با تکیه بر این اصول، محتوای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مؤثرتری تولید کنند که هم درک متقابل را تسهیل کند و هم تصویر مثبت و واقع‌گرایانه‌ای از فرهنگ و تمدن ایران ارائه دهد. همچنین، این پژوهش به دنبال ایجاد چهارچوبی نظری در اخلاق رسانه‌هاست تا از این رهگذر بتواند به تقویت هویت فرهنگی و تأثیرگذاری بیشتر جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی کمک کند.

گفتنی است آثار علمی، اعم از تألیف و ترجمه به زبان فارسی، در حوزه ارتباطات میان فرهنگی (به‌ویژه در حوزه رسانه‌ای و به‌طور خاص، رسانه‌های برون‌مرزی) به دلایلی، از جمله ظهور تازه این زمینه مطالعاتی، دچار کمبود هستند و فقر محصولات دانشگاهی و اندیشه‌ای در این حوزه نشان‌دهنده ضرورت انجام این پژوهش و البته بیانگر نوآوری آن است.

پژوهش در حوزه اخلاق رسانه‌ای اسلامی، علاوه بر پُر کردن خلأ نظری در این زمینه، می‌تواند به رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی کمک کند تا به‌عنوان





نماینده فرهنگ ایران اسلامی، راهبردهای رسانه‌ای مؤثرتری در ارتباط با مخاطبان بین‌المللی طراحی کنند و در تولید محتوای مناسب، چهارچوب منظم اخلاقی داشته باشند.

در نهایت، یکی دیگر از ضرورت‌های این پژوهش، تولید محتوای سودمندی است که می‌تواند یک منبع معتبر برای پژوهش‌های بعدی در این زمینه و نیز راهنمایی برای فعالان رسانه‌ای باشد که در محیط‌های متنوع فرهنگی فعالیت می‌کنند.

### پیشینه پژوهش

#### الف) پژوهش‌های داخلی

در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی و اخلاق رسانه به‌طور کلی، پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در این قسمت به شماری از آن‌ها که در نگارش مقاله حاضر راهگشا بوده‌اند، اشاره می‌شود:

- حسن یوسف‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «اصول حاکم بر ارتباطات میان‌فرهنگی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای» با روش توصیفی تحلیلی به این سؤال پاسخ داده است که «آیا ارتباط با افرادی که از نظر فرهنگی ممکن است تفاوت‌های جدی با ما (مسلمانان) داشته باشند، نیازمند رعایت چارچوب‌های هنجاری خاص است؟». محقق با بهره‌گیری از اندیشه‌های حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به این نتیجه رسیده است که چهار اصل دعوت، عدالت، حفظ استقلال و عزتمندی و تمسک به مشترکات در ارتباطات میان‌فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد؛

- «اصول اخلاقی در رسانه جهانی»، عنوان پژوهش دیگری است که مریم صانع‌پور (۱۳۹۲) در حوزه رسانه‌های مجازی انجام داده است. در این پژوهش از پنج اصل اخلاقی کرامت شأن انسانی، آزادی بیان، برابری و پرهیز از تبعیض، وفاق اجتماعی و رفاه جمعی، به‌عنوان حداقل اصول اخلاقی نشئت گرفته از فطرت بشر یاد



شده است. به عقیده محقق، این اصول می‌توانند به‌عنوان پایه‌های مشترک اخلاق جهانی در رسانه‌ها معرفی شوند؛

- «الگوی ارتباطات میان‌فرهنگی مسلمانان با مسیحیان در قرآن کریم»، عنوان پژوهشی است که حبیب‌رضا ارزانی و حامد اهتمام (۱۳۹۴) انجام داده‌اند. آن‌ها با رویکرد توصیفی تحلیلی توانسته‌اند الگوی هفت مرحله‌ای ارتباط مسلمانان با مسیحیان را از قرآن کریم استخراج کنند؛

- محمد مجاور شیخان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی: بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌افزایی رسانه‌ای»، بازتعریف مفاهیم قوم‌گرایی، هم‌گرایی اقوام، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و همچنین مفاهیم هویت ملی، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی و ارائه مشترکات فرهنگی و نمایش‌ندادن تعارضات میان‌فرهنگی را از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های ملی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی دانسته است؛

- حسین رضایی شریف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) با به‌کارگیری روش پدیدارشناسی و مشاهده میدانی، پژوهشی با عنوان «پدیدارشناسی تبلیغ اسلام در آمریکای لاتین با رویکرد ارتباطات میان‌فرهنگی» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بر اساس الگوی قرآنی «تعارف» (هم‌شناسی فرهنگی)، سه محور معنویت، استعمارستیزی و خانواده (با تأکید بر نقش مادر) موجب ارتباط همدلانه و مشترک بین بومیان آمریکای لاتین و مبلغان برای تبلیغ اسلام در عصر حاضر هستند.

#### ب) پژوهش‌های خارجی

- «به‌سوی مدل‌های اخلاق روزنامه‌نگاری جهانی: یک چشم‌انداز اسلامی»، عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۹ انجام شده است. این پژوهش با رد توافقات جهانی بر سر اخلاق روزنامه‌نگاری غربی، یک مدل اخلاقی بر مبنای جهان‌بینی اسلامی برای روزنامه‌نگاری ارائه می‌دهد که هم از تکثر جهانی حمایت کرده و هم آن را



محدود می‌کند. مدل پیشنهادی پژوهش بر چهار اصل استوار است: احترام به تکثر و تنوع فرهنگی، آزادی بیان، عدالت و اعتدال. مدل اخلاقی پیشنهادی محقق در یک جامعه چندفرهنگی به تکثر به اندازه‌ای که تهدیدی برای وحدت جهان ایجاد نکند یا وضعیت هرج و مرج به وجود نیاورد، تمایل دارد؛

- پژوهش دیگری که در این حوزه انجام شده است، «اخلاق ارتباطات میان‌فرهنگی: یک چشم‌انداز آسیامحور» نام دارد. این پژوهش، رویکرد آسیامحور را در برابر رویکردهای غربی برای نظریه‌پردازی درباره انسانیت، تنوع و ارتباطات اتخاذ کرده و حکمت انباشته آسیایی را به عنوان منبعی برای ایده‌ها و بینش‌های اخلاقی بررسی می‌کند. محقق با تأکید بر اینکه اصول مستخرج در مقاله باید در مقایسه با ویژگی‌ها و شیوه‌های ارتباطات اخلاقی از دیگر مبانی غربی و غیر غربی بیشتر مستند شوند، آن‌ها را مؤلفه‌های جدیدی برای اخلاق برقراری ارتباط در سطح جهانی و بین فرهنگی در جامعه جهانی می‌داند.

آنچه از جست‌وجو و بررسی پیشینه‌های پژوهشی داخلی و خارجی در این حوزه مشخص می‌شود آن است که پژوهش‌هایی که مستقیماً به موضوع ارتباطات میان فرهنگی، به ویژه از منظر هنجارشناختی رسانه و اخلاق رسانه‌ای پرداخته باشند، یافت نشد.

همچنین، درباره رسانه‌های برون‌مرزی و اخلاق رسانه‌ای کاربردی پژوهشی صورت نگرفته است.

### روش تحقیق

این پژوهش کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و برای تحلیل و تفسیر داده‌ها از روش توصیفی تحلیلی استفاده شده است. روند پژوهش به این صورت بوده است که ابتدا مطالب از کتب و منابع متعدد پژوهشی گردآوری شده و با خوانش مجدد، مبانی اسلامی اخلاقی برای رسانه‌های

برون مرزی بر مبنای ارتباطات میان فرهنگی استخراج و طبقه‌بندی شده‌اند؛ با این توضیح که اصول ارائه‌شده، ناظر به سه جنبه فرستنده پیام، مدیریت پیام و مدیریت مخاطب هستند.

## ۱. مبانی نظری

### ۱.۱. ارتباطات میان فرهنگی

برای ارتباطات میان فرهنگی تعاریف مختلفی ارائه شده است؛ در کتاب دین و ارتباط در این باره آمده است: «فرایند مبادله اندیشه، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف را ارتباطات میان فرهنگی می‌نامند» (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۶۱).

از نظر سامووار، ارتباط میان فرهنگی زمانی رخ می‌دهد که منبع و دریافت‌کننده (پیام) از نژاد یا قومیت متفاوتی باشند و ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادینشان آن قدر متمایز باشند که رویداد ارتباطی را تغییر دهند (سامووار، ۱۳۷۹، ص ۱۰۴). براین اساس، مؤلفه‌هایی مانند زبان، دین و مذهب، قومیت و ملیت، در ارتباطات میان فرهنگی مهم محسوب می‌شود. «ارتباطات میان فرهنگی زمانی روی می‌دهد که تولیدکننده پیام عضو یک فرهنگ و دریافت‌کننده آن عضوی از یک فرهنگ دیگر باشد» (Samovar et al., 1998, p. 15).

دانش ارتباطات میان فرهنگی به مطالعه درباره ارتباطات میان افراد، فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی مختلف و چگونگی تأثیر فرهنگ بر ارتباطات می‌پردازد. پژوهشگران و متخصصان این رشته، با توصیف طیف وسیعی از فرایندهای ارتباطی که به‌طور طبیعی در یک سازمان یا بافت اجتماعی متشکل از افراد دارای پیشینه مذهبی، اجتماعی، قومی و تربیتی گوناگون بروز پیدا می‌کنند، استدلال می‌کنند که فرهنگ، تعیین‌کننده این امر است که افراد چگونه پیام‌های خود را رمزگذاری



می‌کنند، چه رسانه‌ای را برای ارسال آن‌ها انتخاب می‌کنند و چگونه به تفسیر پیام‌ها می‌پردازند (بذرافشان، ۱۳۹۸، ص ۵۳).

در حقیقت، نگاه ما به جهان و انسان (فرهنگ ما) نحوه ارتباط ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای فهم معنای رفتار دیگران همواره ناگزیر از رمزگشایی هستیم. در واقع، ارتباطات میان‌فرهنگی هنگامی برقرار می‌شود که پیام‌ها در سراسر مرزهای فرهنگی انتقال یابند و در بافتی رمزگذاری و در بافتی دیگر، رمزخوانی شوند (اسمیت، ۱۳۸۳، ج ۳، ص ۲۳۹). براساس تعاریف ارتباطات میان‌فرهنگی می‌توان اذعان کرد رسانه‌های برون‌مرزی، اهرمی مهم و تأثیرگذار در برقراری این ارتباطات بین ملت‌ها و فرهنگ‌ها محسوب می‌شوند و اساساً به همین منظور راه‌اندازی می‌شوند.

## ۱.۲. رسانه اخلاقی و اخلاق رسانه‌ای

در تعامل دوسویه رسانه و اخلاق با دو اصطلاح «رسانه اخلاقی» و «اخلاق رسانه‌ای» مواجهیم. در واقع، رسانه هم می‌تواند به‌عنوان معلم اخلاق، هدایتگر مردم به سوی ارزش‌های اخلاقی باشد و اصول اخلاقی رایج در جامعه را بازتولید کند و هم خود ملزم به رعایت اصول و بایدها و نبایدهای اخلاقی است (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۳)؛ بنابراین، رسانه رسالت دوگانه‌ای در قبال ارزش‌های اخلاقی بر عهده دارد. رسانه‌های برون‌مرزی ایران که نماینده نظام اسلامی در سطح بین‌المللی هستند، علاوه بر اینکه باید با پایبندی به دین و ارزش‌های اخلاقی و اسلامی، در عمل به «اخلاق رسانه‌ای» الگوی دیگر رسانه‌های اسلامی و جهان اسلام باشند، باید مروج و مبین فضایل و ارزش‌های اخلاقی و انسان‌ساز باشند و از رذایل اخلاقی و ارزش‌های غیردینی، به‌دور باشند. در این پژوهش، رسانه‌های برون‌مرزی از منظر «اخلاق رسانه‌ای» مورد توجه قرار گرفته‌اند.



### ۳.۱. جایگاه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در رسانه‌های برون‌مرزی

تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی، از برجسته‌ترین کارگزاران فرهنگی اجتماعی هستند و همچون دیگر سازمان‌ها، خواسته یا ناخواسته، از نوعی اخلاق حرفه‌ای مدون و نامدون و الگوها و رویه‌های تجربی در مقام عمل و ایفای نقش‌های حرفه‌ای تبعیت می‌کنند. آنچه رسانه‌های جمعی را در این زمینه از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، نیاز شدید آن‌ها به داشتن نظام‌نامه اخلاقی و الگوی هنجاری هدایتگر است. این نیاز اولاً به دلیل حساسیت و اهمیت نقش‌ها و وظایف آن است و ثانیاً به دلیل سنگینی خسارات جبران‌ناپذیر ناشی از بی‌اعتنایی یا غفلت از رعایت این ارزش‌ها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه است (شرف‌الدین، ۱۳۹۲، ص ۱۰۶). بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش‌های اخلاقی رابطه پیدا می‌کند. رسانه‌های برون‌مرزی بُرد بسیار وسیعی دارند؛ نه تنها بر تک‌تک مخاطبان تأثیر می‌گذارند، بلکه طرز عملکرد آن‌ها حتی بر روابط میان جوامع نیز تأثیرگذار است. رسانه‌های برون‌مرزی ایران، علاوه بر اهمیتی که ذکر شد، به دلیل ماهیت و رسالت دینی و فرهنگی انقلاب اسلامی، ملزم به طراحی یک منشور و نظام‌نامه اخلاقی جامع در کنار مجموعه قوانین مصوب هستند.

### ۴.۱. معرفی شبکه‌های برون‌مرزی ایران

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان بین‌المللی، آشنایی آنان با معارف انقلاب اسلامی و اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله و همچنین، به عنوان صدای نظام اسلامی ایران برای تبلیغ و ترویج دستاوردهای کشور و ایجاد هم‌دلی و مودت با دیگر ملت‌ها، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های برون‌مرزی کرد. نوزده سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۷۶، نخستین شبکه تلویزیونی برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران با عنوان «شبکه سحر» روی آنتن رفت. از بدو



تأسیس اولین شبکه برون‌مرزی ایران تا به امروز که دامنه کمی سیماهای برون‌مرزی در کنار رادیوهای این مجموعه، شکل و شمایلی جامع‌تر یافته و علاوه بر ماهواره، به یاری اینترنت تمام شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی در اقصانقاط جهان قابل دسترسی هستند، پنج دسته از شبکه‌های تلویزیونی در قالب سیزده شبکه به منظور پخش برون‌مرزی، روی آنتن می‌روند. این پنج دسته را به صورت زیر می‌توان معرفی کرد:

دسته نخست شامل برنامه‌هایی هستند که بیشتر جنبه تأمینی دارند و کمتر به جنبه تولید برنامه در آن‌ها پرداخته می‌شود و از آن جمله می‌توان به شبکه‌های خانواده «آی فیلم»، «جام جم» و «شبکه بین‌المللی خبر» اشاره کرد؛ دسته دوم شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی با محوریت زبان عربی است که تولیدات خاص خود را دارند. از این شبکه‌ها می‌توان «العالم» و «الکوثر» را نام برد؛ دسته سوم شامل کانال‌های چهارگانه «سحر» است؛ دسته چهارم شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد زبان انگلیسی است که «پرس تی‌وی»<sup>۱</sup> تنها شبکه تمام‌انگلیسی سیما جمهوری اسلامی ایران است و تولیدات مختص به خود را دارد؛ دسته پنجم شامل شبکه «هیسپان تی‌وی»<sup>۲</sup> می‌شود که ۲۴ ساعته به پخش برنامه‌های خبری و اجتماعی به زبان اسپانیایی می‌پردازد.

## ۲. یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در پاسخ به این پرسش اساسی سامان‌دهی شده است که اصول و مبانی اخلاق رسانه‌ای در ارتباطات میان‌فرهنگی رسانه‌های برون‌مرزی ایران از منظر اسلامی کدام است؟ با استناد به منابع پژوهشی و علمی و نیز منابع فقهی و اخلاقی (از جمله قرآن و نهج البلاغه) و بیانات فقها (از جمله آیت‌الله خامنه‌ای)، اصول اخلاق رسانه‌ای در عرصه ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی در سه

1.Press TV.  
2.Hispan TV.

محور کلی طبقه‌بندی و برای هر یک مؤلفه‌هایی مشخص شده است؛ این سه محور عبارت‌اند از: اصول اخلاقی در حوزه ارسال‌کننده پیام رسانه‌ای (فرستنده)، مدیریت محتوای پیام رسانه‌ای و مدیریت مخاطب. در جدول ۱، این سه محور و مؤلفه‌های هر یک ترسیم و منبعی که هر یک از مؤلفه‌ها از آن استخراج شده نیز در مقابل آن ذکر شده است:

جدول ۱: مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای با تأکید بر رسانه‌های برون‌مرزی

ارسال‌کننده پیام رسانه‌ای (فرستنده)	مدیریت محتوای پیام رسانه‌ای	توجه به کرامت و شرایط مخاطب
مسئولیت‌پذیری (فولادی، ۱۳۹۰) شجاعت و شهامت توأم با ایمان (فولادی، ۱۳۹۰) صداقت و راست‌گویی (فولادی، ۱۳۹۰) حق‌گرای و حق‌گویی (فولادی، ۱۳۹۰)	بازنمایی واقعیات و پرهیز از تحریف و دستکاری آن (فولادی، ۱۳۹۰) ترویج محاسن و مکارم اخلاقی (احمدی، ۱۳۸۲) شفافیت و صراحت (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱)	رعایت حرمت و تأکید بر کرامت و شأن انسان‌ها (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱) رعایت حق حریم خصوصی (فولادی، ۱۳۹۰) توجه به حق انتخاب مخاطب (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱) رعایت سطح ادراک مخاطب (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱) تشن‌زدایی (ودادی و اخلاقی‌نسب، ۱۳۹۲) غیراجباری (ارزانی و اهتمام، ۱۳۹۴)
اجتناب از مکر، خدعه و غوغاسالاری رسانه‌ای (فولادی، ۱۳۹۰) خیرخواهی (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱) رعایت اصل عدالت (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰) توجه به اصل دعوت (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰) حفظ استقلال و عزتمندی (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰) دوری از تعصب و پیش‌داوری (ارزانی و اهتمام، ۱۳۹۴)	اصل تمسک به مشترکات (تأکید بر شایه‌ها به جای تفاوت‌ها) (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰) تشن‌زدایی (ودادی و اخلاقی‌نسب، ۱۳۹۲) اتخاذ شیوه‌های اثرگذاری غیراجباری (ارزانی و اهتمام، ۱۳۹۴)	احترام به مخاطب و پرهیز از توهین به مقدسات (ودادی و اخلاقی‌نسب، ۱۳۹۲) توجه به فطرت انسانی (شعاعی، ۱۳۹۸) رعایت برابری و پرهیز از تبعیض (صانع‌پور، ۱۳۹۲)







ارتباطات میان‌فرهنگی در اسلام در بستر ارتباطات انسانی مبتنی بر وحی جای می‌گیرد؛ از این رو، پایبندی به اصول اخلاق رسانه‌ای در ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک کشور مسلمان و شیعه، (به‌ویژه با کشورهایی که اکثر جمعیتشان غیرمسلمان هستند)، بسیار ضروری و عامل مهمی برای جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان است. با این ملاحظه به تبیین مهم‌ترین این اصول می‌پردازیم:

## ۲. ۱. اصول و شاخص‌های اخلاقی درباره ارسال‌کننده پیام

### ۲. ۱. ۱. اصل دعوت

اصل اولیه در ارتباطات میان‌فرهنگی با کشورهای غیرمسلمان از طریق رسانه‌های برون‌مرزی «اصل دعوت» است. این اصل، روح همه ارتباطات مسلمانان در همه ساحت‌های اجتماعی است که آیه ۱۲۵ سوره نحل<sup>۱</sup> بر آن تأکید می‌کند: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ﴾ یعنی دعوت به راه پروردگار و همچنان که دعوت به اسلام، دعوت به خدای یگانه است، دعوت به راه و رسم واقعی حضرت مسیح و موسای کلیم نیز دعوت به توحید و سعادت‌مندی است (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۴۰).

همان‌طور که آیت‌الله خامنه‌ای در دیدار با کارگزاران حج اشاره می‌کنند، ما باید «اهداف انسانی و والای خودمان را که از اسلام گرفته‌ایم، در معرض نگاه و دید همه بشریت بگذاریم و بشریت را دعوت کنیم به آن چیزی که اسلام به بشریت هدیه می‌دهد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۴)؛ بنابراین، اصل دعوت، چهارچوبی است که تولیدات رسانه‌ای رسانه اسلامی ایران را در بخش برون‌مرزی با تکیه بر اخلاق‌محوری رسانه تعریف می‌کند.

۱. ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِي﴾.



## ۲.۱.۲. اصل عدالت

رویکرد اسلام به ارتباطات میان‌فرهنگی بر پایه اصل دعوت قرار دارد؛ اما چگونگی ارتباط و دعوت، تابع اصول دیگری است. اصل عدالت، ناظر به شیوه ارتباط است که به‌طور خاص در رسانه‌های برون‌مرزی ایران باید مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت، همه ارتباطات مسلمانان در همه ساحت‌های ارتباطی باید عادلانه باشد و میان ارتباط با مسلمان و غیرمسلمان تفاوتی نیست.

این یک اصل فرازمانی و فرامکانی است (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۴۲)؛ چنان‌که آیه ۸ سوره مائده به قیام برای خدا دعوت کرده و عدالت در انجام امور را مقدمه تقوای الهی دانسته است.<sup>۱</sup> مسلمانان همان‌طور که حضرت علی علیه السلام را اسوه و الگوی عدالت در تعاملات و ارتباطات می‌دانند، حضرت مسیح را نیز منادی عدل و عدالت می‌دانند؛ چنان‌که رهبر انقلاب بیان می‌کنند: «عیسی مسیح مجهز به معجزه و دعوت الهی برای نجات بشر از ظلمات شرک و کفر و جهل و ظلم و رسانیدن وی به نور معرفت و عدل و عبودیت پروردگار مبعوث گشت و در همه مدت اقامت خود در میان انسان‌ها، لحظه‌ای در مبارزه با بدی و دعوت به نیکی درنگ نفرمود. این درسی است که مسیحیان و مسلمانان که معتقدان به نبوت آن بزرگوارند، باید فراگیرند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۷۲).

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
تالی جامع علوم انسانی

## ۲.۱.۳. حفظ استقلال و عزتمندی

مطابق آیات قرآن و تعالیم معصومین علیهم السلام، تنظیم روابط مسلمانان با غیرمسلمانان و اقلیت‌ها نباید به گونه‌ای باشد که سبب وابستگی و سرسپردگی مسلمانان شود و استقلال و عزت جامعه اسلامی را به خطر اندازد (هود، ۱۳؛ بقره، ۱۰۷؛ نساء، ۱۴۱)؛

۱. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْبُدُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ».

بنابراین، دست‌اندرکاران رسانه‌های برون‌مرزی ایران باید از هر فعالیت و تولید محتوایی که موجب خدشه‌دار شدن «عزت ملی» و تحقیر ملت مسلمان ایران در انظار بین‌المللی شود، بپرهیزند. حفظ عزت ملی با همه‌چیز یک ملت، حتی ثروت و امنیتش، در ارتباط است. توجه به این امر، در واقع در امتداد نگاه توحیدی به همه ساحت‌های ارتباطی قرار می‌گیرد.

#### ۴.۱.۲. مسئولیت‌پذیری

از آنجا که رسانه‌های برون‌مرزی در سطح ملی و فراملی فرهنگ‌ساز و فراگیر هستند، باید در برابر عملکرد خود پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر باشند. در جهان‌بینی و اندیشه دینی، رسانه‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند باید در برابر مصالح و منافع جامعه خود و جوامع دیگر مسئولیت‌پذیر باشند.

امام علی علیه السلام درباره این مسئولیت می‌فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای، آن کلام و گفتار در اختیار توست؛ اما زمانی که آن را اظهار داشتی، از آن پس، ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود» (نهج البلاغه، حدیث ۳۷۳)؛ بنابراین، دست‌اندرکاران رسانه‌های برون‌مرزی باید در برابر آنچه به اشکال مختلف محتوایی اعم از فیلم و سریال، خبر و گزارش، برنامه‌های ورزشی، مصاحبه، مستند و... پخش می‌کنند، پاسخ‌گو باشند؛ چراکه اقدامات آن‌ها در سطح بین‌المللی اثرگذار است. بنابراین، شایسته است در هر برنامه‌ای که پخش می‌کنند، یک رسانه دینی مسئولیت‌پذیر براساس جهان‌بینی برگرفته از اسلام به نمایش بگذارند.

#### ۵.۱.۲. شجاعت و شهادت توأم با ایمان

در شرایط رقابت سخت امروز در فضای رسانه‌ای جهانی، دفاع از موضع حق و مخالفت با ظلم و بی‌عدالتی، بدون شهادت و تکیه بر ایمان به الطاف الهی ممکن





نیست؛ چنان که قرآن کریم بر شجاعت و شهامت «پیام‌رسانان» تأکید می‌کند و می‌فرماید: ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾؛ «همان کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا بیم ندارند و خدا برای حساب رسی کفایت می‌کند» (احزاب، ۳۹). در عرصه تقابل حق و باطل، اصحاب رسانه‌های برون‌مرزی در منصب پیام‌رسانی و در بیان حق و دفاع از آن، باید از محافظه‌کاری فاصله بگیرند و با در نظر گرفتن ارزش هدف و بررسی جوانب کار، شجاعت و شرافت توأم با ایمان را سرلوحه کار خود قرار دهند.

#### ۲.۱.۶. حق‌گرایی و حق‌گویی

انسان به‌طور فطری، جدا از نوع دین و مذهب، حق‌طلب است و باطل را نمی‌پسندد. خداوند همواره مردم را به پیروی از حق فرمان داده است: ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾؛ «و حق را به باطل می‌پوشانید و حقیقت را پنهان نسازید و حال آنکه (به حقانیت آن) واقفید» (بقره، ۴۲). به این ترتیب، رسانه‌های برون‌مرزی وابسته به نظام اسلامی باید براساس مبانی دینی پذیرفته‌شده، محور فعالیت خود را حق‌گویی و حق‌گرایی قرار دهند و با هدف انجام رسالت دینی و آگاهی‌بخشی و خدمت به جامعه هدف، برای بیان و مطالبه حق بکوشند.

#### ۲.۱.۷. صداقت و راست‌گویی

صداقت و راست‌گویی در اندیشه دینی، به‌طور کلی از ارزش‌های اخلاقی محسوب می‌شود. از آنجا که رسانه‌های برون‌مرزی حلقه واسطه بین جامعه ما و جوامع هدف هستند، صحت اطلاعات و اخبار ارسالی از این رسانه‌ها، انعکاس راست‌گویی و پرهیز از دروغ است؛ ضمن اینکه اگر رسانه‌های برون‌مرزی به‌عمد و با اهدافی غیرانسانی، اطلاعات و اخبار دروغ را منتشر کنند، نه تنها اعتبار خود را از دست

خواهند داد، بلکه بی‌اعتمادی مخاطبان را نیز سبب خواهند شد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بزرگ‌ترین خیانت را در این می‌دانند که انسان به کسی که او را راست گو فرض کرده، دروغ بگوید (شیر، ۱۳۹۹، ص ۲۳۲).

بنابراین، صداقت و راست‌گویی، علاوه بر اینکه برای رسانه‌های بین‌المللی نظام اسلامی فضیلت و ارزش اخلاقی شمرده می‌شود، یک الزام هم محسوب می‌شود. بی‌صداقتی و دروغ‌گویی رسانه، افزون‌بر آنکه به لحاظ اخلاقی نادرست است، موجب بی‌اعتمادی مخاطبان می‌شود و آنان را به سمت رسانه‌های رقیب سوق می‌دهد.

#### ۲. ۱. ۸. اجتناب از مکر، خدعه و غوغاسالاری رسانه‌ای

بسیاری از رسانه‌هایی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند و برای مردم کشورهای دیگر به تولید و پخش برنامه مبادرت می‌ورزند، برای کسب رضایت صاحبان منافع سیاسی و اقتصادی و مالکان خود، در موارد بسیاری از روش‌های غیر اخلاقی همچون برجسته‌سازی اغراق‌آمیز، شایعه‌پراکنی، فریب افکار عمومی و جوسازی استفاده می‌کنند. این اقدامات، برخلاف اخلاق دینی و عرفی و حرفه‌ای است و موجب سلب اعتماد افکار عمومی جهان از آن رسانه‌ها خواهد شد. در آیات ۱۵ تا ۱۹ سوره نور، خداوند مسلمانان را از تهمت و دروغ و شایعه‌پراکنی نهی فرموده است: ﴿إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ﴾؛ «آن‌گاه که از زبان یکدیگر (تهمت را) می‌گرفتید و آنچه را به آن علم نداشتید، دهان‌به‌دهان می‌گفتید و این را ساده و کوچک می‌پنداشتید، درحالی که آن نزد خدا بزرگ است» (نور، ۱۵).

بنابراین، رسانه‌های برون‌مرزی ایران که در چنین فضایی در حال رقابت هستند، به‌عنوان نماینده یک کشور اسلامی باید از مکر و حيله، شایعه‌پراکنی و استفاده از این روش‌ها به‌عنوان راه سرگرمی و غوغاسالاری رسانه‌ای اجتناب کنند. فریب‌دادن





و خدعه و نیرنگ، حتی با ارائه اطلاعات نادرست از کشورهای رقیب و دشمن، موجب ارائه چهره‌ای مخدوش و فریب‌کار از رسانه می‌شود که با ارزش‌های اسلامی ناسازگار است و موجب بی‌اعتمادی مخاطبان به رسانه می‌شود.

## ۲. ۱. ۹. دوری از تعصب بی‌جا و پیش‌داوری

نقطه‌مقابل اثربخشی پیام رسانه‌ای، به‌خصوص در برقراری ارتباط با افرادی که در باورها و فرهنگ و حتی زبان تفاوت زیادی با فرستنده پیام دارند، جایی است که فرستنده، درباره‌مرام و فرقه و اندیشه‌ای، تعصب بی‌جا و پیش‌داوری غیرمنطقی داشته باشد. این امر سبب شکسته‌شدن فرایند ارتباط اثربخش می‌شود و به‌جای ایجاد زمینه پذیرش در مخاطب، وی را در موضع معکوس و مخالف قرار می‌دهد. در معارف اسلامی، تعصب، لجاجت و وابستگی بی‌قیدوشرط که ناشی از تمایلات نفسانی و هواهوس انسانی است، مردود شناخته شده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «کسی که مردم را به تعصب دعوت کند، از ما نیست و کسی که به‌خاطر تعصب بجنگد از ما نیست و کسی که با تعصب بمیرد از ما نیست»<sup>۱</sup> (مکارم شیرازی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۲۱۱، به نقل از سنن ابی‌داود). البته باید توجه داشت که تعصب و ابراز اهتمام به موضع حق، چنان‌که گفته شد، با تعصب بی‌جا و پیش‌داوری بی‌وجه متفاوت است.

## ۲. ۱. ۱۰. خیرخواهی و مدارا

نیت خیر، یک اصل و ارزش اخلاقی مهم برای صاحبان رسانه‌هاست و صاحبان رسانه‌های برون‌مرزی هم از این اصل مستثنا نیستند. نیت، دو بُعد فردی و اجتماعی دارد که خلوص نیت در جنبه فردی و خیرخواهی در بُعد اجتماعی آن قرار می‌گیرد

۱. لَيْسَ مِنْ دَعَا إِلَىٰ عَصِيَّةٍ وَ لَيْسَ مِنْ قَاتَلَ (علي) عَصِيَّةٍ وَ لَيْسَ مِنْ مَاتَ عَلَىٰ عَصِيَّةٍ.



(حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱، ص ۱۷). خیرخواهی در قدم اول مستلزم پرهیز از خودخواهی است؛ چراکه دستیابی به وحدت و همدلی با مردمان دیگر ادیان و کشورهای هدف رسانه‌های برون‌مرزی، نیازمند از خودگذشتگی، انصاف و رعایت حقوق دیگران و مداراست.

امام خمینی رحمته‌الله‌علیه می‌فرماید: «همه گرفتاری‌هایی که برای بشر هست از این آنانیت است... توجه به خود وقتی باشد، همه جهات خودم باشم، همه چیز را برای خودم بخوام، همه گرفتاری‌ها از این نقطه است... مؤمن‌ها با هم جنگ ندارند. انبیا اگر همه با هم در یکجا و یک عصر مجتمع شوند، هیچ اختلاف و نزاعی نخواهند داشت؛ چراکه همه آن‌ها بر نفس خود مسلط و فرمان‌بردار خدایند» (موسوی خمینی، ۱۳۵۹، ج ۱۳، ص ۳۷-۳۹). این کلام امام خمینی رحمته‌الله‌علیه در ارتباطات میان‌فرهنگی در کنار اخلاق رسانه‌ای در رسانه‌های برون‌مرزی بسیار مهم و راهگشاست و دوری از برتری‌طلبی و خودخواهی، ضرورت دستیابی به وفاق و همدلی با مخاطبان سراسر جهان است.

## ۲.۲. اصول و شاخص‌های اخلاقی در حوزه مدیریت محتوای پیام

### ۲.۲.۱. تمسک به مشترکات

تمسک به مشترکات، یک اصل اساسی و ظرفیت فراگیر در ارتباطات میان‌فرهنگی است. مشترکات را می‌توان در سه سطح یا قلمرو مورد توجه قرار داد: سطح جهان اسلام، سطح مؤمنان به ادیان توحیدی و سطح تعاملات انسانی (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۴۴). رسانه‌های برون‌مرزی، قابلیت پوشش هر سه سطح را دارند و می‌توانند وسیله‌ای برای انتقال خصوصیات مثبت تاریخی، مذهبی، اجتماعی و جغرافیایی ایران اسلامی به دیگر اقوام و ادیان جهان باشند؛ اما آنچه در تولید برنامه در این سه سطح اهمیت دارد، تمرکز بر شباهت‌ها و مشترکات و دوری از خودبرتربینی و نفی و تحقیر گروه‌های اجتماعی دیگر است.

در قرآن به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله امر شده که خطاب به مسیحیان صدر اسلام چنین بگویند: ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا...﴾؛ «بگو ای اهل کتاب، بیایید از آن کلمه حق که میان ما و شما یکسان است پیروی کنیم که به جز خدای یکتا را نپرستیم و چیزی را با او شریک قرار ندهیم...» (آل عمران، ۶۴).

### ۲.۲.۲. بازنمایی واقعیات و عدم تحریف

رسانه‌های برون‌مرزی، صرفاً با هدف سرگرمی مخاطبان خود برنامه‌سازی نمی‌کنند، بلکه با تولید و نشر برنامه‌های متنوع، اطلاعات، افکار، ذهنیت‌ها و فرهنگ جامعه هدف خود را درباره مسائلی که آگاهی و شناخت کمتری از آن‌ها وجود دارد، شکل می‌دهند؛ بنابراین، محتوای این رسانه‌ها در چگونگی شکل‌گیری ارتباطات میان فرهنگی و تحولات آن نقش بسزایی دارد.

امام خمینی رحمته الله علیه درباره انعکاس واقعیات از طریق رسانه‌های جمعی بیان داشتند: «رادیو و تلویزیون موظف‌اند اخباری را نقل کنند که صحت آن صددرصد ثابت باشد... برای عدم اضطراب و تشویش اذهان، اخبار را از غیر منابع موثق، نقل نمایید» (موسوی خمینی، ۱۳۵۹، ج ۱۳، ص ۲۲۸).

براین اساس و از منظر اسلامی، ارائه برنامه‌های غیراخلاقی و دستکاری و تحریف اخبار و اطلاعات، به نوعی خیانت در امانت محسوب می‌شود (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۷). از این گذشته، برنامه‌هایی که از رسانه برون‌مرزی پخش می‌شوند، به سبب دسترسی نداشتن مخاطبان‌شان به منابع رسانه‌ای مشابه و جایگزین، لازم است بیانگر واقعیات بوده و از تحریف و دستکاری مصون باشند و حتی برای روشن‌تر شدن مسائل پس از بیان واقعیات، آن را با تجزیه و تحلیل و نقد و تفسیر همراه کنند.



### ۲.۲.۳. ترویج محاسن و مکارم اخلاقی

از دیدگاه اسلام، اخلاق در کنار عقاید و احکام، سومین رکن معارف و دستورات دینی محسوب می‌شود. بایدها و فضایل اخلاقی شامل دو دسته می‌شوند: محاسن اخلاق و مکارم اخلاق. پابندی به اخلاق که معیار انسانیت است، در زمره مکارم اخلاق جا دارد و از تعالی روحی و معنوی انسان نشأت می‌گیرد. محاسن اخلاقی نیز به آن دسته از بایدهای اخلاقی اطلاق می‌شود که به روابط اجتماعی و تأمین منافع مادی و معنوی و نحوه معاشرت با دیگران مربوط است و به‌طور کلی، شرایط زندگی اجتماعی را بهبود می‌بخشد (احمدی، ۱۳۸۲، ص ۵۶).

در حقیقت، مکارم اخلاق، مرتبه تکامل یافته محاسن اخلاقی است؛ به این ترتیب، رسانه‌ای که نماینده اسلام در دنیای بین‌الملل محسوب می‌شود، به تبع باید این محاسن و مکارم اخلاقی را در سطوح بالاتری نسبت به سایر رسانه‌های بین‌المللی رعایت و ترویج کند.

### ۲.۲.۴. اتخاذ شیوه‌های اثرگذاری غیراجباری

عبارت **﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ﴾** (بقره، ۲۵۶)، بخشی از آیه الکرسی است که به مسلمانان توصیه می‌کند غیرمسلمانان را به پذیرش دین اسلام مجبور نکنند. این آیه بر آزادی و اختیار انسان در پذیرش دین تأکید دارد. به گفته مفسران، بی‌قید و شرط بودن آیه، نشان می‌دهد همه انسان‌ها از جمله کفرپیشگان نیز نباید با اکراه به پذیرش دین وادار شوند. این آیه برای رسانه‌های برون‌مرزی ایران بسیار راهگشاست و نشان می‌دهد در تولید محتوا برای غیرمسلمانان باید از روش‌هایی استفاده کرد که مخاطبان را در معرض انتخاب قرار دهد و این احساس را در ایشان ایجاد نکند که گویا مجبور به پذیرش چیزی هستند که به آنان عرضه می‌شود؛ ضمن اینکه اساساً ارائه و تبلیغ هر اندیشه‌ای تنها در صورت اقناع و پذیرش قلبی مخاطبان دوام می‌یابد و پایدار می‌شود.



## ۵.۲.۲. شفافیت و صراحت پیام

شفافیت که با صراحت و فصاحت اشتراکات معنایی دارد و در اصطلاح دینی به «بلاغ مبین» تعبیر شده، اصل اخلاقی دیگری برای رسانه‌هاست. در آیات زیادی از قرآن کریم به بلاغ مبین تصریح شده است. طبق این آیات، پیام‌رسانی به‌تنهایی نیست، بلکه بلاغ مبین و آشکار، وظیفه تبلیغی پیامبران است (نحل، ۳۵ و ۸۲؛ نور، ۵۴؛ عنکبوت، ۱۸؛ یس، ۱۷؛ تغابن، ۱۲).

نتیجه اینکه مخاطبان در روندی آگاهی‌بخش و شفاف و به‌دور از پیچیدگی‌ها برای پذیرش پیام قانع و متقاعد خواهند شد. در غیر این صورت، تبلیغ با هدررفتن فرصت‌ها و ضایع شدن موقعیت‌ها بی‌نتیجه خواهد شد.

به همین دلیل است که قرآن کریم به قول بلیغ و گفتار رسا دستور می‌دهد و می‌فرماید: ﴿وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾؛ «با کلامی رسا با ایشان سخن بگو» (نساء، ۶۳)؛ همان‌گونه که پیامبران الهی، بدون استفاده از اصطلاحات دشوار، بالاترین مطالب و معارف دینی را بدون لفافه و به‌دور از پیچیدگی و به‌سادگی بیان می‌کرده‌اند و هم عموم مردم و هم متفکران و دانشمندان به‌آسانی آن را می‌فهمیدند (مطهری، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۱۴۶).

براساس اصل اخلاقی شفافیت پیام، قطعاً رسانه‌های اخلاق‌مدار باید از کاربرست شگردهای غیرشفاف، دوپهلوی و ناکامل خودداری کنند.

امروزه شگردهایی به‌دور از شفافیت به کار می‌رود که هدف از به‌کارگیری آن‌ها نگفتن واقعیت است؛ برای مثال، در روش پاره‌حقیقت‌گویی، یک خبر به‌صورت آگاهانه و مغرضانه ناقص مطرح می‌شود و تنها بخش‌هایی از آن که با هدف منبع خبری هم‌سو است، آورده می‌شود. همچنین، در شیوه پیش‌فرض پنهان مجموعه‌ای از اصول و قواعد، بدیهی جلوه داده می‌شود تا مخاطب از آن‌ها منحرف و به فروعاتشان مشغول گردد.



## ۲.۲.۶. صلح و آرامش همراه با عدالت محوری

صلح و آرامش از ضروریات زندگی انسانی است که در اسلام نیز بر آن تأکید شده است. با این حال، چنین نیازی با عدالت محوری برآورده می‌شود. این موضوع در قرآن مورد توجه قرار گرفته است؛ چنان‌که اهل ایمان را به تنش‌زدایی و عدالت با ملت‌های دیگر (حتی غیرمسلمان) دعوت می‌کند: ﴿لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ﴾؛ «خدا شما را از نیکی کردن و رعایت عدالت درباره کسانی که در راه دین با شما پیکار نکردند و از خانه و دیارتان بیرون نراندند نهی نمی‌کند؛ چراکه خداوند عدالت‌پیشگان را دوست دارد» (ممتحنه، ۸).

بنابراین، در ارتباطات میان‌فرهنگی از طریق رسانه‌های برون‌مرزی، تنش‌زدایی و تلاش در ایجاد صلح و آرامش که موجب کاهش اختلافات و اعتمادسازی می‌شود، وظیفه اخلاقی و راهبرد مهم رسانه‌ای محسوب می‌شود و نتیجه آن، جلوگیری از تیرگی روابط و اختلاف میان ملت‌هاست.

## ۲.۳. اصول و شاخص‌های اخلاقی توجه به کرامت و شرایط مخاطب

### ۲.۳.۱. رعایت حرمت مخاطبان و تأکید بر کرامت و شأن انسان‌ها

قلمرو انسانیت، وسیع‌ترین و فراگیرترین قلمروی ارتباطات میان‌فرهنگی از نظر اسلام است. تمسک به اصل انسان‌بودن و ادبیات معطوف به «هم‌نوعی» در رسانه‌های برون‌مرزی بسیار مورد تأکید است. در نامه امام علی علیه السلام به مالک اشتر آمده است: «مردم دو دسته‌اند؛ دسته‌ای برادر دینی تو و دسته دیگر در آفرینش مانند تو هستند» (نهج البلاغه، نامه ۵۳). بنابراین، هم‌نوع‌بودن دلیل کافی است برای اینکه انسان‌ها در هر نقطه‌ای از جهان به فکر همدیگر باشند و در قبال مصائب هیچ انسانی بی‌اعتنا نباشند (یوسف‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۵۳).



در اسلام، ملاک برتری انسان‌ها بر یکدیگر، تقوای الهی است، مردم و جامعه مورد احترام‌اند و رعایت حرمت افراد، ارزش و فضیلتی اخلاقی محسوب می‌شود. قرآن کریم در مواجهه با غیرمسلمانان نیز رعایت ادب و احترام، عدالت و احسان را توصیه می‌کند: ﴿لَا يَنْهَاكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ﴾ (ممتحنه، ۸)؛ خدا شما را از آنان که با شما در دین قتال و دشمنی نکرده و شما را از دیارتان بیرون نمودند، نهی نمی‌کند که با آنان نیکی کنید و به عدالت و انصاف رفتار نمایید، که خدا مردم را عدل‌وداد را بسیار دوست می‌دارد. مطابق اخلاق قرآن، حتی شیوه رفتار با دشمنان نیز باید مؤدبانه و به‌دور از توهین باشد.

براساس اصل رعایت حرمت و کرامت مخاطبان، یکی از مهم‌ترین بایدهای اخلاقی در مواجهه رسانه‌ای با مخاطبان غیرایرانی و غیرمسلمان در رسانه‌های برون‌مرزی، ارزش قائل شدن برای شأن انسان‌ها و احترام به حقوق مخاطبان و تکریم جایگاه آنان به‌عنوان انسان است؛ بنابراین، اصحاب رسانه در تولید محتوا برای مخاطبان خاص خود باید ادب، حرمت، کرامت و احترام آنان را از هر کیش و آیینی که باشند، رعایت کنند؛ از این رو، شکستن حریم مخاطبان، به‌ویژه در رسانه‌ای که نماینده نظام اسلامی در اذهان مردم جهان است، بسیار ناپسند و به‌دور از اخلاق اسلامی است.

### ۲.۳.۲. رعایت حق حریم خصوصی مخاطبان

حق «حریم خصوصی» از ابتدای روی کار آمدن رسانه‌ها همواره از موضوعات برجسته بوده و از مصادیق مهم حقوق بشر و از مسائل بارز اخلاق رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. دستیابی به تعادلی ایدئال بین «اطلاع‌رسانی شفاف»، «آزادی بیان» و «رعایت حق حریم خصوصی» همواره برای دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی چالش‌برانگیز بوده است. حریم خصوصی به‌منزله رعایت حق افراد و حمایت از



آن‌ها در برابر مداخله بی‌اجازه دیگران در امور و زندگی خود و خانواده‌شان است؛ این مداخله به صورت مستقیم و فیزیکی یا با نشر اطلاعات ممکن است انجام پذیرد (بروجردی، ۱۳۸۲). قرآن کریم، تجسس در امور شخصی دیگران را منع کرده است؛ زیرا این کار، امنیت و آرامش جامعه را بر هم می‌زند و به آبروی مردم لطمه وارد می‌کند. در آیه ۱۲ سوره حجرات، از تجسس درباره اطلاعات شخصی سخن رفته است؛ یعنی تجسس‌کننده برای اینکه خودش از امور شخصی دیگران باخبر شود این کار را می‌کند؛ تجسس از امور شخصی افراد برای انتشار و اطلاع‌دادن به دیگران (در سطح وسیع که در رسانه‌ها وجود دارد) به مراتب با شدت و قبح افزون‌تری مردود است؛ به‌ویژه در رسانه برون‌مرزی که باید پابندی رسانه به اخلاق اسلامی را به دیگر ملل نشان دهد.

### ۳.۳.۲. احترام به مخاطب

شاخص احترام به دیگران یکی از مبانی مهم در عرصه روابط میان‌فرهنگی و رفتاری مورد تأکید اسلام برای نزدیک کردن دو تمدن و ملت به یکدیگر است. دعوت اسلام به تعامل اخلاقی با دیگران، دعوتی فراگیر در تمامی زمینه‌ها و ابعاد مرتبط با حیات اجتماعی و بر پایه اصل مدارا و خوش‌رویی است. احترام به دیگران، شاخصی است که نزاکت بین‌المللی را میان دو فرهنگ می‌سنجد. این شاخص، یکی از اصول روابط بین‌الملل برای برقراری صلح، امنیت و آسایش میان کشورهاست. دست‌اندرکاران رسانه‌های برون‌مرزی باید بر پایه احترام به ارزش‌های دینی، انسانی و فرهنگی کشورهای جهان برنامه‌سازی کنند تا بتوانند پیام خود را به‌نحو مؤثری منتقل نمایند. پس، لازم است با بهره‌گیری از ارزش‌ها و آموزه‌های دینی، فرهنگی و رسانه‌ای خود، راه را برای رسیدن به عشق و تعالی انسانی در سراسر جهان هموار کنند. این شاخص، عاملی برای دوری از خشونت و جنگ‌های مبتنی بر تفاوت‌های دینی است که در سال‌های اخیر رشد یافته و در حال افزایش است (ودادی و



اخلاقی نسب، ۱۳۹۲، ص ۲۴). وظیفه اخلاقی تمامی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های برون‌مرزی، این است که اخلاق، احساسات و عواطف انسانی را درباره همه انسان‌ها مخصوصاً پیروان ادیان و مذاهب مختلف، رعایت کنند و با همدلی و همراهی، دل‌ها را به هم نزدیک کنند و کینه‌ها را بزدایند. احترام به اعتقادات دینی و باورها و مقدسات ادیان و مذاهب گوناگون، مهم‌ترین عامل انسجام و وحدت ملل است.

#### ۲.۳.۴. حق انتخاب قائل‌شدن برای مخاطب

یکی از مصادیق تکریم مخاطبان، اختیار و حق انتخاب قائل‌شدن برای مخاطبان و ملزم‌نکردن آن‌ها در پذیرش پیام است.

دادن حق انتخاب به مخاطب از آیات متعدد قرآن استنباط می‌شود؛ برای نمونه: «أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ»؛ «آیا تو می‌خواهی مردم را مجبور سازی که ایمان بیاورند؟» (یونس، ۹۹). همچنین خداوند می‌فرماید: «قَدْ كَرِهَ اللَّهُ لِنَفْسِنَا أَنْ نَكُونَ مِنَ الْمُكْرِهِينَ»؛ «ما دوست نداریم که ما را از اجباری انسان‌ها، به پیامبران خویش به ابلاغ آشکار، اتمام حجت و پرهیز از پذیرش بااکراه دین را دستور داده است. در نظر گرفتن اختیار در متقاعدسازی، علاوه بر ساختار فکری و بینشی مخاطب، باید تمایلات او را نیز شامل شود و عواطف و احساسات او نباید دستخوش تحمیل یا فریب قرار بگیرد.

طبق این اصل، رسانه‌هایی که به‌جای تکریم مخاطبان، با تخریب و تمسخر و توهین، پیام‌ها را بسته‌بندی می‌کنند یا عملیات مجاب‌سازی آن‌ها عامدانه الزام‌آور و فریب‌کارانه است، از تبلیغ اخلاقی و مورد تأیید منابع دینی فاصله گرفته‌اند؛ برای نمونه، استفاده از روش ایجاد ترس، زمانی که احترام به مخاطب را از بین ببرد و باعث بی‌حرمتی به او شود، اخلاقی و اثرگذار نیست و حتی اگر استفاده از اهرم



ترس مخاطب را دچار اجبار و حتی احساس اجبار کند و جلوی تفکر و قدرت تصمیم‌گیری او را بگیرد، از ارزش اخلاقی به‌دور است. همچنین، کاربرد شگرد تلقین، ضد اخلاقی محسوب می‌شود؛ زیرا نوعی مجاب‌سازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است.

### ۲.۳.۵. رعایت سطح فهم مخاطب

مخاطب‌شناسی، به‌عنوان یکی از اصول ارتباطات و متقاعدسازی، همواره مورد توجه صاحب‌نظران ارتباطات و اصحاب رسانه بوده است. در اهمیت رکن مخاطب‌همین بس که اگر تمام ویژگی‌های مؤثر در فرایند ارتباط مهیا شده باشد و پیام رسانه نیز در نهایت شفافیت و استحکام باشد، تنها نیمی از روند ارتباط تکمیل شده و توجه به مخاطب، مرحله‌ی اجرایی و نهایی این فرایند است. پژوهشگران اقناع نیز معتقدند پیام اقناعی باید در سطح فهم مخاطب باشد.

شناخت مخاطب و رعایت سطح فهم او در رسانه‌های برون‌مرزی دارای حساسیت بیشتر و یک اصل ضروری و الزام‌آور است. خداوند در قرآن می‌فرماید: **﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾**؛ «هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم تا بتواند پیام خدا را برایشان بیان کند. پس خدا هر که را بخواهد گمراه می‌کند و هر که را بخواهد هدایت می‌کند و او پیروزمند و حکیم است» (ابراهیم، ۴).

رسالت براساس لسان قوم، همان توجه به ظرفیت‌ها و سطح فهم مخاطبان به‌خصوص در عرصه‌ی بین‌المللی است (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱، ص ۲۳)؛ برای مثال، کاربرد استدلال‌های پیچیده فلسفی، به‌دلیل غفلت از فهم مخاطبان عام، علاوه بر اینکه با این موضوع منافات دارد، موجب ازدست‌رفتن مخاطب آن برنامه و آن رسانه نیز می‌شود.



### ۲.۳.۶. توجه به فطرت انسانی مخاطبان

فطرت، زبان ثابت، همگانی و همیشگی انسان‌هاست که بدون نیاز به هیچ‌گونه اعتبار و قراردادی، توان برقراری پیوند میان انسان‌ها را دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۱).

این مفهوم کلیدی قرآنی با ارتباطات میان فرهنگی پیوند دارد. از جمله دلالت‌های نظریه فطرت در ارتباطات میان فرهنگی که در حوزه فعالیت رسانه‌های برون‌مرزی راهگشاست، می‌توان به مواردی از قبیل بقای فرهنگ‌ها بر عناصر فطری، بهره‌مندی همه فرهنگ‌ها از فطرت الهی، معتبردانستن بخشی از تفاوت‌های فرهنگی جوامع، تحلیل بحران‌های فرهنگی براساس فطرت، رأی به تعالی‌پذیری همه فرهنگ‌ها و امکان گفت‌وگوی فرهنگ‌ها با زبان فطرت اشاره کرد (لبخندق، ۱۳۹۰، ص ۵۵). بنابراین، اصول مشترک اخلاقی در رسانه‌های برون‌مرزی را می‌توان با توجه به فطرت ذاتی انسان‌ها تدوین کرد؛ فطرتی که قدر مشترک همه وجوه اخلاقی بشر با همه تنوع‌های فرهنگی و دینی و ملی است و اتکا به آن، اعتباربخش ارزش‌ها و اصول اخلاقی در سطح بین‌المللی است.

### ۲.۳.۷. توجه به نیازمندان و محرومان

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، توجه به شأن و منزلت انسانی مخاطبان از اصول بنیادین اخلاق رسانه‌ای است. حال اگر قرار است شأن انسانی به‌عنوان یک ارزش اخلاقی در هر رسانه‌ای لحاظ شود، وظیفه رسانه‌های برون‌مرزی این است که شأن آسیب‌پذیران در جامعه جهانی (یعنی کسانی که صدایشان شنیده نمی‌شود و سیمایشان دیده نمی‌شود) را نیز از طریق رسانه‌های جهانی خود پاس بدارند؛ زیرا جمعیت محروم و استعمارزده که شامل اکثر مردم جهان امروز است، از امکاناتی که بتوانند سخن خود را به گوش جهانیان برسانند، بی‌بهره‌اند و به نظر می‌رسد «محرومان» از نظرگاه رسانه حذف شده‌اند (صانع‌پور، ۱۳۹۲، ص ۹۴).





ازسویی، یکی از سفارش‌های همیشگی امام خمینی علیه السلام و آیت‌الله خامنه‌ای (امامین انقلاب اسلامی)، توجه به محرومان و مستضعفان بوده است؛ بنابراین، همدلی با محرومان و دفاع از حقوق آنان، یکی از رفتارهای اخلاقی رسانه‌ی بیرون‌مرزی از جانب جمهوری اسلامی است.



شکل ۱: اصول و شاخص‌های اخلاقی در حوزه‌های ارسال‌کننده پیام، مدیریت محتوای پیام و مخاطب



## نتیجه گیری

ارتباط میان فرهنگی در عصر حاضر گریزناپذیر است و نمی توان هیچ کشور و گروهی، از جمله مسلمانان را از این گونه ارتباطات نهی کرد. مسلمانان می توانند به ویژه در ارتباطات فراملی با اتکا به هویت دینی خود، ارتباط و هم گرایی خود را با دیگر مسلمانان عالم افزایش دهند و با همه حق طلبان و عدالت جویان عالم پیوند برقرار کنند. طبیعتاً تعاملات مسلمانان در همه ساحت های ارتباطی و رسانه ای، از ارزش ها و هنجارهای دین اسلام تأثیر می پذیرد؛ به گونه ای که انتظار می رود ارتباطات مسلمانان باز نمود هویت اسلامی آنان باشد و همه حرکات و افعال آنان تداعی کننده اسلام باشد و طرف های ارتباطی را به دین اسلام خوش بین کند.

اهمیت رسانه ها در فضای بین المللی، امروزه بیش از هر زمان دیگری قابل درک و مشاهده است. در اختیار داشتن رسانه هایی که حوزه فعالیت آن ها فراتر از مرزهای کشور باشد و بتوانند هم نماینده گفتمان فرهنگ ایرانی و اسلامی در جهان باشند و هم در مقابل ایران هراسی و اسلام ستیزی (که از سوی رسانه های رقیب تبلیغ می شود) بایستند، یک امتیاز ارزشمند است. سازمان صدا و سیما به عنوان بازوی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، از طریق شبکه های رادیویی و تلویزیونی معاونت برون مرزی صدا و سیما (شامل ۶۶ شبکه رادیویی و تلویزیونی) با سی زبان زنده با مردم دنیا ارتباط دارد. پایبندی به اصول و ارزش های اخلاقی در رسانه های برون مرزی، نه تنها یک انتخاب، بلکه یک وظیفه و یک ضرورت محسوب می شود. بر این اساس در پژوهش حاضر، مبانی اخلاق رسانه ای اسلامی در هر سه رکن ارتباطی (فرستنده، پیام و گیرنده)، از منابع دینی و فقهی و پژوهشی استخراج شد. چهارچوب اخلاقی ارائه شده، یک الگوی اخلاقی رسانه ای منسجم و کارآمد برای رسانه های برون مرزی ایران فراهم آورده است که ضمن توجه به وظایف فرستنده و نحوه چینش و ارسال پیام، به مخاطب نیز با دقت کافی توجه می کند. این الگو، علاوه بر اینکه چهارچوبی را برای ارزیابی عملکرد رسانه های برون مرزی ایران ارائه



می‌دهد، می‌تواند عامل تشخیص شیوه‌های اخلاقی از شگردهای ضد اخلاقی دیگر رسانه‌های برون‌مرزی کشورهای دیگر باشد.

به باور نگارندگان، نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، چهارچوبی نظری است که کارگزاران رسانه‌های برون‌مرزی ایران اسلامی در ارتباطات میان‌فرهنگی می‌توانند به‌مثابه راهنمای عملی از آن استفاده کنند.

برای نشان‌دادن تغییرات عملی و ملموس چهارچوب اخلاقی پیشنهادی در عملکرد رسانه‌های برون‌مرزی ایران، می‌توان به تأثیرات مستقیم این مدل بر سیاست‌های رسانه‌ای اشاره کرد. این نظام اخلاقی می‌تواند به ایجاد محتوای منسجم و مرتبط با هویت اسلامی و ایرانی کمک کند و به تدوین دستورالعمل‌های کاربردی برای تهیه‌کنندگان محتوا منجر شود.

همچنین، رسانه‌ها با بهره‌گیری از این الگو می‌توانند آگاهی مخاطبان را افزایش داده و در کنار اطلاع‌رسانی، بستر مناسبی برای گفت‌وگو و تبادل نظر میان فرهنگ‌ها فراهم آورند و از این طریق، در مقابل اسلام‌ستیزی واکنش مناسب‌تری نشان دهند. بنابراین، چهارچوب اخلاقی حاضر می‌تواند به مدیریت و کاهش واکنش‌های منفی در برابر تبلیغات منفی ضد اسلامی کمک کند. رعایت اصول اخلاقی بر مبنای اسلام، اعتماد و اعتبار رسانه‌های ایرانی را در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.

ایجاد شاخص‌های ارزیابی عملکرد رسانه‌ها و فراهم کردن پلتفرم‌هایی برای دریافت بازخورد مخاطبان، برای بهبود مستمر خدمات و محتوا می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، پژوهشگران بر مبنای اصول ارائه‌شده در این تحقیق، عملکرد فعلی رسانه‌های برون‌مرزی را از منظر رعایت اخلاق اسلامی ارزیابی و نمونه‌های موفق احتمالی را در این زمینه معرفی کنند. بر این اساس، می‌توان الگوهای عملی برای بهبود عملکرد رسانه‌ها در سطح بین‌المللی استخراج و تدوین کرد.



## کتابنامه

قرآن کریم.

نهج البلاغه (ترجمه سیدجعفر شهیدی).

احمدی، محمدرضا (۱۳۸۲)، «محاسن و مکارم اخلاق از منظر بهداشت روانی»، معرفت، ش ۶۴، ص ۵۴-۵۹.

ارزانی، حبیب‌رضا و حامد اهتمام (۱۳۹۴)، «الگوی ارتباطات میان فرهنگی مسلمانان با مسیحیان در قرآن کریم»، الهیات تطبیقی، ش ۱۴، ص ۱۰-۸۹.

اسمیت، آلفرد (۱۳۸۳)، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه طاهره فیضی، مهدی بابایی و اکرم هادی‌زاده، تهران: سمت.

بذرافشان، محمدرضا (۱۳۹۸)، «بایسته‌های ارتباطات میان فرهنگی شیعه و اهل سنت در ایران با تأکید بر مفهوم غیریت در اندیشه لویناس»، نامه فرهنگ و ارتباطات، ش ۷، ص ۴۹-۷۶.

بروجردی، مهدخت (۱۳۸۲)، «حریم خصوصی در جامعه اطلاعاتی»، ابرار اقتصادی، ش ۱۰، یکشنبه ۱۰ اسفند ۱۳۸۲.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، دین‌شناسی، چاپ پنجم، قم: اسراء.

حاجی‌پور، حسین و عیسی مولوی وردنجان (۱۴۰۱)، «الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی»، پژوهش‌نامه اخلاق، ش ۵۶، ص ۷-۳۰.

سامووار، لاری (۱۳۷۹)، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه کیانی و میرحسینی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.

شبر، عبدالله (۱۳۹۹)، اخلاق، ترجمه صادق حسن‌زاده و حسین حسن‌زاده، قم: آبانه.

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲)، «رویکرد دینی به اخلاق رسانه»، فصلنامه اخلاق و حیانی، سال ۲، ش ۵، ص ۱۰۶-۱۵۰.

شعاعی، محمدحسین (۱۳۹۸)، «تشابه و تفاوت: واکاوی مؤلفه‌های بنیادین ارتباطات میان فرهنگی از منظر قرآن کریم: بررسی تشابهات و تفاوت‌ها»، اسلام و ارتباطات میان فرهنگی، ش ۱، ص ۶۳-۸۰.



صانع‌پور، مریم (۱۳۹۲)، «اصول اخلاقی در رسانه جهانی»، *رسانه و فرهنگ*، سال ۳، ش ۲، ص ۷۷-۱۰۲.

فولادی، محمد (۱۳۹۰)، «اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی»، *معرفت اخلاقی*، سال ۳، ش ۹، ص ۱۱۱-۱۳۶.

لبخندقی، محسن (۱۳۹۰)، «دلالت‌های نظریه فطرت در نظریه فرهنگی»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال ۳، ش ۱، ص ۵۵-۸۰.

محمدی، محمد (۱۳۸۲)، *دین و ارتباطات*، تهران: کویر.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، *مجموعه آثار*، تهران: صدرا.

مقام معظم رهبری (۱۳۸۴)، «بیانات در دیدار کارگزاران حج در ۱۳۸۴/۱۱/۰۸»، بازبازی ۱۴۰۳/۱۱/۲۸.

<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=1355>.

مقام معظم رهبری (۱۳۷۲)، «پیام به مناسبت سالروز میلاد حضرت مسیح علیه السلام در ۱۳۷۲/۱۰/۱۳»، بازبازی ۱۴۰۳/۱۱/۲۸.

<https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=660>.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۸)، *اخلاق در قرآن (جلد دوم: فروع مسائل اخلاقی)*، تهران: انتشارات امام علی بن ابی طالب علیه السلام.

موسوی خمینی رحمته الله علیه، روح الله (امام) (۱۳۶۵)، *صحیفه امام*، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه. دسترسی در:

<https://farsi.rouhollah.ir/library/sahifeh-imam-khomeini/vol/13/page/228>.

ودادی، احمد و حسین اخلاقی نسب (۱۳۹۲)، «خودنمایی مثلث گفت‌وگوگستری، تنش‌زدایی و احترام متقابل در میان شاخص‌های ارتباطات میان‌فرهنگی»،

*مدیریت فرهنگی*، ش ۲۰، ص ۱۹-۳۰.

یوسف‌زاده، حسن (۱۴۰۰)، «اصول حاکم بر ارتباطات میان‌فرهنگی در اندیشه آیت الله خامنه‌ای»، *نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان*، ش ۲۲، ص ۳۵-۵۶.

Samovar, L. A., Richard, E. P. & Edwin R. M. (1998), *Intercultural Communication: A Reader*, 13<sup>th</sup> Edition, Cengage Learning.



مطالعات اخلاق کاربردی / سال چهاردهم / شماره چهارم (پیاپی ۷۸) / زمستان ۱۴۰۳



## References

*The Holy Quran.*

*Nahj al-Balaghah* (translated by Sayed Jafar Shahidi).

Ahmadi, Mohammad Reza (۲۰۱۲), "The merits and virtues of ethics from the point of view of mental health". *Marafet magazine*, vol. ۶۴: ۵۴-۵۹.

Arzani, Habib Reza & Ehtemam, Hamed (۲۰۱۵). "The Model of Intercultural Communication between Muslims and Christians in the Quran". *Comparative Theology Journal*, No. ۱۴, p. ۱۰-۱۹.

Bazrafshan, Mohammad Reza (۲۰۱۹). "Essential Aspects of Intercultural Communication between Shia and Sunni in Iran with Emphasis on the Concept of Otherness in Levinas' Thought". *Letter of Culture and Communication*, No. ۷, p. ۴۹-۷۶.

Boroujerdi, Mahdokht (۲۰۰۴). "Privacy in the Information Society". *Abarar Eghtesadi*, No. ۱۰, Sunday, ۲۹ February ۲۰۰۴.

Fooladi, Mohammad. (۲۰۱۱). "Media Ethics; Musts and Must-Not of Ethics in National Media". *Moral Knowledge Journal*, Vol. ۳, No. ۹, p. ۱۱۱-۱۳۶.

Hajipour, Hossein & Molavi Vardanjani, Issa (۲۰۲۲). "The Model of Ethical Principles in Media for Religious Propagation". *Ethics Research Journal*, No. ۵۶, p. ۷-۳۰.

Javadi Amoli, Abdollah (۲۰۰۸). *Religious Studies*. ۵<sup>th</sup> edition. Qom: Esra.

Labkhandaq, Mohsen. (۲۰۱۱). "Theoretical Implications of the Theory of Nature in Cultural Theory". *Journal of Cultural and Social Knowledge*, Vol. ۳, No. ۱, p. ۵۵-۸۰.

Makarem Shirazi, Nasser (۱۹۹۹). *Ethics in the Qur'an (Volume II: Branches of Ethical Issues)*, Tehran: Imam Ali Ibn Abi Talib (a.s.) Publications.

Mohammadi, Mohammad (۲۰۰۳). *Religion and Communication*. Tehran: Kavir.

Motahhari, Morteza (۱۹۸۹). *Collected Works*. Tehran: Sedra.

Musavi Khomeini, Ruhollah (Imam) (۱۹۸۶). *Sahifeh Noor*. Tehran, Institute for the Compilation and Publication of Imam Khomeini (RA) Works. In: <https://farsi.rouhollah.ir/library/sahifeh-imam-khomeini/vol/۱۳/page/۲۲۸>

Samovar, L. A., Richard, E. P. & Edwin R. M. (۱۹۹۸). *Intercultural Communication: A Reader*. ۱<sup>st</sup> Edition. Cengage Learning.

Samovar, Larry (۲۰۰۰). *Communication Between Cultures*. translated by Kiani & Mirhasani. Tehran: Center for Islamic and Iranian Reconnaissance.

Sanepour, Maryam (۲۰۱۳). "Ethical Principles in Global Media". *Media and Culture*, Vol. ۳, No. ۲, p. ۷۷-۱۰۲.

Sharaf al-Din, Seyed Hossein (۲۰۱۳). "A Religious Approach to Media Ethics". *Divine Revelation Ethics Quarterly*, Vol. ۲, No. ۵, p. ۱۰۶-۱۵۰.

Shoaei, Mohammad Hossein. (۲۰۱۹). "Similarity and Difference: An Examination of Fundamental Elements of Intercultural Communication from the Perspective of the Quran: Examining Similarities and Differences". *Islam and Intercultural Communication Journal*, No. ۱, p. ۶۳-۸۰.

Shobbar, Abdullah (۲۰۱۹). *Ethics*. translated by Sadegh Hassanzadeh and Hossein Hassanzadeh, Qom: Abaneh.

Smith, Alfred (۲۰۰۴). *Communication and Culture*. translated by Tahereh Feizi, Mahdi Babaei and Akram Hadizadeh. Tehran: SAMT.

Supreme Leader (۱۹۹۴). Message on the occasion of the birthday of Jesus Christ". <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=۶۶۰>

Supreme Leader (۲۰۰۴), "Statements in the meeting of Hajj agents". <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=۱۳۵۵>

Vedadi, Ahmad & Akhlaghi Nasab, Hossein (۲۰۱۳). "The Triangular Self-Presentation of Dialogue, De-escalation and Mutual Respect Among the Indices of Intercultural Communication". *Cultural Management Journal*, No. ۲۰, p. ۱۹-۳۰.

Yousofzadeh, Hassan. (۲۰۲۱). "Principles Governing Intercultural Communication in the Thought of Ayatollah Khamenei". *Social Theory Journal of Muslim Thinkers*, No. ۲۲, p. ۳۵-۵۶.