

اصول اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری در صداوسیما

کمال اکبری^۱، مجید نقدی^۲

چکیده

مجری از یک سو خواهان موفقیت حرفه‌ای و کسب رضایت مدیران و جذب مخاطب است و از سوی دیگر موفقیت حرفه‌ای او، مرهون چگونگی رفتار ارتباطی و تعامل اخلاق‌مدار او با محیط درونی و بیرونی رسانه خواهد بود. موضوع اخلاق حرفه‌ای مجری از همین تعامل‌های ارتباطی سرچشمه گرفته و باید‌ها و بایستگی‌های اخلاقی این حرفه، به چگونگی مدیریت رفتار ارتباطی او با صاحبان حق این حرفه بر می‌گردد. مجری رادیو و تلویزیون با کسب دانش اخلاق حرفه‌ای و شناخت مسئولیت‌های اخلاقی خود، می‌تواند در مسیری متعالی گام بردارد. لازمه شناخت این مسئولیت‌های اخلاقی شناخت صاحبان حق در هر حرفه است. صاحبان حق حرفه مجری‌گری در واقع فرد، گروه یا هر عنصری است که از او اثر می‌پذیرد و مجری می‌بایست در قبال نحوه رفتار خود با او پاسخگو و ملزم به رعایت حقوق‌اش گردد. مهمترین دغدغه پژوهش پیش‌روی، شناخت و تبیین اصول اخلاقی حرفه مجری‌گری با رویکرد دینی مبتنی بر آیات و روایات است. این پژوهش به مفهوم شناسی اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری ذیل تعریف اخلاقی منتخب (مسئولیت‌های اخلاقی فرد و سازمان در قبال ذی‌حقان) پرداخته و در گام بعد، با احصاء و شناسایی گروه‌ها و عوامل مرتبط با حرفه مجری‌گری (صاحبان حق) و حقوق آنها، با رویکرد استقرایی، منشور اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری در قالب الگویی هشت ضلعی را ارائه می‌دهد. براساس این الگو مجری در برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در قبال حقوق جامعه و منافع ملی، مخاطبان، مهمانان، عوامل تولید و همکاران، مالکان فکر، رقبای کارفرما و خود حرفه مجری‌گری، مسئولیت اخلاقی دارد.

واژه‌های کلیدی

اخلاق، مسئولیت اخلاقی، اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری، صاحبان حق مجری

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۰۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۸

Akbari125@gmail.com

۱. استادیار دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

naqdi2020@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات

۱. مقدمه

برنامه‌های گفتگو محور که از ابداعات خاص رادیو و تلویزیون است نقش بسزایی در ایجاد حس اعتماد و همراهی مخاطب با رسانه دارد. مجری، مهمان، مخاطب و محتوای گفتگو، چهار رکن اصلی برنامه‌های گفتگو محور است و از تلاقی این چهار رکن، رفتار ارتباطی مجری در معرض نقد و قضاوت اخلاقی قرار می‌گیرد.

مجری در رسانه باید نسبت به اصول اخلاقی حرفه خود شناخت کافی داشته باشد. اخلاق حرفه مجری‌گری به بررسی مسائل اخلاقی در حرفه مجری‌گری می‌پردازد. شناخت اصول اخلاقی حرفه مجری‌گری و حدود و بایستگی‌های اخلاقی آن، مسأله اصلی این پژوهش است که در گرو تحلیل مفاهیم و مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اخلاقی است.

نظریات مربوط به اخلاق حرفه‌ای، به دو نظریه کلی تقسیم شده است. نظریه اول مربوط به نگاه‌های تحویل‌گرایانه از اخلاق حرفه‌ای است که ناظر به نگرش اصالت فرد یا فردگرایی در اخلاق حرفه‌ای است و اخلاق حرفه‌ای را تنها به مسئولیت‌ها و الزامات اخلاقی فرد در شغل، محدود می‌کند و آن را در حد قانون و آیین‌نامه اخلاقی و مسئولیت‌های حرفه‌ای می‌داند. نظریه دوم، اخلاق حرفه‌ای را به‌عنوان الگویی میان رشته‌ای و دارای ابعاد فراختر از قوانین و مقررات و مسئولیت‌های حرفه‌ای و هنجارهای جاری مشاغل، مسئولیت‌های اخلاقی منابع انسانی، اصول اخلاقی و عهدنامه‌های اخلاقی حرفه‌ها می‌داند (قراملکی، ۱۳۸۵: ۲۳).

طبق این نظریه مسئولیت‌های اخلاقی ناظر به حقوق طبیعی‌اند و نسبت به سایر مسئولیت‌ها مانند مسئولیت‌های قانونی و شغلی از فراگیری برخوردارند. در تعریف مسئولیت اخلاقی باید به وظیفه اخلاقی توجه کرد. چنان‌که مسئولیت در هر حوزه‌ای مبتنی بر وظایف است و این وظیفه است که مسئولیت را با خود می‌آورد. در اخلاق نیز مسئولیت با وظایف اخلاقی مرتبط است. یعنی مسئولیت به معنای مورد بازخواست قرار دادن شخص در موارد وظایف اخلاقی، شخص در مقابل وظایف اخلاقی که بر عهده اوست مواجه با سؤال و بازخواست است، اگر وظایف خود را به درستی انجام دهد مستحق مدح است و گرنه مستوجب مذمت. هویدا است که مستوجب مدح و ذم بودن از پیامدهای مسئول بودن اوست. نتیجه آنکه مسئولیت در جایی معقول است که «مسئول» نسبت به امر مورد سؤال، وظیفه و تکلیفی داشته باشد. به همین دلیل است که گفته می‌شود، مفهوم مسئولیت در قبال انجام یا ترک وظیفه مطرح می‌شود (مصباح یزدی، ۱۳۹۴: ۱۲۱). این پژوهش براساس و ذیل این چارچوب اخلاقی سامان یافته است.

۲. روش تحقیق

روش این پژوهش استقرایی است و به دنبال تطبیق یا قیاس مسائل نیست و به‌طور کلی جهت‌گیری‌ها به سمت پژوهشی بنیادی اساس این پژوهش از نوع تحقیقات نظری است و تنها با هدف توسعه مطالعات اخلاق حرفه‌ای انجام گرفته است. مسائلی که در این تحقیق بیان شده نه از گونه توصیفی‌اند و نه از گونه تبیینی، مقاله به دنبال بیان علت رفتارهای اخلاقی هم نیست، بلکه مسئله آن از جنس تکلیفی باید‌ها و نبایدها در قبال حفظ حقوق طبیعی صاحبان حق است. این باید شناسی فقهی و حقوقی هم نیست، بلکه بیشتر جنبه اخلاقی دارد و در رویکردمان دنبال تطبیق یا قیاس مسائل نبوده‌ایم.

این پژوهش با کمک از پنل نخبگانی سامان‌یافته است. ابتدا فهرستی از صاحبان حق حرفه مجری‌گری، تهیه و مقوله‌بندی شد و در گام دوم لیستی از صاحبان حق براساس اولویت در رعایت حقوق، تهیه و به تأیید اساتید رسید. در مرحله سوم، حکم اخلاقی هر یک از گروه‌ها (صاحبان حق) با استناد بر قرآن و روایات، استخراج گردیده است.

۳. مفاهیم

الف) مجری؛ مجری شخصی است که در برنامه‌های غیرنمایشی به اجرا می‌پردازد و با شناخت فضای برنامه‌های رادیو و تلویزیون و رعایت رویکردهای هنجارشناسی، نشانه‌شناسی و ارتباطی، مفاهیم و معانی و مقصود پیام را با بیانی مناسب به مخاطب ابلاغ می‌کند. ما از مجری به‌عنوان یک شخص صحبت نمی‌کنیم و او را شخصیتی می‌دانیم که دارای هویت است که به جای انتقال می‌بایست در پی ابلاغ باشد؛ زیرا ابلاغ شرط صحت و درست رساندن پیام است (ساعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱) مجری رادیو و تلویزیون کسی است که به ایفای نقش واقعی خود به‌منظور تغییر نگرش مخاطب یا اطلاع‌رسانی به او پرداخته و مدیریت محتوایی و شکلی یک برنامه غیرنمایشی را بر عهده دارد.

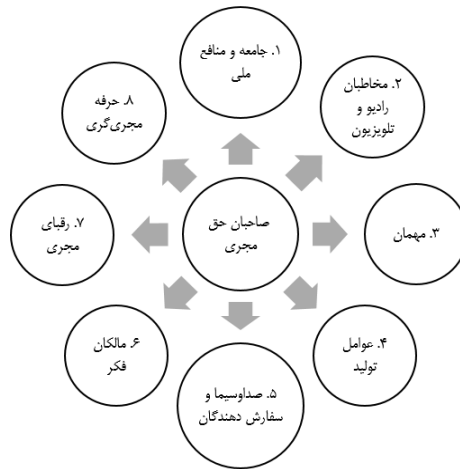
ب) اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری؛ اخلاق حرفه‌ای شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که به مباحث اخلاقی در حرفه می‌پردازد. صاحبان حرفه، از دانش اخلاق دو توقع دارند: بیان نظام‌مند مسئولیت‌های اخلاقی در حرفه و تشخیص دقیق و حل اثر بخش مسائل اخلاقی حرفه. اخلاق حرفه‌ای، سعی دارد حقوق، توانایی‌ها، وظایف و مسئولیت‌های را نسبتاً منسجم و سازماندهی شده را حتی‌الامکان تعریف کند. ضمن آنکه گروه‌های حرفه‌ای و شغلی، اخلاق حرفه‌ای مختص به خود را دارند. این اخلاق حرفه‌ای، قاعدتاً با اهداف نسبی که در سیستم ارزشی یک جامعه رشد

می‌کند، تعیین می‌گردد و ممکن است که با جامعه، صاحبان قدرت، زندگی شخصی یا مردم ارتباط پیدا کند. (Marjo Bruun, 2014: 5) در اخلاق حرفه‌ای دو رهیافت سنتی و جدید وجود دارد. رهیافت سنتی، رویکرد مدیریت منابع انسانی به اخلاق حرفه‌ای است که بر مسئولیت اخلاقی افراد در مشاغل و حرفه حصر توجه می‌کند و رهیافت جدید که در دهه‌های اخیر رواج یافته است، رویکرد مدیریت استراتژیک به اخلاق حرفه‌ای است (قراملکی، ۱۳۸۵: ۱۲). در این رویکرد اخلاق حرفه‌ای را به مسئولیت‌های اخلاقی فرد و سازمان در حرفه تعریف می‌کنند. به عبارتی اخلاق حرفه‌ای مسئولیت‌های اخلاقی فرد و سازمان در قبال ذی‌حقان است (نک: قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۷۸) طبق این تعریف می‌توان گفت اخلاق حرفه‌ای مجری، مسئولیت‌پذیری او نسبت به رعایت حقوق طبیعی صاحبان حق در حرفه مجری‌گری است. اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری به مسائل عینی این حرفه می‌پردازد و نقش عملیاتی در حل معضلات اخلاقی در حرفه مجری‌گری دارد.

ج) مسئولیت‌های اخلاقی مجری؛ مسئولیت‌های اخلاقی را باید از مسئولیت‌های حرفه‌ای، قانونی (کیفری و مدنی) و مسئولیت شرعی تمایز داد. مسئولیت‌های حرفه‌ای، حقوقی و شرعی تابع وضع‌اند به این معنی که در حرفه کارفرما، در حقوق، قانون و در شرع شارع است که برای افراد تعیین تکلیف می‌کنند و شخص در قبال حقوقی که کارفرما، قانون یا شارع بر گردن او می‌گذارند تکلیف دارد. در حالی که مسئولیت‌های اخلاقی، ناظر به حقوق طبیعی‌اند و نسبت به سایر مسئولیت‌ها از فراگیری برخوردارند. مسئولیت اخلاقی، تعهد و الزام فرد یا سازمان در قبال حقوق خویش یا دیگران است (نک: قراملکی، ۱۳۸۷: ۱۳۰). مسئولیت اخلاقی مجری به معنای تعهد و الزام او به رعایت حقوق طبیعی خویش و دیگران است.

۴. یافته‌های پژوهش

به‌طور کلی صاحب حق، هر عنصری است که از مجری به نحوی اثر می‌گیرد و مجری در قبال او مسئولیت اخلاقی داشته و باید حقوق او را رعایت کند. با کمک از پنل نخبگانی (مجریان و کارشناسان رسانه) مجری در قبال هشت گروه زیر به ترتیب اولویت، مسئولیت اخلاقی دارد:



شکل ۱. منشور هشت ضلعی صاحبان حق مجری در رادیو و تلویزیون

جامعه و منافع ملی در اولویت اول رعایت حقوق و رعایت حقوق خود و حرفه مجری‌گری در اولویت آخر از حیث اهمیت رعایت حقوق قرار دارد. همچنین اصول اخلاقی متناظر با هر گروه از صاحبان حق، بعد از ساماندهی پاسخ‌ها و نظرات نخبگان و کارشناسان به تفکیک هر گروه از صاحبان حق آمده است.

۴-۱. جامعه و منافع ملی؛ براساس تحلیل و جمع‌بندی نظرات نخبگان، جامعه و منافع ملی، در صدر اهمیت از حیث رعایت حقوق در برنامه‌های گفتگو محور قرار دارد. جامعه به ما هو جامعه روحی دارد که مجری در قبال آن مکلف به رعایت است. مباحث مربوط به منافع ملی در صدر اولویت دولت‌ها است و به خطر افتادن آن از سوی مجری در رادیو و تلویزیون منجر به ایجاد چالش‌های امنیتی، اجتماعی و اعتقادی خواهد داشت.

از دید امام خمینی^(۵) رهبر کبیر انقلاب منافع ملی برآمده از حفظ موجودیت و هویت جامعه، حفظ نظام، ضرورت تشکیل حکومت اسلامی و پاس‌داری از آن، بهره‌گیری از امکانات مادی و معنوی، وحدت و هم‌دلی و تحمل مشکلات و سختی‌ها است (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۶۵).

پایبندی به قانون؛ پایبندی به اصول، قوانین و مقررات حاکم بر کشور فراتر از الزام حقوقی، تعهد اخلاقی نیز هست. پذیرش و رعایت قوانین و مقررات عمومی کشور از سوی مجری مسئولیتی اخلاقی در قبال حفظ جامعه و منافع ملی به شمار می‌آید. مجری حرفه‌ای، با پرهیز از هر گونه

قانون‌گزینی، الگویی برای تبلیغ قانون‌گرایی و احترام به قانون در جامعه است. مجری قانون‌گرا برای مدیران ارشد نظام و سازمان صداوسیما، قابل اعتماد و پیش‌بینی‌پذیر خواهد بود.

امانتداری؛ امانتداری در آموزه‌های دینی دامنه بسیار فراوانی دارد و شامل هر آنچه در اختیار فرد قرار می‌گیرد از اموال، امکانات معنوی، کار و حرفه، منابع انسانی، اسرار و اطلاعات، عفت افراد و منافع اجتماعی می‌شود. در تعریف اخلاق حرفه‌ای، امانتداری استفاده بهینه از هرگونه فرصت، امکانات، زمان و هر چیزی است که در اختیار فرد قرار می‌گیرد (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

امانتداری مجری یعنی عدم خیانت و استفاده بهینه او از هر آن چیزی که جامعه و منافع ملی در اختیارش قرار داده است. حکومت اسلامی، امکانات مادی و معنوی، وحدت ملی و ارزش‌های اسلامی از جمله مصادیق امانات در اختیار مجری است.

رعایت هنجارها و ارزش‌های دینی و عفت عمومی؛ هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های دینی مهمترین سرمایه اجتماعی‌اند. حفظ و نگهداری آنها و نیز تکریم شعائر دینی یکی دیگر از مسئولیت‌های اجتماعی مجری است. مجری اخلاق‌مدار می‌تواند با پرهیز از گفتار و رفتار منافی عفت عمومی و ارزش‌های دینی، در ترویج گفت‌وگوهای ارزشی جامعه اثرگذار است.

اطلاع‌رسانی؛ اطلاع‌رسانی مجری باید در جهت رشد آگاهی‌های دینی، سیاسی و اجتماعی جامعه باشد. روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح دانش و آگاهی‌های مردم، تلاش برای حفظ و تحکیم سیاست‌های نظام، مقابله با مظاهر فرهنگ استعماری، ترویج و تبلیغ فرهنگ اسلام ناب محمدی^(ص)، ترویج روحیه علمی و اهتمام همه جانبه به پیگیری اهداف عالی انقلاب و قانون اساسی جمهوری اسلامی، یکی دیگر از اصول اخلاقی مجری در قبال جامعه اسلامی است.

حفظ وحدت و انسجام ملی؛ برنامه‌های گفتگو محور باید به گونه‌ای باشد که به قوام و استحکام پایه‌ها و اصول وحدت ملی و دینی منجر شود. پیامبر اسلام^(ص) وحدت و یکپارچگی در جامعه را رحمت می‌داند و پراکندگی و تفرقه را عذاب می‌داند^۱ (ری‌شهری، ۱۳۷۴: ۲۴۳۸).

۴-۲. **مخاطب رادیو و تلویزیون؛** مخاطب در برنامه‌های گفتگو محور رادیو و تلویزیون از حیث درجه اهمیت مسئولیت‌پذیری مجری نسبت به آن، در جایگاه دوم قرار دارد.

۱. الجماعة رَحمة و الفرقَةُ عَذابٌ

مخاطب در علم ارتباطات اصطلاح رایجی است که معنای ساده‌ای را به همراه دارد و به افراد و گروه‌های ناشناخته‌ای می‌گویند که روی سخن ارتباطات عمومی با آنهاست (اسولیوان، ۱۳۸۵: ۴۲). این واژه معمولاً به گروه بزرگی از مردم همچون مخاطبان توده‌ای اخبار تلویزیون، خوانندگان روزنامه و حتی افرادی که در یک کنسرت موسیقی یا رویداد ورزشی شرکت می‌کنند، اشاره دارد که با یکدیگر رابطه‌ای ندارند و آنچه باعث حضور آنها شده است، آن رویداد مورد مشاهده‌شان است. البته این واژه ساده و عامیانه، پر از اختلافات در معنی، بدفهمی‌ها و اختلافات نظری است و روز به روز در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن، است، به طوری که یکی از صاحب‌نظران عرصه رسانه، معتقد است «آنچه در حال وقوع است همانا به هم ریختگی آن چیزی است که مخاطب در پژوهش‌های ارتباطی در حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی به آن معطوف است» (Biocca:1998:103). اصول اخلاقی مجری در قبال مخاطبان، نظامی از قواعد و اصولی را بنا می‌نهد که مجری را در تصمیم‌گیری درباره آنچه درست و نادرست و خیر و شر است، راهنمایی می‌کنند. این اصول عبارتند از:

احترام و تکریم مخاطب؛ احترام و تکریم، حق مخاطب است و تکریم و اداء احترام وظیفه مجری است. احترام اصیل و نامشروط، تلقی اخلاقی بودن مجری را به مخاطب القاء می‌کند و در نتیجه مخاطب اعتماد لازم را جهت همراهی با اهداف برنامه بدست می‌آورد.

مراد از احترام انجام رفتاری است که احساس ارزشمندی را به مخاطب منتقل کند و به بیان دیگر احترام، دوری از رفتاری است که موجب توهین و تحقیر مخاطب می‌شود. در این باره امام باقر^(ع) می‌فرماید: «دوستان خود را بزرگ شمارید و به آنان احترام گذارید و به یکدیگر هجوم نیاورید» (حر عاملی، ۱۴۰۳: ۴۰۶). اما دستیابی به این اصل اخلاقی، زمانی میسر است که به فرهنگ، باورهای مذهبی، شعایر دینی و هنجارهای اجتماعی مخاطبان به دیده احترام بنگرد:

۱. از هرگونه دروغ پرهیزد؛
۲. از توهین، تحقیر و تمسخر مخاطب چه مستقیم و چه غیرمستقیم دوری کند؛ خداوند در سوره حجرات آیه ۱۱، به هنگام معرفی آفتهای اخلاقی فردی و اجتماعی، از ریشخند کردن (تمسخر)، عیب گرفتن و لقب زشت دادن به یکدیگر نهی کرده است؛
۳. از تند خویی پرهیز کند؛
۴. از الفاظ سبک و بکار بردن سخنان بی‌هوده و لهو به شدت پرهیز کند؛

۵. با لحنی آرام و لطیف سخنانی سنجیده با مخاطب برنامه صحبت کند. در برنامه‌های خود همیشه فروتنی و صبوری را در قبال مخاطب حفظ کند. امام علی (ع) می‌فرماید: فروتنی زکات شخصیت و شرافتمندی است^۱ (آمدی، ۱۳۷۴، ج ۱۲۳: ۹۳۹). حقیقت‌گویی، صداقت و عدم تحریف اطلاعات؛ مجری باید حقیقت را بازگو و منعکس کند. مجری باید در انعکاس و تفسیر اطلاعات و وقایع، راستگو عادل و شجاع باشد. در قرآن کریم می‌خوانیم: حق را به باطل نیامیزید و حق را در حالی که خود می‌دانید چه می‌کنید کتمان نکنید^۲. عدم صداقت یا صادق نبودن مجری در گفتگو، شکلی از دروغ‌گویی است و صورتی از تحریف واقعیت است. صادق نبودن، پیامدهای مشهودی دارد که نخستین پیامد آن، نبودن اعتماد است.

حفظ سلامت روحی و جسمی مخاطب: داشتن روح و جسمی سالم حق مخاطب است و مجری در قبال حفظ این حق مسئول است. پایان برنامه‌های گفتگو محور باید به گونه‌ای باشد که مخاطب احساس ناخوشی و کسالت روحی و جسمی نکند. مجری باید از ایجاد فضاهای چالشی و پر اضطراب، افراط در انتقال تالمات و مسائل احساسی ایجاد یأس و ناامیدی یا الغاء ترس، تبلیغ کالا و محصولات غیربهداشتی، تجویز دستورات غیر کارشناسی در حوزه بهداشت و سلامت و هر آنچه موجب به خطر افتادن سلامت روح و جسم مخاطب می‌شود به شدت پرهیز کند.

نقدپذیری؛ نگرش اخلاقی این است که ما نسبت به رفتارهایمان پاسخگو و نقدپذیر باشیم. نقدپذیری مهارتی شاخص در حرفه مجری‌گری است. نقد و انتقاد سازنده، هدیه‌ای است ارزشمند برای کشف و شناختی دقیق‌تر از فکر و اندیشه مخاطب فعال و کنشگر برنامه. نقد سازنده و نه تخریب، حقی است برای مخاطب، که مجری باید نسبت به آن پاسخگو باشد. طریقه عملکرد و رفتار واقعی مجری در واکنش به نقد و حتی توهین، نباید احساسی، هیجانی و خارج از اخلاق اسلامی باشد. مجری باید سعی کند پیام اصلی نقد مخاطب را درک کند و از فرد منتقد ممنون و سپاسگذار باشد. مجری نباید مخاطب را مجبور به مخالفت یا موافقت با پاسخ او به نقد کند.

۱. التواضعُ زکاتُ الشَّرَفِ

۲. ولا تلبسوا الحق بالباطل و تکتبوا الحق و انتم تعلمون. سوره مبارکه بقره / ۴۲

تواضع و فروتنی؛ تواضع و فروتنی یکی از نشانگرهای احترام است از آنجایی که این اصل در حرفه مجری‌گری اهمیت بالایی دارد به صورت اصلی جداگانه آورده‌ایم.

تواضع در اصطلاح به این معناست که انسان خود را در برابر دیگران پایین‌تر از موقعیتی که دارد، قرار دهد. علامه نراقی در تعریف اصطلاحی تواضع می‌گوید: «تواضع عبارت است از حالت شکسته نفسی به گونه‌ای که نگذارد آدمی خود را بالاتر از دیگری ببیند و لازمه آن کردار و گفتاری چند است که دلالت بر تکریم دیگران دارد» (نراقی، ۱۳۸۳: ۳۵۹).

شخصی از حضرت رضا^(ع) پرسید: حد و مرز تواضع چیست که اگر کسی آن را رعایت کند به‌عنوان متواضع به حساب می‌آید؟ آن حضرت در پاسخ فرمود: «تواضع دارای درجاتی است، یکی از آن درجات این است که انسان موقعیت نفس خود را بداند، و آن را با قلب سالم در همان جایگاه قرار دهد، و برای دیگران همان را بپسندد که برای خود می‌پسندد، هرگاه از کسی بدی دید، آن را با نیکی پاسخ دهد، خشم خود را فرو برد، از گناهان مردم بگذرد و آنها را مورد عفو قرار دهد، خداوند نیکوکاران را دوست دارد» (اصول کافی، ج ۲: ۱۲۴) مجری اخلاقی می‌باید به این اصل در طول برنامه وفادار بوده و از هر رفتار و گفتاری که نشان از تکبر و خودپرستی دارد، دوری کند.

از نشانه‌های تواضع و فروتنی مجری این است که در برابر مردم خوش‌رو و خوش‌برخورد باشد. جایگاه خود را بالاتر از مردم عادی نداند. اگر در مسأله یا گفتگویی حق با مخاطب یا مهمان بود به اشتباه خود اعتراف کرده و حق را بپذیرد. شروع و پایان اجرایش محبت‌آمیز و صمیمانه باشد، نه از روی بی‌اعتنایی که موجب کینه و کدورت در ذهن مخاطب شود. نتیجه اینکه تواضع یک حالت خشوع و خضوع معقول درونی است که نشانه‌های آن در رفتار، کردار و گفتار مجری آشکار می‌شود.

پرهیز از تبانی با مهمان؛ مخاطب حق دسترسی شفاف و روشن به اطلاعات را دارد. البته تا زمانی که در تقابل با حقوق دیگران نباشد. مجری باید از هر گونه تبانی با مهمان برای فریب مخاطب یا ارائه اطلاعات غلط یا برخی موارد دیگر به‌شدت پرهیز کند. مجری حرفه‌ای و اخلاقی برای مخاطب خود ارزش قائل است و از هرگونه رفتار یا گفتاری که بوی تبانی با مهمان یا فریب مخاطب را بدهد پرهیز می‌کند.

۳-۴. مهمان برنامه؛ مهمان برنامه گفتگو محور در جایگاه سوم اولویت‌بندی صاحبان حق قرار دارد. جایگاه اجتماعی و حفظ آبروی او و نوع قضاوت‌های مردم نسبت به او تا حد زیادی به نوع برخورد و رفتار مجری بر می‌گردد.

این گروه شامل افراد زیر هستند:

۱. کارشناسان و صاحب‌نظران؛

۲. افراد مشهور؛

۳. تماشاگران صحنه؛

۴. خوانندگان و اجرا کنندگان برنامه‌های مناسبی.

بنا به موضوع خاص هر برنامه، مهمانان از سطوح مختلف علمی و اقشار متنوع جامعه انتخاب می‌شوند. در یک برنامه سیاسی معمولاً از افراد شناخته شده سیاسی کشور یا در موضوع خانوادگی از یک کارشناس خانواده دعوت می‌شود. در برخی از برنامه‌ها، مهمان برنامه حضور فیزیکی ندارد؛ بلکه به صورت تلفنی یا ارتباط ماهواره‌ای یا ویدیو کنفرانسی در برنامه شرکت می‌کند. در برخی دیگر از برنامه‌های گفتگو محور، گروهی از افراد به‌عنوان تماشاچی فقط حضور فیزیکی دارند و شرکتی در بحث یا گفتگو برنامه ندارند. مجری باید بداند که مهمان مهمان است نه یک رقیب یا متهم و احترام مهمان واجب و الزامی است.

احترام؛ رعایت ادب و حفظ احترام مهمان، نخستین شرط برقراری ارتباط مؤثر، مطلوب و اخلاقی یک برنامه گفتگو محورا است. امام علی^(ع) می‌فرماید: میهمان خود را گرامی بدارید، اگر چه فرد معمولی باشد^۱ (آمدی، ۱۳۷۴، ح ۱۴۹: ۱۹۱).

حرمت‌شکنی و بی‌احترامی، حتی در نحوه صدا زدن یا نگاه کردن به مهمان، حالتی روانی را برای مهمان پدید می‌آورد که سخنان مجری را نپذیرد و موجب خشم یا حتی تنفر او می‌شود. از این‌رو، حفظ حرمت و ادب حتی در جایی که مهمان برنامه، پایبند به آن نباشد، ضرورت می‌یابد. قابل ذکر است که نشانگرهای احترام در حقوق مخاطبان ذکر گردید.

حسن‌ظن و خوش‌گمانی؛ حُسن‌ظن و خوش‌گمانی مجری به مهمان اصلی اخلاقی است که به ایجاد فضای همدلی و صمیمی در برنامه کمک شایانی می‌کند. خوش‌گمانی، خوش‌بینی،

۱. اکرم صیْفَك و ان كان حقیراً

مثبت‌اندیشی و مثبت‌نگری، تعبیری است که تقریباً همگی یک معنا دارند و در زبان فارسی درباره‌ی کسی بکار برده می‌شود که به افراد و وقایع نگاه مثبت دارد و معمولاً تفسیری بد و ناخوشایند از آنها ارائه نمی‌کند. نراقی در تعریف حسن‌ظن می‌گوید: حسن‌ظن به دیگران یعنی تأویل افعال آنان به بهترین وجه ممکن و نه بر وجه فاسد (نراقی، ۱۳۸۳: ۳۲۰).

مجری نیک‌اندیش و نیک‌گمان به مهمان برنامه تهمت نمی‌زند، در بحث و گفتگو با او آسان‌گیر است، عیب‌گویی یا بدگویی نمی‌کند، نسبت به او قضاوت شتاب‌زده نمی‌کند، از تجسس و درگیری با مهمان به‌شدت دوری می‌کند و به جایگاه و منزلت اجتماعی او احترام می‌گذارد.

رازداری؛ رازداری و پاسداشت اسرار مهمان، نشانه امانتداری و خرد مجری است، آن سان که امیر مومنان^(ع) فرموده‌اند: سینه خردمند، صندوق راز اوست^۱ (نهج البلاغه، حکمت ۶)؛

این مهم در برنامه‌های گفتگو محور در روابط بین مجری و مهمان در دو مورد نمود می‌یابد: حفظ اسرار خود (مجری) و دیگران (مهمان برنامه).

در مورد حفظ اسرار دیگران؛ تأکید فراوانی بر لزوم و ممنوعیت افشاگری شده است، چنان‌که رسول خدا^(ص) می‌فرماید: نشست‌ها و مجالس امانت است، و بر ملا نمودن راز برادرت، خیانت^۲ « (حر عاملی، ۱۴۰۳: ج ۱۲: ۳۰۷)

گرچه اصل آن است که ناگفته‌های دیگران، پوشیده ماند، در مواردی خاص همچون دادخواهی از ستمگر و کشف توطئه بدخواهان، افشاگری تجویز یا الزامی می‌گردد. مثلاً در یک برنامه گفتگو محور با یک جاسوس یا تروریست رازداری و حفظ اسرار تا آن جایی که از لحاظ امنیتی اجازه داده باشد، مشکلی ندارد.

وفای به عهد؛ یکی از اساسی‌ترین اصول اخلاقی مجری در قبال مهمان پایندی او به پیمان و قول قرارهایی است که قبل از شروع برنامه با مهمان گذاشته است. امام علی^(ع) می‌فرماید: نیکان به خوش وفایی شناخته می‌شوند^۳ (آمدی، ۱۳۷۴، ح ۲۳۰: ۴۳۳۱). استواری مجری بر وفای بر عهد یکی از اصول اخلاقی است که در ایجاد اعتماد مهمان به او نقش بسزایی دارد. اگر

۱. صَدْرُ الْعَاقِلِ صُدُوقٌ سِرِّهِ

۲. الْمَجَالِسُ بِالْأَمَانَةِ وَ إِفْشَاءُ سِرِّ أَحَدِكُمْ خِيَانَةٌ

۳. بِحَسَنِ الْوَفَاءِ يُعْرَفُ الْأَبْرَارُ

مجری در عهد و پیمان‌هایی که با مهمان دارد کوتاهی کند به تدریج در زندگی حرفه‌ای خود به یک شخص فریبکار و دروغگو متهم خواهد شد و حتی اعتماد عمومی را از دست خواهد داد.

خوب گوش دادن؛ اخلاق حکم می‌کند مجری در گفتگوی با مهمان با توجه کامل به سخنان مهمان گوش فرا دهد. مهمانی که برای ابراز عقاید و نظرات خود به برنامه دعوت شده است این حق را دارد که گفته‌های او به خوبی شنیده و درک شود. همچنین فرایند خوب گوش دادن باعث می‌شود که ارتباط بین مجری و مهمان کامل و روان‌تر شود. در حدیثی از امام علی^(ع) می‌خوانیم: هر که خوب گوش کند، زود بهره‌مند می‌شود.^۱ (آمدی، ۱۳۷۴، ج ۲۳۳: ۴۷۵)

بی‌طرفی؛ رعایت اصل بی‌طرفی مجری، یکی دیگر از حقوق مهمان در مباحث و گفتگوها می‌باشد. وظیفه مجری مدیریت بحث و روشن شدن اطلاعات و مفاهیم مورد بحث است. او می‌باید نسبت به مهمانان و موضوعاتی که مطرح می‌شود بی‌طرف باشد تا هم عدالت بین مهمانان رعایت شود و هم متهم به کرسی نشانیدن نظرات و عقاید خود نشود. پرهیز از جهت‌گیری درباره‌ی موضوع و مهمان یا هر چیزی برای مجری اخلاق‌مدار ضروری به نظر می‌رسد.

صداقت و صراحت؛ صداقت از ارزش‌های بنیادی و جهان‌شمول است. کسی در اخلاقی بودن صداقت تردید ندارد (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۲۰۷). مجری در مواجهه با مهمان باید رفتار و گفتاری صادقانه و همراه صراحت داشته باشد. امام علی^(ع) در این باره می‌فرماید: محسن کسی است که افعال او گفتارش را تصدیق کند.^۲ (آمدی، ۱۳۷۴، ج ۱۰۲: ۲۹۷)

ذکر این نکته ضروری است که صداقت و صراحت با مهمان باید همراه با رعایت دیگر حقوق مهمان و دیگر صاحبان حق مجری باشد. صراحت تا آنجایی خوب است که آبرو و شأن اجتماعی مهمان حفظ شود.

پرهیز از ستایش افراطی مهمان؛ مجری هم در ستایش و هم در نقد و انتقاد باید از زیاده روی خودداری نماید، چنان که امیر مومنان^(ع) می‌فرماید: هرگاه ستودی، مختصر کن، هرگاه نکوهیدی کوتاه کن^۳ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۶۴۶).

۱. مَنْ أَحْسَنَ الْإِسْتِمَاعَ تَجَلَّ الْإِنْتِفَاعُ

۲. الْمُحْسِنُ مَنْ صَدَّقَ أَقْوَالَهِ أَعْمَالُهُ

۳. إِذَا مَدَحْتَ فَاصْصِرْ إِذَا ذَمَمْتَ فَاقْتَصِرْ

پرهیز از انتقاد گزنده و عیب‌جویی. مهمان این حق را دارد در صورت انتقاد از او، انتقاد به صورت سازنده و برای حل مشکل باشد نه برای تخریب شخصی. مجری حق عیب‌جویی و شمردن نقص‌های مهمان را ندارد. او این حق را ندارد که با شمردن عیب‌ها و نواقص رفتاری و اخلاقی میهمان، او را در جامعه تضعیف کرده و از موفقیت او بکاهد. در اسلام از عیب‌جویی دیگران به شدت نهی شده است. پیامبر اسلام^(ص) به شدت از عیب‌جویی نهی می‌کنند و در هشدارهای چنین فرمود: آنگاه که وسوسه شدی عیوب دیگران را بازگو کنی، به یاد عیب‌های خود باش^۱. (کنز العمال، ج ۳: ۵۸۶).

پرهیز از ارتباط یکسویه و آمرانه؛ از آداب گفتگو آن است که هر یک از طرفین، به دیگری اجازه سخن گفتن و اظهار نظر بدهد و با پرگویی، وی را به سکوت وادار نکند. مجری سخنگو نیست بلکه نقش مدیریت گفتگو را دارد. او باید اجازه دهد که مهمان با خیال راحت و وقت کافی حرف خود را بزند و پیامش را به مخاطب برساند.

پرهیز از مجادله با مهمان؛ جرّو بحث‌های بی‌حاصل، از موانع مهم ارتباط گفتاری مؤثر است که در آموزه‌های دینی، با عنوان‌های «جدال» و «مراء»، نکوهش و بازداشته شده است. این کار، که اغلب ناشی از خود بزرگ‌بینی و برتری‌جویی و به هدف محکوم کردن و شرم‌نامه ساختن طرف مقابل (مهمان) است، وی را نیز به جدال و لجاجتی می‌کشاند و با سلب احترام متقابل، ادامه ارتباط را دچار مشکل می‌کند. امام صادق^(ع) می‌فرمایند: «مجادله مکن که احترامت از بین می‌رود»^۲ (کلینی، ۱۳۸۷: ۱۲۲).

پرهیز از پرسشگری منفی؛ اصل پرسشگری و گرفتن مصاحبه از مهمان یکی از وظایف اصلی و ویژه مجری است. مهمان حق دارد که نوع پرسش‌های طرح شده از سوی مجری منطقی، قابل فهم و متعادل باشد. گاه پرسش‌هایی نادرست غیرمفید یا به انگیزه‌های ناسالم مطرح می‌شود که وجدان اخلاقی از طرح این‌گونه سؤالات إباء دارد. برخی از این‌گونه پرسش‌ها عبارت است از:

- پرسش‌های بی‌فائده که موجب اتلاف وقت مهمان و مخاطب می‌شود؛

۱. إِذَا أَرَدْتَ أَنْ تَذْكُرَ عَيْبَ غَيْرِكَ فَادْكُرْ عَيْبَ نَفْسِكَ

۲. لَا تُمَارِ فَيَذْهَبَ نَهَاوَكَ ، وَلَا تُمَارِحْ فَيُجْتَرَأَ عَلَيْكَ

- پرسش و واکاوی آنچه دانستن آن، زیانبار است و به نفع مهمان نیست؛
- طرح پرسش‌های تمسخرآمیز؛
- طرح پرسش، برای بهانه تراشی و ماجراجویی؛
- طرح سؤال با قصد خودنمایی، فضل فروشی یا تخریب شخصیت و اعتبار مخاطب.

نقدپذیری؛ مهمان برنامه‌های گفتگومحور این حق را دارد که در صورت انتقاد به برنامه یا مجری نقد خود را به صورت منصفانه و محترمانه طرح کند و مجری با احترام به این حق در صورت نیاز با روی گشاده پاسخی مناسب و منطقی به مهمان بدهد.

حفظ حریم خصوصی مهمان؛ حفظ حریم خصوصی مهمان و احترام به امور خصوصی افراد و سازمان‌ها از دیگر اصول اخلاقی مجری می‌باشد. مجری در برنامه باید حریم خصوصی مهمان؛ اطلاعات شخصی و امور مربوط به شغل و زندگی او را حفظ نماید و از ورود به آن خودداری کند.

رفق و مدارا؛ مدارا با مهمان، اصلی گرانبها برای توفیق مجری در تعاملی سازنده و مثبت با مهمان محسوب می‌شود. مجری در قبال مهمان برنامه باید با حفظ آرامش، سعه صدر و زیرکی، فضای روانی گفتگو را مدیریت کرده و از ایجاد کینه یا خشم در خود و مهمان که منجر به برخوردهای هیجانی و غیرکنترل می‌شود، پرهیز کند.

امام صادق^(ع) از رسول خدا^(ص) نقل می‌کنند که فرمودند: «هر کس که در او سه خصلت نباشد هیچ عملی از او کامل نگردد: ورع (و تقوایی) که او را از نافرمانی خدا باز دارد، اخلاق (نیکی) که با مردم مدارا نماید و حلم (و بردباری) که نادانی نادان را دفع نماید» (کلینی، ۱۳۸۷: ۱۶۱).

اطلاع‌رسانی به مهمان؛ مهمان برنامه حق دارد از آنچه مربوط به اوست اطلاع داشته باشد. اطلاع از موضوع گفتگو، سؤالات و پرسش‌ها، سطح مخاطبان، زمان دقیق ضبط و پخش برنامه و برخی از تغییرات حق مهمان است. مجری در قبال این حق مهمان تا به آنجایی که مربوط به او باشد، مسئول است.

پرهیز از اختلاف افکنی و دعوا بین مهمانان؛ هر یک از مهمانان برنامه دارای عقائد و نظرات خاص خود و گاهی متضاد با یکدیگرند. مجری اخلاق‌مدار از بروز اختلاف و درگیری بین مهمانان جلوگیری می‌کند نه آنکه برای جذب مخاطب با نامی و سخن چینی در آتش اختلاف و دعوی مهمانان بدمد.

۴-۴. عوامل تولید و همکاران

در این گروه از صاحبان حق حرفه مجری‌گری، همه افراد به صورتی مشترک و منظم در تولید برنامه دخالت داشته و به مجری کمک می‌کنند تا او در محیطی آرام و مناسب به اجرای برنامه بپردازد. این گروه متشکل از تهیه کننده، نویسندگان، فیلم‌برداران، چهره‌پرداز، صدابرداران و عوامل صحنه و دکور است.

عوامل تولید و همکاران نسبت به حرفه و تخصص خود، بیشترین و نزدیکترین ارتباط کاری را با مجری دارند. مجری در قبال حفظ حقوق همکاران و عوامل تولید مسئولیت اخلاقی دارد. مجری باید بداند که رعایت این اصول در درجه اول به نفع اوست. محیط آرام و به دور از استرس و برخورد‌های دوستانه به مجری کمک می‌کند با تمرکزی بهتر به مدیریت گفتگو و روند برنامه بپردازد.

احترام اصیل و نامشروط؛ مجری در رفتار و کردار با همکاران باید به‌گونه‌ای باشد که آنها از ارتباط کاری و عاطفی با او احساس ارزشمندی در کار و صمیمیت داشته باشند. عوامل تولید زمانی احساساً احترام می‌کنند که مجری نظرات کارشناسی و حرفه‌ای آنها را تمکین کند. او باید به طرح و ایده تهیه کننده و کارگردان احترام بگذارد. نسبت به اجرای درست متن نویسنده وفادار باشد. اجرائیش را مطابق استانداردهای طراحان صحنه و نور انجام بدهد. در مقابل سفارش‌های حرفه‌ای و تخصصی همکاران خود انعطاف داشته باشد و از تکروری در اجرای برنامه یا ناهماهنگی با عوامل تولید به‌شدت پرهیز کند. در کل برخی از نشانگرهای احترام به عوامل تولید می‌تواند این‌گونه باشد:

- احترام به حیثیت و جایگاه شغلی‌ای افراد گروه؛
- احترام به وقت و زمان همکاران؛
- پرهیز از رفتار و سخنان متکبرانه با افراد؛
- پرهیز از تمسخر همکاران؛

- پرهیز از خشونت و تندخویی؛
- پرهیز از دروغ یا غیبت همکاران؛
- پرهیز از چابلوسی نسبت به برخی افراد گروه؛
- رعایت آداب معاشرت با افراد گروه.

مواجهه صادقانه و صریح؛ مراد از مواجهه صادقانه و صریح مجری با همکاران آن است که چه در رفتار ارتباطی شخصی و چه در شئون کاری و حرفه‌ای باید رفتار و گفتاری صادقانه و صریح داشته و از هرگونه رفتاری منافقانه، دو پهلویی در بیان مسائل کاری و رودربایستی منجر به اخلال در روند کار، دوری کند.

رعایت اصول و توصیه‌های فنی؛ موفقیت کاری هر یک از عوامل تولید برنامه، منوط به رعایت اصول فنی و تخصصی از سوی دیگران است. چه بسا با رعایت نکردن برخی از توصیه‌ها و اصول فنی، تلاش و حتی اعتبار حرفه‌ای افراد گروه از بین برود. از این رو مجری در قبال رعایت این اصول مسئول است. مجری باید در فرایند تولید برنامه، خود را ملزم به رعایت توصیه‌های فنی‌ای و تخصصی گروه تولید بداند. احساس وظیفه مجری از حیث کاری نسبت به انجام توصیه‌های فنی کمک بزرگی در به ثمر رسیدن تلاش افراد گروه می‌کند.

نقدپذیری و پاسخگویی در قبال همکاران؛ انتقاد و ارائه دیدگاه، حق همکاران و گروه عوامل تولید است. گاهی اوقات در فرایند تولید برنامه، برخی از عوامل نقد و انتقادی به رفتار شخصی یا عملکرد شغلی مجری خواهند داشت و از مجری توقع دارند در هر صورت پاسخگو به انتقادهای ایشان باشد. مجری باید با رویی گشاده، تواضع و فروتنی و دوری از تکبر در قبال رفتار خود دلیل قانع‌کننده‌ای بیاورد.

رفق و مدارا؛ مجری باید در قبال برخی از رفتارها و گفتارهای عوامل تولید که در تقابل با منافع و حقوق سازمان باشد، مدارا پیشه کند تا فضای تولید برنامه از هرگونه اضطراب و برخورد به دور گردد. امیر مؤمنان^(ع) در کلامی کوتاه و حکمت آمیز می‌فرمایند: «رنج و آزار را تحمل کن و گرنه هرگز خرسند نخواهی بود»^۱ (نهج البلاغه، حکمت ۲۱۳).

۱. أَعْضِ عَلَى الْقَدَى وَالْأَلَمِ تَرْضَ أَبَدًا

۴-۵. کارفرما (سازمان صداوسیما)

کارفرما یکی دیگر از صاحبان حق این حرفه است. این گروه، سرمایه‌گذاری مادی و معنوی و حق مالکیت برنامه را عهده‌دار است. حفظ منافع سازمان و حقوق سفارش دهنده الزام حرفه‌ای و اخلاقی مجری است. مجری باید در قبال حقوق و هزینه‌های دریافتی خود از کار فرما، به یک سری اصول اخلاقی پایبند باشد.

این گروه شامل: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و دیگر سازمان‌ها و نهادهای سرمایه‌گذار می‌باشد.

مواجهه صادقانه، صریح و توأم با احترام؛ مواجهه صریح و صادقانه مجری در تعامل با سفارش دهنده (سازمان صداوسیما) به‌ویژه در بستن قرارداد فی مابین، نحوهٔ اجراء، موضوعات سفارش شده و توان حرفه‌ای مجری برای اجراء، خود را نشان می‌دهد. همچنین نگرش مثبت و حسن ظن در هر رفتار ارتباطی یکی از اصول اخلاقی مجری است. تعامل مجری با سفارش‌دهنده و سازمان باید بر این اصل بنا نهاده شود. صداقت، شفافیت و صراحت باید چارچوب تعامل و ارتباط حرفه‌ای مجری با سازمان باشد.

وفاداری سازمانی؛ مهمترین تعهد مجری در قبال سازمان تعلق خاطر، احساس مالکیت و غیرت حرفه‌ای و وفاداری سازمانی است. وفاداری سازمانی آن است که منافع سازمان را بر منافع شخصی ترجیح داده و در شرایط بحرانی به کمک سازمان بشتابد (نک: قراملکی، ۱۳۸۷: ۳۷۸) مجری باید منافع سازمانی را بر منافع شخصی خویش ترجیح دهد.

رعایت آیین‌نامه‌ها، مقررات و تعهدات سازمانی بخشی از حقوق سازمان است و پایبندی مجری به آن از دیگر مسئولیت‌های مجری است که نشان از وفاداری او به سازمان است. البته بدیهی است این اصل تا زمانی پا برجا است که با منافع ملی در تقابل نباشد.

اصل امانت‌داری؛ اعتبار و حیثیت سازمان، اسرار سازمان و عهد و پیمان، اموال و تجهیزات، اینها همه امانتی است در اختیار مجری. مجری در قبال حفظ این امانت‌های معنوی و مادی مسئول است. در آموزه‌های دینی نیز بر حفظ امانت تأکید فراوانی شده است. امام علی^(ع) در این باره می‌فرماید: «بهترین ایمان امانت داری است»^۱ (تمیمی آمدی، ۱۳۷۴: ۵۳۴).

موضوع و محتوای یا متن پیش‌رو مجری امانتی است که او باید نسبت به آن احساس مسئولیت کند. مجری حق ندارد که از پیش خود در محتوا و موضوع گفتگو دستکاری کند و محتوا یا موضوع اصلی گفتگو را از مسیر اصلی منحرف کند.

اعتماد آفرینی؛ ایجاد اعتماد عمومی مخاطبان نسبت به سازمان از وظایف مهم و خطیر مجری است. مجری در برنامه‌های خود باید به گونه‌ای عمل کند که اعتماد راسخ و ژرف و اصیل و فراگیر در مخاطب نسبت به رسانه تشکیل شود و مخاطب رسانه را مدافع منافع خود بداند.

نقدپذیری و پاسخگویی؛ هر کسی که با مجری ارتباط شغلی دارد یا در کسب و کار با او در تعامل هست، حق انتقاد و سؤال دارد. سازمان و سفارش دهنده حق دارد که از مجری انتقاد کند. نقدگریزی و طفره رفتن مجری از سؤال‌ها و انتقاد سازمان، در واقع مسئولیت‌گریزی او از این حق طبیعی سازمان است.

مالکان فکر (صاحبان حقوق معنوی)؛ تولید فکری و هنری، وجه مشترک افراد این گروه است. جنس کالایشان از جنس کالای معنوی و علمی است. مالکان فکر دارای حق تالیف‌اند و مجری نسبت به رعایت این حق مسئول است. این گروه کسانی هستند که به تولید فکر، طرح، متن یا محتوای گفتگو برنامه کمک می‌کنند. صاحبان فکر را می‌توان این‌گونه تقسیم کرد:

۱. پژوهشگر برنامه: فردی که با پژوهش‌های علمی به ارتقاء سطح کیفی و محتوایی برنامه غنا می‌بخشد؛
۲. پدید آورندگان برنامه: شامل ایده‌پرداز و طراحان برنامه؛
۳. منتقد: کسی که با نقد محتوایی و شکلی، بدون جهت‌گیری خاص به بالا بردن سطح کیفی برنامه کمک می‌رساند؛
۴. نویسندگان و صاحبان اثر: افرادی که مجری مستقیماً از مقاله یا کتاب آنها بهره می‌گیرد.

اصول اخلاقی مجری در قبال صاحبان فکر بدین قرار است:

احترام و صداقت؛ احترام و مواجهه صادقانه مجری با صاحبان فکر و محصول یا ایده ایشان امری اخلاقی است. انتقادهای گزنده و بدور از صداقت از کالای فکری پژوهشگر یا ایده‌پرداز برنامه و درستی و تندخوی با او امری غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای است. مجری باید در مقابل ایده‌ها، موضوعات و محتوای پژوهشی صاحبان فکر صادق باشد.

رازداری؛ مجری حق ندارد محصول فکری ایده پرداز، طراح و پژوهشگر را در دست دیگران بگذارد و به عبارتی باعث لو رفتن یک فکر یا ایده‌ای خاص بشود. مجری باید به حفظ اسرار یک طرح یا پژوهش پایبند باشد.

امانتداری؛ ایده، فکر و طرح یا پژوهش برنامه امانتی در اختیار مجری است. مجری اخلاق‌مدار به اجرای دقیق و صحیح ایده، متن و پژوهش برنامه پایبند است. اصل نقدپذیری و پاسخگو بودن؛ مجری باید در قبال مالکان فکر از نظر اجرای برنامه و چگونگی فرم و محتوا، پاسخگو و انتقادپذیر باشد.

۴-۶. رقبا؛ رقابت به معنای نگرهبانی کردن، هم‌چشمی و چشمداشت است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۴۵۳). در زبان عربی با مفهوم پاییدن مرتبط است. رقیب کسی است که او را باید پایید و او کسی است که ما را می‌پاید. رقیب در مفهوم سازی رایج در کسب و کار، کسی است که به نحوی با ما هم سرنوشت است و در تعریف رایج، رقیب کسی است که منافع مشترک با ما دارد (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۷: ۲۹۹).

رقبای مجری، به افرادی گفته می‌شود که در این حرفه، مشغول به فعالیت و کسب روزی هستند. مجری در حرفه خود نباید رقیب‌گریز یا رقیب‌ستیز باشد، بلکه با ارتقاء سطح توانمندی و مهارتی، و حفظ اصول اخلاقی و حرفه‌ای باید رقابت‌پذیر باشد. رقابتی سالم و اخلاقی که در رشد معنوی و مادی مجریان دیگر اثرگذار باشد. اصول اخلاقی مجری در قبال رقبای خود بدین قرار است:

مواجهه صادقانه توأم با احترام و صراحت؛ مجری باید در قبال دیگر مجریان، حتی آنهایی که از جهت حرفه‌ای، بسیار پایین‌تر از او هستند. در نوع رفتار و گفتار، به گونه‌ای عمل کند که رقیب او احساس ارزشمندی و سربلندی کند. احترامی اصیل که از تکبر، فریب، درشت‌خویی، فحش و تمسخر و خوار شمردن رقیب‌عاری باشد.

رازداری؛ مجری حق دخالت در حریم خصوصی رقبا و افشای اسرار آنها را ندارد. راز داری یک از مهمترین شرط رقابت اخلاقی است. افشای راز رقیب جهت تخریب آن ضد اخلاقی است.

حمایت معنوی از رقبا؛ گاهی شرایط بحرانی و پر استرس اجراء، گربانگیر مجریان می‌شود و ممکن است به حیثیت حرفه‌ای و اجتماعی او ضربه بخورد. در این شرایط سوء استفاده از شرایط

پیش آمده و بحرانی رقیب، زبان به شماتت گشادن و تضعیف رقیب، اقدامی غیراخلاقی است. حمایت منطقی و معقول در چنین شرایطی از رقیب راه جوانمردی است.

پرهیز از تلافی جویی؛ برخی بر این باورند که اقدام‌های تلافی جویانه لازمه رقابت است. تخریب در پاسخ به تخریب، دروغ و تهمت در برابر تهمت، نمونه‌هایی از مقابله به مثل غیراخلاقی برخی از مجریان است. مجری با اخلاق در مقابل نامردی‌ها و بداخلاقی‌های رقیب، باید اصل اخلاقی عفو، مدارا و بخشش را پی گیرد.

۴-۷. حرفه مجری‌گری؛ خودشناسی؛ خودشناسی از مقوله رفتار درون شخصی است و آن را می‌توان فرایند مواجهه فرد با خویشتن تعریف کرد (فرامرزی، ۱۳۸۷: ۱۹۶). مجری باید نسبت به رفتار و موقعیت‌های شغلی‌ای که قرار می‌گیرد خود شناسی لحظه‌ای داشته باشد بدین معنا که در موقعیت‌های عینی (برخوردهای کاری، هیجانانگیز لحظه‌ای و آشفتگی‌ها) نسبت به خویش و احساسات و عواطف خود آشنایی داشته باشد و بتواند با شناخت حقیقی از فضایل و رذایل اخلاقی که دارد خود را کنترل و مدیریت کند.

امام علی^(ع) در این باره می‌فرماید: به خویشتن نادان مباش، زیرا کسی که خود را نشناسد هیچ چیز را نمی‌شناسد^۱ (آمدی، ۱۳۷۴، حدیث ۱۰۰: ۱۹۴).

اخلاق‌ورزی در زندگی شخصی؛ مجری به عنوان یک شخصیت حقیقی نسبت به رفتارهای ارتباطی خویش مسئولیت دارد. مجری در هر رفتاری که با خود و دیگران دارد اخلاقاً مسئول است. از مجری انتظار می‌رود به عنوان یک فرد در زندگی شخصی به فضایل اخلاقی پسنندیده آراسته باشد. کسی که در زندگی شخصی خود بی‌مبالات و از دغدغه خوب و بد فارغ است، در زندگی شغلی نمی‌تواند حافظ اخلاق باشد.

نظم و انضباط حرفه‌ای؛ اهتمام به نظم و انضباط در حرفه یکی دیگر از اصولی است که مجری باید به آن پایبند باشد. نظم و انضباط شغلی دارای محتوا و عناصر مختلفی است که آن را می‌سازد. این عناصر عبارتند از:

۱. لَا تَجْهَلُ نَفْسَكَ فَإِنَّ جَاهِلَ مَعْرِفَةِ نَفْسِهِ جَاهِلٌ بِكُلِّ شَيْءٍ

- **هدف‌داری حرفه‌ای؛** مجری باید از اجرای برنامه چشم‌انداز روشنی داشته باشد او باید رفتار و گفتار خود را با هدف خویش هماهنگ کند. مجری باید بدانند از اجرای برنامه چه هدفی را دنبال می‌کند و به چه چیزی می‌خواهد برسد.

- **برنامه‌ریزی در حرفه؛** دومین عنصر نظم، برنامه‌ریزی است. برنامه‌ریزی در اصل، شناسایی مسیر اجرا و تهیه نقشه آن است. برنامه‌ریزی در چگونگی ارتباط کلامی و غیرکلامی، چگونگی طرح و فضای اجرا، نوع مصاحبه و گفتگو و ... به مجری کمک می‌کند تا گام‌های بلند، استوار و با ضریب اطمینان بالایی در هنگام اجرای برنامه بردارد.

امام جواد^(ع) در بیانی به اهمیت برنامه‌ریزی توجه داده و فرموده‌اند: «هر کس نداند کاری را از کجا آغاز نماید، از به سرانجام رساندن آن درماند» (دیلمی، ۱۴۰۶: ۳۳).

- **مدیریت؛** مجری وظیفه مدیریت و رهبری گفتگو را دارد. مجری برای مدیریت شایسته برنامه نیازمند ویژگی‌هایی است که از این میان می‌توان به بصیرت، بینش سیاسی، مهارت‌های حرفه‌ای، رفق و مدارا، شرح صدر، قاطعیت، انتقادپذیری و امید و استقامت اشاره کرد.

امانتداری نسبت به حرفه؛ مجری در قبال حرفه خود مسئول است. مجری‌گری در میان مردم از اعتبار و جایگاه مهمی برخوردار است. مردم مجریان را امین و دوست خود می‌پندارند و از این‌رو است که حتی به رسانه رادیو و تلویزیون اعتماد می‌کنند. مجری نباید با بی‌اخلاقی، حاشیه سازی‌های بی‌مورد و حرفه‌ای عمل نکردن به جایگاه مجری‌گری لطمه‌ای وارد کند. حرفه اجرا امانتی از طرف پیشکسوتان مجری‌گری در دست مجری است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

منظور از اخلاق حرفه‌ای مجری این است که مجری نسبت به رعایت حقوق طبیعی صاحبان حق این حرفه به کدام یک از اصول اخلاقی باید وفادار باشد و هنگام تعارض این اصول اولویت با کدام یک از طرف‌های اوست. براساس مطالعات صورت گرفته در این پژوهش، صاحبان حق مورد تأکید نخبگان در حرفه اجرا، به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱. جامعه و منافع ملی؛ ۲. مخاطبان؛ ۳. مهمان؛ ۴. عوامل تولید؛ ۵. سازمان صداوسیما؛ ۶. مالکان فکر؛ ۷. رقبا؛ ۸. حرفه مجری‌گری؛ که در صورت وجود تعارض‌های اخلاقی بین صاحبان حق مجری ملزم به رعایت حقوق جامعه و منافع ملی در اولویت اول و رعایت حقوق خود و حرفه مجری‌گری در اولویت آخر است. طبق این تحقیق، مجری برنامه‌های گفتگو محور نباید به بهانه ایفای حق دانستن و آگاه‌سازی مخاطب، اسرار و حریم

خصوصی مهمان را فاش کند یا حقوق معنوی و طبیعی همکاران و عوامل تولید را فدای منافع مادی سازمان کند.

جدول ۱. صاحبان حق حرفه مجری‌گری

ردیف	صاحبان حق مجری	اولویت حق	اصول اخلاقی
۱	جامعه و منافع ملی	اول	قانون‌پذیری، امانتداری، احترام به هنجارهای اجتماعی، اطلاع‌رسانی، حفظ وحدت و انسجام ملی
۲	مخاطبان رسانه ملی	دوم	احترام، اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف، حفظ سلامت روانی و جسمی مخاطب، نقدپذیری، حفظ حریم خصوصی، تواضع و فروتنی، دوری از تباہی یا مهمان
۳	مهمان برنامه	سوم	احترام، حسن ظن، رازداری، وفای به عهد، خوب گوش دادن، بی‌طرفی، صداقت و صراحت، پرهیز از ارتباط یکسویه و آمرانه، پرهیز از ستایش افراطی، پرهیز از انتقاد گزنده و عیب‌جویی، پرهیز از مجادله، پرهیز از پرسشگری منفی، نقدپذیری، رفق و مدارا، اطلاع‌رسانی، پرهیز از اختلاف افکنی
۴	عوامل تولید	چهارم	احترام، مواجهه صادقانه و صریح، رعایت اصول و توصیه‌های فنی، نقدپذیری، رفق و مدارا
۵	سازمان صداوسیما و سفارش‌دهندگان	پنجم	مواجهه صادقانه، صریح و توأم با احترام، وفاداری سازمانی، امانت‌داری، اعتماد آفرینی، نقدپذیری، اجتناب از ضرررسانی
۶	مالکان فکر (نویسندگان، ایده‌پردازان)	ششم	احترام و صداقت، رازداری، امانتداری، نقدپذیری
۷	رقبای مجری	هفتم	مواجهه صادقانه توأم با احترام، سود دو طرف، اجتناب از ضرررسانی، رازداری، حمایت معنوی، ترویج اخلاق حرفه‌ای، اجتناب از اقدام‌های تلافی‌جویانه
۸	حرفه مجری‌گری	هشتم	خودشناسی، اخلاق‌ورزی در زندگی شخصی، نظم و انضباط حرفه‌ای، امانتداری، عفت

در مجموع باید گفت، اخلاق حرفه‌ای مجری‌گری مبتنی بر رویکرد دینی تعادل ظریفی بین آزادی، مسئولیت اجتماعی و مبانی دینی برقرار می‌کند. ضمن آنکه رعایت اصول اخلاقی حرفه اجرا، در ثبات اخلاقی و حرفه‌ای مجری متجلی می‌شود و او می‌تواند در مقابل تحریف اطلاعات و تضییع حقوق بایستد. بنابراین، تدوین اخلاق حرفه‌ای برای حرفه مجری‌گری و حتی دیگر حرفه‌های رسانه ملی ذیل منشور جامع اخلاق حرفه‌ای ضرورت دارد و موجب حس اعتمادآفرینی و پیش‌بینی‌پذیری بین مخاطب رسانه خواهد شد.

منابع و مأخذ

- قرآن؛
نهج البلاغه؛
تام، اسولیوان و دیگران (۱۳۸۵). **مفاهیم کلیدی ارتباطات**، سیدحسن رئیس‌زاده، چاپ اول، تهران: فصل نو.
تمیمی آمدی، عبدالواحدبن محمد (۱۳۷۴). **غررالحکم و دررالکلم**، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
حرّعاملی، محمدحسن (۱۴۰۳ق). **وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه**، چاپ پنجم، بیروت: دارالتراث العربی.
دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). **لغتنامه دهخدا**، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
دیلمی، شیرویه بن شهردار (۱۴۰۶ق). **الفردوس بمأثور الخطاب**، بیروت: دار الکتب العلمیه.
ساعی، محمدحسین و همکاران (۱۳۹۷). «ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه بکارگیری مجریان در صداوسیما» **فصلنامه رادیو و تلویزیون**، شماره ۲۷: ۱۱۸-۸۹.
فرامرزی قراملکی و همکاران (۱۳۸۸). **اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام**، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۵). **درآمدی بر اخلاق حرفه‌ای**، تهران: سرآمد.
فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۷). **اخلاق سازمانی**، تهران: سرآمد.
کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۸۷ق). **الکافی**، تحقیق علی‌اکبر غفاری، چاپ سوم، دارالکتب الاسلامیه.
کنگره امام خمینی و اندیشه حکومت اسلامی (۱۳۷۸). **امام خمینی و حکومت اسلامی: نهادهای سیاسی و اصول مدنی**، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی^(۵).
نراقی، محمد مهدی (۱۳۸۳). **جامع السعادات**، به کوشش و تصحیح محمد کلانتر، با مقدمه محمدرضا مظفر، چاپ سوم، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
Marjo Bruun, **Guidelines on Professional Ethics, Handbook for Users**, 2014 Statistics Finland.
Biocca, F., A. (1988) 'Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory', in **Communication Yearbook**.