

بسمه تعالی

تأثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای

فاطمه پور نصاری^۱

چکیده

تأثیر رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی) در انتقال ارزش‌ها از جامعه به فرد غیر قابل انکار است، زیرا وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی، از جمله پدیده‌هایی هستند که بر کلیه وجوه زندگی انسان سایه افکنده و به آن‌ها سمت و سو می‌دهند و مدیریت رسانه‌ها از جمله علوم و دانش‌های نو در جهان معاصر هستند که با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تأثیرگذاری بر افکار و عقاید عمومی نقش بسیار مهمی بر عهده دارند و همچنین اخلاق و منش و روش انسانی در عرصه‌ای که به فعالیت پردازد، جلوه‌های مبانی عقیدتی و گرایش‌های قلبی و درونی او است. بدین ترتیب شعار جدایی رسانه و عرصه هنر و تخیل از اخلاق و عقل و دین، جز حربه‌ای برای سکولاریزاسیون نمودن نهاد رسانه نبوده و نیست لذا، ارتباط میان اخلاق و رسانه و نحوه تعامل آن‌ها از جمله موضوعات محوری است و این دو نقطه تلاقی علم اخلاق و رسانه یا ارتباط جمعی است و اخلاق رسانه‌ای امری و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارها می‌باشد که این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای مورد بررسی‌های علمی و تأملات محققان واقع شده. مقاله با رویکرد تحلیلی- توصیفی، نظری به بررسی این موضوع پرداخته و چگونگی تعامل میان آن دو می‌پردازد.

کلیدواژه: رسانه، اخلاق، الگوهای رفتاری، اخلاق رسانه‌ای

۱. مدرسه علمیه حضرت زینب (سلام الله علیها) - امیدیه.

مقدمه

رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که در ترویج اخلاق نقش مهم و سازنده‌ای دارند. چنانچه ارتباط میان اخلاق و رسانه، نوعی تعامل و ارتباط دوسویه است که موجب پیدایش دو مفهوم «اخلاق رسانه‌ای» و «رسانه‌ی اخلاقی» شده است. و این اخلاق رسانه به میزان زیادی به رسانه‌ها کمک کرده تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، «اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که در محیط‌های علمی ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. این نکته در انتشار مقالات و کتاب‌ها به روشنی مشاهده می‌شود. درحالی که، اخلاق رسانه می‌تواند در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کند، به گونه‌ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد. این پوشش وسیع، به خوبی اهمیت و ضرورت پرداختن بیشتر به موضوع را نشان می‌دهد. و بیان می‌نماید که اخلاق رسانه‌ای علم اخلاق و عمل رسانه را با هم مرتبط کرده و امری میان رشته دین علم اخلاق و ارتباطات است که خود نوعی ارتباط جمعی است و یک امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. حال این سوال است که تاثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای چگونه باید باشد که این پژوهش در جهت پاسخ‌گویی به این سوال است و به نحوه تعامل میان اخلاق و رسانه می‌پردازد، درباره این موضوع مقالاتی نوشته شده ولی کتاب‌های چندانی نوشته نشده است تا به صورت مستقیم به این بحث پرداخته شود. در این مقاله بیشتر از کتاب ارتباطات و رسانه کمک گرفته که به بررسی کتاب اخلاق کاربردی تالیف جمعی از نویسندگان که در مورد شبکه‌های اجتماعی و چالش‌ها و کاوش‌های نوین در اخلاق عملی و اخلاق و تربیت از دیدگاه اسلام بحث کرده است استفاده گردیده که محور در این کتاب‌ها بر رسانه و اخلاق متمرکز است و همچنین از مقالات معتبر مثل مقاله اخلاق و رسانه از محمود سالاری فرد استفاده نموده‌ایم اما در این پژوهش سعی براین است که به موضوعاتی پرداخته شود که در آثار نویسندگان کمتر به آن‌ها اشاره گردیده توجه نماییم و به تبیین آن‌ها بپردازیم.

اخلاق در اصطلاح و لغت

«اخلاق» از نظر لغت جمع «خُلُق» به معنای خوی، طبع، سجیه^۱ و عادت^۲ است، اعم از این که آن سجیه و عادت نیکو باشد یا زشت و بد. دانشمندان علم اخلاق برای اخلاق معانی متعددی ارائه نمودند:

الف. برخی آن را ملکه‌ای نفسانی دانسته‌اند که مقتضی صدور کارها از انسان بدون نیاز به فکر و اندیشه است.

ب. برخی نیز اخلاق را تنها بر فضایل اخلاقی اطلاق می‌کنند و آن را در مقابل ضد اخلاق به کار می‌برند.

ج. و گاهی نیز به معنای نهاد اخلاقی زندگی به کار می‌روند^۳.

بنابراین معانی اصطلاحی متفاوتی برای اخلاق بیان شده است که جمع دقیق آن ممکن نیست، اما می‌توان اخلاق را در اصطلاح دانشمندان اسلامی، به گونه‌ای جمع‌بندی کرد که نسبتاً جامع بین آن‌ها باشد و آن عبارت است از: «اخلاق، کیفیتی برای نفس آدمی است که رفتارهایی متناسب با آن از انسان بروز می‌کند»؛ یعنی اگر کیفیت نفس خوب باشد، کارهای خوب و اگر بد باشد کارهای بد صورت می‌گیرد؛ پس اخلاق به اخلاق حسنه، خوب، اخلاق رذیله و بد تقسیم می‌شود. این کیفیت نفسانی ممکن است به صورت غیر راسخ و یا به شکل ملکه در آید^۴.

رسانه و اخلاق رسانه در اصطلاح و لغت

این واژه به فتح و کسر «ر» استعمال شده است. واژه «رسانه» به فتح «را» به معنای حسرت، افسوس و تأسف است. در اینجا این واژه مراد نیست، مراد رسانه به کسر «را» می‌باشد. واژه «رسانه» به کسر «را» به معنا ابزار و وسیله است. رسانه‌های جمعی و یا گروهی، وسائل ارتباط جمعی، مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و... است. رسانه‌ها، به معنای وسیله ارتباط جمعی، اعم از شنیداری، دیداری و مکتوب است^۵.

رسانه در اصطلاح رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط است که جمع «Medium» جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند «Media» آن که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند.

۱. قرشی، سید علی اکبر، قاموس قرآن، ج ۲، چاپ ششم، تهران: دارالکتب الإسلامیة، ۱۳۷۱ ش، ص ۲۹۳- طریحی، فخر

الدین، مجمع البحرین، ج ۵، چاپ سوم، تهران: کتابفروشی مرتضوی، ۱۳۷۵ ش. ص ۱۵۶،

۲. عمید، حسن، فرهنگ فارسی عمید، ج ۲، چاپ سوم، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۰، ص ۹۹.

۳. ویلیام، کی، فرانکینا، فلسفه اخلاق، ترجمه: هادی صادقی، قم: موسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۶، ص ۲۹.

۴. مجله رواق اندیشه، شماره ۱۲، خواص، امیر

۵. دهخدا، لغتنامه دهخدا،

تأثیر رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری

اخلاقیات ماهیت معنایی و هویتی برای یک جامعه دارند که انسان‌ها در گروه‌ها، قومیت‌ها و ملیت‌ها به آن بسیار اهمیت می‌دهند. تثبیت هویت شخصی از وظایف و نیز عوامل رویکرد افراد جامعه به سوی رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی) است و افراد انتظار دارند که در برخورد با کتاب، روزنامه، سینما، رادیو و تلویزیون، شاهد پیام‌هایی باشند که نه تنها به ارزش‌های ایشان احترام گذارد، بلکه آنان را در پای‌بندی به ارزش‌ها و باورهای دینی و ملی خود مستحکم‌تر بدارد، چو این رسانه‌های جمعی نوین همچون تلویزیون، سینما و اینترنت از گستره‌ی مخاطبان و تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند. بیشترین کارکردی که در مراجعه به این رسانه‌ها وجود دارد، سرگرمی و تفریح است. البته تلویزیون و اینترنت، کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزشی را هم پوشش می‌دهند اما کارکرد سرگرمی نمود بیشتری دارد. وقتی از سرگرمی صحبت به میان می‌آید، حوزه‌ی اخلاقیات بیشتر باید مدنظر قرار گیرد زیرا حوزه‌ی سرگرمی با حوزه‌های ضدارزشی و ضداخلاقی نیز پیوند دارد. تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها که شامل ۶ دسته می‌شود به بررسی چگونگی عمل و شکل‌گیری رسانه‌ها در رعایت هنجارهای عمومی مردم خواهند پرداخت.^۲

غالباً رسانه‌ها از ابزاری برای انتقال و انتشار اطلاعات تعریف کرده‌اند، اما رسانه بیش از آنکه در خدمت بیان واقعیت باشند، در جهت ساختن و پرداختن واقعیت و تصرف در عالم و آدم است که فرایند ارتباط را از آغاز تا انجام وحدت و انسجام می‌بخشند. برای مثال، انتشار اخبار که یکی از وظایف مهم رسانه‌ها است، محصول جهان سیاسی و اجتماعی‌ای است که آن را گزارش می‌کند. خبر جهان را منعکس نمی‌کند بلکه به جهان و ذهنیت افراد شکل می‌دهند. آگاهی و اطلاع، به گونه‌ای اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت مداخله می‌کند. رسانه‌ها به رفتار، افکار و احساسات آدمی جهت می‌بخشند. هنگامی که پسند و ناپسند و ح و بغض‌های انسان شکل گرفت و اندیشه‌های او در یک چارچوب مفهومی، نظام و قوام یافت، لزوماً موضع‌گیری آدمی نیز به همان سو می‌گراید.

حاصل آنکه، اگر رسانه‌ها در انجام وظایف خویش پایبند اخلاق و امور اخلاقی نباشند، به راحتی می‌توانند جامعه‌ای را تحت تأثیر خویش قرار دهند و با ایجاد جنگ روانی خبری و ترویج شایعات هویت و انسجام آن را دگرگون سازند. هنگامی رسانه‌ها ارج و قدر می‌یابند که نقش اخلاق، فرهنگ و کارکرد آن در نظام اطلاع‌رسانی به طور اصولی شناخته و رعایت شود. و در چنین فضایی است که رسانه کارکردی مستقیم بر رفتارها

۱. جوادی یگانه، محمدرضا- عبداللهیان، حمید، دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.

۲. حسنی‌مقدم، باهره، انتقال ارزش از طریق برنامه‌های سیما، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۶، ص ۱۷.

و نگاره‌ها ذهنی انسان دارد. به هر حال اگر به ثبات ارزش‌ها باور داریم و خواهان حضور اخلاق در عرصه رسانه‌ها هستیم باید در حد امکان خود و رسانه‌ها را از این قید و بندها آزاد سازیم تا بتوان به تاثیرگذاری سازنده رسانه بر اخلاق رسانه‌ای سالم و سازنده رسید.

اخلاق رسانه‌ای و اهمیت آن

به طور کلی مقصود از اخلاق رسانه‌ای مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات دست‌اندرکاران آن‌ها می‌باشد.^۱

اما برخی از پژوهشگران با تفکیک واژه‌های «اخلاق»، و «اصول اخلاقی» که در اغلب مطالعات و تحقیقات مربوط به رفتار رسانه‌ای و حرفه روزنامه‌نگاری به‌طور مترادف یا به جای یکدیگر به کار رفته‌اند، واژه اصول اخلاقی را برای اشاره به مباحث نو در اخلاق رسانه‌ای مناسب‌تر دانسته‌اند؛ زیرا این واژه برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی علمی و توجیه قواعد رفتاری به کار گرفته می‌شود و از این‌رو، اطلاق آن بر مباحث چالشی و انتقادی امروزی مناسب‌تر از واژه اخلاق است که صرفاً برای مشخص کردن معیارهای رفتار نیک کاربرد دارد، به جنبه تجویزی و هنجاری رفتارهای اخلاقی برمی‌گردد.^۲ چون روزنامه‌ها نخستین نموده‌های تاریخی رسانه در میان بشر بوده‌اند و رسانه‌های دیگر به تبع آن‌ها یا در راستای تسریع و ترویج اهداف آن‌ها شکل گرفتند، پژوهش‌گران علوم ارتباطات گاه بحث از اخلاق رسانه‌ای را ذیل عنوان اخلاق حرفه روزنامه‌نگاری دنبال کرده‌اند. این پژوهش‌گران با پی‌گیری زمینه‌های تاریخی بحث اخلاق در رسانه‌ها روند رو به رشد و پیچیدگی مسائل اخلاقی رسانه‌ها را این‌گونه توضیح داده‌اند: تهیه و تنظیم و اعلام و انتشار اطلاعات و اخبار رویدادهای جاری زندگی جمعی و تحلیلی و تفسیر آن‌ها و همچنین انعکاس عقاید عمومی درباره این رویدادها به عوامل و وسائل ارتباطی ضروری و به بیان دیگر، به روزنامه‌نگاران و رسانه‌های همگانی، نیاز دارد. باید در نظر داشت که ارتباط اجتماعی از طریق نوشتار چاپی، مدت‌های طولانی تنها در پرتو یک آزادی پرجاذبه، موسوم به آزادی بیان صورت می‌گرفت و به همین لحاظ، روزنامه‌نگاران غربی به خود می‌بالند که همکاران پیشین آنان در قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی در راه تأمین و تضمین این آزادی و تبدیل مطبوعات به «رکن چهارم دموکراسی»، نقش مهمی ایفا کرده‌اند. اما از اواسط قرن نوزدهم، به دنبال پیشرفت‌های سریع تکنیک‌های جدید ارتباطی و جایگزینی آتلیه‌های چاپی کوچک مورد استفاده روزنامه‌های عقیدتی و سیاسی قبلی با یک صنعت جدید مطبوعاتی، که همزمان با افزایش پرجهش جمعیت و گسترش شهرنشینی و مخصوصاً توسعه سریع آگهی‌های بازرگانی و سهم بیش از پیش رو به رشد آن‌ها در تأمین مالی روزنامه‌ها و

۱. حسنی‌مقدم، باهره، انتقال ارزش از طریق برنامه‌های سیما، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۶، ص ۳۸۲.

۲. معتمدنژاد، کاظم، اصول اخلاق حرفه روزنامه‌نگاری، فصلنامه رسانه، ش ۶۶. ۱۳۷۵، ص ۳۵.

بیان اخبار و حوادث و وقایع به مردم، باید معیاری برای گزینش و انتخاب باشد، معیار در رویکرد دینی، حق محوری، حق گوئی و حق جویی است.^۱

فرایند اخلاقی شدن رسانه

رسانه‌ها نقش مهمی در تعمیق و گسترش اخلاق بسیار حائز اهمیت است. رسانه‌های همگانی و ارتباط جمعی، در ایجاد نشاط، شور، شوق و مشارکت همگانی در اخلاقی‌سازی جامعه و وارد کردن اخلاق در خصوصی‌ترین محیط زندگی افراد نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که با رسانه‌ای شدن اخلاق، عموم مردم درک عینی و ملموسی از اخلاق به دست خواهند آورد. از این رو، می‌توان مهم‌ترین فرایند رسانه‌ای شدن اخلاق را در رسانه چنین برشمرد:

۱- رسانه‌ها گزارش‌ها، رویدادهای سیاسی و اصول اخلاقی را از طریق رسانه‌ها و در قالب‌های گوناگون خبری، گزارش، فیلم، سریال، و ... ارائه می‌دهند؛ چیزی که از نظر اکثر شهروندان و نخبگان سیاسی، به‌ویژه در مواردی که اکثر مردم از دسترسی مستقیم به آن‌ها محروم هستند، واقعیت محسوب می‌شود.

۲- رسانه‌های همگانی، گاهی اوقات به شیوه‌های گوناگون تحلیل، گزارش، خبر، تفسیر، فیلم، سریال، گفتگو، داستان، رمان، طنز، مقاله، و ... نمونه‌های بسیار گزینشی و خاصی ارائه می‌کنند. موضوعات خاص اخلاقی را اشاعه و یا امور اخلاقی را برجسته می‌سازند. همچنین برخی شخصیت‌ها را بیشتر از سایرین مورد توجه قرار می‌دهند، گاهی نیز با برجسته‌سازی موضوعات در عرصه اخلاق اجتماعی و یا برخورد منفی با برخی مقولات غیراخلاقی در ضمن سریال، فیلم و ...، آن را در سطح رسانه و جامعه نهادینه می‌سازند. تأکید بر اصول اخلاقی و برجسته‌سازی و ترویج آن، در قالب و سوژه‌های گوناگون، موجب اخلاقی‌سازی رسانه‌هاست.

۳- رسانه‌ها در بسیاری موارد، در باب موضوعات و مباحث اخلاقی جهت‌گیری می‌کنند و موضع خود را به عنوان خواست و مطالبات عمومی مطرح می‌کنند. برای مثال، موضع‌گیری منفی در قبال فرد سیگاری که سرانجامی جز گرفتاری، مشکلات زندگی و بیماری و ... ندارد، و یا موضع‌گیری در خصوص یک رفتار ضد اخلاق اجتماعی از جمله این موارد است؛ زیرا رسانه‌ها خود را ناظر و نگهبان جامعه می‌دانند و نسبت به بعضی موضوعات اخلاقی موضع منفی به خود می‌گیرند. البته گاهی هم در نقش خود مبالغه می‌کنند. رسانه‌ای شدن اخلاق، همچون رسانه‌ای شدن «سیاست»، و «دین»، اخلاق، سیاست و دین را در جامعه نهادینه می‌سازد.

۴- منطق رسانه‌ها و شیوه ارائه برنامه‌های رسانه‌ای، منطق تجاری و صنعتی است. محدودیت‌های ساختاری، ارتباط رسانه‌ای را با اهداف رایج فعالیت‌های تجاری می‌آمیزد. البته، در منطق تجاری، می‌توان عواطف و

۱. موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)، معرفت اخلاقی، سال اول، شماره سوم، تابستان ۱۳۸۹، ص ۱۱۹ - ۱۴۳.

احساسات را در عرصه اخلاق تحریک کرد یا حداکثر سود مادی را در عرضه سیاست مورد توجه قرار داد. و آنچه در قلمرو اخلاق مهم است، مهارت برقراری ارتباط با مخاطب، تحریک عواطف و احساسات او و نهادینه کردن اخلاق و آشنا کردن مخاطب با مفاهیم و مقولات اخلاقی است. که این مقولات در قالب سخنرانی، نمایش، تصویر، فیلم، داستان، طنز، گزارش، خبر و ... می‌توان ارائه نمود. که در اول باید اصحاب رسانه‌ها را با این قالب‌های رسانه‌ای هماهنگ کرد تا بتواند اخلاق را در جامعه نهادینه و رسانه‌ای نمود.

۱. موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)، معرفت اخلاقی، سال اول، شماره سوم، تابستان ۱۳۸۹، ص ۱۱۹ - ۱۴۳.

نتیجه‌گیری

وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز جهان‌های ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. آن‌ها دیگر به انتقال فکر نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌ها را می‌سازند. که هدف آن‌ها مدیریت افکار عمومی نیست، بلکه رسانه-ای در این دنیا موفق است که بتواند با افکار عمومی حرکت کند و خود را سازگار با آن‌ها نشان دهد. مدیریت رسانه از جمله علوم و دانش‌های نو در جهان معاصر است. که مجموعه عوامل محیطی زیادی بر آن‌ها تاثیر گذاشته و تاثیرگذاری و تغییر الگوهای رفتاری انسان‌ها در رسانه‌ها به عنوان یکی از راهبردهای اصلی خود در نظر گرفته و با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و همچنین مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند. هدف اصلی این مقاله در بررسی رابطه و نقش رابطه نقش اخلاق رسانه و تعامل میان آن دو و تاثیرات آن‌ها بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری متمرکز بوده است. در این نوشتار تاکید کردیم که دو نمونه کارکردی از رسانه در دنیای معاصر مورد توجه قرار گرفته که برخی از رسانه به عنوان مرکز آگاهی‌بخش ارتقا دهنده انسانیت و مختصات معنوی و اخلاقی بشر یاد می‌کنند و برخی دیگر رسانه را مجاری اعلام تمایلات خواسته‌های نفسانی و مادی محور خود تلقی می‌کنند که هر یک از این دو رویکرد تاکنون توانسته است از طریق شبکه‌های ارتباطی بین رسانه و مخاطب به رویش و پرورش الگوهای گوناگون رفتاری منجر شود. یعنی با ترویج امور ضد اخلاقی و خلاف ارزش‌ها، باورها و هنجارهای ملی و دینی آن گونه که امروزه در رسانه‌های غربی شاهد هستیم رسانه اخلاقی و پایبند بد امور اخلاقی داشت یعنی هم می‌توان رسانه اخلاقی داشت و هم اخلاق رسانه‌ای، از این رو، می‌توان رسانه‌ای اخلاق محور داشت. البته، می‌توان بسیاری از اصول اخلاقی را با زبان رسانه در جامعه نهادینه ساخت.

منابع و مآخذ

*قرآن کریم

منابع عربی

- ۱- طریحی، فخر الدین، مجمع البحرین، ج ۵، چاپ سوم، تهران: کتابفروشی مرتضوی، ۱۳۷۵ ش.
- ۲- مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، ج ۷۸، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲.

منابع فارسی

- ۳- جمعی از نویسندگان، اخلاق کاربردی، چاپ اول، قم: پژوهشگاه علم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
- ۴- جوادی یگانه، محمدرضا- عبداللهیان، حمید، دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.
- ۵- حسنی‌مقدم، باهره، انتقال ارزش از طریق برنامه‌های سیما، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۶. ص ۱۷.
- ۶- عمید، حسن، فرهنگ فارسی عمید، ج ۲، چاپ سوم، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۰.
- ۷- قرشی، علی اکبر، قاموس قرآن، ج ۲، چاپ ششم، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱ ش.
- ۸- مدیریت امور فرهنگی و فوق برنامه، اصول اولیه روزنامه‌نگاری برای دانشجویان، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، بی‌تا.
- ۹- ویلیام، کی، فرانکینا، فلسفه اخلاق، ترجمه: هادی صادقی، قم: موسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۶.

مجلات و مقالات

- ۱۰- سالاری فرد، محمود، مقاله اخلاق و رسانه، مجله علمی پژوهشی (پژوهش نامه قرآن و حدیث)، شماره ۸، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
- ۱۱- سبجانی، محمدتقی، مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه.
- ۱۲- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی.
- ۱۳- مجله رواق اندیشه، شماره ۱۲، خواص، امیر.
- ۱۴- معتمدنژاد، محمد کاظم، مقاله اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری: زمینه‌های تاریخی، مقررات گذاری‌های ملی، ۱۳۸۷.
- ۱۵- موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی(ره)، مجله معرفت اخلاقی، سال اول، شماره سوم، تابستان ۱۳۸۹.

۱۶- مقاله حدیث زندگی، خرداد و تیر ۱۳۸۵، شماره ۲۹.

۱۷- مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ماهنامه سیاحت غرب، سال سوم، شماره ۳۵، خرداد ۱۳۸۵.