منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها

دکتر صدیقه ببران[1]، دکتر هادی خانیکی[2]، محبوبه آطاهریان[3]*

1. **گروه مدیریت رسانه و روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز**

2. **گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی ،دانشگاه علامه طباطبایی**

3. **گروه ارتباطات اجتماعی- روزنامه نگاری، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز**

(تاریخ دریافت 93/7/2، تاریخ پذیرش 93/10/6)

چکیده

زمینه: در عصر امروز در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی رسانه‌ها توانسته‌اند جایگاه مهمی کسب نمایند. به موازات گسترش کمی و کیفی وسایل ارتباط جمعی، ضرورت مقررات‌گذاری برای فعالیت این وسایل آشکار شده است. تردیدی وجود ندارد که قوانین و مقررات برای برقراری نظم در هر عرصه‌ای لازم است، اما کافی نیست. تجربه نشان داده که در برخی امور (مانند رسانه‌ها) علاوه‌بر استفاده از ابزارهای قانونی، باید به ابزارهای نظارت درونی توجه شود. زیرا این ابزارها با فعالیت‌ها متناسب‌تر است و افراد، خود را بیشتر ملزم به رعایت آن می‌دانند.

یکی از این ابزارهای‌های درونی یا خود نظام‌دهی در رسانه‌ها، تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای است. این منشور که توسط خود عوامل رسانه‌ای تنظیم می‌گردد، نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد. در این تحقیق به نظریه‌های هنجاری در مورد رسانه‌ها اشاره شده است و منشور اخلاقی رسانه‌های کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. هدف در بررسی حاضر، ضرورت تدوین منشور اخلاقی رسانه‌هاست.

نتیجه‌گیری: بررسی‌ها نشان می‌دهد ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم است. مدیران و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تاچه‌اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه‌ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد، از این رو خود شیوه‌ای را برای نظارت و کنترل فعالیت‌های خود انتخاب می‌کنند، شیوه‌ای که مانع فعالیت‌های آنها نمی‌شود و رسانه‌ها را پاسخگو می‌نماید. بنابراین ضرورت تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای از سوی رسانه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

کلید واژگان: *اخلاق، رسانه، منشور اخلاق حرفه‌ای*

سرآغاز

اخلاق[1] در لغت جمع واژه خلق و به معنای خویهاست. از این رو دانش بررسی و ارزش‌گذاری بر خوی‌ها و رفتارهای آدمی علم اخلاق نامیده می‌شود(1). وجدان[2] در ترجمهٔ واژه Moral به قواعد و اصول تعیین کنندهٔ رفتارهای خوب و بد از منظر ارزش و داوری اشاره دارد، درحالی‌که اخلاق در ترجمهٔ واژه Ethics ناظر بر قواعد اخلاقی پایشگر رفتار حرفه‌ای – کاری برای ترسیم مجموعه‌ای از ضوابط توافقی است(2).

تمایز بین اخلاق و اصول اخلاقی

برخی از محققان، واژهٔ «اصول اخلاقی[3]»را از واژهٔ «اخلاق» تفکیک می‌کنند و «اخلاق» را به‌طورکلی برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک»، اما «اصول اخلاقی» را برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی عملی و توجیهی در مورد قواعد رفتاری به کار می‌برند(3). از آن جا که اصول اخلاقی، به‌صورت مدون و در قالب توصیه‌های مندرج در ماده‌ها و بندهای خاص عرضه می‌شوند، به حوزهٔ حقوق نیز نزدیک می‌شوند، اما تفاوتی که با مقررات حقوقی دارند، این است که مقررات حقوقی عمومیت دارند و اجرای آن برای همه افراد لازم است، درحالی‌که اصول اخلاقی، از ویژگی اقتدارآمیز برخوردار نیستند و تنها یک گروه اجتماعی یا حرفه‌ای خاص (مثل اصحاب رسانه، پزشکان، حقوقدان‌ها و...) را در بر می‌گیرند و جنبه‌های الزام‌آور

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: Ataherian.1388 @ gmail. com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

آنها نیز محدود است(3).

اخلاق رسانه

در دنیایِ امروز، رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در تحکیم جامعه ایفا می‌کنند، وظایف رسانه‌ها آگاهی بخشیدن، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است. رسانه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از شرایط کنونی اطراف دنیا مطلع شوند. رسانه‌ها تأثیرِ فرهنگی و اجتماعیِ قدرتمندی بر روی جامعه می‌گذارند و به‌دلیل قابلیت ذاتی‌شان که می‌توانند در دسترسِ عدهٔ زیادی از افراد جامعه قرار بگیرند، در بسیاری از موارد برای انتقال پیام و شکل دادن افکار عمومی و آگاهی بخشی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

رسانه‌هایِ گروهی می‌توانند برای اهدافِ مختلف ازجمله: اخبار؛ آموزش؛ آگاهی سیاسی؛ سرگرمی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرند. ازآنجایی‌که رسانه‌ها به‌طورِ هم‌زمان چشم، گوش و ذهن را تحت تأثیرِ خود قرار می‌دهند، هیچ چیزی به اندازه آنها تأثیرگذار نیست. در جوامع پیشرفته، رسالتِ بزرگی که رسانه‌ها باید برعهده بگیرند آنست که مردم را آگاه کرده و از گرایشات حزبی، گروهی و تفرقه‌انداز جلوگیری به‌عمل آورند، بنابراین ضرورت اخلاق در رسانه‌ها امری ضروی و حیاتی است.

قانون و اخلاق

گروهی از مردم قانون و اخلاق را برابر می‌شناسند. قانون می‌تواند وجود نیک و نظم اجتماعی را احیاء و درگیری بر سر منافع را حل کند درست همانگونه که اخلاق رفتار می‌کند. ولی آن دو تفاوت‌هایی نیز با هم دارند. اخلاق ممکن است بعضی قوانین را غیراخلاقی بشناسد، بدون آنکه اعتبار آن را به‌عنوان «قانون» رد کند. به‌عنوان مثال ممکن است گفته شود قوانینی که پرده‌داری را مجاز می‌دانند یا تبعیض بی‌ربط و بی‌دلیل در مقابل مردم به خاطر نژاد یا جنسیت را روا می‌دارند، معتبرند ولی غیراخلاقی‌اند.

علاوه‌براین، موقعیت‌هایی در اخلاق وجود دارد که قانون آنها را نمی‌پوشاند. برای نمونه درحالی‌که عموماً این نکته پذیرفته شده است که دروغ یک عمل غیراخلاقی است؛ به‌طور معمول هیچ قانونی در مقابل آن وجود ندارد. در نهایت، قانون از اخلاق جداست. زیرا مجازات‌های مادی (فیزیکی) و نهایی (مانند زندان و جریمه) قانون را اجرا می‌کنند. اما تنها عوامل اجرایی اخلاق «ضمیر باطن» و «شهرت» هستند. به‌طورکلی وجه اختلاف اخلاق و قانون و عوامل اجرایی آنها در این است که اخلاق راست و ناراست آن طور که به‌وسیله ضمیر ناخودآگاه یا خرد تعریف می‌شود، است و عامل اجرایی آن ضمیر ناخودآگاه - تهنیت و نکوهش - شهرت است و قانون و غیرقانونی آن سان که توسط قاضی تعیین و عامل اجرایی آن مجازات به وسیله قانونگذار تعیین می‌شود(3).

یکی از این ابزارهای‌های درونی یا خود نظام‌دهی در رسانه‌ها، تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای است. این اصول که توسط دست اندرکاران رسانه تنظیم می‌شود، نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد(4).

نظریه‌های هنجاری پیرامون رسانه‌های جمعی

نظریات هنجاری[4] یا دستوری به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. این نظریات که دارای ماهیتی تعهدآور و الزام‌آورند، از وضعیت رسانه‌ها در جوامع و زمان‌های مختلف، نشأت گرفته‌اند(5). این نظریه‌ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع مختلف بررسی می‌کنند.

این نظریه‌ها بنابر نظر یکی از محققان عبارتند از: اقتدارگرا[5]، آزادی رسانه‌ای[6]، مسؤولیت اجتماعی[7] رسانه‌ها و رسانه‌های مسلکی[8] (شوروی)؛ که بعدها نظریه‌های «رسانه‌های توسعه‌بخش[9]» و «مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها[10]»، توسط دیگران بدان افزوده شد(5).

نظریهٔ اقتدارگرا یا استبدادی

این نظریه که به اوضاع مطبوعات در اولین جوامعی که در آنها ظاهر شدند، اشاره دارد، حاکی از فقدان استقلال و وابستگی مطبوعات آن دوران به نظام‌های دولتی است. نظریه استبدادی که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های مورد نظر حکومت و دولت حاکم بود، رسانه‌ها را مطیع دولت و منافع طبقه حاکم قرار می‌داد(6).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

اصول اساسی این نظریه درباره رسانه‌های جمعی را می‌توان به‌شرح زیر خلاصه کرد:

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که موجب تضعیف قدرت موجود یا مخل نظم می‌شود.
- باید مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند.
- باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند.
- سانسور را برای به اجرا درآوردن این اصول، می‌توان توجیه کرد.
- روزنامه‌نگاران یا دیگر شاغلان رسانه‌ها، در درون سازمان رسانه‌ای خود، هیچ استقلالی ندارند.
- حمله غیرقابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی و یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به‌شمار آورد(7).

نظریهٔ آزادی رسانه‌ای

این نظریه که ریشه در ظهور مطبوعات، فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد، هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های آزادی گرا مورد توجه است.

این نظر، متأثر از نوشته‌های «میلتون»، «لاک» و «میل» است. که معتقد است، مطبوعات به همان اندازه که در خدمت اطلاع‌رسانی، سرگرمی و در اندیشه فروش بیشتر هستند، باید در خدمت کشف حقیقت و نظارت بر دولت هم باشند(6).

این نظریه معتقد است که زیان خاص سرکوب عقاید، آن است که نسل بشر موجود و اعقاب او را از وجود کسانی که از نشر عقیدتی با او اختلاف دارند و حتی بیشتر از کسانی که آن را حفظ می‌کنند، محروم سازند. پس بدین‌ترتیب، اگر عقیده‌ای صحیح است، آنها از فرصت تبدیل اشتباه به حقیقت محرومند و اگر عقیده‌ای غلط است، فرصت درک حقیقت را در برخورد با اشتباه از دست خواهند داد. ترقی جامعه، بستگی به انتخاب درست یا نادرست راه حل‌ها دارد.

پشتوانه «نظریه آزادی‌خواهی[11]»، که در مقابل نظریه اقتدارگرا شکل گرفت، همان ارزش‌های دولت لیبرال دموکراسی؛ یعنی باور به برتری فرد، خرد، حقیقت، پیشرفت و در نهایت حاکمیت اراده مردم است. (7).

اصول این نظریه را می‌توان به شرح زیر دانست:

- نفی سانسور نشریات
- آزادی انتشار و توزیع از قید و بند مجور
- نفی تعقیب برای حمله رسانه‌ها به حکومت، مقامات و یا احزاب سیاسی (برعکس حمله به افراد، خیانت و تهدید امنیت)
- نفی فشار و اجبار در نشر و درج مطالب در رسانه‌ها
- مجاز بودن انتشار نظر اشتباه، مانند نشر حقیقت در مسائل عقیدتی و باورها
- نفی محدودیت در گردآوری اطلاعات برای انتشار
- نفی محدودیت برای صادرات، واردات، ارسال و دریافت پیام از مرزهای کشور
- استقلال حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران در درون سازمان خودشان، به میزان قابل ملاحظه (7).

نظریهٔ مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

این نظریه که مدیون یک اقدام آمریکایی؛ یعنی تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات در سال 1974م بود، معتقد است (7). رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آراء شده و مباحث را رشد دهند. در این نظریه، رسانه، بوسیله عمل مصرف‌کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل می‌شود و در بخش پخش، به خاطر محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، توسط مراجع دولتی کنترل می‌شود. (6).

برخی اصول این نظریه از این قرار است:

- رسانه‌ها مؤظف به فراهم آوردن تریبون آزاد برای افرادی که سخن مهمی دارند، می‌باشند و به‌طورکلی باید کثرت‌گرا باشند.
- باید تعهداتی را در مورد جامعه انجام دهند.
- باید از هر چیزی که احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی یا تهاجم به اقلیت‌ها شود، جلوگیری کنند.
- رسانه باید در چهارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان، عمل کند.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

- روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه و بازار پاسخگو باشند.

نظریهٔ مسلکی (رسانه‌های شوروی)

نظریه تمامیت‌خواه شوروی، بعد از انقلاب 1917 روسیه، به عنوان الگویی که بیشتر رسانه‌های شوروی از آن تبعیت می‌کردند، درآمد.

ایده کلی این تئوری بر این مبنا استوار است که در یک جامعه سوسیالیستی، طبقه کارگر قدرت را در اختیار دارد و برای حفظ این قدرت، لازم است ابزار "تولید فکری" را نیز کنترل کند. بنابراین تمامی رسانه‌ها باید تحت کنترل سازمان‌های کارگری و در نهایت کمونیستی باشند و نباید در راستای تعارض سیاسی عمل کنند.

برخی اصول اصلی این نظریه به شرح زیر است:

- رسانه‌ها باید در خدمت طبقه کارگر و تحت کنترل آنها باشند.
- نباید به تملیک خصوصی درآیند (برخلاف نظریه آزادی‌خواهی که در آن رسانه‌ها به طور عمده خصوصی هستند).
- باید از نهضت‌های مترقی داخل یا خارج کشور دفاع کنند.
- باید تصویری کامل و عینی از جهان، براساس اصول مارمیسای- لیستی ارائه دهند(7).

نظریهٔ رسانه‌های توسعه‌بخش

عناصر هنجاری این نظریه که بر نظام‌های رسانه‌ای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، حاکم است، از این قرارند:

- رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است، بپذیرند.
- امکان محدود کردن آزادی رسانه‌ها براساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای.
- اولویت رسانه‌ها باید فرهنگ و زبان ملی باشد.
- اولویت خبری رسانه‌ها، باید انتشار اخبار کشورهای در حال توسعه باشد.
- آزادی توأم با مسئولیت، برای شاغلین در رسانه‌ها.
- کنترل رسانه‌ها توسط دولت، از طریق سانسور، با ارائه و کنترل مستقیم (7).

در حقیقت، اوضاع خاص کشورهای جهان سوم، چه از نظر اقتصادی و چه سیاسی و عدم انطباق چهار نظریه هنجاری قبلی بر آنها، افزایش آگاهی ملت‌ها و تمایل به مبارزه با شیوه‌های تازه سلطه استعماری و نیل به استقلال فرهنگی و ارتباطی همراه با طرح موضوع نظم نوین ارتباطی در یونسکو، بستر پیدایش نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش را فراهم آورد.

نظریهٔ مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

خاستگاه این نظریه که نظریه‌های حاکم را به مبارزه می‌طلبد، جوامع توسعه‌یافته آزاد گرا است.

این نظریه که به نفی وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت معتقد است، طرفدار چندگانگی، محلی بودن، نهادزایی، جابجایی نقش‌های دریافت‌کننده و فرستنده، کنش متقابل و تعهد می‌باشد.

برخی اصول این نظریه عبارتند از:

- مخالفت با کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی رسانه‌ها
- حق دسترسی برای همه نسبت به رسانه‌ها
- رسانه‌ها در درجهٔ اول متعلق به مخاطبین خود هستند؛ نه سازمان‌های رسانه‌ای با مشتریان رسانه‌ها
- حق داشتن رسانه برای گروه‌ها و سازمان‌ها و اجتماعات محلی
- رسانه‌های تعاملی و مشارکتی، بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یک سویه و حرفه‌ای است (7).

از این میان، نظریهٔ مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظرورزی دربارهٔ اخلاق رسانه بوده و هست. نظریهٔ مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توأمان در نظر می‌گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزهٔ اطلاع‌رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تریبون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه، اساس این نظریه است.

نظریهٔ مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

این نظریه که مدیون یک اقدام آمریکایی؛ یعنی تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات در سال 1974م بود، معتقد است رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آراء شده و مباحث را رشد دهند. در این نظریه، رسانه، بوسیله عمل مصرف‌کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

می‌شود و در بخش پخش، به خاطر محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، توسط مراجع دولتی کنترل می‌شود(6).

برپایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه‌ها، و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد.

یکی از صاحب‌نظران حوزهٔ رسانه، الزام‌های اخلاقی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر کار رسانه‌ها را در قالب هفت اصل اساسی مستخرج از این نظریه این‌گونه عرضه می‌دارد:

یکم: رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و به آن‌ها عمل کنند.

دوم: برای عمل به این تعهدها باید به معیارهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت[12]، صحت[13]، عینیت[14]توجه نمایید.

سوم: رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر، باید به «وظایف حرفه‌ای» در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.

چهارم: رسانه‌ها باید تا حدّ امکان از آنچه به جنایت، خشونت و بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.

پنجم: رسانه‌ها باید به عنوان یک مجموعه کلی کثرت‌گرا و بازتابندهٔ تنوع‌اندیشه‌ها در جامعه باشند و امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و حق پاسخگویی را فراهم کنند.

ششم: جامعه و مخاطبان حق دارند بر اساس تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه، خواستار رعایت معیارهای حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند.

هفتم: روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها باید در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشندرسانه‌ها موظف به فراهم آوردن تریبون آزاد برای افرادی که سخن مهمی دارند، می‌باشند و بطور کلی باید کثرت‌گرا باشند. باید تعهداتی را در مورد جامعه انجام دهند. باید از هر چیزی که احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی یا تهاجم به اقلیت‌ها شود، جلوگیری کنند. رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان، عمل کند. روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه و بازار پاسخگو باشند(7).

تاریخچهٔ تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جهان

ضرورت تدوین، تهیه و تصویب اصول و مقررات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به موازات گسترش مطبوعات خبری و تجاری به وجود آمد. این امر، ابتدا از سوی انجمن‌ها، سندیکاها و اتحادیه‌های حرفه‌ای صاحبان مطبوعات و روزنامه‌نگاران کشورهای غربی مورد توجه قرار گرفت. سپس سازمان‌های حرفه‌ای بین المللی و منطقه‌ای و همچنین «جامعه ملل» و «سازمان ملل متحد» به حمایت از آن مبادرت ورزید(4).

پیشینه تدوین و کلیه مقررات اخلاق روزنامه‌نگاری به سال 1912 بر می‌گردد. به واقع، با تاسیس نخستین شورای مطبوعاتی از سوی نروژی‌ها نخستین منشور اخلاق حرفه‌ای نیز در عالم مطبوعات پدید آمد. سپس سوئدی‌ها در سال 1916 و فرانسوی‌ها در سال 1918 و فنلاندی‌ها در سال 1919 و آمریکایی‌ها در سال 1922 برای تدوین این مقررات اقدام کردند. بعد از جنگ جهانی دوم در بسیاری از کشورهای جهان مقررات اخلاق حرفه‌ای تدوین و تصویب شد. در میان کشورهای در حال توسعه که توانستند چنین مقرراتی را برای روزنامه‌نگاران خود تدوین کنند، می‌توان از هند(1947)، ترکیه(1960)، شیلی(1963)، کره جنوبی(1964)، اندونزی (1968)، نیجریه(1970) و مصر (1972) نام برد (4).

تاریخچهٔ تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در ایران

اولین اقدام عملی برای تدوین این نظام‌نامه در آذر ماه سال 1375 از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شد. پیشنهاد برگزاری «نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان» در آن سال جامه تحقق پوشید و همایشی با حضور متفکران و فعالان رسانه‌ای مسلمان از داخل و نزدیک به 30 کشور جهان برپاشد. در این همایش علاوه بر حدود یکصد مقاله پذیرفته شده،

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

مصاحبه‌های علمی متعددی انجام شد و منابع مفیدی نیز تألیف، ترجمه و منتشر گردید.

در بیانیه پایانی این هم‌اندیشی، شرکت‌کنندگان ضمن تصریح بر اهمیت و ضرورت تدوین نظام‌نامه اخلاقی و ملاحظاتی که باید در نظر گرفته شود، به‌عنوان بند چهارم بیانیه تأکید کردند که: به منظور پی‌گیری موضوع‌های مطرح شده در نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان و تهیه یک پیش طرح در موارد زیر، تشکیل «دبیرخانه دائمی هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی روزنامه‌نگار مسلمان «ضروری به نظر می‌رسد:

الف) تهیه اساسنامه‌ای برای سازماندهی دبیرخانه‌دائمی و چگونگی ارتباط بین استادان، محققان و روزنامه‌نگاران مسلمان.

ب) تعیین مراجع مسئول برای تدوین اساسنامه و تعیین وظایف و مسئولیت‌ها.

ج) ارتباط با انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، گروه‌ها و سازمان‌های مشابه اسلامی و بین‌المللی در سراسر جهان.

د) انتشار نشریه علمی ـ تخصصی در زمینهٔ اخلاق روزنامه‌نگاری به زبانهای فارسی، عربی و انگلیسی.

هـ) تدوین، ترجمه و انتشار متون و منابع آموزشی.

و) تأسیس مرکز اطلاع‌رسانی برای در اختیار قرار دادن منابع آموزشی و پژوهشی مرتبط با اخلاق مطبوعاتی.

ز ـ تدوین نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگار مسلمان

در بند 9 بیانیه نیز اعلام شده بود که: «ما روزنامه‌نگاران مسلمان، ضمن احترام به ارزش‌های فرهنگی سایر ملت‌ها و با توجه به وحدت اصول اخلاقی براساس فطرت واحد انسانی و ضمن توصیه به بررسی ادبیات مربوط به سیر تحول نظام‌های رسانه‌ای، بر استقلال نظام ارزشی اسلام تأکید کرده، به ارایه نهایی نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای مطبوعاتی همت خواهیم گماشت(4).

در سال 1383 تلاش‌هایی آغاز شد اما مسکوت ماند در سال 1392 حرکت دوباره‌ای آغاز شد و با همکاری پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات متنی درباره منشور جامع رسانه‌ای تهیه و در سال 1393برای تصویب مجلس شورای اسلامی به کمیسیون لوایح فرستاده شده است که با اشکالاتی روبه‌رو شد و تاکنون این متن مورد تصویب قرار نگرفته است.

اقدامات مجمع عمومی ملل متحد و یونسکو در حیطه روزنامه‌نگاری

در دورهٔ پس از جنگ جهانی دوم، «سازمان ملل متحد» نیز مانند «جامعهٔ ملل»، با پشتیبانی کشورهای بزرگ غربی، به مسائل مختلف مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی در سطح جهانی، توجه خاص پیدا کرد و ازجمله، تهیه و تدوین یک «مجموعهٔ مقررات اخلاقی بین‌المللی دربارهٔ روزنامه‌نگاری را هم موردنظر قرار داد. به این‌منظور، یک گروه 12 نفری از کارشناسان معرفی شده ازسوی برخی کشورهای عضو ملل متحد»، نخستین طرح پیش‌نویس چنین مجموعه‌ای را آماده کردند و در سال 1950 به «کمیسیون فرعی آزادی اطلاعات و مطبوعات» وابسته به «شورای اقتصادی و اجتماعی ملل متحد» ارائه دادند. طرح یاد شده، بلافاصله از سوی دبیرکل سازمان ملل متحد، برای اظهارنظر و دادن پیشنهاد، در اختیار حدود 500 سازمان تخصصی و مؤسسهٔ ارتباطی در سراسر جهان گذاشته شد و با استقبال اکثریت آنها روبه‌رو گردید.

کمیسیون فرعی مذکور، براساس نظرها و پیشنهادهای دریافتی، در سال 1952، متن جدیدی راجع به «طرح ملل متحد دربارهٔ مقررات اخلاقی بین‌المللی همکاران حرفه‌ای مطبوعات و سایر رسانه ها» تدوین کرد، که برای اظهارنظر مجدد به سازمان‌های حرفه‌ای ملی و بین‌المللی و مؤسسات ارتباطی کشورهای جهان ارائه گردید، تا در صورت تأیید آن از سوی اکثریت سازمان‌ها و مؤسسات یاد شده، برای تصویب نهایی آن به وسیلهٔ کشورهای عضو ملل متحد، یک کنفرانس بین‌المللی تشکیل شود. اما پس از آن، برای تصویب این طرح، از طرف سازمان ملل متحد اقدامی صورت نگرفت و طرح مذکور به فراموشی سپرده شد.

در دههٔ 1970، درحالی‌که کوشش‌های کشورهای جهان سوم راجع به تعادل اطلاعات و برابری ارتباطات و برقراری «نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات[16]»، در مباحثه‌های کنفرانس عمومی «سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد» (یونسکو)، تمام سیاست‌ها و برنامه‌های دیگر این سازمان

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

تخصصی بین‌المللی، را تحت‌الشعاع قرار داده بودند، بار دیگر موضوع تدوین و تصویب مجموعهٔ مقررات بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، طرف توجه قرار گرفت. نکتهٔ جالب آن که کشورهای بزرگ غربی، در این دوره برخلاف نخستین سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، به سبب پیشبرد هدف‌ها و برنامه‌های تازهٔ مورد حمایت کشورهای جهان سوم در راه مقابله با سلطهٔ فرهنگی و ارتباطی جهانی و ازجمله، تلاش کشورهای اخیر برای تصویب مقررات اخلاقی حرفه‌ای در جهت معارضه با سوءاستفاده‌های بسیاری از گزارشگری‌های مغرضانه و تحریف‌آمیز روزنامه‌نگاران غربی دربارهٔ ممالک آسیایی و آفریقایی و آمریکای لاتین، با اقدامات «یونسکو» در زمینهٔ مقررات یاد شده، مخالفت می‌کردند. با وجود این، اقداماتی که از سال 1973 از سوی «یونسکو» برای تبادل‌نظر نمایندگان سازمانهای ارتباطی حرفه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی راجع به تهیه و تدوین مجموعهٔ مقررات اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری آغاز شده بودند، در سال 1983، به دنبال برگزاری چهار گردهمایی مشورتی از طرف کارشناسان منتخب سازمان‌های مذکور در پراگ و پاریس، سرانجام به نتیجه رسیدند و اصول اخلاقی موردنظر، با «عنوان اعلامیهٔ یونسکو دربارهٔ رسانه‌ها» به‌وسیلهٔ اکثریت کشورهای عضو آن سازمان، تصویب شدند.

اعلامیهٔ اخیر دارای ده اصل است که در جدول شماره یک به آن اشاره شده است.(4)

جدول 1. منشور بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری

ردیف	اصل اخلاقی
اصل اول	حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی
اصل دوم	روزنامه‌نگار وقف واقعیت عینی است
اصل سوم	مسؤولیت اجتماعی روزنامه‌نگار
اصل چهارم	شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار
اصل پنجم	دسترسی همگان و مشارکت
اصل ششم	احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی
اصل هفتم	احترام به منافع عمومی
اصل هشتم	احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها
اصل نهم	امحای جنگ و سایر مصائب فراروی بشر
اصل دهم	ارتقای نظم نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی جهانی

منشورهای اخلاق رسانه‌ای در جهان و ضرورت تدوین آنها

انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی و رسانه‌ای در کشورهای اسکاندیناوی، اروپایی، آمریکایی، آسیایی، آفریقایی و عربی منشورهای اخلاقی رسانه‌های این کشورها را تهیه و تدوین و سپس با توجه به ظهور رسانه‌های جدید آنها را به‌روزرسانی کرده‌اند که به‌طورخلاصه به آنها اشاره می‌شود(19-8).

با مقایسه منشور اخلاقی رسانه‌های کشورهای اسکاندیناوی، اروپایی، آفریقایی، آمریکا، استرالیا با کشورهای عربی و آسیایی مشاهده می‌شود، منشور اخلاقی در کشورها براساس فرهنگ و ارزش‌های کشورها تدوین شده است. از همین‌رو، بر منشور اخلاقی احترام به حریم خصوصی[15]، پرهیز از خشونت[16]، حفظ عفّت عمومی[17] در کشورهای عربی و آسیایی تأکید شده است. این منشورها برگرفته از ارزش ها، هنجارها و رویه‌های موجود در جامعه است و بر نظام رسانه‌ای هر کشور حاکم است، برهمین اساس ارتباط مستقیمی بین آن، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه یا فرهنگ دارد.

با بررسی منشورهای اخلاقی رسانه‌های کشورهای مختلف، متوجه می‌شویم که اخلاق که برگرفته از ارزش‌ها، هنجارها و رویه‌های موجود در جامعه بر نظام رسانه‌ای هر کشور حاکم است، برهمین اساس ارتباط مستقیمی بین آن منشور، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه یا فرهنگ دارد.

یکی از راه‌های ساماندهی رسانه‌ها در حوزه اخلاق، تدوین منشور اخلاق رسانه‌ای است که این اقدام باید توسط متخصصان و صاحب‌نظران و انجمن‌های صنفی روزنامه‌نگاران[18] صورت بگیرد. این منشور باید در بردارنده نظرهای مختلف و دارای ثبات و پایداری باشد و در تمامی دوره‌ها از آن حمایت شود.

رعایت عفت عمومی، پرداختن به واقعیت‌ها، پرهیز از ورود به حریم خصوصی دیگران، پرهیز از جانبداری، توهین به قومیت‌ها، ذکر منبع تولید کننده خبر، رعایت خط قرمزها، پرهیز از دروغگویی و بزرگنمایی، رعایت بی‌طرفی، دقت در انتخاب

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

جدول 2. منشور اخلاقی کشورهای اسکاندیناوی- اروپایی- آمریکایی- آسیایی- آفریقایی- عربی

ردیف	منشور اخلاقی کشورهای اسکاندیناوی	منشور اخلاقی کشورهای اروپایی	منشور اخلاقی کشورهای آمریکایی	منشور اخلاقی کشورهای آسیایی	منشور اخلاقی کشورهای آفریقایی	منشور اخلاقی کشورهای عربی
1	آزادی بیان	آزادی بیان	آزادی بیان	احترام به حریم خصوصی (با تأکید بر دفاع از حقوق کودکان و زنان)	آزادی بیان	آزادی بیان
2	احترام به حریم خصوصی	احترام به حریم خصوصی	احترام به حریم خصوصی	استقلال	احترام به حریم خصوصی	احترام به حریم خصوصی
3	استقلال	استقلال	استقلال	اجتناب از توهین و افترا	استقلال	استقلال
4	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی
5	حقیقت‌گویی	حقیقت‌گویی	حقیقت‌گویی	پرهیز از خشونت	پرهیز از خشونت	پرهیز از خشونت
6	عدم سرقت ادبی	عدم سرقت ادبی	عدم سرقت ادبی	حفظ عفّت عمومی	حقیقت‌گویی	حقیقت‌گویی
7	عینیّت و دقّت	عینیّت و دقّت	عینیّت و دقّت	حقیقت‌گویی	عینیّت و دقّت	حفظ امنیّت ملی
8	مسوولیت اجتماعی	مسوولیت اجتماعی	مسوولیت اجتماعی	صداقت و رازداری	مسوولیت اجتماعی	عینیّت و دقّت
9	احترام به مالکیت معنوی	احترام به مالکیت معنوی	احترام به مالکیت معنوی	پرهیز از افترا و تهمت	پرهیز از افترا و تهمت	پرهیز از افترا و تهمت
10	احترام به اقلیت‌ها	احترام به اقلیت‌ها	احترام به اقلیت‌ها	احترام به هویت ملی و دینی	احترام به هویت ملی و دینی	احترام به هویت ملی و دینی

واژه‌ها و تصاویر از نکات اخلاقی است که باید رسانه‌ها به آن توجه کنند.

امروز، رسانه‌های خبری از فنّاوری ارتباطات برای جمع‌آوری متن، ویدیو، و تصاویر از سراسر جهان با سرعتی بی‌سابقه استفاده می‌کنند. همین فنّاوری به رسانه‌های خبری امکان می‌دهد، این اطلاعات را به مخاطبان در سراسر جهان برسانند. با وجود این روندهای جهانی، بیشتر منشورهای اخلاقی شامل استانداردهایی برای سازمان‌ها یا انجمن‌های خبری در کشورها مشخص هستند. انجمن‌های بین‌المللی روزنامه‌نگاران وجود دارند، و برخی از آنها دارای اعلامیه اصول می‌باشند. اما هنوز هیچ منشور جهانی مورد قبول کلیه انجمن‌های روزنامه نگاری و سازمان‌های خبری قرار نگرفته است(20).

نتیجه‌گیری

ازآنجاکه رسانه‌ها در تغییر گفتمان قدرت بسیار حائز اهمیت است و در تمام زمینه‌ها نقش‌آفرینی رسانه‌ها در نوع نگاه، بینش و نگرش مردم مؤثر است. این نقش‌آفرینی براساس تغییر و تحولاتی که در عصر اطلاعات اتفاق افتاده است روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌شود در جهان امروز رسانه‌ها قدرت بیشتری دارند. درحال‌حاضر قدرت نرم می‌تواند قدرت سخت را هم مورد حمایت قرار دهد یعنی درصورتی‌که رسانه بتواند به‌خوبی بر روی افکار عمومی تأثیر بگذارد و آن را با خود همراه کند، می‌تواند تأثیر خود را بر قدرت نظامی و اقتصادی هم افزایش دهد. رسانه قدرت نفوذ بر روی افراد را دارد در نتیجه می‌تواند به جریان سازی فکری، اشاعه افکار و اندیشه‌های خاص بپردازد و ناخودآگاه مخاطبین را با نظر خود همراه کند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند روی سبک زندگی اثر داشته باشند و رفتار مخاطب را تغییر دهند.

بنابراین رسانه از دو سو در زمینه اخلاقی تاثیرگذار است، هم مثبت و هم منفی. اگر رسانه شاخص‌های اخلاقی را رعایت کند در نتیجه اعمالی که او انجام می‌دهد کاملاً به نفع بشریت است. از جمله مواردی که در شاخص‌های اخلاقی مطرح می‌شود این

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

است که رسانه تا حد امکان حقیقت‌گویی کند، تعادل داشته باشد و بی‌طرفی لازم در موارد مختلف را رعایت کند، بنابراین رسانه باید از ترویج خشونت و ابتذال بپرهیزد و با امنیت ملی و ویژگی قومیتی همگام باشد. همراه این موارد هر تفکری اشاعه پیدا کند، به نفع افراد جامعه خواهد بود. رسانه وسیله‌ای است که هر استفاده‌ای از آن می‌توان کرد؛ بنابراین اگر از آن به شکل معقول استفاده شود می‌تواند در جهت گسترش عدالت اجتماعی پیش رود. اما اگر رسانه شاخص‌های اخلاقی را رعایت نکند برای نمونه: ترویج تشویش اذهان کند و یا تصاویر و فیلم‌هایی که با عفت عمومی منافات دارد پخش کند، دراین صورت جامعه به سمت انحطاط کشیده خواهد شد. به بیانی دیگر، اگر رسانه در بیان عملکردها هم نقاط مثبت و هم نقاط ضعف را - حتی اگر موجب شود منفعت گروهی از بین رود- به مخاطب منتقل کند، هم خبر و هم فرآیند وقوع آن را بیان کند، مخاطب به او اطمینان می‌یابد و این رسانه اعتبار منبع پیدا می‌کند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانتداری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده است.

واژه‌نامه

اخلاق	1.Ethics
وجدان	2. Moral
منشور اخلاقی	3. Principles of Professional Ethics
نظریات هنجاری	4. Normative Theory
نظریه اقتدارگرا	5.Authoritarian Theory
نظریه آزادی رسانه ای	6.Free – Press Theory
نظریه مسئولیت اجتماعی	7. Social Responsibility Theory
نظریه رسانه‌های مسلکی (شوروی)	8. Soviet Media Theory
نظریه رسانه‌های توسعه بخش	9.Development Media Theory
نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها	10. Democratic – Participaint Theory
نظریه آزادی خواهی	11.Freedom Theory
حقیقت	12.Truth
صحت	13.Accuracy
عینیت	14.Objectivity
حریم خصوصی	15. Privacy
پرهیز از خشونت	16. Avoiding Violence
حفظ عفت عمومی	17. Public Reputation
انجمن‌های صنفی روزنامه‌نگاران	18. Societies of Professional Journalists

منابع

1. Malmir M, Kanahmadi M, Farhud DD. (2014). Are happier people more ethical? Ethics in Sience and Technology; 9(2): 1-9. (In Persian)
2. Abtahi SE. (2008). A framework for academic education of ethics in information technology. Ethics in Science and Technology; 4(3-4):28-38. (In Persian).
3. Poyan L. (1935). Introduction to philosophy ethics. Translated by: Arshadnejad SH. (2002). Tehran: Gil Publishing House. P. 27. (In Persian).
4. Motamednejad K. (2006). Professional ethics of journalism. Journal Media; 17(2): 35-53. (In Persian).
5. Ataherian M. (2014). Principles of professional ethics in news by official Iranian news agencies. Ethics in Science and Technology; 9(1): 22-30. (In Persian)
6. Mc-Quail D. (2000). Mass communication theory: an Introduction. Translated by: Ejlali P. (2007). Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. P. 161–169. (In Persian).
7. Mc-Quail D. (1981). Mass communication theories. Translated by: Razzaqi A. (2003). Tehran: Peykan Publishing House. P. 45. (In Persian).
8. The Union of Journalists in Finland. (2004). Code of ethics in Finland. Available at: http : // ethicnet. uta. fi /finland / guidelines _for_ journalists. Accessed: 19 May 2015.
9. The Union of Journalists and the National Press Club in Sweden. (2006). Code of ethics in Sweden. Available at: http : // ethicnet. uta.fi /

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]

Sweden/code of ethics for the pressradio and television. Accessed: 21 may 2015.

10. The Norwegian Press Association. (2007). Code of ethics in Norwegian. Available at http:// ethicnet.uta.fi/norway/code_of_ethics_of_the_norwegian_press. Accessed: 25 May 2015.

11. The National Union of Journalists in England. (2011). Code of ethics in British and Irish. Available at: http: // media. gn. apc. org/ nujcode. html. Accessed: 12 Jun 2015.

12. The Latin American Congress of Journalists. (1985). Code of ethics in Latin American. Available at: http://www. rjionline.org/MAS-Codes- International-Latin-America. Accessed: 14 Aug 2015.

13. The Media Council of United States. (2004). Code of ethics in United States. Available at: http: // www. rjionline. Org /MAS – Codes –US – Media -Council. Accessed: 14 May 2015.

14. The Korean Newspaper Editors Association. (1964). Code of ethics in South Korea. Available at: http: // www. eyeon ethics.org/ journalist - code-of-ethics-in-asia/press-ethics-code-south-korea. Accessed: 18 Jul 2015.

15. The Journalism Council of India. (1968). Code of ethics in India. Available at: http: // www. eyeonethics.org / journalist - code- of -ethics - in-asia / code-of-ethics-for-the-press .Accessed: 28 Jul 2015.

16. The Press Institute and National Press Club of Philippine. (1989). Code of ethics in Philippine. Available at: http:// www. eyeonethics. org /journalistcode of ethicsinasia/ journalistscode of ethicsphilippines. Accessed: 20 Jul 2015.

17. The Press Council of Turkey. (1989). Code of ethics in Turkey. Available at: http: // ethicnet. uta.fi / turkey/codeofprofessionalethicsofthepress. Accessed: 23 Jun 2015.

18. Conference of the Federation of Arab Journalists. (1972).Code of ethics in Arab countries. Available at: http: // www. Eyeon ethics. org / journal istcode of ethic sinasia / arabcode of ethics. Accessed: 20 Aug 2015.

19. The Japan Newspaper Publishers and Editors Association. (2000). Code of ethics in Japan. Available at: http:// www. eyeonethics. org/ journalist - code-of-ethics-in-asia/ the-canon-of-journalism -japan. Accessed: 12 Aug 2013.

20. J A Ward S. (2016). Code of Journalism Ethics. Available at: http: // www. nclack. k12. or. us /Page / 25381. Accessed: 12 Jan 2016.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0]