فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۱، زمستان ۱۳۹۹، صص ۳۷۵-۳۶۷
New Period 4, No 31, 2021, P 367-375
شماره شاپا (۲٤۷٦-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

چالش‌های اخلاق رسانه ای در جهان امروز

فاطمه صغری کاویانی جبلی[۱]. عبداله ساجدی جو*[۲]

۱. کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر، ایران

۲. استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر، ایران

چکیده

در عصر امروز در سطح ملی، منطقه ای و بین المللی رسانه ها توانسته اند جایگاه مهمی کسب نمایند .به موازات گسترش کمی و کیفی وسایل ارتباط جمعی، ضرورت مقررات گذاری 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) علاوه بر 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 ابزارهای درونی یا خود نظامدهی در رسانه‌ها، بررسی چالشهای اخلاق رسانه ای است. که نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد. در این تحقیق به نظریه های هنجاری در مورد رسانه‌ها اشاره شده است و منشور اخلاقی رسانه‌های کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. هدف در بررسی حاضر، ضرورت بررسی چالشهای اخلاقی رسانه هاست. بررسی‌ها نشان می‌دهد ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم است. مدیران و عوامل رسانه‌ها می‌دانند که تاچه اندازه 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 رسانه ها را پاسخگو می‌نماید. بنابراین ضرورت بررسی چالش‌های اخلاق رسانه ایدر جهان امروز از اهمیت زیادی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: چالش، اخلاق، رسانه، جهان امروز

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

مقدمه

اخلاق در لغت جمع واژه خلق و به معنای خویه است. از این رو دانش بررسی و ارزشگذاری بر خویها و رفتارهای آدمی علم اخلاق نامیده می‌شود (مالمیر و همکاران ۲۰۱۴) . وجدان 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 (ابطحی، ۲۰۰۸).

از آنجا که اصول اخلاقی به صورت 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 الزام آور آنها نیز محدود است (پویان، ۱۹۳۵).

اخلاق رسانه، از یک سو به بررسی پرسش‌های پیش روی کنشگران رسانه ای اعم از روزنامه نگاران، دست اندرکاران روابط عمومی، وبلاگ نویسان و متخصصان پشتیبانی فنی رسانه اختصاص دارد و از سوی دیگر داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه را درباره محتوا و عملکرد رسانه مد نظر قرار می‌دهد.

حرفه‌های رسانه ای باسد همواره با تعهد به مقوله خدمت عمومی همراه شوند، کار رسانه ای باید روشن و ساده و شفاف باشد، باید برای به حداقل رساندن آسیب به دیگران در طول کار حرفه ای رسانه ای، اقدام‌های اساسی انجام داد باید برای مخاطبان فرصت پرسش از عملکردهای رسانه ای فراهم کرد، در همین نقاط تلاقی است که نیاز به اخلاق در فعالیت‌های رسانه ای نمایان می شود. بیشتر موارد اخلاق رسانه‌ای شامل رخدادها یا تصمیم هایی می‌شود که در آن‌ها دو یا چند ارزش کلی اخلاقی در برابر هم قرار می‌گیرند و کنشگر رسانه ای باید در تصمیمی خاص و بر اساس یک الگوی منطقی و عقلانی، به یکی از آن ارزش‌ها اولویت بدهد. این گونه مسائل در زندگی واقعی مباحث اخلاق کاربردی را در حوزه رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. (پلایسانس، ۲۰۰۸)

رابطه اخلاق و رسانه

رسانه‌های گروهی تنها به ما اطلاعات لازم برای زندگی در جامعه متجدد را نمی‌دهند. بلکه تعیین می‌کنند که جوامع چه آگاهی‌هایی لازم است داشته باشند و چه چیزهایی ارزش است. بنابراین در راستای رسالت آگاهی رسانی رسانه‌ها، وظیفه آموزش دهی نیز از اهداف اصلی آنان است. در چارچوب این نقش رسانه ممکن است خود را هادی و مبشر جامعه به امور اخلاقی بداند.

بنابراین ضرورت این نکته که مخاطبان از رسانه‌های گروهی به عنوان یک منبع آگاهی دهنده و آموزشی استفاده کنند، این است که رسانه بر مجموعه ای از اصول و معیارهای ارزشی جامعه مبتنی باشد. توجه به

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

مبانی اخلاقی از موضوعاتی است که نه تنها توجه مخاطب به راسنه را جدیت می‌بخشد، بلکه تبعات برنامه‌هایی که راسنه عرضه می‌کند را نیز سامان می‌دهد به عنوان مثال نوع برنامه‌هایی که تلویزیون ارائه می‌دهد و یا قواعد اخلاقی ای که روزنامه نگار برای جامعه مفروض می‌گیرد (مانند: مردم سالاری، آزادی و..) و به طور کلی حریم‌ها و چارچوب‌های حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و. . . همگی مبتنی بر اصول اخلاقی ای هستند که همیشه بتوانند پایدار بمانند یعنی ارزش های ثابت و مورد قبول عموم جامعه.

بعد دوم بحث رسانه و اخلاق این نکته است که رسانه خود برآیندی از نیروها و شرایط اجتماعی است. بنابراین در جامعه‌ای که اصول ارزشی نادیده گرفته می‌شود نمی‌توان از رسانه های گروهی نیز انتظار داشت که خود را ملزم به رعایت این اصول بدانند. در حقیقت رسانه هم می تواند به عنوان معلم اخلاق عمل کند و هدایتگر مردم به سوی ارزش های اخلاقی باشد و هم می‌توانند اصول اخلاقی عرضی و رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کند و تنها هدفش را جذب مخاطب قرار دهد. بنابراین رسانه رسالت دوگانه‌ای را در رابطی با ارزش های اخلاقی عهده دار است.

بنابراین اخلاق (به عنوان یک نظام ارزشی) در دنیایی که همه چیز رنگ تجارت و عقلانیت ابزاری به خود می‌گیرد و نمی‌تواند تنها به عنوان یک نظام نظری (ذهنی) در جامعه عرضه شود. در چنین جهانی افراد نیازمند وجوه کاربردی و عملی ارزش های اخلاقی اند تا بتوانند از پس مسئولیت ها و وظایف و حتی ناملایمات دنیای متجدد برآیند. (معتمدنژاد، ۲۰۰۶)

اخلاق رسانه

در دنیایِ امروز، رسانه ها نقش برجسته ای در تحکیم جامعه ایفا میکنند، وظایف رسانه‌ها آگاهی بخشیدن، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است. رسانه ها به افراد کمک می‌کنند تا از شرایط کنونی اطراف دنیا مطلع شوند. رسانه‌ها تأثیرِ فرهنگی و اجتماعیِ قدرتمندی بر روی جامعه می‌گذارند و به دلیل 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. رسانه هایِ گروهی می‌توانند برای اهداف مختلف از جمله: اخبار؛ آموزش؛ آگاهی سیاسی؛ سرگرمی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرند. از آنجایی که رسانه ها به طور همزمان چشم، گوش و ذهن را تحت تأثیرِ خود قرار می‌دهند، هیچ چیزی به اندازه آنها تأثیرگذار نیست .در جوامع پیشرفته، رسالت بزرگی که رسانه‌ها باید برعهده بگیرند آنست که مردم را آگاه کرده و از گرایشات حزبی، گروهی و تفرقه انداز جلوگیری به عمل آورند، بنابراین ضرورت اخلاق در رسانه ها امری ضروی و حیاتی است (عطاهریان، ۲۰۱۴).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

قانون و اخلاق

گروهی از مردم قانون و اخلاق را برابر میشناسند .قانون می تواند 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 به عنوان «قانون» رد کند. به عنوان مثال ممکن است گفته شود قوانینی که پرده داری را مجاز می دانند یا تبعیض بی ربط و بی دلیل در مقابل مردم به خاطر نژاد یا جنسیت را روا می‌دارند، معتبرند ولی غیراخلاقی اند.

علاوه بر این، موقعیت هایی در اخلاق وجود دارد که قانون آنها را نمی پوشاند. برای نمونه در حالی که عموماً این نکته پذیرفته شده است که دروغ یک عمل غیراخلاقی است؛ به طور 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. به طورکلی وجه اختلافاخلاق و قانون و عوامل اجرایی آنها در این است که اخلاق راست و ناراست آن طور که به وسیله ضمیر ناخودآگاه یا خرد تعریف می شود، 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. (معتمدنژاد، ۲۰۰۶)

دامنه تاثیر اخلاق رسانه ای

برد رسانه‌های گروهی بسیار وسیع است. رسانه‌ها نه تنها بر تک تک مردم تاثیر می گذارند بلکه آموزه ها و طرز عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تاثیر می‌گذارد. بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش های اخلاقی رابطه پیدا می‌کند.

در واقع راسنه‌های گروهی آن قدر قدرت دارند که نه تنها برای آگاهی بخشی به افراد به کار می روند بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی‌اهمیت و امر مطلوب و غسیر مطلوب کدام است. رابرت مک لوهان (واقع نظریه دهکده جهانی) معتقد است که برای حصول به درک واضح و روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزاری پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام ها به کار گرفته می‌شود. این امر توجه به چگونگی عملکرد رسانه بر تضعیف یا تقویت ارزش‌های اخلاقی را روشن می‌سازد.

رسانه‌های گروهی دارای سه طیف اصلی مخاطب: کودکان، جوانان و پیران هستند. بنابراین برای این که بتوانند هر سه طیف را راضی نگه دارند. از بین انبوهی از اطلاعات و داده‌ها و برنامه ها دست به گزینش می‌زنند. بدیهی است که این گزینش بر پایه هدف اصلی راسنه صورت می‌گیرد. بالطبع، رسانه‌های گروهی در یک نظام سرمایه داری و کالا محور برنامه هایی را بیشتر عرضه می‌کنند که سه طیف ذکر شده را به سوی مصرف گرایی هر چه بیشتر و جلوه های طاهری سوق دهند. و بالعکس راسنه در یک جامعه اسلامی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

که حق محوری و عدالت محوری از ارزش‌های متعالی آ است با ساز و کارهای لازم برنامه‌هایی را ارائه می‌دهند که مبتنی بر حفظ گوهر پاک و ذات الهی بشر باشند.

پس رسانه‌ها قدرت آن را دارند که جامعه را به دو سوی اخلاق عرفی (سکولار) و یا اخلاق مبتنی بر شعایر دینی و ارزش های مثبت هدایت کنند. (عطاهریان، ۲۰۱۴)

اخلاق در رسانه های غربی و شرقی

نیل پستمن (نظریه پرداز ارتباطات و رسانه‌ها) در تحقیقات خود نشان می‌دهد که ادراک انسان ها هم ارزشی و هم گزینشی است؛ یعنی افراد پدیده هایی را می‌توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی پیدا کرده است و به نوعی در قالب ارزش مطلوب ارائه شده باشد و از طرف دیگر، ادراک به نوعی آموختنی نیز هست؛ یعنی افراد یاد می گیرند که به گونه خاصی بیندیشند و به تبع آن رفتار کنند. کاری که تا کنون راشنه‌ها در فرهنگ غرب کرده اند. استفاده از ابزار رسانه در هدایت افکار و آرای عمومی به سمت خواست صاحبان قدرت و اهداف اقتصادی زرسالاران بوده است.

رسانه های گروهی در جامعه اسلامی به دنبال تولید و ارائه برنامه هایی هستند که ارزش های اخلاقی مبتنی بر آموزه های دینی را تقویت کنند. هر چند که همین رسانه‌ها در ضمن عملکرد خود دچار خطا هم می شوند که این خطا در جای خود، ارزش های اخلاقی را تضعیف می کند.

در بعد تاثیرگذاری مهمترین قضیه در راسنه، محتوای برنامه هاست. ارزش‌های اخلاقی، جدا از مبانی و آموزه‌های دینی ما نیستند. به عنوان مثال، قرآن. خود ارزنده ترین ارزش‌های اخلاقی را به زیبایی به تصویر کشده است، اما متاسفانه تنها در بخش کمی از برنامه های رسانه‌های گروهی ما و آن هم در مناسبت‌های ویژه و به صورت پیام های کاملا مستقیم (که نوعا کم بازده اند) از آن استفاده می کنند.

آنچه از طریق رسانه به عنوان ارزش های اخلاقی اشاعه پیدا می کند. تنها در بعد فرم و قالب و نظر است و به وجوه عینی و کاربردی و محتوایی، کمتر توجه شده است. امید است که رسانه‌های گروهی ما، با قدرتی که دارند بتوانند ارزش‌های اخلاقی را به فرهنگ عمومی و غالب در جامعه تبدیل کنند و با کاربردی کردن آن روز به روز آن را تقویت کنند. (مک کوایل، ۱۹۸۱)

نظریه های هنجاری در رسانه‌ها

در حوزه اخلاق رسانه، نظریه‌های گوناگون و گاه رقیب هنجاری برای دعوت به التزام رسانه در مقام کنشگر اخلاقی به انجام برخی اصول مطرح شده‌اند که هر یک از مبانی و رویکردهای فلسفی خاصی تبعیت می‌کنند. این نظریه ها از یافته‌های دیوئی، لیپمن و دیگرانی استفاده می‌کنند که در عین عدم توجه مستقیم به مسائل اخلاقی، بیان داشته اند که سامانه‌های رسانه ای باید نقش‌های تعریف شده ای در جامعه داشته باشند. مریل با مراجعه به آرای جان لاک و دیگر اندیشمندان عصر روشنگری بیان داشته که باید

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

چارچوب اخلاقی رسانه را بر اساس اصول «متمم اول» آرمان های آزادی خواهانه لیبرالیستی و استقلال ژورنالیستی بنا نهاد. در جبهه ای دیگر، کریستینز و همکاران او قائل به نوعی الگوی اجتماع گرایانه برای اخلاق رسانه هستند که بر التزام رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی و برانگیختن تعهد مدنی تاکید دارد. بخش قابل توجهی از ادبیات اخلاق رسانه که از رویکرد اجتماع گرایانه منتج شده است. از آثار فیلسوفانی همچون تابلور و سندل و نظریه های اجتماعی هابرماس و اندیشه او مبنی بر لزوم وجود یک حوزه عمومی برای ایجاد همآهنگی اجتماعی و تقویت گفتارهای اخلاقی، استفاده می‌کنند. جدای از رویکردهای فلسفی، بیشتر نظریه پردازان در حوزه اخلاق رسانه تلاش می کنند مرزهای گفتار خود را از آموزه‌های رسانه ای اخلاق متمایز کنند (۱).

دنیس مک کوایل در پرداختن به این مهم، گونه شناسی کاربردی جدیدی را مطرح کرده است. او پیوند میان رسانه‌های جمعی و جامعه را محصول و بازتاب نحوه شکل گیزی هر رسانه در هر جامعه می‌داند، اما با وجود این ویژگی‌های مشترکی برای نهاد رسانه در همه جوامع نیز قائل است، این ویژگی‌های مشترک تحت تاثیر نظریه‌های هنجاری بیان می‌شود. نظریه‌هایی به این موضوع می پردازند که رسانه باید یا انتظار می رود چگونه باشد. پایخ به این سوال، صورت‌های گوناگونی از تحقیقات اجتماعی، معیارهای قضاوت و تصویب قوانین جدید را به خود اختصاص می‌دهد. (دباغ، ۱۳۸۸)

مک کوایل بر پایه نظریه های هنجاری مطرح درباره مطبوعات که نخستین بار سیبرت در ۱۹۵۶ در قالب طبقه بندی چهار گانه ای ارائه کرده بود، شش گونه نظریه هنجاری را در باب ساختار و عملکرد رسانه ها عرضه می دارد.

نظریه های اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی، رسانه‌های توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک رسانه ها نظریه‌هایی هستند که هر یک به اعتبار مبانی فلسفی متفاوت در باب نقش رسانه ها، ارزش‌ها و هنجارهای مختلف در زمینه مسئولیت آن ها وضع می کنند (مک کوایل، ۲۰۰۶).

از این میان، مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظر ورزی درباره اخلاق رسانه بوده و هست. نظریه مسئولیت اجتماعی، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه به صورت توامان در نظر می گیرد و مبانی نظری آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها باید در حوزه اطلاع رسانی و فرهنگ و فراهم آوردن تریبون برای طرح دیدگاه های گوناگون، متعهد به پیشبرد سیاست‌های دموکراتیک باشند. تاکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها در عین هماهنگی با عمل به تعهدات نسبت به جامعه اساس این نظریه است. بر پایه این نظریه هنجاری باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه‌ها، و تعهد راسنه ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد.

مک کوایل، الزام‌های اخلاقی و حرفه ای تاثیر گذار بر کار رسانه‌ها را در قالب هفت اصل اساسی مستخرج از این نظریه اینگونه عرضه می‌دارد:

یکم: رسانه ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و به آن ها عمل کنند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

دوم: برای عمل به این تعهدها باید به معیارهای حرفه ای خبری مانند، حقیقت، سحت، عینیت و توازن توجه نمایید.

سوم: رسانه ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر باید به «خود انضباطی حرفه ای» در چهارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.

چهارم: رسانه‌ها باید تا حد امکان از آنچه به جنایت، خضونت و بی نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.

پنجم: رسانه‌ها باید به عنوان یک مجموعه کلی کثرت گرا و بازتابنده تنوع اندیشه‌ها در جامعه باشند و امکان دسترسی به دیدگاه های مختلف و تامین حق پاسخگویی را فراهم کنند.

ششم: جامعه و مخاطبان حق دارند بر اساس تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه، خواستار رعایت معیارهای حرفه ای در فعالیت دهای روزنامه نگاری باشند.

هفتم: روزنامه نگاران و دست اندرکاران حرفه ای رسانه‌ها باید در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند (مک کوایل دنیس، ۱۳۸۲).

نتیجه گیری

ازآنجاکه رسانه‌ها در تغییر گفتمان قدرت بسیار حائز اهمیت است و در تمام زمینه ها نقشآفرینی رسانه‌ها در نوع نگاه، بینش و نگرش مردم مؤثر است. این نقش آفرینی براساس تغییر و تحولاتی که در عصر اطلاعات اتفاق افتاده است روز به روز پررنگ تر می‌شود در جهان امروز رسانه ها قدرت بیشتری دارند. در حال حاضر قدرت نرم می‌تواند قدرت سخت را هم مورد حمایت قرار دهد یعنی درصورتیکه رسانه بتواند به خوبی 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 شاخص های اخلاقی مطرح می‌شود این است که رسانه تا حد امکان حقیقت گویی 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 وسیله ای 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 شاخصه ای اخلاقی را رعایت نکند برای نمونه: ترویج تشویش اذهان

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

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 می کند.

اخلاق رسانه ای اکنون مقوله ای است که از مسئولیت های فردی و حرفه ای روزنامه نگاران فراتر می‌رود، لذا توجه به چارچوب‌های اخلاق شناسانه و الگوهای اخلاقی حرفه ای را در سطوح نهادی، ملی و بین‌المللی ضروری می‌سازد. در این چارچوب باید بر اساس مشکلات و متغیرهای جدید، اصول موضوعه اخلاقی و حرفه ای کارآمد و پویایی را مبنا قرار داد که بتوانند فضاهای متکثر و متنوع رسانه ای را از ارتباطات شفاهی تا ارتباطات مکتوب، ارتباطات الکترونیک و ارتباطات مجازی شامل شود و در قالب نهادهای حرفه ای، مدنی، ملی و بین المللی، پیشبرد آن اصول ممکن سازند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]

فهرست منابع و مآخذ

ـ دباغ، سروش: عام و خاص در اخلاق، چاپ اول، هرمس، تهران، ۱۳۸۸، ص ۱.

ـ مک کوایل دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. تهران، ۱۳۸۲، صص ۱۸۰- ۱۶۲.

__ Malmir M, Kanahmadi M, Farhud DD. (2014). Are happier people more ethical? Ethics in Sience and Technology; 9(2): 1-9. (In Persian)

__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).

__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)

__Mc-Quail D. (1981). Mass communication theories. C Translated by: Razzaqi A. (2003). Tehran: Peykan Publishing House. P. 45. (In Persian).

__Motamednejad K. (2006). Professional ethics of journalism. Journal Media; 17(2): 35-53. (In Persian).

__Plaisance PL (2008). Ethics of Media Content, The International Encyclopedia of Communication, ed. by Wolfgang Donsbach, vol. IV, Black well, USA. PP: 1573-1576.

__Poyan L. (1935). Introduction to philosophy ethics. Translated by: Arshadnejad SH. (2002). Tehran: Gil Publishing House. P. 27. (In Persian).

Mc Quail Denis (2006). Mass Communication Theory, Fifth edition, Sage, London PP: 162-187.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-05]