رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران

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

۱. گروه ارتباطات، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی ،دانشگاه علامه طباطبایی

(تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۲۲ ، تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۲۰)

چکیده

زمینه: اخلاق از مؤلفه‌های فضیلت است که در هر جامعه‌ای قابلیت شرح، بسط و کاربرد دارد. در این بین، رسانه نیز با توسل به اخلاق موضوعیت می‌یابد. از آنجایی‌که، اخلاق نسبتی مستقیم با انسان و جامعه دارد، رسانه نمی‌تواند دور از اخلاق باشد. هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران است.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی است. جامعهٔ آماری؛ تمامی خبرگزاری‌های رسمی کشور که در ۶ ماهه اول سال ۹۲ درحال فعالیت بودند می‌باشد. از میان جامعهٔ آماری ده خبرگزاری به صورت نمونه‌گیری در دسترس (آریا، ایرنا، ایلنا، ایسنا، ایکنا، برنا، خبر آنلاین، فارس، مهر و موج) به‌عنوان نمونهٔ پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه معکوس پژوهشگر ساخته بوده و داده‌های به‌دست آمده با استفاده ار آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد: شاخص عدم سرقت ادبی با میانگین ۳/۶۵ بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده و شاخص استقلال با میانگین ۱/۴۷ کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است. بنابراین، مولفهٔ عدم سرقت ادبی بیشترین موفقیت را در رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و مولفهٔ استقلال کمترین موفقیت را در رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای داشته‌اند. همچنین، با توجه به یافته‌های به دست آمده ملاحظه شد که ۵۰ درصد از خبرگزاری‌ها در اخبار خود اصول اخلاق حرفه‌ای را رعایت نکرده‌اند.

نتیجه‌گیری: عدم رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرگزاری‌های کشور را می‌توان در عواملی مانند: عدم وجود اصول اخلاق حرفه‌ای مدون برای رسانه‌های کشور ، عدم وجود رسانه‌های خصوصی و دولتی بودن تمام رسانه‌ها، جست‌وجو کرد.

کلید واژگان: *اخلاق رسانه، اصول اخلاق حرفه‌ای، خبرگزاری‌های رسمی*

سرآغاز

در دنیایِ امروز، رسانه‌ها[1] نقش برجسته‌ای در تحکیم جامعه ایفا می‌کنند. وظایف رسانه‌ها آگاهی بخشیدن، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است و تاثیرِ 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 شکل‌دادن افکار عمومی و آگاهی بخشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. رسالتِ بزرگی که رسانه‌ها باید بر عهده بگیرند آنست که؛ مردم را آگاه کرده و از گرایش‌های حزبی، گروهی و تفرقه انداز جلوگیری به عمل

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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

آورند. بنابراین، توجه به اخلاق[۲] در رسانه‌ها امری ضروی و حیاتی است.

رسانه‌ها در ارتباط مستقیم با حقوق شهروندان هستند و رابطه‌های آنها در جوامع بسیار پیچیده است، بنابراین، تنها توسط قانون نمی‌توان، ضمانت عملکرد آنها را در مقابل جامعه و افراد آن تأمین کرد. پس باید در این میان عاملی را جایگزین کرد که فراتر از قانون بوده و جوابگوی تمامی سوال‌ها در زمینهٔ چگونگی عملکرد رسانه و کارگزاران آن باشد. در برخی امور (مانند رسانه‌ها) علاوه بر استفاده از ابزارهای قانونی، باید به ابزارهای نظارت درونی توجه شود. زیرا، ابزارهای نظارت درونی با فعالیت‌ها متناسب‌تر است و افراد با استفاده از این ابزارها، خود را بیشتر ملزم به رعایت اصول می‌دانند.

یکی از این ابزارهای‌های درونی یا خود نظام‌دهی در رسانه‌ها، تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای[۳] است. این اصول که توسط دست اندرکاران رسانه‌ای تنظیم می‌شود، نقش مهمی در دستیابی به اهداف رسانه‌ها و عمل به رسالت‌های اجتماعی آنها دارد.

اخلاق در لغت، جمع واژهٔ خلق و به معنی خوی‌ها است. ازاین‌رو، دانش بررسی و ارزش‌گذاری بر خوی‌ها و رفتارهای آدمی، علم اخلاق نامیده می‌شود(۱). در نگاهی دیگر، واژهٔ اخلاق برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک» به کار می‌رود. عمل اخلاقی به‌طور صریح یا غیر صریح، مجموعه‌ای از هنجارهای مشترک و مناسب را مورد ارجاع و استناد قرار می‌دهد (۲).

برخی از پژوهشگران، واژهٔ «اصول اخلاقی» را از واژهٔ «اخلاق» تفکیک می‌کنند و «اخلاق» را به‌طور کلی برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک»، اما «اصول اخلاقی» را برای معرفی یک رویکرد خردگرا[۴] و حتی عملی و توجیهی در مورد قواعد رفتاری به کار می‌برند(۲). از آنجا 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 برای همهٔ افراد ضروری به‌شمار می‌روند، 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 آنها نیز محدود است(۲). اخلاق ممکن است بعضی قوانین را غیراخلاقی بشناسد، بدون آنکه اعتبار آنها را به عنوان «قانون» رد کند. به‌عنوان نمونه: ممکن است گفته شود قوانینی که برده‌داری را مجاز می‌دانند یا تبعیض بی‌ربط و بی‌دلیل در مقابل مردم به‌خاطر نژاد یا جنسیت را روا می‌دارند، معتبرند ولی غیراخلاقی‌اند(۳). مقصود از اخلاق رسانه‌ها، مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا درصورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی گردند(۴).

از نظر تاریخی تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای برای نخستین بار در سال‌های دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. این مسئله برای نخستین بار در چارچوب سازمان ملل مورد بحث قرار گرفت. بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۵۲ کمیسیون فرعی آزادی اطلاعات و مطبوعات، پیش‌نویس نظام‌نامهٔ بین‌المللی اصول اخلاقی کارکنان اطلاعاتی را تهیه کرد. درسال ۱۹۵۴، مجمع عمومی تصمیم گرفت روی این پیش‌نویس اقدامی نکند و سپس آن را به رسانه ها و انجمن های صنفی آنها ارسال داشت تا آنطورکه مناسب بدانند اقدام کنند(۵). اقداماتی که از سال ۱۹۷۳ 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 ۱۹۸۳، 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 بیشتر کشورهای عضو آن سازمان، تصویب شدند.اعلامیهٔ اخیر، دارای ده اصل است که در آنها به ترتیب، «حقوق خلق‌ها در مورد اطلاعات حقیقی»، «بستگی روزنامه‌نگار به واقعیت عینی[۵]»، «مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار[۶]»، «صحت عمل حرفه‌ای روزنامه‌نگار»، «دستیابی و

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

جدول ۱: 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
۱	آزادی بیان	آزادی بیان	آزادی بیان	احترام به حریم خصوصی (با تأکید بر دفاع از حقوق کودکان و زنان)	آزادی بیان	آزادی بیان
۲	احترام به حریم خصوصی	احترام به حریم خصوصی	احترام به حریم خصوصی	استقلال	احترام به حریم خصوصی	احترام به حریم خصوصی
۳	استقلال	استقلال	استقلال	اجتناب از توهین و افترا	استقلال	استقلال
۴	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی	انصاف و بی‌طرفی
۵	حقیقت‌گویی	حقیقت‌گویی	حقیقت‌گویی	پرهیز از خشونت	پرهیز از خشونت	پرهیز از خشونت
۶	عدم سرقت ادبی	عدم سرقت ادبی	عدم سرقت ادبی	حفظ عفّت عمومی	حقیقت گویی	حقیقت گویی
۷	عینیّت و دقّت	عینیّت و دقّت	عینیّت و دقّت	حقیقت گویی	عینیّت و دقّت	حفظ امنیّت ملی
۸	مسوولیت اجتماعی	مسوولیت اجتماعی	مسوولیت اجتماعی	صداقت و رازداری	مسوولیت اجتماعی	عینیّت و دقّت

مشارکت مخاطبان در زمینه‌های اخبار و اطلاعات» (حق جواب مخاطبان و وظیفهٔ تصحیح روزنامه‌نگاران)، «احترام به زندگی خصوصی و شرافت انسانی»، «احترام به منافع عمومی[۷]»، «احترام به ارزش‌های جهانی[۸] و گوناگونی فرهنگ‌ها[۹]»، «از میان بردن جنگ و مصائب دیگر بشریت»، «پیشبرد نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات»، مورد تأکید قرار گرفته‌اند (۲).

انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی و رسانه‌ای در کشورهای اسکاندیناوی، اروپایی، آمریکایی، آسیایی و آفریقایی منشورهای اخلاقی رسانه‌های این کشورها را تهیه و تدوین کرده‌اند که به‌طور خلاصه به آنها اشاره می‌شود. (۱۷-۶).

اولین اقدام عملی برای تدوین پیش‌نویس منشور اخلاقی در ایران در آذر ماه سال ۱۳۷۵ 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 جامهٔ تحقق پوشید و همایشی با حضور متفکران و فعالان رسانه‌ای مسلمان از داخل و نزدیک به ۳۰ کشور جهان برپاشد. در بیانیه پایانی این هم اندیشی شرکت کنندگان بر اهمیّت و ضرورت تدوین نظام‌نامه اخلاقی تأکید کردند، اما هنوز هدف فوق تحقق نیافته است(۴).

از میان خبرگزاری‌های رسمی ایران، فقط خبرگزاری ایسنا و خبر آنلاین منشوراخلاق حرفه‌ای خود را تدوین کرده‌اند (۱۸و ۱۹).

نظریهٔ رسانه‌ای که در این تحقیق استفاده شده، نظریهٔ مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها است. نظریهٔ مسئولیت اجتماعی بیشتر مبنای نظرورزی دربارهٔ اخلاق رسانه بوده و هست. این نظریه، استقلال رسانه‌ها را با تعهد نسبت به جامعه، به صورت همزمان، 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 تعهدها نسبت به جامعه، اساس این نظریه است. برپایهٔ این نظریهٔ هنجاری، باید بین سه اصل آزادی فردی، انتخاب آزاد و آزادی رسانه‌ها، و تعهد رسانه‌ها در قبال جامعه سازگاری برقرار کرد(۲۰).

برخی صاحب‌نظران ارتباطی، نظریهٔ مسئولیت اجتماعی را در جوامع دموکراتیک جهان چارچوب کارآمدی برای طرح اخلاق حرفه‌ای در حوزهٔ رسانه به‌حساب می‌آورند. این چارچوب اخلاقی را می‌توان اندیشهٔ اصلی و مشترکی دانست که با اندکی تفاوت،

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

با ویژگی‌های اجتماعی- سیاسی خبر در همهٔ جوامع سازگار است. ازاین‌رو، از این نظریه در پژوهش حاضر مورد استناد قرار گرفت. پژوهش حاضر درنظر دارد؛ رعایت اصول اخلاقی احترام به حریم خصوصی[۱۰]، استقلال[۱۱]، انصاف و بی‌طرفی[۱۲]، دقّت[۱۳] و عینیّت[۱۴]، عدم سرقت ادبی[۱۵]مسئولیت اجتماعی را ارزیابی کرده و به این سوال پاسخ دهد که آیا اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران رعایت می‌شود؟

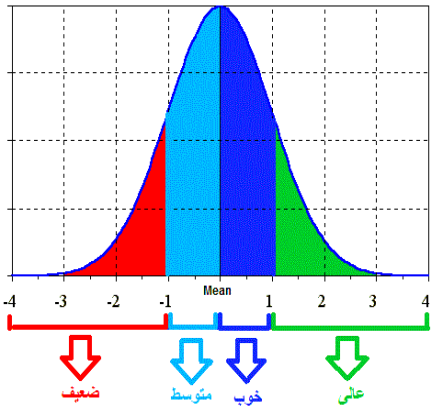
روش

روش پژوهش حاضر توصیفی است. جامعهٔ آماری عبارت‌است از؛ تمامی خبرگزاری‌های رسمی کشور که در ۶ ماهه اول سال ۹۲ درحال فعالیت بوده‌اند. از میان جامعهٔ آماری، ده خبرگزاری به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس (آریا، ایرنا، ایلنا، ایسنا، ایکنا، برنا، خبر آنلاین، فارس، مهر و موج) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۱۸ گویه‌ای ساخته شده توسط پژوهشگر استفاده گردید که در آن شاخص‌های استقلال، احترام به حریم خصوصی، انصاف، بی‌طرفی، عدم سرقت ادبی، عینیّت و مسئولیت اجتماعی سنجیده شدند.

برای تبدیل نمرات کمی پرسشنامه به نمرات کیفی از تقسیم‌بندی سطح زیر منحنی در نمودار زنگوله‌ای (گوس) استفاده شد. در امار فرض بر این است که جامعه تحقیق هنجار است و پراکندگی نمرات تابعی از توزیع هنجار یا نرمال می‌باشد. براین‌اساس و با توجه به سطح زیر منحنی در منحنی زنگوله‌ای، در تحقیق حاضر می‌توان فاصله هر انحراف استاندارد از میانگین را به عنوان مبنای ضعیف، متوسط، خوب و عالی بودن نمرات حاصل از پرسشنامه معکوس قرار داد. بنابراین:

A< Mean – Sd	ضعیف	(A)
Mean - Sd< B < Mean	متوسط	(B)
Mean < C < Mean + Sd	خوب	(C)
Mean + Sd < D	عالی	(D)

در نگارهٔ ۱ این فاصله‌ها بر روی نمودارزنگوله‌ای مشخص شده است.



نگارهٔ ۱: مبنای کیفی‌سازی نمرات کمی در پرسشنامهٔ معکوس

برای بررسی وضعیت هریک از ویژگی‌ها و رتبه‌بندی آنها براساس وضعیت فعلی‌شان در رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، ابتدا داده‌های حاصل از محاسبه گویه‌ها بر تعداد گویه‌ها تقسیم شد تا اینکه همگن‌سازی میانگین‌ها برای ۶ شاخص ذکر شده صورت بگیرد. بعد از همگن کردن شاخص‌ها، آنها را براساس میزان میانگین و انحراف معیار رتبه‌بندی کردیم.

روایی محتوایی ابزار توسط اساتید مجرب در حوزه‌های اخلاق حرفه‌ای و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفته است.

پایایی هریک از شاخص‌ها و کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. درصورتی‌که ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های دقت و عینیت، مسئولیت اجتماعی، بی‌طرفی و انصاف، سرقت ادبی، استقلال و حریم خصوصی به ترتیب برابر ۰/۹۱، ۰/۸۶، ۰/۷۰، ۰/۹۰، ۰/۷۴ و ۰/۸۶می‌باشد که همه ضرایب آلفا به‌دست آمده برای شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشند در نتیجه، می‌توان گفت که؛ این شاخص‌ها از پایایی لازم و قابل قبولی برای سنجش دقت و عینیت، مسئولیت اجتماعی، بی‌طرفی و انصاف، سرقت ادبی، استقلال و حریم خصوصی برخوردار هستند. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۸ می‌باشد که نشان دهندهٔ پایایی کلی پرسشنامه مورد استفاده برای سنجش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

جدول۲: آماره‌های مرکزی مربوط به ویژگی‌های رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای

مولفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
دقت و عینیت	۲/۱۰	۰/۰۸۲	۲	۲/۲۰
مسئولیت اجتماعی	۲	۰/۱۴۱	۱/۸۰	۲/۱۰
بی‌طرفی و انصاف	۲/۱۷	۰/۱۵۳	۲	۲/۳۰
عدم سرقت ادبی	۳/۶۵	۰/۰۷۱	۳/۶۰	۳/۷۰
استقلال	۱/۴۷	۰/۳۷۸	۱/۲۰	۱/۹۰
حریم خصوصی	۲/۷۵	۰/۰۷۱	۲/۷۰	۲/۸۰
کلی	۲/۳۶	۰/۷۵۴		

مـی‌باشـد. داده‌هـای بدسـت آمـده بـا اسـتفاده ار آمـار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

برای بررسی وضعیت هر یک از ویژگی‌ها و رتبه بنـدی آنهـا بـر اساس وضعیت فعلی‌شان در رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، ابتـدا داده‌های حاصل از محاسبه گویه‌ها بر تعداد گویه‌ها تقسـیم شـد تا اینکه همگن سازی میانگین‌هـا بـرای ۶ شـاخص ذکـر شـده صورت بگیرد. بعد از همگن کردن شاخص‌ها، آنها را بـر اسـاس میزان میانگین و انحراف معیار رتبه‌بندی کردیم.

با توجه به نتایج بدسـت آمـده در جـدول ۲، شـاخص عـدم سرقت ادبـی بـا میـانگین ۳/۶۵ بـالاترین میـانگین را بـه خـود اختصاص داده و شاخص اسـتقلال بـا میـانگین ۱/۴۷ کمتـرین میانگین را به خود اختصاص داده است.

بنابراین، مؤلفه عدم سـرقت ادبـی بیشـترین موفقیـت را در رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه استقلال، کمترین موفقیت را در رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای داشته‌اند. همچنین، جدول ۲ یافته‌های حاصل از مقایسه میانگین‌های ۶ اصـل فـوق را بـرای موفقیت رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سـوی خبـر گـزاری‌هـا نشان می‌دهد، که به شرح زیر اولویت بندی شده‌اند.

۱- عدم سرقت ادبی ۲- حریم خصوصی ۳- بیطرفـی و انصـاف ۴- دقت و عینیت ۵- مسئولیت اجتماعی ۶- استقلال

پس از استخراج داده‌ها، برای تحلیل نتایج بدست آمده، لازم است داده‌های کمی به داده‌های کیفی تبدیل شـوند. بـرای ایـن کار رعایت اصول اخـلاق حرفـه‌ای را در چهـار سـطح ضـعیف، متوسط، خوب و عالی طبقـه‌بنـدی مـی‌کنـیم. ایـن گـروه‌بنـدی براساس میانگین و انحراف معیار بدست آمده است.

یافته‌های حاصل از جـدول شـماره ۳ نشـان مـی‌دهـد کـه؛ (۱۰۰٪) خبرگزاری‌ها در انتشار اخبـار در امـر اسـتقلال، اخـلاق حرفه‌ای را در حد متوسط و ضعیف رعایت کرده‌اند و بیانگر ایـن مطلب می‌باشد که؛ خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار به دور از جهـت گیری‌های سیاسی، دموکراتیک و اقتصـادی نبـوده‌انـد و بیشـتر خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار جهت گیری‌هـای سیاسـی و منـافع افراد و گروه‌های خاصی را مدنظر قـرار داده انـد. در صـد قابـل توجهی از خبرگزاری‌ها (۸۰٪) در انتشار اخبار در امر بی‌طرفـی و انصاف، اخـلاق حرفـه‌ای را در حـد متوسـط و ضـعیف رعایـت کرده‌اند. این امر بیانگر این است کـه؛ خبرگـزاری‌هـا در انتشـار اخبار پیش داوری‌ها و حمایت از گروه‌ها و افراد خاصی را مد نظر قرار داده‌اند. (۸۰٪) خبرگزاری‌ها در انتشار اخبـار در امـر حفـظ حریم خصوصی افراد، اخلاق حرفـه‌ای را در حـد خـوب و عـالی رعایت کرده‌انـد. ایـن امـر بیـانگر ایـن مطلـب مـی‌باشـد کـه؛ خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار سعی نموده‌اند حریم خصوصی افـراد را حفظ کنند و با انتشار اخبار غیرواقع بینانه به شـهرت و اعتبـار

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

جدول۳: توزیع فراوانی خبرگزاری‌ها برحسب رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی نسبت به‌مؤلفه‌های استقلال، بی‌طرفی و انصاف، حفظ حریم خصوصی، دقّت و عینیّت، عدم سرقت ادبی و مسئولیت اجتماعی

	ارزیابی رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
استقلال	ضعیف	۲	۲۰	۲۰
Mean= ۱/۴۷	متوسط	۴	۴۰	۶۰
Sd= ۰/۳۷۸	خوب	۳	۳۰	۹۰
	عالی	۱	۱۰	۱۰۰
	جمع	۱۰	۱۰۰	
بی طرفی و انصاف	ضعیف	۰	۰	۰
Mean= ۲/۱۷	متوسط	۸	۸۰	۸۰
Sd= ۰/۱۵۳	خوب	۱	۱۰	۹۰
	عالی	۱	۱۰	۱۰۰
	جمع	۱۰	۱۰۰	
حفظ حریم خصوصی	ضعیف	۰	۰	۰
Mean= ۲/۷۵	متوسط	۲	۲۰	۲۰
Sd= ۰/۰۷۱	خوب	۱	۱۰	۳۰
	عالی	۷	۷۰	۱۰۰
	جمع	۱۰	۱۰۰	
دقّت و عینیّت	ضعیف	۲	۲۰	۲۰
Mean= ۲/۱۰	متوسط	۴	۴۰	۶۰
Sd= ۰/۰۸۲	خوب	۳	۳۰	۹۰
	عالی	۱	۱۰	۱۰۰
	جمع	۱۰	۱۰۰	
عدم سرقت ادبی	ضعیف	۰	۰	۰
Mean= ۳/۶۵	متوسط	۰	۰	۰
Sd= ۰/۰۷۱	خوب	۱	۱۰	۱۰
	عالی	۹	۹۰	۱۰۰
	جمع	۱۰	۱۰۰	
مسئولیت اجتماعی	ضعیف	۳	۳۰	۳۰
Mean= ۲	متوسط	۵	۵۰	۸۰
Sd= ۰/۱۴۱	خوب	۱	۱۰	۹۰
	عالی	۱	۱۰	۱۰۰
	جمع	۱۰	۱۰۰	

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

جدول ۴ : توزیع فراوانی خبرگزاری‌ها برحسب رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران

ارزیابی رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ضعیف	۱	۱۰	۱۰
متوسط	۴	۴۰	۵۰
خوب	۴	۴۰	۹۰
عالی	۱	۱۰	۱۰۰
جمع	۱۰	۱۰۰	

Mean= ۲/۲۳ Sd= ۰/۴۲۳

افراد لطمه نزنند. در صد قابل توجهی از خبرگزاری‌ها (۶۰٪) در انتشار اخبار در امر دقت و عینیت، اخلاق حرفه‌ای را در حد متوسط و ضعیف رعایت کرده‌اند، بنابراین می‌توان گفت : خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار دقت لازم را نسبت به صحت اطلاعات و محتوای اطلاعات منتشر شده، نمی‌کنند. ۹۰٪ از خبرگزاری‌ها در امر عدم سرقت ادبی اصول اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده‌اند که با توجه به این امر می‌توان گفت: خبرگزاری‌ها خود به تولید پرداخته و همچنین در انتشار اخبار به منبع خبر منتشر شده توجه ویژه‌ای داشته‌اند. (۸۰٪) از خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار در امر مسئولیت اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای را در حد متوسط و ضعیف رعایت کرده‌اند. این امر بیانگر این مطلب می‌باشد که؛ خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار به حقوق و عقاید افراد و گروه‌ها کمترین توجه را کرده‌اند و در بیشتر موارد حقوق و عقاید افراد و گروه‌ها نادیده گرفته شده است و اخبار غیر واقعی منتشر کرده‌اند.

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد؛ بطور کلی ۵۰٪ از خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار اصول اخلاق حرفه‌ای را در حد متوسط و ضعیف رعایت کرده‌اند و نشان‌دهنده این مطلب است که، خبرگزاری‌ها در انتشار اخبار توجه خاصی به رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای خود نمی‌کنند و حتی در برخی موارد ممکن است منافع خود را به منافع افراد و گروه‌ها ترجیح داده و اخبار غیر واقع بینانه منتشر کنند.

بحث

از آنجا که پژوهش حاضر جزو معدود پژوهش‌های موجود در کشور در زمینه رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرگزاری‌های رسمی است برای حمایت از یافته‌های آن می‌توان به پژوهش‌های موجود در زمینهٔ رسانه‌ها، به طور کلی، اشاره کرد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش یکی از پژوهشگران با عنوان بررسی میزان توجه به اخلاق رسانه‌ای در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران همخوانی دارد. نتایج پژوهش این محقق نشان دادکه از دیدگاه استادان و دانشجویان رشتهٔ ارتباطات، سیمای جمهوری اسلامی ایران در ارائهٔ اخبار به اصل عینیت، اصل استقلال حرفه‌ای و اصل مسئولیت اجتماعی کمتر توجه نموده و در برابر، به اصل حریم خصوصی بیشترین توجه را کرده است (۲۱).

همچنین، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق پژوهشگر دیگری با عنوان بررسی میزان رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در برنامه ۹۰ از دیدگاه روزنامه نگاران ورزشی همخوانی دارد. نتایج تحقیق این پژوهشگر نشان داد: اصول و معیارهای اخلاق رسانه‌ای در برنامه ۹۰ سیمای جمهوری اسلامی ایران رعایت نمی‌شود و پژوهشگر پیشنهاد کرده است نظام نامه‌ای برای رعایت اصول اخلاق رسانه‌ای در برنامه‌های ورزشی تدوین شود (۲۲).

به‌طورکلی و با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

- تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای مدون رسانه‌ها توسط انجمن صنفی رسانه‌ها با همکاری اصحاب رسانه با توجه به ارزش‌ها و فرهنگ کشور
- به رسمیت شناختن اصول اخلاق حرفه‌ای تدوین شده و پایبندی به رعایت اصول تدوین شده از سوی اصحاب رسانه
- آموزش تخصصی و حرفه‌ای روزنامه نگاران
- اجازه تشکیل رسانه‌های خصوصی

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرهای خبرگزاری‌های رسمی ایران در وضعیت متوسط و نا مطلوبی قرار دارد و به طور کلی اصول اخلاقی استقلال،انصاف، بی طرفی، عینیّت و مسئولیت اجتماعی در خبرگزاری‌های ایران رعایت نمی‌شود و خبرگزاری‌ها به اصول اخلاق حرفه‌ای پایبند نیستند.بر اساس نتایج پژوهش حاضر، دو اصل عدم سرقت ادبی و احترام به حریم خصوصی در خبرگزاری‌ها بیشتر توجه شده است. در این زمینه می‌توان گفت: احترام به ارزش‌های فرهنگی و دینی سبب رعایت حریم خصوص در رسانه‌ها شده است و مصوبهٔ هیأت وزیران در سال ۹۱ مبنی بر الزامی کردن درج منابع اخبار در خبرگزاری‌ها در عدم سرقت ادبی خبرگزاری‌ها موثر بوده است. از نظر محقق عدم وجود اصول اخلاق حرفه‌ای مدون برای رسانه‌ها، عدم آموزش تخصصی و حرفه‌ای کارکنان رسانه و دولتی بودن رسانه‌ها از دلایل عدم رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در خبرگزاری‌ها می‌باشد.

سپاسگزاری

از تمام استادان؛ محققان و پژوهشگرانی که در تکمیل پرسشنامهٔ تحقیق پژوهشگر را یاری کردند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، آگاهی محققان و پژوهشگران از هدف تحقیق و همکاری افتخاری آنها در تکمیل پرسشنامه تحقیق، اصل اخلاقی امانتداری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده است.

واژه‌نامه

رسانه‌ها	1. Media
اخلاق	2. Ethics
اصول اخلاق حرفه‌ای	3. Principles of professional ethics
رویکرد خردگرا	4. The Rational Approach
بستگی به واقعیت عینی	5. Dependence on Objective Reality
مسئولیت اجتماعی	6. Social Responsibility
احترام به منافع عمومی	7. Respecting Public Interests
احترام به ارزش‌های جهانی	8. Respecting Universal Values
گوناگونی فرهنگها	9. Cultural Diversity
احترام به حریم خصوصی	10. respect for privacy
استقلال	11. Independence
انصاف	12. Justice
دقّت	13. Accuracy
عینّت	14. Objectivity
عدم سرقت ادبی	15. lack of plagiarism

منابع

۱. فرهود داریوش. (۱۳۸۶). مروری بر تاریخچه اخلاق همراه با گردآوری زمینه‌های گوناگون اخلاق. فصلنامه اخلاق در علوم و فنّاوری؛ ۲ (۱و۲): ۱-۶.

۲. معتمدنژادکاظم. (۱۳۸۵). اصول اخلاقی حرفهٔ روزنامه نگاری. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی؛ ۱۷ (۲): ۳۵-۵۳.

۳. پویمان لویی. (۱۹۳۵) . درآمدی بر فلسفه اخلاق. ارشدنژاد شهرام. (۱۳۸۱). تهران: انتشارات گیل. ص. ۲۷.

۴. اسماعیلی محسن. (۱۳۸۵). تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی؛ ۱۷(۲): ۹-۲۸.

۵. مک براید شن.(۱۹۸۰). یک جهان چندین صدا. پاد ایرج. (۱۳۷۵). تهران: انتشارات سروش .ص..۱۸۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]

6. The Union of Journalists in Finland. (2004). Code of ethics in Finland. Available at: http://ethicnet.uta.fi/finland/guidelinesforjournalists. Accessed: 19 May 2013.

7. The Union of Journalists and the National Press Club in Sweden. (2006). Code of ethics in Sweden. Available at: http://ethicnet.uta.fi/Sweden/ codeofe thicsforthepressradiondtelevision. Accessed: 21 may 2013.

8. The Norwegian Press Association. (2007). Code of ethics in Norwegian. Available at: http:// ethicnet. uta.fi/norway/codeofethicsofthenorwegianpress. Accessed: 25 May 2013.

9. 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 2013.

10. 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 2013.

11. 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 2013.

12. The Korean Newspaper Editors Association. (1964). Code of ethics in South korea. Available at: http://www.eyeonethics.org/journalist-code-of-ethics-in-asia/press-ethics-code-south-korea. Accessed: 18 Jul 2013.

13. The Journalism Councilof 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-in-reporting-and-commenting-on-communal-incidents.Accessed: 28 Jul 2013.

14. The Press Institute and National Press Clubof Philippine. (1989). Code of ethics in Philippine. Available at: http://www.eyeonethics.org/journalistcodeofethicsinasia/journalistscodeofethicsphilippines. Accessed: 20 Jul 2013.

15. The Press Councilof Turkey. (1989). Code of ethics in Turkey. Available at: http://ethicnet.uta.fi/turkey/codeofprofessionalethicsofthepress. Accessed: 23 Jun 2013.

16. The Third Conference of the Federation of Arab Journalists. (1972).Code of ethics in Arab Countries. Available at: http://www.eyeonethics.org/journalistcodeofethicsinasia/arabcodeofethics. Accessed: 20 Aug 2013.

17. 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.

۱۸. سایت خبری ایسنا. (۱۳۹۲).

Available at: URL.http://isna.ir/static/Strategic.htm. Accessed: 27 Jul 2013.

۱۹. سایت خبری خبر انلاین. (۱۳۹۲).

Available at: URL.http://www.khabaronline.ir /page /about _us. Accessed: 20 Jul 2013.

۲۰. رزاقی افشین. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط جمعی. تهران: نشر پیکان. ص. ۴۵.

۲۱. احدزاده اشرف السادات. (۱۳۸۵). بررسی میزان توجه به اخلاق رسانه‌ای در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران. [پایان نامه کارشناسی ارشد] . تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲۲. حضرتی افسون. (۱۳۹۰). بررسی میزان رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در برنامه ۹۰ از دیدگاه روزنامه نگاران ورزشی [پایان نامه کارشناسی ارشد] . تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-14]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.1.2.6]