

A Study of Basic and Important Ethical Principles in the Field of Media Activity

**Assistant Professor Azizullah Sayeedi
Dean of Faculty of Journalism, University of Parwan**

The ethical principles of journalism are among the most important fundamental components of media work in many countries around the world. Today, these principles are respected in most countries of the world without executive guarantees in the sum of ethical principles. Categories such as respect for privacy, impartial and fair reporting, respect for high faiths and values of religions and religions, non-taking bribes, keeping professional secrets and news sources, refraining from plagiarism, etc. They are among the most important moral values and indicators. In order to create professional ethics, principles cannot be considered as role models; The main purpose of this paper is to identify and examine the basic and important ethical principles in the field of media activities in order to make the media activities more professional and principled by observing these principles. This paper has been compiled as library research using reliable scientific resources.

Keywords: Ethical Principles, Privacy, Confidential Resources, right to Respond, Identity Ignorance.

بررسی اصول اساسی و مهم اخلاقی در حوزه فعالیت رسانه‌یی

پوهنیار عزیزالله سعیدی

رییس پوهنځی ژورنالیزم پوهنتون پروان

چکیده

اصول اخلاقی ژورنالیزم، از مهم ترین مولفه‌های بنیادین کار رسانه‌یی در بسیاری از کشورهای جهان است. که امروز این اصل‌ها در بیشتر کشورهای جهان بدون ضمانت اجرایی در جمع اصل‌های اخلاقی به‌شمار آمده، رعایت می‌گردد. مقوله‌های چون احترام به حریم خصوصی، گزارش‌دهی بی‌طرفانه و عادلانه و منصفانه، احترام به معتقدات و ارزش‌های والای ادیان و مذاهب، عدم گرفتن رشوه، حفظ اسرار حرفه‌یی و منابع خبری، خودداری از سرقت‌های ادبی و... در شمار ارزش‌ها و شاخص‌های مهم اخلاقی استند.

برای ایجاد اخلاق حرفه‌یی نمی‌توان اصولنامه‌ها را الگو دانست؛ برای رسیدن به این آرمان باید به پرورش وجدان فردی و وجدان جمعی پرداخت؛ اما اصولنامه‌ها خبرنگاران را برای تشخیص این که چه چیزی اخلاقی است و چه چیزی ضد اخلاقی و یا غیر اخلاقی، یاری می‌رسانند.

هدف اساسی این مقاله تشخیص و بررسی اصول اساسی و مهم اخلاقی در حوزه فعالیت‌های رسانه‌یی می‌باشد، تا با رعایت این اصول فعالیت‌های رسانه‌ها، حرفوی و اصولی‌تر گردد. این مقاله به صورت تحقیق کتابخانه‌ای با استفاده از منابع معتبر علمی گردآوری گردیده است.

واژه‌های کلیدی: اصول اخلاقی، حریم خصوصی، حفظ منابع محرمانه، حق پاسخ، جهل هویت.

مقدمه

باید اذعان داشت که آزادی اطلاعات و مطبوعات یکی از حقوق اساسی انسان‌هاست. این آزادی هنگامی به گونه علمی تضمین می‌گردد که دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی و همه‌گانی به‌طور پیگیر و مسوولانه کوشش کنند که بیشترین حس مسوولیت را داشته باشند، عمیقاً به تعهدات اخلاقی ناشی از لزوم راستگویی و جستجوی حقیقت در گزارش‌های خود و در توجیه و تفسیر حقایق پایبند باشند.

در جهان ژورنالیزم برای ژورنالیستان بخش‌های گوناگون از نگاه قانون و اخلاق مسوولیت‌ها و تعهدهایی قابل توجه است، که بدون آن نه تنها برای یک خبرنگار یا یک رسانه، بلکه برای تمام مردم مشکل‌های زیادی در زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی رونما می‌گردد؛ بنابراین مرزهای آزادی انسان روز تا روز وسیع‌تر شده است و حتی بدون لاقیدی و بی‌بند و باری عنوان میکنند و در هیچ یک از کشورهای پیشرفته جهان امروزی آزادی بدون مرز را نمی‌پذیرند.

بنابر همین محدودیت‌های پذیرفته شده است که با ایجاد جامعه‌ی بشری به میان آمده و به تدریج تغییر یافته است، دست‌اندرکاران و وسایل ارتباط همه‌گانی اعم از ژورنالیستان و کارمندان عرصه‌های گوناگون فعالیت‌های اطلاعاتی، تعلیمی و سرگرمی در برابر جامعه و وجدان خود در رابطه با پخش و نشر حقایق مسوولیت‌های وجدانی، وظیفوی، قانونی و اخلاقی دارند. (8:8) اساس، بنیاد و پایه اخلاق این است که اراده انسانی قوی و نیرومند باشد؛ یعنی اراده انسان متفکر و دارای اندیشه عالی بر نفسانیات و عواطف غیر انسانی خود تسلط و حاکمیت، بر عاداتش حکومت کند و بر خواهشات درونی غالب باشد. چطور؟ یعنی شخص آنچنان با اراده باشد که اگر تشخیص داد که باید این کار را انجام دهد، تصمیم بگیرد و هیچ قدرت نفسانی نتواند جلو او را بگیرد؛ مثلاً: ژورنالیست هنگام مصاحبه با یک مقام بلند پایه، موفق به کسب اطلاعات حقیقی که مخاطب، آرزوی شنیدن آن را نداشته باشد مقابل گردد. پس در صورت پیشنهاد هدیه، امتیاز و یا هرگونه تحفه و یا پیشنهادات دیگر از سوی مقام مقابل، اگر به کتمان حقیقت دست نزد، اخلاق نامیده میشود.

اخلاق معنایش هم این است که انسان اراده خودش را بر عادات و بر خواست‌ها، طبایع و پلید غلبه دهد؛ یعنی اراده انسانی را تقویت کند به طوری که اراده بر آنها حاکم گردد. حتی اراده باید بر عادات خوب هم غالب باشد چون کار خوب، اگر کسی به آن عادت پیدا کرد خوب نیست. طور مثال ما باید نماز بخوانیم اما نباید نماز خواندن ما شکل عادت داشته باشد. از کجا بفهمیم که نماز خواندن ما عادت است یا نه؟ باید ببینیم آیا همه دستورات خدا را مثل نماز خواندن انجام می‌دهیم؟ اگر این‌طور است،

معلوم می‌شود که کار ما به خاطر امر خداست. اما اگر خیانت به امانت مردم می‌کنیم، دروغ می‌گوییم، تهمت می‌زنیم در مجموع سایر دستورات را ترک می‌کنیم، می‌فهمیم که نماز خواندن ما عبادت نیست، روی عادت است. (9: 231)

مفهوم اخلاق

اخلاق به معنای خلق‌ها، جمع اسم عربی است. که در زبان یونانی معادل آن Ethics است که از ethos مشتق شده است. به عبارت ساده‌تر اخلاق یکی از شاخه‌های فلسفه شمرده شده است یعنی به‌گونه‌یک علم مطالعه می‌گردد، روی این اصل می‌توان گفت: «اخلاق علم روابط موجود بین اندیشه‌ها، اراده‌ها و کردارهای آدمیان است به همان نحوی که هندسه علم روابط موجود بین اجسام است.» (1: 20)

هدف از اخلاق تشویق مردم به ارزش‌های خوب، باورهای پسندیده و اعمالی که برای بشریت مثبت و خوب انگاشته می‌شوند، می‌باشد. اخلاق در هر دوره تاریخ مشخصاتی ویژه‌ی داشته و همواره تابع نگرش‌ها و خواست‌های عمومی جامعه بوده است. پس اخلاق را نمی‌توان جدا از فرهنگ و باورهای یک جامعه پنداشت.

با این مقدمه‌چینی در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که یک مساله و یا یک پدیده برای عده‌ی اخلاقی است و در آن مشخصات اخلاقی را مشاهده می‌کنند، در حالی که همان مساله برای کسانی دیگر غیر اخلاقی و یا ضد اخلاقی است.

بشر مترقی امروز جهان، کوشش بر آن دارند. تا هنگام صحبت از اخلاق جنبه‌ها و شاخصه‌های عمومی آن را بشمارند و به آن جنبه فردی و قومی ندهند، تا در محتوای آن فضیلت و ارزش‌های خیر که در نهاد انسان موجود است، برجسته گردد و در اعتلای و بالنده‌گی آن کوشش شود.

برای نخستین بار افلاطون در قرن چهارم قبل از میلاد به مفهوم فلسفی خیر پرداخته است. او باورمند بود همان سانی که نور آفتاب برای طبیعت ضروری است، مفهوم و تفکر خیر هم برای فهم انسان و کردار او در کل جامعه نیاز مبرم است. یعنی نظریه خوب زیستن به این مفهوم است که انسان هم سعادت‌مند باشد و هم پایند ارزش‌های اخلاق و برای رسیدن به این هدف نیاز است تا انسان عادل باشد.

بنابراین اصول اخلاقی را می‌توان معیارها و ارزش‌های اخلاقی، قوانین یا ضوابط، یا استانداردهایی که برای هدایت گروه‌ها، دسته‌ها یا فرهنگ‌های خاصی حاکم است تعریف کرد به عبارت دیگر اصول اخلاقی به درست بودن و نادرست بودن رفتار انسان مرتبط است. (10: 38 و 39)

برای فهم و درک بهتر نظریه‌ها و رویکردها به اخلاق باید این دو مورد را در نظر داشت. ناگفته نماند که باورها و اعمال اخلاقی از یک فرهنگ تا فرهنگ دیگر متفاوت است. خلاصه اخلاق در بنیاد و اساس از یک شخص تا به شخص دیگر و از یک فرهنگ تا به فرهنگ دیگر فرق می‌کند. تنوع فرهنگی و تفاوت‌ها، دیدگاه‌های ناهمگونی را در مورد اخلاق پدید می‌آورد.

و هم باید خاطر نشان ساخت که بنیادهای اخلاقی بر محور طبیعت بشر و وضعیت بشر استوار است؛ بدین معنا که عقول، عواطف، لذات، دردها و حتا مرگ در تعیین این اصول نقش برجسته‌ی دارند. (7: 315)

تمایز بین اخلاق و اصول اخلاقی

برخی از محققان، واژه «اصول اخلاقی» را از واژه «اخلاق» تفکیک می‌کنند و «اخلاق» را به‌طور کلی برای مشخص کردن معیارهای «رفتار نیک»، اما «اصول اخلاقی» را برای معرفی یک رویکرد خردگرا و حتی عملی و توجیهی در مورد قواعد رفتاری به‌کار می‌برند. از آن جا که اصول اخلاقی، به صورت مدون و در قالب توصیه‌های مندرج در ماده‌ها و بندهای خاص عرضه می‌شوند، به حوزه 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، در حالی که اصول اخلاقی، از ویژگی اقتدار آمیز برخوردار نیستند و تنها یک گروه اجتماعی یا حرفه‌ای خاص (مثل اصحاب رسانه، داکتران، حقوقدان‌ها و...) را در بر می‌گیرند و جنبه‌های الزام‌آور آنها نیز محدود است. (6: 27)

تعریف اخلاق رسانه‌یی

با در نظر داشت تعریف اخلاق، اخلاق رسانه‌یی مجموعه قواعدی است که باید دست‌اندرکاران رسانه‌ها داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌یی رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف دچار مجازات‌های قانونی گردند. به نظر «دفلور» و «دنیس» به طور کلی اخلاقیات رسانه‌یی در سه نقطه متمرکز است:

درستی، انصاف و زیبایی در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های جنبی آن
رفتار گزارشگران، مخصوصاً در ارتباط با منابع خبری
خودداری از درگیر شدن در برخورد منافع گروه‌های مختلف. (49:2)
فکر میکنم درباره اساسات اخلاق و اصول وسایل مربوط به آن تا اندازه‌ی وضاحت و روشنی انداخته شد حال می‌خواهم درباره اخلاق در ژورنالیزم بصورت خاص هم اشاره داشته باشم.

اخلاق در ژورنالیزم

از آوان پیدایی رسانه‌ها در قرن‌های پانزده و شانزده صحبت‌هایی مبنی بر ایجاد چهارچوبی برای کارکردهای رسانه‌ها صورت گرفته است و حقوق خبرنگاران، مسوولیت‌ها، مقررات مطبوعاتی و آزادی بیان همواره در محراق توجه کارشناسان ارتباطات و افکار عامه بوده است؛ اما این صحبت‌ها از اوایل دهه 1920 م به صورت مکتوب تدوین گردیده‌اند. در نخستین کنفرانس مطبوعاتی قاره آمریکا (Pan American Press Conference) که در سال 1926 م در واشنگتن برگزار گردید، نخستین قواعد و اصول اخلاقیات خبرنگاری (Code of Journalism) مطرح گردید. این اصول بعدها در اکتوبر 1950 م در کنفرانس مطبوعاتی میان کشوری قاره آمریکا (Inter-American Press Association) مجدداً تأیید گردید و به عنوان اصول اعتقادی انجمن مطبوعاتی میان کشوری آمریکا پذیرفته شد.

سازمان ملل در سال‌های 1950-1952 م کمیسیون فرعی آزادی دست‌اندرکاران اطلاع رسانی (Draft International Code of Ethics for Information Personnel) را در این مورد ارائه کردند. در سال 1954 م مجمع عمومی بین‌المللی این پیش‌نویس را بدون تغییر به رسانه‌ها و انجمن‌های صنفی فرستاد تا هر طوری که خود مناسب می‌دانند، اقدام مقتضی کنند. در سال 1977 م از سوی یونسکو کارشناسانی به‌منظور تدوین اصول اخلاق ارتباطی در شهر ((اوتاوا)) بیانیه‌یی را تهیه کردند. آنها در این بیانیه بر اخلاق خبرنگاری در محدوده نظم نوین اطلاعاتی تأکید کردند. یونسکو در سال 1978 م ((بیانیه یونسکو)) را به تصویب رسانید. این بیانیه در ضمن جزئی از سیاست بین‌المللی گردید. گرچه نمی‌توان این بیانیه را نظامنامه بین‌المللی اصول اخلاقی دانست؛ اما راهی را برای شناخت بیشتر اصول اخلاقی گشوده است. به اساس همین مصوبه جامعه عرب در اگست 1977 م تحت نظارت جامعه عرب Arab League ضوابط و قواعدی را در ارتباط به اخلاقیات حرفه‌یی برای خبرنگاران عرب تهیه کرد.

در نخستین کنفرانس اسلامی آسیا که توسط مجمع جهانی مسلمانان در سال 1978 م در شهر کراچی پاکستان برگزار شد، دست‌اندرکاران رسانه‌ها مساله انحصار رسانه‌های جمعی را توسط غرب طرح کردند و علاقه‌مند نظامنامه‌ها و قواعدی در این راستا شدند.

در کنفرانس سپتامبر 1981 م در شهر جاگارتای اندونیزیا که دنباله‌یی بر کنفرانس نخستین بود و در آن دوصدوپنجاه خبرنگار مسلمان از پنجاه کشور جهان شرکت داشتند، اشتراک‌کننده‌گان قراردادی را مبنی بر رفتار و کارکردهای خبرنگاران در کشورهای اسلامی به تصویب رساندند. در سال 1375 خورشیدی در ایران کنفرانس ((نخستین هم‌اندیشی اخلاق مطبوعاتی خبرنگاران مسلمان)) برگزار شد و در آن بحث همه‌جانبه روی اخلاق حرفه‌یی ژورنالیستی صورت گرفت.

تا سال 1992 م بیشتر از شصت کشور جهان دارای اصول و نظامنامه‌های اخلاق حرفه‌یی شدند. امروز بیشتر نهادهای خبری و ژورنالیستی دارای نظامنامه‌های اخلاقی هستند. (4: 45 و 46)

مهمترین اصل‌های اخلاقی در ژورنالیزم

بی‌طرفی و توازن

توازن و رعایت انصاف در حقیقت تشریح رویدادها به شکل دقیق، صحیح و در یک بافت مناسب است. توازن به این مفهوم است که در مسایلی که جوانب مختلف درگیر هستند، نباید به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، صرف به بازتاب دیدگاه‌های یک گروه خاص به دلیل وابستگی سیاسی، اقتصادی، نژادی، زبانی پرداخت، بل در هر حالت باید به گزارش هر دو جانب قضیه پرداخت و به صورت متوازن رویداد را گزارش داد. اما گزینه‌ی دیگر این است که اگر توازن در خبر تهدیدی بر منافع ملی باشد، میتوان از آن صرف نظر کرد.

بافت و آژنه‌گانی یعنی چگونه‌گی گزینش آژنه‌ها نیز می‌تواند توازن را برهم بزند؛ گاهی ممکن است آژنه‌ها با بار معنایی مثبت یا منفی مفهوم ویژه‌ی را در ذهن گیرنده‌گان تداعی کنند و در نتیجه توازن در گزارش و یا هر گونه دیگر ژورنالیستی از بین برود. در جهان پر از رقابت امروز رسانه‌ها، روی سرگرمی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا در آمد لازم را به دست بیاورند؛ ولی یک اصل اخلاقی این است که توازن و صداقت نباید قربان هیجان و سرگرمی گردند. مطالب جنجال بر انگیز در جذب گیرنده‌گان موثر است؛ اما چنین حالتی ممکن است به توازن در خبر ضربه زند و ممکن نیست که توقع مراعات اخلاق حرفه‌ی را داشته باشد.

حق پاسخ

حق پاسخ اصل اخلاقی است که در بیشتر کشورهای جهان نهادینه شده است. این حق برای افراد و رسانه‌ها در مقابل هم مطرح می‌گردد. هرگاه مطلبی که بیشترین جنبه انتقادی دارد، در یک رسانه منتشر شود و این مطلب در تناقض با دیدگاه، اندیشه و یا منافع کسانی واقع گردد و همان شخص یا نهاد در این رابطه می‌خواهند، پاسخ بگویند، باید برای پاسخ آنان مجال انتشار در همان رسانه فراهم گردد.

حفظ منابع محرمانه

یکی از اصول اخلاقی این است که رسانه‌ها در قبال منابع محرم مسوول هستند و به هیچ صورت نباید هویت منابعی را که خود نمی‌خواهند هویت شان آشکار شود، فاش بسازند.

تجارب خبرنگاران مشهور و آزاد جهان یادآور این حقیقت است که هر خبرنگار متعهد نسبت به کسانی که از آنان اطلاعات را جمع آوری می‌کنند، مسوول می‌باشد و از افشای هویت کسانی که خود شان تمایلی به افشای نام خود ندارند، خود داری می‌کنند.

این نکته را نیز باید به یاد داشت که حق خود داری از افشای منبع و شهادت دهی برای خبرنگاران که در بعضی از کشورها صورت می‌گیرد، این دشواری را به وجود می‌آورد که اطلاعات به صورت نادرست از سوی خبرنگاران بازتاب می‌یابد و احياناً شایعه‌ها هم بدون ذکر منبع موثق مجال نشر می‌یابند. پس این مقوله زیان‌هایی را هم برای رسانه‌ها در قبال دارد؛ زیرا در صورتی که همه افراد مطمئن باشند که هویت آنها حفظ می‌گردد و تحت بازجویی و پاسخدهی قرار نمی‌گیرد، ممکن است حقیقت را نگویند و یا آن را مخدوش بسازند. این افراد ممکن است وابسته به جریان‌های گوناگون باشند و به فریب رسانه‌ها و مردم بپردازند.

آیین نامه ((اتحادیه ملی خبرنگاران بریتانیا)) بر حفظ محرمانیت کاری و منابع محرمانه اطلاعات تاکید می‌ورزد. در این آیین نامه آمده است: "خبرنگاران اخلاقاً موظف اند منابع محرمانه اطلاعات را محفوظ نگاه دارند." (5:5)

جعل هویت

یک اصل اخلاقی بر آن است که خبرنگار در حین جمع‌آوری اطلاعات نباید هویت خود را مخفی کند. گاهی خبرنگاران برای به دست آوردن اطلاعات مهم خود را محقق، وکیل، داکتر و یا پولیس معرفی می‌کنند. در این حالت از عدم آگاهی و جهل عده‌ی استفاده کرده و در یک موقعیت دروغین فرد را وادار به گفتن اطلاعاتی می‌کنند که از پیامد آن آگاهی ندارد. تعداد زیاد خبرنگاران پنهان داشتن هویت را در بعضی حالات می‌پذیرند و این عملکرد را غیر خلاق نمی‌دانند؛ اما عده‌ی آن را کاملاً رد می‌کنند. در هر حال جعل هویت در صورتی مجاز شمرده می‌شود که تا حد متعارف باشد اما هرگاه خبرنگار

بخواهد خود را در لباس داکتر یا پولیس جا بزند و به امنیت و جان افراد صدمه بزند، جایز نیست. در حقیقت تعیین مرز و شاخصه‌ها در این مورد دشوار است.

نپذیرفتن هدیه و رشوت

در حقیقت مقدار یا نوع رشوت به هر مقیاس و شیوه‌یی که باشد، غیر اخلاقی است. گاهی خوردن یک گیلان چای یا قهوه با شخصی که از او اطلاعات به دست می‌آید، رشوت نیست؛ اما ممکن است که این یک گیلان چای که از هزینه شخص مقابل پرداخته می‌شود سر آغازی برای رشوت‌گیری باشد. خبرنگاران در بسیاری مواقع به ویژه از سوی اشخاص دارای شهرت هدیه و تحفه دریافت می‌کنند. در این موارد باید متوجه باشند که هیچ گاهی یک شخص بدون دلیل هدیه‌یی برای کسی که او را نمی‌شناسد، یعنی بدون غرض تحفه و هدیه نمی‌دهد و هزینه‌یی را قبول نمی‌کند.

عدم تبلیغ جنگ، خشونت، نفرت و تبعیض نژادی

برای رسانه‌ها و خبرنگاران مجاز نیست که مطالبی را که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به خاطر جنگ، خشونت، نفرت و تبعیض نژادی دامن بزند و یا مسبب و آغازگر آن باشد، به نشر برسانند. موضوع‌های تفرقه و فتنه برانگیز میان گروه‌های مختلف مردم به هر عنوانی که باشد، خلاف ورزی و جرم و غیر اخلاقی شمرده می‌شوند. در اصول اخلاق حرفه‌یی رسانه‌های بیشتر کشورها حفظ همبستگی و وحدت بین گروه‌هایی که در یک منطقه زنده گی دارند، ضروری و حتمی شمرده‌اند. (4: 73-109)

اصول اساسی اخلاقی که ژورنالیستان در هر رسانه و در هر بخش مجبور و مقید به پیروی از آنند:

1. ژورنالیست فقط باید در خدمت مخاطب رسانه خود باشد.
2. هر خبر باید کوششی در کشف حقیقت به حساب آید.
3. هیچ وسوسه نباید ژورنالیست را به نشر مطالبی خلاف اصول ژورنالیسم وا دارد.
4. ژورنالیستان نباید اجازه دهند، اعلان دهندگان، مدیران مسوول را مستقیم یا غیر مستقیم تحت تاثیر قرار دهند.
5. ژورنالیست همیشه باید درست نقل قول کند.
6. مطلب خبر را نباید برای تایید یا اصلاح به بیرون رسانه داد.
7. هرگز ژورنالیست نباید از موقعیت خود برای تهدید یا دریافت امتیاز بهره بگیرد.
8. برای دریافت اطلاعات نباید مردم را بفریبد.
9. نباید اطلاعات را ساخت یا در آن‌ها دست برد.
10. هرگز نباید منبع اطلاعات را افشا کرد.
11. ژورنالیست بهتر است اشتباه خود را تصحیح کند.
12. ژورنالیستان نباید از آن چه می‌نویسند، مستقیم نفع ببرند. (3: 67)

نتیجه‌گیری

اخلاق خبرنگاری بخش جدایی ناپذیر اصول خبرنگاری می‌باشد. به همان اندازه که رعایت اصول قانون رسانه‌ها ضروری می‌باشد، لازم است که اصول اخلاقی خبرنگاری نیز مورد توجه قرار گیرد. اخلاق رسانه‌ای در مقام عمل و در فعالیت‌های خبرنگاری بسیار مشکل و پرچنگال به نظر می‌رسد. این مشکل از اینجا ناشی می‌شود که نخست مفهومی اخلاق رسانه‌ای در مکان‌ها و زمان‌های مختلف و در کشورهای مختلف، فرق می‌کند؛ دوم اینکه عموماً اخلاق رسانه‌ای نکته‌های نوشته شده‌ی نیستند، و بیشتر برمی‌گردد به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در یک محدوده خاص زمانی-جغرافیایی.

اصول اخلاقی، از مهم‌ترین مولفه‌های بنیادین کار رسانه‌ی در بسیاری از کشورهای جهان است. مولفه‌های اساسی مانند بی‌طرفی، انصاف، صحت، دقت، قانونمداری، رعایت مصالح عامه و استقلال حرفه‌ی در نظام‌های رسانه‌ی کشورها مورد تاکید قرار گرفته و اصول رفتار ژورنالیستان و رسانه‌ها بر بنیاد همین مولفه‌ها شکل گرفته‌اند. 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 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 فلم‌هایی که با عفت عمومی منافات دارد پخش کند، در این صورت جامعه به سمت انحطاط کشیده خواهد شد. در افغانستان کنونی، رسانه‌ها رشد چشمگیری داشته و اثرگذاری فعالیت رسانه‌ها بالای افکار عامه و روندهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در کشور نیز انکار ناپذیر است.

گسترده‌گی، موثریت و متمریت فعالیت‌های رسانه‌ی و ضرورت تامین مصونیت حرفه‌ی ژورنالیستان بادر نظر داشت ویژه‌گی‌های جامعه افغانی و چالش‌های موجود فرا راه امنیت و ثبات در افغانستان نیازمند به تدوین اصول اخلاقی ژورنالیزم برای جامعه رسانه‌ی کشور می‌باشد.

فهرست منابع

- آیزیا برلین. مترجم: محمد امین کاروان. (1382) به نام آزادی (نقد و بررسی شش متفکر عصر جدید). انتشارات مروارید، چاپ اول.
- احمدی، جاویده. (1390) اصول اخلاق رسانه‌یی. کابل: انتشارات عازم.
- احمدی، جاویده. (1390) ژورنالیزم تخصصی چیست؟. مجله‌ی علمی پوهنحی ژورنالیزم پوهنتون کابل، شماره نهم و دهم.
- باختری، منیژه. (1389) اخلاق و حقوق در ژورنالیزم. کابل: انتشارات سعید، چاپ دوم.
- پایه‌های ژورنالیزم و گزارشدهی انتخابات. (2002) رساله‌ی برای ژورنالیزستان افغان. بخش تراست سرویس جهانی بی بی سی.
- پویان لی. مترجم: ارشاد نجات. (1935) مقدمه‌ای بر فلسفه اخلاق. چاپ: تهران.
- رابرت ال هولمز. مترجم: مسعود علیا. (1382) مبانی فلسفه اخلاق. تهران: ققنوس.
- فانوس، میر عزیزاحمد. (1390) تعهد و مسوولیت‌های ژورنالیستی. مجله‌ی علمی پوهنحی ژورنالیزم پوهنتون کابل، شماره نهم و دهم.
- مطهری، مرتضی. (1386) مجموعه آثار از بخش فقه و حقوق. چاپ تهران.
- هاشمی، سید جواد. (1390) رهبری عالی و مدیریت مدرن.