

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای

سهیلا بورقانی فراهانی

دکترای مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری

مصطفی رضایی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد تهران جنوب

چکیده

امروزه توجه به هنجارها، ارزش‌ها، و جنبه‌های اخلاقی از موضوعات بسیار پراهمیت در سازمان‌های مختلف است. این هنجارها و ارزش‌ها از چالش‌های دیرینه ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. نوع رسانه، مخاطبان آن، حوزه انتشار پیام آن، اهداف، کانال، سازمان، و همه عناصر و مؤلفه‌هایی که به وسایل ارتباط جمعی مرتبطاند هر یک به نوعی با واژه‌های یادشده و چگونگی تشخیص، تطبیق، و اجرای آن‌ها درگیرند.

هدف این مقاله کمک به خبرنگاران و روزنامه‌نگاران و همچنین اصحاب رسانه در توجه بیشتر به موضوع اخلاق در ارائه اخبار و رساندن اطلاعات به مخاطبان است. روش استفاده‌شده در این مقاله مطالعه کتابخانه‌ای است و می‌خواهد به کمک مطالعه منابع مختلف و به‌روز بهترین راهکارها را در زمینه اخلاق حرفه‌ای به سازمان‌های رسانه‌ای پیشنهاد دهد.

در پایان به این نتیجه رسیده‌ایم که رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان لازم و ضروری است تا سازمان از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر، با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه، منافع بلندمدت خود را تضمین کند.

واژه‌های کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی

مقدمه

رسانه‌ها، در همهٔ انواع خود، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشرنند و روزبه‌روز بر تنوع و تعدد آن‌ها افزوده می‌شود. اخلاق نقشی انکارناپذیر در جامعه دارد و این نقش در سازمان‌های رسانه‌ای باید با حساسیت زیاد اعمال شود؛ زیرا رسانه‌ها چشم و گوش مخاطبان خود هستند و برای تودهٔ انبوهی از مخاطبان برنامه تولید می‌کنند. سازمان‌های رسانه‌ای جدیدترین اطلاعات را به مردم می‌دهند و آن‌ها را در جریان آخرین اخبار قرار می‌دهند.

اخلاق رسانه‌ای نقطهٔ تلاقی علم اخلاق و ارتباط جمعی است. اخلاق رسانه‌ای امری درونی و مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. در اخلاق رسانه‌ای مجموعهٔ قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای که به‌ظاهر با هیچ اصل و بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون منافات نداشته باشد، اما مغایر اصول اخلاق باشد. از سوی دیگر اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد؛ ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعهٔ اسلامی از درون فرهنگ اسلامی سربرمی‌آورد. بنابراین، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعد کلی و جهان‌شمول است، به سبب ریشه گرفتن آن از مجموعهٔ ارزش‌های بطن جامعه می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این رو، تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به‌سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست و در هر فرهنگ و جامعه‌ای تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

پرسش اصلی این مقاله این است که با توجه به اصول اخلاق حرفه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای چگونه باید نقش اصلی خود را در رعایت اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی ایفا کنند؟

اخلاق

«اخلاق» جمع «خُلُق» و «خُلُق» است. این دو واژه در اصل به یک ریشه بازمی‌گردند. «خُلُق» به معنای هیئت و شکل و صورتی است که انسان با چشم می‌بیند و «خُلُق» به معنای قوا و سجایا و صفات درونی است که با چشم دل دیده می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت اخلاق مجموعه صفات روحی و باطنی انسان است و به گفته بعضی از دانشمندان گاه به اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی ناشی می‌شود نیز اخلاق گفته می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۷: ۲۳-۲۴). در فرهنگ معین اخلاق به معنی خلق و خوی‌ها، طبیعت باطنی، سرشت درونی، و نیز به منزله یکی از شعب حکمت عملی آمده و افزوده است که اخلاق دانش بد و نیک خوی‌ها و تدبیر انسان است برای نفس خود یا یک تن خاص. (معین، ۱۳۷۱: ۱۷۴)

قرآن کریم کتابی جامع و جاودانه است که به همه نیازهای معنوی و مادی انسان پاسخ می‌گوید و راه و رسم زندگی باطراوت را مشخص می‌کند. از لابه‌لای آیات قرآن می‌توان دستورهای اخلاقی فراوانی به دست آورد. قرآن کریم مردم را از شایعه‌سازی و دروغ‌پزداری منع می‌کند. زیرا ممکن است حیات و زندگی دسته‌ای را به خطر اندازد یا به قیمت آبروی جمعیتی تمام شود. بنابراین، قرآن کریم برای جلوگیری از چنین خطری به مسلمانان دستور می‌دهد که به هر گزارش و خبر بی‌اساسی ترتیب اثر ندهند: «ای افراد باایمان، هر گاه فاسقی خبر می‌آورد در خبر وی تحقیق کنید. مبادا بر اثر گزارش بی‌اساس او ندانسته به گروهی آسیب برسانید و بعد از کرده خود پشیمان شوید!»^۱ هیچ مسلمانی حق ندارد مسلمانی را مسخره کند: «ای افراد باایمان، گروهی دیگر را مسخره نکنند!»^۲ با القاب بد و زشت همدیگر را صدا نزنید: «ولا تنابزوا بالالقاب.»^۳ معیار را تقوا قرار دهید. مسائل نژادی و طبقاتی و فامیلی ملاک نیست: «ای مردم، ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و شما را از تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یک‌دیگر را بشناسید. گرامی‌ترین شما نزد خداوند با تقواترین شماست.»^۴

دانشمندان مسلمان اخلاق را این‌گونه تعریف کرده‌اند: صفات و ویژگی‌های پایدار در نفس که موجب می‌شوند کارهایی متناسب با آن صفات، به طور خودجوش و بدون نیاز به تفکر و تأمل، از انسان صادر شود. (نراقی، ۱۳۸۸: ۴۸)

اخلاق از دیدگاه فلاسفه

سقراط درباره اخلاق می‌گوید: انسان جویای خوشی و سعادت است و جز این تکلیفی ندارد. اما خوشی به استیفای لذات و شهوات به دست نمی‌آید، بلکه به وسیله جلوگیری از خواهش‌های نفسانی بهتر میسر می‌شود و سعادت افراد در ضمن سعادت جماعت است. بنابراین، سعادت هر کس در این است که وظایف خود را در ارتباط با دیگران بهتر انجام دهد. دانش بشر باید او را به سوی سعادت سوق دهد، نه اینکه هر چه بیشتر و زیاده‌تر به فساد آلوده‌اش کند. ارسطو درباره اخلاق می‌گوید: عمل انسان را غایتی است و غایت مطلوب انسان مراتبی دارد. آنچه غایت کل و مطلوب مطلق است مسلماً سعادت و خوشی است. اما مردم خوشی را در امور مختلف می‌انگارند. بعضی به لذات راغب‌اند، برخی به مال، و جماعتی به جاه. مگر آنکه همواره وظیفه‌ای را که برای او مقرر است به بهترین وجه انجام دهد و انجام دادن وظیفه به بهترین وجه برای هر وجودی فضیلت اوست. پس غایت مطلوب انسان، یعنی خوشی و سعادت، با فضیلت حاصل می‌شود. (فروغی، ۱۳۲۰: ۱۵)

ارسطو می‌گوید: فضیلت نفسانی یا اخلاقی باید کسب شود و به درجه عادت برسد و عمل به آن شاق و دشوار نباشد، بلکه از روی رغبت و لذت و علم و اختیار واقع شود. و هر گاه این شرایط فراهم آید فضیلت ممدوح خواهد بود.

دکارت درباره اخلاق می‌گوید: اگرچه هر فردی از ما از افراد دیگر جداست، ولیکن چون تنها نمی‌توانیم زیست کنیم، ناچار باید منافع خود را تابع منافع حقیقی جماعتی که جزء آن‌ها هستیم کنیم

و اگر کسی این حس را داشته باشد که صلاح کل مقدم بر صلاح جزء است، مکارم والا از او ظهور خواهد کرد و حتی برای خدمت به دیگران جان خود را به خطر خواهد انداخت. خلاصه آنکه عمل انسان همواره باید موافق عقل باشد و اگر چنین شود، البته، سعادت و خرسندی خاطر، که مراد و منظور از علم اخلاق همان است، حاصل خواهد شد. (فروغی، ۱۳۲۰: ۳۳)

مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای در اسلام

الگوهای رفتاری در سطح نهادها و سازمان‌های اجتماعی وحدت‌بخش جامعه دینی است. تعریف کلی الگوهای اخلاقی و رفتار ارتباطی مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق افراد است. جامعه دینی از حیث تعامل سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی در آن و نیز از نظر رفتار ارتباطی افراد متضمن مسائل فراوانی است. این مسائل از تعیین دینی چنین جوامعی سربرمی‌آورند و با تعیین دینی نیز باید پاسخ یابند. اخلاق سازمان‌دهنده رفتار ارتباطی در مقیاس فرد، سازمان، جامعه، و روابط جهانی است. رفتار ارتباطی درون‌شخصی و برون‌شخصی فرد در زندگی شخصی و زندگی شغلی از طریق اخلاق سازمان انسجام می‌یابد. همچنین رفتار ارتباطی سازمان با محیط و نیز تعامل نهادهای اجتماعی با یکدیگر، در دو سطح ملی و جهانی، بر مبنای اخلاق قوام می‌یابد. برای تعیین مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای می‌توان از اصول راهبردی اخلاق حرفه‌ای در اسلام استفاده کرد. اصول راهبردی اصلی (در اسلام) عبارت‌اند از احترام اصیل و نامشروط به انسان‌ها، رعایت آزادی انسان‌ها، برقراری عدالت برای انسان‌ها، امانت‌ورزی در رفتار، و بینش شخصی. (معمدنژاد، ۱۳۷۷: ۸۶)

اصول عمومی نظام اخلاقی در رسانه‌های ارتباط جمعی

در اکثر منابع مرتبط با اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های ارتباط جمعی، مثلاً در منبع انگلیسی

«اصول اخلاقی رسانه‌های ارتباط جمعی، مقاله تطبیقی با استانداردهای حرفه‌ای بین‌المللی» سازمان علمی- فرهنگی یونسکو، به اهداف و مواردی اشاره شده است که در ادامه برخی از آنها می‌آید. (کلمنت ۵، ۱۹۸۰)

واقعیت و صداقت

مباحثی که درباره واقعیت و عینیت‌گرایی رسانه‌ها مطرح می‌شود پایان‌ناپذیر است. اما نکته قابل ذکر و مورد توافق این است که رسانه‌ها باید در حرفه رسانه‌ای خود، با جمع‌آوری اطلاعات واقعی و عینی و ارائه آن به مخاطبان، به وظیفه اخلاقی خود عمل کنند. آنها باید معانی و تفسیرهای صادقانه و واقعی را در پخش و تفسیر اخبار، فیلم‌ها، کاست‌ها، و هر گونه سند دیگر بیان کنند. دایرةالمعارف انگلیسی ارتباط جمعی در قرن بیست و یکم، درباره این اصل، چنین می‌نویسد: «گزارشگر یا خبرنگار باید خود را وقف واقعیت و حقیقت کند و هیچ‌گاه از تلاش در این راه خسته و ناامید نشود. رسانه‌ها باید اطلاعات و اخباری را که به اشتباه ارائه شده‌اند و ممکن است در اثر بی‌دقتی مضراتی را به بار آورند، به محض اطلاع، تصحیح کنند و به اطلاع عموم برسانند.» (به نقل از شمس، ۲۰۰۵)

استقلال

رسانه‌ها باید، پیش از ارائه هر گونه اخبار و اطلاعات یا مصاحبه و گزارش، خود و سازمان خود را به عموم مخاطبان معرفی کنند. سازمان‌های رسانه‌ای باید از مؤسسات و فعالیت‌هایی که آزادی آنها را خدشه‌دار می‌کند دوری کنند و تحت تأثیر هیچ‌گونه ملاحظه و القایی از قبیل رشوه، پاداش، جایزه، و ترقی شغلی قرار نگیرند و اصول اخلاقی حرفه‌ای و استقلال خود را از یاد نبرند.

عدالت

مطبوعات و سازمان‌های رسانه‌ای باید تلاش کنند حقوق انسان‌ها را تضمین و از آن حمایت کنند و در این زمینه بدون در نظر گرفتن منافع قومی، نژادی، رنگ، زبان، ملیت، و غیره عادلانه و صادقانه به اطلاع‌رسانی بپردازند؛ ضمن اینکه خود را در برابر جامعه نیز مسئول بدانند.

انسانیت

رسانه‌های ارتباط جمعی باید حقوق شخصی و محرمانه دیگران را محترم بشمارند و به افراد در مقام یک انسان توجه کنند، نه به منزله ابزاری برای رسیدن به اهداف غیر انسانی. رسانه‌ها باید متعهدانه در جهت برقراری صلح جهانی و حفظ کرامت و شرافت انسان‌ها تلاش کنند.

رسانه

اصطلاحی جدید است که در سال ۱۹۷۹ در کتاب قدرت و روشنفکری در فرانسه پدید آمد. تحت این عنوان، بعد از سال‌ها، عرصه‌ای از تحقیق اصیل ایجاد شد که در آنجا فیلسوفان، مورخان تکنولوژی، مورخان کتاب، نظریه پردازان زیبایی‌شناسی، و محققان اطلاعات و ارتباطات به هم رسیدند. مارشال مک لوهان بر این باور است که به فرم‌های فناوری شده رسانه می‌گویند. رسانه همان پیام است. منظوری از این جمله آن است که پیامی که به هر شکل ارتباطات انتقال می‌یابد اساساً تحت تأثیر رسانه‌ای است که از طریق آن فرستاده شده است. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۹۱)

نوام چامسکی بر آن است که رسانه‌ها ابزاری هستند که به واسطه قدرت خود می‌توانند انسان‌ها را دچار زوال شخصیت و عدم کنترل خود کنند. (چامسکی، ۱۳۷۸: ۱۶۸)

آنتونی گیدنز بر این باور است که رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار

می‌دهند. به همین دلیل معمولاً تلویزیون بیش از دو برابر روزنامه تأثیرگذار است. (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۸)

الوین تافلر این‌طور بیان می‌کند که رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های گروهی به رسانه‌های غیر توده‌ای تبدیل شدند. وی بر آن است که امروزه به جای اینکه توده‌های مردم پیام‌های یکسان و مشابهی را دریافت کنند گروه‌های کوچک غیر توده‌ای، به میزان وسیع، تصاویر ذهنی خود را برای یک‌دیگر ارسال می‌کنند و متقابلاً از آن‌ها پیام دریافت می‌کنند. (تافلر، ۱۳۷۴: ۲۴۸)

کارکردهای رسانه

آرتور آسا برگر در کتاب روش‌های تحلیل رسانه‌ها می‌گوید: «آثار منتشر شده توسط وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان فقط انتقال‌دهنده‌ایدئولوژی خاصی دانست که مردم را اقناع کرده و نظریه‌های خاصی را به آن‌ها تلقین می‌کند؛ زیرا رسانه‌ها، که ابزار ناآگاهانه سلطه‌هژمونیک هستند، تأثیر به مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر از این دارند و اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان، یعنی جهان‌بینی آن‌ها، را شکل می‌دهد.» (آسا برگر، ۱۳۸۷: ۸۹)

به هر صورت، آنچه مسلم است این مسئله است که رسانه‌ها از سازمان‌هایی هستند که تأثیرگذاری خاصی دارند. امروزه برای رسانه‌ها نقش‌ها و کارکردهای گوناگونی تعریف می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. اطلاع‌رسانی و تبلیغ: رسانه وسیله اطلاع‌رسانی و خبررسانی است که هدف اساسی و اولیه آن رساندن خبر و اطلاعات لازم در زمینه حوادث و رخداد‌های روزمره است. با وجود همه پیشرفت‌ها و تحولاتی که در عرصه رسانه‌ها پدید آمده است، این هدف همچنان انگیزه اصلی تأسیس رسانه‌ها به حساب می‌آید. همین انگیزه موجب شده امروزه رقابت زیادی بین رسانه‌های غول‌پیکر جهان برای به دست آوردن اطلاعات دست اول، جهت ارائه به مشتریان خود، به وجود آید.

بیل کوچاچ در کتاب عناصر روزنامه‌نگاری درباره هدف اصلی روزنامه‌نگاری می‌نویسد هدف اصلی روزنامه‌نگاری ارائه اطلاعات به شهروندان است؛ اطلاعاتی که آن‌ها برای آزادی و خودگردانی به آن نیاز دارند. (کوچاچ، ۱۳۸۵: ۲۱)

البته که امروزه کارکرد رسانه‌ها در این بخش به اطلاع‌رسانی خلاصه نمی‌شود. بخش مهم‌تری نیز مطرح است که از آن به کارکرد پنهانی رسانه‌ها تعبیر می‌شود و آن تزریق ارزش‌ها و فرهنگ خاص است که در واقع کارکرد تبلیغی رسانه به حساب می‌آید. آرتور آسا برگر در این زمینه می‌گوید کارکرد آشکار برنامه اخبار ممکن است اطلاع‌رسانی و کارکرد پنهان آن تزریق پاره‌ای ارزش‌ها و باورهای سیاسی به مردم باشد. (آسا برگر، ۱۳۸۷: ۱۳۸)

۲. آموزشی- تربیتی: رسانه‌ها با برنامه‌هایی که ارائه می‌کنند و فرهنگ و ارزش خاصی که توسط آن‌ها در سطح اجتماع تزریق می‌شود می‌توانند به الگوسازی در جامعه بپردازند و مردم را به تقلید از الگوهای ارائه‌شده در برنامه‌های خویش وادار کنند. آنتونی گیدنز در این زمینه می‌نویسد نمی‌توان تردید کرد که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهند. (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۷)

جهت‌دهی: رسانه‌های جمعی امروزی با ارائه اطلاعات فشرده موجب می‌شوند جوامع بشری ناخودآگاه به سمت خاصی کشیده شوند و افکار عمومی مطابق فشار اطلاعات رسانه‌ها شکل بگیرد. «در اولین ساعات یک رویداد، که ارائه تصویری صحیح و دقیق از آن بسیار دشوار است، صحت گزارش احتمالاً بیشترین اهمیت را دارد. در همان ساعات اولیه است که افکار عمومی شکل می‌گیرد و در مواقعی با توجه به چگونگی اطلاعات ارائه‌شده تغییر برداشت مردم از رویدادها دشوار می‌شود.» (کوچاچ، ۱۳۸۵: ۶۴)

۳. تفریحی و سرگرمی: برای برخی از مردم رسانه‌ها هنوز هم وسیله‌ای تفریحی و سرگرم‌کننده

به حساب می‌آید و آن‌ها تلاش می‌کنند در اوقات فراغت و بی‌کاری خود را با رسانه و برنامه‌های آن سرگرم کنند. البته رسانه‌ها تلاش می‌کنند برخی برنامه‌های خود را به شکلی تهیه و تولید کنند که در کنار تأمین دیگر اهداف موجبات سرگرمی بیننده، شنونده، و خواننده را نیز فراهم آورند.

افشاگرانه و نظارتی: در کنار دیگر وظایف، امروزه و به‌خصوص در نظام‌های مردم‌سالار نقش و کارکرد دیگری نیز برای رسانه‌ها تعریف می‌شود و آن نقش نظارتی رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های تحقیقی از کارکرد دولت‌ها و دیگر نهادها مردم را در جریان فعالیت‌های آن‌ها بگذارند و با اجرای این برنامه از کثرت رفتار آن‌ها جلوگیری کنند. انتشار اسناد محرمانه پنتاگون درباره جنگ ویتنام در نیویورک تایمز در سال ۱۹۷۱ میلادی، که مقامات دولتی آن‌ها را نوشته بودند، و انتشار اسناد محرمانه پنتاگون توسط سایت ویکی لیکس در سال ۲۰۱۰ میلادی از نقش‌های نظارتی و افشاگرانه رسانه است که توانسته‌اند با ارائه اطلاعات به مردم افکار عامه را در ارتباط با این سازمان تا حد زیادی تغییر دهند. «گروهی از روزنامه‌نگاران و دبیران نیویورک تایمز، که کارشناس مسائل سیاست خارجی و جنگ ویتنام بودند، با تجزیه و تحلیل این اسناد از فریب کاری بزرگ دولت امریکا در جنگ ویتنام پرده برداشتند.» (همان، ص ۱۷۰)

چالش‌های اخلاقی رسانه‌ها

بی‌شک بر کسی پوشیده نیست که نقش آگاه کردن مخاطبان و اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف و سریع و انعکاس رویدادهای روز جامعه در رسانه‌های گروهی و جمعی، مطبوعات، خبرگزاری‌ها، و سایت‌های مجازی از اهمیتی ویژه برخوردار است.

به‌صراحت می‌توان اذعان کرد اولین اشکال در حوزه آموزش علوم ارتباطات در کشور ما از لحاظ مبنايي و عقیدتی است که متأسفانه بیشتر پیرو مکاتب غربی است و فاصله‌ای معنادار با مبانی و

آموزه‌های اسلامی دارد. همچنین، غفلت از این موضوع باعث شده ارزش‌های دنیای غرب همان‌طور که در همه‌لایه‌های زندگی ما نفوذ کرده در حوزه مهم و راهبردی ارتباطات بیش و پیش از همه تأثیرگذار باشد که به جرئت می‌توان گفت همین تأثیرگذاری و نفوذ رسانه‌ای مهم‌ترین مدخل و ورودی فرهنگی به کشورمان بوده است.

اینکه صاحب‌نظران و اندیشمندان دنیای اسلام در این مقوله منفعل عمل کرده‌اند و مثلاً شیوه‌های ارتباطی و رسانه‌ای را منطبق بر نظریات و منابع اسلامی بازآفرینی نکرده‌اند بر کسی پوشیده نیست و محصول آن را اینک در دنیای واقعی رسانه‌های خود باید شاهد باشیم. امروزه، هرج و مرج رسانه‌ای و گاه بداخلاقی‌هایی را در این عرصه شاهدیم که از بحرانی فرهنگی در گستره جامعه خیر می‌دهد. در این میان مجموعه اقدامات بازدارنده فقط کمی سرعت این نوع استفاده را کمتر کرده است. همچنین، در زمینه رعایت اخلاق حرفه‌ای، فعالان رسانه‌ای پیشکسوت در این فضا چنان که باید و شاید و آن‌گونه که خود ادعا می‌کنند الگویی کارآمد برای تازه‌واردها نبوده‌اند و بعضاً برخی بداخلاقی‌های حرفه‌ای نیز از سوی آنان مشاهده شده یا بدان دامن زده‌اند که از صاحبان فکر و نظر و کسانی که سابقه‌ای در کار رسانه‌ای دارند چنین انتظاری نمی‌رود.

به هر حال، با توجه به شرایط حساس کنونی انتظار می‌رود رسانه‌ها در انتشار اخبار و مطالب خود امانت و اخلاق رسانه‌ای را رعایت و از تفسیر به رأی یا اعمال سلیق در نقل اخبار خودداری کنند و به این نکته پایبند باشند که خبرنگاران باید در جمع‌آوری و انعکاس و تفسیر اطلاعات و وقایع راست‌گو و عادل و شجاع باشند و خطاهای خود را بپذیرند و آن‌ها را اصلاح و خطاهای غیر اخلاقی روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری را منتشر کنند و در عین حال نکات مثبت آن‌ها را نیز در نظر بگیرند و از آن‌ها استفاده کنند و تقوا و صداقت را، که مهم‌ترین اصول اطلاع‌رسانی است، در رسانه حوزه اجتماعی در یک جامعه دینی رعایت کنند تا بتوانند در فعالیت خود موفق باشند.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، در مقام عضوی مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. گریفن و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایفی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۰)

در آمریکا در قرن بیستم این فکر به وجود آمد که رسانه‌ها یگانه صنعت منحصر به فرد برای محافظت از منشور حقوق شهروندانند و باید به تعهد اجتماعی پایبند باشند. نظریه مسئولیت اجتماعی، که از سوی کارورزان رسانه‌ها و قوانین رسانه‌ها و تحت تأثیر کمیسیون آزادی مطبوعات کامل شده است، بر این اساس است که رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش (مانند نظریه آزادی خواهانه) باید موجب تضارب آرا شوند و مباحث را رشد دهند. (دهقان، ۱۳۸۸: ۴۴۵)

نظریه مسئولیت اجتماعی بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه و وظایف و مسئولیت اجتماعی آن‌ها تأکید می‌کند. رسانه‌ها باید، در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت دو روی یک سکه‌اند و همان گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۹)

«مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر سازگاری ایجاد گردد و برای مقابله با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی راه‌حل

مناسب پیدا شود.» (معتدناژاد، ۱۳۸۶: ۲۸۱)

- مک کوایل اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر خلاصه کرده است:
- رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آن‌ها را انجام دهند.
 - برای تحقق این تعهدات، باید به استانداردهای حرفه‌ای خبر-مانند حقیقت، صحت، عینیت، توازن-توجه فراوانی معطوف شود.
 - رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر باید به خودانضباطی حرفه‌ای خویش در چارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.
 - رسانه‌ها باید از آنچه ممکن است به جنایت، خشونت، یا بی‌نظمی در کشور یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود پرهیز کنند.
 - رسانه‌ها، به منزله یک مجموعه کلی، باید کثرت گرا باشند و با ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب انعکاس دهنده تعدد و تنوع اندیشه‌ها در جامعه خویش باشند.
 - جامعه و مخاطبان رسانه‌ها، با توجه به تعهدات و وظایف اجتماعی مورد نظر، حق دارند خواستار رعایت استانداردهای عالی حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند و در صورت لزوم برای تأمین و تضمین منافع و مصالح عمومی در این زمینه مداخله کنند.
 - روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار پاسخگو باشند. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۱)

آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی

یکی از نتایج بهبود اخلاق کار در سازمان تنظیم بهتر روابط در سازمان است که باعث افزایش سوء تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات بین افراد و گروه‌ها می‌شود و عملکرد تیمی را بهبود می‌بخشد.

شاید بیشترین تأثیر اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی باشد. مطابق تحقیقات تروینو و یانگ بلاد تصمیم‌گیری‌های اخلاقی به طور عمده تحت تأثیر گزینش و استخدام افراد اخلاقی است و پاداش و تنبیه متداول تأثیر زیادی در رعایت اصول اخلاقی ندارد (لاوسن، ۱۳۸۱: ۲۶۸). توجه بارنارد به اخلاق به دلیل نقش آن در تسهیل همکاری و کاهش تعارض و مسئولانه عمل کردن به وظایف در محیط کار است.

مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

رسانه شمشیری دودم است. در عرف رسانه‌ای چیزی داریم به نام مسئولیت اجتماعی. یعنی روزنامه‌نگار فراتر از آن کار حرفه‌ای که انجام می‌دهد یک مسئولیت و تعهد اجتماعی هم دارد که باید بر اساس آن عمل کند. یک جاهایی باید افشاگری کند. یک جاهایی باید سکوت کند. باید به برخی خبرها بپردازد و به برخی نپردازد. بنابراین، معیار ما در رسانه مسئولیت اجتماعی است و در سطح کلان، به‌خصوص در حوزه سیاسی، منافع ملی مورد توجه است. یعنی روزنامه‌ای ممکن است بر اساس منافع ملی اطلاعاتی را افشا کند و در جای دیگر سکوت کند. بنابراین مصلحت جامعه و منافع ملی دو عنصر تعیین کننده در این مسئله‌اند. آنچه مهم است این است که رسانه‌ها بر اساس تحلیلی که از فضای سیاسی و اجتماعی و فرهنگی کشورشان دارند در چارچوب منافع ملی و مبتنی بر قانون حرکت کنند؛ یعنی اگر همه رسانه‌ها جامعه را به قانون و منافع ملی و چارچوب‌های قانونی دعوت کنند، می‌توان گفت توانسته‌اند مسئولیت خود را به درستی انجام دهند.

مفاد مهم اصول بین‌المللی اخلاقی - حرفه‌ای روزنامه‌نگاران

بی‌تردید همه حرفه‌های فعال در جامعه بشری دارای آیین‌نامه‌های اخلاقی - حرفه‌ای اند که بسان

وجدانی بیدار عملکرد و نتایج حاصل از رفتارهای آن‌ها را نظارت و کنترل می‌کند. در ادامه به اصول بین‌المللی اخلاقی-حرفه‌ای روزنامه‌نگاران اشاره می‌شود و از آنجا که رسانه‌های ارتباط جمعی، مانند رادیو و تلویزیون یا روزنامه‌نگاری، از یک سنخ‌اند همه این اصول در این رسانه‌ها نیز ساری و صادق است. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۶)

اصل اول: حق مردم در دستیابی به اطلاعات درست و واقعی

خبرنگاران، به منزله چشم بیدار و هوشیار جامعه، در دستیابی به حقایق و واقعیت‌ها رسالتی بس خطیر بر عهده دارند و کانون این اهمیت صداقت و قابل اعتماد بودن خبرنگار و رسانه است.

اصل دوم: خبرنگار باید خود را وقف حقیقت کند

خبرنگار باید با بهره‌گیری از خلاقیتی که دارد رویدادها را در گستره صحیح خود با ترسیم مناسبات اصلی و بدون تحریف انعکاس دهد تا مواد خام خبری مناسب در اختیار مردم قرار گیرد.

اصل سوم: مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار

خبرنگاران نباید مسائل غیر ضروری-مانند جنسیت، نژاد، اعتقادات مذهبی، موقعیت‌های مادی، ناتوانی‌های جسمی و ذهنی، ترجیحات قومی و نژادی-را در گزارش‌ها و اخبار و اطلاع‌رسانی خود وارد کنند. اطلاعات در خبرنگاری به منزله منفعت اجتماعی است، نه کالا. و بر این اساس خبرنگاران همه در برابر جامعه انسانی و مخاطبان مسئولیت دارند.

اصل چهارم: شرافت حرفه‌ای خبرنگار

معیارهای عالی شرافت در این حرفه مشتمل بر حق خبرنگار در خودداری از کار کردن برخلاف باورها یا افشای منابع اطلاعاتی خود و نیز حق شرکت در تصمیم‌گیری‌های دستگامی است که به استخدام آن درآمده است. شرافت حرفه‌ای به خبرنگار اجازه نمی‌دهد هیچ‌گونه رشوه‌ای را بپذیرد یا دفاع از منفعت خصوصی را بر رفاه عمومی ترجیح دهد.

اصل پنجم: دسترسی همگانی و مشارکتی

ماهیت این حرفه اقتضای کند خبرنگار راه‌های دسترسی مردم به اطلاعات و مشارکت آنان در رسانه‌ها را ارتقا بخشد. حق تصحیح و اصلاح و پاسخگویی برخی از این حقوق است.

اصل ششم: احترام به حریم خصوصی و حیثیت انسانی

احترام و حق فردی و حفظ حریم و اسرار خصوصی و مشورتی انسانی را باید در همه‌ی اوضاع و شرایط محترم و محرمانه شمرد. زیرا با اصول و حیاتی ادیان الهی و همچنین با قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد، منع افتراء، تهمت، توهین، و مخدوش کردن شخصیت افراد هماهنگ است.

اصل هفتم: احترام به منافع عمومی

احترام کامل به حیثیت ملی جامعه، نهادهای دموکراتیک، عفت عمومی، اخلاق و آداب و رسوم حسنه، و عرف جامعه ضروری است.

اصل هشتم: احترام به ارزش‌های جهانی و متنوع فرهنگی‌ها

خبرنگار حقیقی مدافع ارزش‌های عام انسانی و در وهله‌ی نخست صلح و عدالت، حقوق بشر، پیشرفت اجتماعی، و آزادی ملی است. آگاهی خبرنگار از مقررات مندرج در کنوانسیون‌ها، بیانیه‌ها، و قطع‌نامه‌های بین‌المللی نیز از اصول اخلاق حرفه‌ای به شمار می‌رود.

اصل نهم: محو جنگ و سایر مصائب فراروی بشر

تعهد اخلاقی به ارزش‌های عام انسانی خبرنگار را به پرهیز از هر نوع توصیه یا تحریک به جنگ و تجاوز، به‌ویژه در مورد تسلیحات هسته‌ای، و پرهیز از هر نوع خشونت و نفرت یا تبعیض، به‌ویژه نژادپرستی، و سرکوب رژیم‌های استبدادی استعمار و همچنین سایر مصائب بزرگ بشریت، همچون فقر و سوء تغذیه و بیماری، ملزم می‌کند.

اصل دهم: برپایی نظم اطلاعاتی و ارتباطی نوین جهانی

هدف از بیان این اصل برقراری نظم، استعمارزدایی، و دمکراتیک کردن اطلاعات و ارتباطات در سطوح ملی و بین‌المللی است که بر پایهٔ همزیستی مسالمت‌آمیز مردم و با احترام کامل به هویت فرهنگی و تعدد و تنوع فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی صورت می‌گیرد. (شکرخواه، ۱۳۸۷)

نتیجه‌گیری و ارائهٔ پیشنهادها

رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان امری لازم و ضروری است. یکی از نتایج بهبود اخلاق کار در سازمان تنظیم بهتر روابط در سازمان است که باعث افزایش جو تفاهم در سازمان و کاهش تعارضات بین افراد و گروه‌ها می‌شود و عملکرد تیمی را بهبود می‌بخشد. شاید بیشترین تأثیر اصول اخلاقی مربوط به رفتار نیروی انسانی باشد که از یک سو جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه منافع بلندمدت خود را تضمین کند.

اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای، اکنون، مقوله‌ای است که از مسئولیت‌های فردی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران فراتر می‌رود. بنابراین توجه به چارچوب‌های اخلاق‌شناسانه و الگوهای اخلاقی حرفه‌ای در سطوح نهادی و ملی و بین‌المللی ضروری است. در این چارچوب باید بر اساس مشکلات و متغیرهای جدید اصول اخلاقی و حرفه‌ای کارآمد و پویا را مبنای قرارداد که بتوانند فضاهای متنوع رسانه‌ای (ارتباطات شفاهی، ارتباطات مکتوب، ارتباطات الکترونیکی، ارتباطات مجازی) را شامل شوند و در قالب نهادهای حرفه‌ای، مدنی، ملی، و بین‌المللی پیشبرد آن اصول را امکان‌پذیر سازند.

دین مبین اسلام در اصول راهبردی خود مواردی همچون احترام به انسان‌ها، امانتداری در رفتار و بینش شخصی، و برقراری عدالت را یادآور شده است. جهت تدوین اخلاق حرفه‌ای می‌توان از این اصول در سازمان‌های رسانه‌ای استفاده کرد.

جهت ایجاد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای مواردی پیشنهاد می‌شود که عبارت‌اند از:

- تدوین آیین‌نامه‌های اخلاقی - حرفه‌ای مبتنی بر ویژگی رسانه مورد نظر
- آگاهی‌دهی سازمان‌های رسانه‌ای و اصحاب رسانه از اهداف و اسناد بالادستی جهت هماهنگی با این اهداف در جهت منافع ملی
- رعایت عدالت در سیستم‌های گزینش و استخدام، حقوق و دستمزد، پاداش و ارتقا
- تدوین منشور اخلاقی سازمان
- پایبندی رهبران و مدیران سازمان‌ها به اصول اخلاقی
- تدوین سند جامع اخلاقی سازمان‌ها به روش پویا و مشخص

پی‌نوشت‌ها:

۱. حجرات / ۶.
۲. حجرات / ۱۱.
۳. حجرات / ۱۱.
۴. حجرات / ۱۳.
۵. Clement
۶. objectivity

منابع و مآخذ

- آسا برگر، آرتور (۱۳۸۷). روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- تافلر، الوین و هایدی تافلر (۱۳۷۴). به سوی تمدن جدید سیاست در موج سوم، ترجمه محمدرضا جعفری، تهران: سیمرخ
- چامسکی، نوام و جانان‌تان استیل و جان کیتینگز (۱۳۷۸). جنگ سرد، ترجمه شاهرخ وزیری، تهران: آبا
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خیر، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها
- _____ (۱۳۸۷). اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری، بازیابی ۲۰ فروردین ۱۳۸۷ از سایت www.aoij.ir
- فروغی، محمدعلی. (۱۳۲۰). سیر حکمت در اروپا. تهران: صیفا.
- کواچ، بیل و تام روز نستیل (۱۳۸۵). عناصر روزنامه‌نگاری، ترجمه داوود حیدری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی
- لاوسن، آلن (۱۳۸۱). مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه محمدرضا ربیعی مندجین و حسن کیوریان، تهران: کیان
- معدن‌نژاد، کاظم و رؤیا معدن‌نژاد (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۷). «میثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری»، رسانه، ش ۳۴، ص ۸۶
معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالی، تهران:
مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز
تحقیقات و سنجش برنامه‌ریزی
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۷). زندگی در پرتو اخلاق، قم: نسل جوان
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران:
چاپ جمالی
- نراقی، مهدی (۱۳۸۸). جامع‌السادات، ترجمه کریم فیضی، قم: انتشارات قائم آل محمد
- Clement, Jone. J. (1980). Mass Media Codes of Ethical and
Councils: a Comparative
International Study on Professional Standards. UNESCO
Press.
- Shamsi, Nayyar. (2005). Encyclopedia of Mass Communication
in Twenty-First
- Siebert, F. S., T. B. Peterson, and W. Schramm (1956). Four
theories of the press. Urbana: University of Illinois Press.