

تأثیر اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی جمعی

افشین ماهوشی

مدرس و محقق دانشگاه جامع علمی کاربردی
Safavi.afshin0959@gmail.com

چکیده

امروزه بسیاری از کشورها به این بلوغ فکری رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن اعتماد جمعی و ساختارهای اجتماعی می‌انجامد به همین دلیل نیاز به تدوین استراتژی اخلاقی از جمله باورهای ملی در کشورهای توسعه یافته است. در این بین رعایت اخلاق حرفه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد زیرا نقش برجسته‌ای در جلب اعتماد عمومی دارد. مسئولیت‌پذیری و اعتماد سازی از مولفه‌های مهمی است که در اخلاق حرفه‌ای رسانه مطرح است زیرا رسانه‌ها رسالت آگاه سازی مردم را دارند و هر گونه تخطی از اخلاق حرفه‌ای موجب زوال سرمایه‌های اجتماعی و از همه مهمتر اعتماد سازی جمعی می‌شود. امانتداری و معتمد بودن از ویژگیهای مهم اخلاق مداری رسانه‌ای است که خدشه دار شدن آن سرمایه‌گذاری اخلاقی روی مردم را با خطر مواجه می‌کند لذا گروههای اجتماعی تعهدی در قبال نظام سیاسی و اداری حس نخواهند کرد. در این مقاله برشمردن عوامل تاثیرگذار در رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه، به الگوی رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب اشاره شده و تاثیرات مطلوب آن در انتقال صحیح مفاهیم به لحاظ اخلاق حرفه‌ای تبیین گردیده است. سیر تحول یک فرد رسانه‌ای در مدیریت بر خویشتن و ارتباط برون شخصی شایسته با مخاطب با رعایت امانتداری از موارد تاکید شده در بخش پایانی مقاله است. در خاتمه برای افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای رسانه پیشنهادات کاربردی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، رسانه، اعتماد سازی، سرمایه اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۷

مقدمه

آنچه امروزه در مورد رسانه های جمعی مطرح است، تاثیر گذاری آموزشی و یادگیری رسانه ها است که اغلب تحت الشعاع کارکرد اطلاع رسانی و تبلیغاتی قرار می گیرد، بدیهی است گستره ارتباطی رسانه و تاثیر گذاری و تاثیر پذیری اجتماعی آن در خانواده نباید فراموش شود. از همین رو ضروری است تلاش مضاعفی از سوی صاحبان رسانه برای اطلاع رسانی توأم با آموزش و توسعه فرهنگی صورت پذیرد. مسلماً موضوع اخلاق حرفه ای رسانه با دو رویکرد درونی و بیرونی قابل بررسی است.

رویکرد درونی به بخشی از اخلاق حرفه ای مرتبط می شود که سبب افزایش سرمایه اجتماعی می گردد. در این زمینه رعایت اخلاق و آداب اجتماعی به اعتماد سازی رسانه بین مردم کمک می کند. رویکرد بیرونی اخلاق حرفه ای رسانه به کارکردهای آموزشی، یادگیری و اطلاع رسانی معتبر اشاره دارد و بعنوان یک رهیافت اساسی جهت ارتقاء و توسعه فرهنگی بایستی مورد توجه می باشد.

مفهوم اخلاق حرفه ای

امروزه بسیاری از کشورها به این بلوغ فکری رسیده اند که بی اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن سازمانها می انجامد به همین دلیل بسیاری از موسسات و سازمانهای موفق، برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده اند که باید در سازمان فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند، از این رو کوشیده اند به تحقیقات درباره اخلاق حرفه ای جایگاه ویژه ای بدهند.

اخلاق حرفه ای^۱: یکی از شعبه های دانش اخلاقی است که می کوشد به مسائل و ارزش های اخلاقی حرفه های گوناگون پاسخ داده و برای آن قواعد، ضوابط و اصول خاصی در محیط حرفه ای متصور می گردد به عبارت دیگر وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه ای رعایت کنند بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات های قانون دچار شوند.

ویژگی های افراد دارای اخلاق حرفه ای

۱- مسئولیت پذیری: از ویژگیهای مهم در اخلاق حرفه ای است زیرا وقتی انسان به اختیار مسئولیتی را می پذیرد در قبال آن تعهدی دارد و در قبالش پاسخگو است و پیامدهای تصمیماتش را می پذیرد، فرد مسئول حساس و اخلاقمند است، به درستکاری و خوشنامی

¹ professional ethics

در کارش اهمیت می‌دهد، برای اجرای تمام مسئولیت‌های خویش کوشاست و مسئولیتی را که برعهده می‌گیرد با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد.

۲- معتمد و امین: مورد اعتماد بودن بسیار حائز اهمیت است. اعتماد سازی نوعی سرمایه گذاری برای آینده است.

۳- برتری جویی و رقابت طلبی: در تمام موارد سعی می‌کند ممتاز باشد، اعتماد به نفس دارد، به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می‌کند، جدی و پرجار است، به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقاء خود است ولی سعی نمی‌کند به هر طریقی و از هر راهی در رقابت برنده باشد.

۴- صادق بودن: مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان خود گوش فرا می‌دهد، در همه حال به شرافت‌مندی توجه می‌کند، شجاع و با شهامت است.

۵- احترام به دیگران: به حقوق دیگران احترام می‌گذارد، برای نظراتشان ارزش قائل است، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم‌گیری می‌دهد، تنها منافع خود را ارجح نمی‌داند.

۶- رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی: برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل است، در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند، به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارد، در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نمی‌کند.

۷- عدالت و انصاف: طرفدار حق است، در قضاوت تعصب ندارد، بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی، اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی‌شود.

۸- همدردی با دیگران: دلسوز و رحیم است، در مصائب دیگران شریک می‌شود و از آنان حمایت می‌کند.

۹- وفاداری: به وظایف خود متعهد است، رازدار و معتمد دیگران است.

اعتماد سازی و اهمیت آن در جامعه

چنانچه در ویژگیهای افراد دارای اخلاق حرفه ای بیان شد اعتماد سازی نوعی سرمایه گذاری برای آینده است ، چنانچه مردم به مسئولین و رسانه ها اعتماد داشته باشند سرمایه اجتماعی ایجاد میشود و همکاری و تعاون در جامعه گسترش می یابد از سویی نتیجه بی اعتمادی آنست که تعهد ساختاری در سطوح مختلف ، در بخش های مختلف کاهش میابد. مک گریگور در مورد تعریف اعتماد می نویسد: «اعتماد یعنی اینکه من می دانم شما عمداً و یا سهواً با قصد و بدون قصد منفعت مرا از بین نمی بری» وی در تعریف دیگری اعتماد را این چنین تبیین می کند: «اعتماد یعنی من می توانم موقعیت فعلی، مقام و احترام خود

را در گروه، رابطه شغلی، سابقه و زندگی خود را با اطمینان کامل در اختیار شما قرار دهم» (توکلی، ۱۳۷۹).

اعتماد، یک اطمینان عمومی و خوش بینی کلی در مورد رویدادهایی که اتفاق می افتند می باشد و در زمینه سازمان ها اعتماد انتظار تعمیم یافته کار گروهی است که کلام، اعمال و قول های افراد، گروه و یا سازمان می تواند با تکیه بر آن باشد. تأکید اصلی در زمینه اعتماد بر ایجاد تفاهم بین اهداف فردی و سازمانی است. به عبارت دیگر، وظیفه متقابل فرد و سازمان، ایجاد محیطی سرشار از تفاهم و مبتنی بر روابط صحیح انسانی بین مدیر و کارکنان است تا بتوانند در سایه آن اهداف را محقق سازند.

جهت تبیین «اعتماد سازی» بایستی به مفهوم اعتماد بیشتر تامل داشته و با ژرف نگری آنرا مورد تحلیل قرار داد. غالباً کسانی که اعتماد میورزند گمانه ای بر مبنای ارزیابی دیگران دارند، این گمانه ممکن است با نگرش مثبت یا منفی همراه باشد، البته این مهم در حوزه های گوناگون اجتماعی بگونه های مختلف تاثیر دارد. در حوزه رسانه تنها نگرش مثبت یا منفی بر مبنای ارزیابی دیگران مطرح نیست بلکه متغیر اساسی دیگری که نقشی همتراز با ارزیابی دیگران دارد موضوع ارزیابی مخاطب است چه در مقام و مرتبه «اعتماد کننده» و چه در مقام و مرتبه «اعتماد شونده» لذا با این تفاسیر فرایند «اعتماد سازی» روند اطمینان بخشی با استفاده از منابع فرهنگی-اجتماعی و اخلاقی جامعه است که باعث ایجاد هماهنگی جمعی میشود. آنچه در بررسی مفهوم «اعتماد» مهم است اینکه اعتماد نوعی باور است که دیگران با اقدام خود یا خودداری از اقدام به رفاه و آسایش فرد یا افراد کمک میکنند و از آسیب رساندن به فرد یا افراد خودداری میکنند، نکته مهم که در اعتماد سازی مورد توجه است اینکه اگر باور داشتن مورد اشاره اشتباه باشد و تکرار آن آسیب را بیشتر کند، خطرات ملوس تر و پرهیز از اعتماد را در پی خواهد داشت.

بی اعتمادی باعث سوءظن نسبت به دیگران و ضعف اعتماد به نفس در افراد می شود و نتیجه آن سو ظن، توهم توطئه، اختلال در روابط و عدم شکل گیری همکاری های مردمی است. در گروههای نیمه رسمی نیز هر چه اعتماد بیشتر باشد، افراد به طور مؤثرتری با همدیگر ارتباط برقرار کرده و همکاری بهتر و پایدارتری را با همدیگر خواهند داشت. اگر اعتماد در جامعه وجود نداشته باشد، تبادل اطلاعات در بین افراد کاهش می یابد و بدنبال آن اطلاعات کم و ناقص «خلاء ارتباطاتی» بوجود میآورد و از سویی این شکاف اطلاعاتی و ارتباطاتی. نظرات و عقاید افراد را در مورد منابع اطلاعاتی و کارایی قدرت سیاسی با بی میلی و بی تفاوتی نشان میدهد و از بحث و بررسی در سطح جامعه و سازمانهای اجتماعی

خودداری می کنند. اما اگر محیطی سرشار از اعتماد فراهم آید سبب می شود تا در مورد مسایل موجود بحث های آزاد صورت گیرد و در این بحث ها، افکار و ایده ها برای رشد و مبادله تشویق بشوند. زمانی که سطح اعتماد در یک جامعه بالاست، آحاد مردم نیز احساس اطمینان به قدرت و رسانه ها پیدا می کنند و آن را عملاً نشان می دهند (کاظمی جفناپ، ۱۳۸۱).

بی اعتمادی می تواند به دو صورت «درون قدرتی» و «برون قدرتی» باشد. اعتماد «درون قدرتی» می تواند فرآیند متعهد شدن زیر دستان را تسهیل کند و در غیر اینصورت انتظار تعهد و پایبندی به تلاش و راه اندازی کار مردم دشوار بنظر میرسد. اعتماد رده های مدیریتی نقش مهمی در ارتقاء و ترویج تعهدات سازمانی بازی می کند. اعتبار، تصمیم گیری، مشارکت، توانمندسازی و بازخورد، نقش های مهمی را در اعتماد مدیریتهای دارند. مدیران مورد اعتماد، اهداف سازمان را به گونه ای معنی دار برای زیردستان توصیف می کنند و از ارزش های مطلوب سازمان و ساختار آن حمایت می نمایند. از سویی اعتماد «برون قدرتی» فقدان یا کمبود اعتماد در میان افراد جامعه می تواند ارتباطات اجتماعی، همکاری ملت و دولت، کارکرد عمومی و مشارکت ملی را از بین ببرد. اعتماد به عنوان یک عنصر حیاتی برای اثربخشی ملی در نظر گرفته می شود.

یکی از مهم ترین ویژگی های فرد مورد اعتماد امانتداری، است. زیرا هر انسانی با آرامش و طیب خاطر می تواند به فرد امین اعتماد کند و بالعکس اگر فردی در امانت خیانت کرده باشد دیگر به او اعتماد نیست و نمی توان او را امین شمرد. در واقع اگر فردی در تجارب قبلی از عهده امانت برنیامده باشد و دست به خیانت آلوده کرده باشد دیگر نباید به او اعتماد نمود. البته منظور از امانت و امانتداری فقط امانت در موارد عرفی نیست بلکه با نگرش اسلامی مسئولیت و پست هایی که با افراد واگذار می شود نیز امانت است بدیهی است هر میزان کاری که به فرد واگذار می شود مهم باشد میزان اعتماد به فرد هم باید بیشتر باشد.

تأثیر رعایت اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی جمعی

چنانچه اشاره شد، شالوده اخلاق حرفه ای معتمد بودن و امانتداری است، یکی از خصائل مهم پیامبر گرامی اسلام (ص) که سبب گرایش مردم به ایشان و گسترش دین اسلام شد مورد اعتماد و امین بودن محمد (ص) بوده است، لذا وجود اعتماد باعث بهبود فضای زندگی جمعی، روحیه، رضایت شغلی، ارتباطات، نظارت، برنامه ریزی تصمیم گیریها، انگیزش و... در نهادهای اجتماعی و سازمان های دولتی و غیر دولتی و... می گردد و در نهایت کارایی

و اثربخشی را افزایش می دهد و هزینه های ناشی از کنترل مدیران ارشد بر نهادها و مردم و کارمندان را کاهش می دهد و از بروز درگیریها و سوء تفاهمات در میان افشار اجتماع نیز جلوگیری می نماید. از مهم ترین عواملی که باعث اعتماد افراد به یکدیگر می شود خصوصیات و ویژگی های آنان است که بصورت عناصر اعتماد ساز و مولفه های قابلیت اعتماد ذکر شد و برخی از آنها عبارتند از: امانتداری، راستگویی، پرهیزگاری، خیرخواهی، عدل و انصاف که همه این موارد جز جدا نشدنی اخلاق حرفه ای است. نکته راهبردی در تاثیر اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی، ماهیت اخلاق حرفه ای است که مربوط به وجدان کاری و مسئولیت اجتماعی یک خبرنگار و روزنامه نگار یا مدیر رسانه است زیرا در اخلاق حرفه ای رسانه، الگوی رفتار ارتباطی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب قرار داده شده، به این معنا که یک قانون طلایی اخلاقی وجود دارد و آن مبتنی بر صفارش رسول گرامی(ص) است که هر چه را بر خود نمی پسندی بر دیگران مپسند و هر چه را بر خود می پسندی بر دیگران شایسته بدار.

در آموزه های اخلاق دینی ما با دو واژه فضیلت و رذیلت مواجه می شویم ، فضیلت یعنی (شما حق داری.من تکلیف) و رذیلت یعنی (من حق دارم.دیگری وظیفه) قانون طلایی اخلاق حرفه ای بر تقویت فضایل تاکید دارد(فرامرز قراملکی،۱۳۹۳).

اخلاق حرفه ای، مجموعه قواعدی است که افراد داوطلبانه و بر اساس وجدان کاری بصورت حرفه ای رعایت می کنند بدون آنکه الزام خارجی داشته و یا بیم آن داشته باشند که در صورت تخلف به مجازات قانونی دچار شوند. از این رو نویسنده در اخلاق حرفه ای رسانه ای به شدت معتقد به رویکرد الگوی رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب می باشد زیرا این یک ارتباط اعتماد ساز است که در وهله نخست فرد خبرنگار با خود برقرار کرده، رجوع به وجدان خویش (بدون آنکه الزام خارجی داشته و یا بیم آن داشته باشند که در صورت تخلف به مجازات قانونی دچار شود) و زمانی که این گذر از خویش با عرف نفسه به خوبی انجام شد می تواند ارتباط برون شخصی شایسته ای با مخاطب برقرار کرد.

جمع بندی

در خاتمه آنچه بسیار ضروری مینماید تاثیر ورود به عصر نوین و هزاره سوم در اعتمادسازی رسانه ای است. امروزه شاهره های ارتباطی و اطلاعاتی ما را در بر گرفته است. از صنایع مخابراتی، رایانه ای و نرم افزارهای نوین و صنایع الکترونیکی و دیجیتالی که به مدد

رسانه‌های نوشتاری و دیداری-شنیداری آمده است، گرفته تا اینترنت و تلفن همراه و ابزار جانبی آن مانند: اپلیکیشن‌های جدید و....

نکته مهم وضعیت اطلاع رسانی و برقراری ارتباطات مدرن نسبت به شاهراه‌های اطلاعاتی سنتی (مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه) می باشد، در وضعیت برقراری ارتباطات توسط شاهراه‌های اطلاعاتی سنتی (مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه) مخاطب (گیرنده پیام) بیشتر منفعل است تا اینکه نقش فعالی داشته باشد ولی در وضعیت برقراری ارتباطات مدرن مخاطب (گیرنده پیام) بیشتر فعال است و تعامل بیشتری در فرایند ارتباطات و دریافت اطلاعات دارد. امروزه به مدد اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مختلف و متنوع، امکان چت و گفتگو و ارسال فیلم و گزارش توسط مردم و... همزمان و بصورت آنلاین^۱ امکان پذیر شده و از سویی همین میزان تعامل و ارتباطات سبب گردیده تا «اعتماد سازی» بواسطه تعامل و بوجود آمدن فضای نقد و گفتگو در رسانه‌ها گسترش یابد. با توجه به نقش برجسته رسانه‌ها در عصر حاضر و مطرح شده حاکمیت رسانه‌ها «برتری و تفوق و اقبال» آنها نوعی توازن قوا را با «حاکمیت‌های سیاسی» بوجود آورده، حاکمیت رسانه‌ها یعنی مرکزیت تولید اقتدار و سلطه بر افکار عمومی، از همین رو اهمیت رعایت اخلاق حرفه‌ای بیشتر مشخص می شود. برقراری ارتباطات توسط شاهراه‌های اطلاعاتی مدرن با رقابت رسانه‌های گوناگون و دمیدن روح تحقیق به مخاطب، به تغییر و آگاهی و بصیرت بیننده و شنونده منجر میشود و مخاطب خود قضاوت نهایی را انجام خواهد داد، چرا که اصولاً حاکمیت رسانه‌ها، تحدید کننده حاکمیت دولتهاست و تاثیر گذاری آنها در فرایند اعتماد سازی بسیار مبرهن میباشد لذا رسانه‌های گوناگون نقش مهمی را در بازیگری سیاسی و فرهنگی و اقتصادی ایفا میکنند و ظهور رسانه‌های نوین به میدانی برای رقابت کانونهای وفاداری برای جلب اعتماد مردم تبدیل میشود و این امری امیدوار کننده است (مولانا، ۱۳۷۳).

در نهایت برای افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- ۱- با استفاده از استادان برجسته دانشگاه و صاحب‌نظران، در زمینه مفهوم و اهمیت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها و ارائه نظرات تطبیقی با دنیای معاصر، کلاس‌های آموزشی برای مدیران رسانه و گروه‌های سیاسی و سایر سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی تشکیل گردد.
- ۲- مسئولین نظام و امور فرهنگی رسانه‌های با اخلاق حرفه‌ای را شناسایی کرده و به نحو مناسبی از آن‌ها قدردانی کنند.

¹ On line

۳- رسانه ملی با فرهیختگان و نخبگان در همه عرصه ها تعامل بیشتری داشته باشد و بدور از جناح بندی، اعتماد عموم مردم را جلب نماید

۴- شایسته است که در مورد اهمیت اخلاق حرفه ای در اسلام و ویژگی های افراد مورد اعتماد مطالبی به صورت مقاله و پوستر تهیه گردیده و در اختیار مدیران ارشد و مردم قرار گیرد.

۵- مسئولین امر باید با کمک پژوهشگران به بررسی میزان اعتماد در جامعه با استفاده از خود رسانه ها پرداخته و موانع موجود در برقراری اعتماد را شناسایی کرده و اقدامات لازم برای کاهش یا رفع موانع و افزایش و بهبود اعتماد ملی را انجام دهند.

منابع

اجاقلو، سجاد و زاهدی، محمد جواد (۱۳۸۴) جامعه شناسی و علوم اجتماعی. فصلنامه جامعه شناسی ایران، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۸۴.

بورديو، پیر؛ کلمن، جیمز سمیوئل؛ کلاوس، افه؛ کیان، تاجبخش؛ پانام، رابرت؛ فرانسیس فوکویاما (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه حسن پویان، افشین خاکباز، تهران: نشر شیرازه.

پورحسین، ناصر (۱۳۷۹) فناوریهای اطلاعاتی، حاکمیت دولت ها و تبادل فرهنگی. فصلنامه مطالعات ملی شماره ۶، زمستان ۱۳۷۹.

پورموسوی، سید فتح الله (۱۳۸۱) جامعه مدنی و سرمایه اجتماعی. فصلنامه راهبرد، شماره ۲۶، پاییز ۱۳۸۱.

توکلی، عبدالله (۱۳۷۹) اعتماد در سازمان با نگرش اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

سرمد، غلامعلی (۱۳۸۰) روابط انسانی در سازمان ها. تهران: انتشارات سمت.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱) خبر و رسانه. تهران: مرکز مطالعات تحقیقات رسانه.

عز الدین، مرتضی و آقاجانی، رحمان (۱۳۹۴) اخلاق حرفه ای، ناشر: آوای قلم

فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۳) اخلاق حرفه ای، تهران: نشر مجنون

کاظمی جغناپ، حجت. نقش اعتماد در سازمان های علمی و برخی عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز).

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸) چشم اندازهای جهانی. ترجمه حمید رضا جلایلی پور: انتشارات طرح نو.

مولانا، حمید (۱۳۷۳) بزرگراه های اطلاعاتی و آینده رسانه. فصلنامه رسانه. سال ۵، شماره ۳.