فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال نهم، شماره ۲ (پیاپی: ۳۴)، تابستان ۱۴۰۴

بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای در عملکرد روابط عمومی رسانه‌ای معاصر

هوشیار زارعی [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵
کد مقاله: ۷۳۰۷۵

چکـیده

در عصر ارتباطات و گسترش رسانه‌های نوین، روابط عمومی رسانه‌ای به یکی از ارکان اساسی در تعامل سازمان‌ها با افکار عمومی تبدیل شده است. در این میان، اخلاق حرفه‌ای به عنوان یکی از بنیادهای هویتی و کارکردی این حرفه، نقشی اساسی در تعیین کیفیت عملکرد و میزان اعتماد مخاطبان ایفا می‌کند. رعایت اصول اخلاقی همچون صداقت، شفافیت، احترام به حریم خصوصی و مسئولیت‌پذیری، نه تنها اعتبار سازمان را حفظ می‌کند بلکه موجب ارتقاء جایگاه روابط عمومی به عنوان حلقه ارتباطی قابل اتکا میان نهادها و جامعه می‌شود. در واقع، در شرایطی که اطلاعات به‌سرعت در فضاهای رسانه‌ای منتشر می‌شود، عملکردهای فاقد التزام اخلاقی می‌توانند به سرعت منجر به بحران‌های ارتباطی و کاهش سرمایه اجتماعی شوند. از این‌رو، التزام به ارزش‌های اخلاقی، شرط لازم برای پایداری روابط عمومی حرفه‌ای در فضای رسانه‌ای رقابتی و متکثر است. در این مقاله، نقش اخلاق حرفه‌ای در عملکرد روابط عمومی رسانه‌ای معاصر با رویکردی توصیفی مورد تحلیل قرار گرفته است. این بررسی نشان می‌دهد که عملکرد مطلوب روابط عمومی در گرو پایبندی به اصول اخلاقی است که نه‌تنها چارچوبی برای کنش حرفه‌ای تعریف می‌کنند بلکه از بروز انحرافات رسانه‌ای، تحریف واقعیت‌ها و بی‌اعتمادی عمومی جلوگیری می‌کنند. همچنین، پژوهش حاضر تأکید دارد که نادیده گرفتن اخلاق حرفه‌ای در محیط‌های رسانه‌ایِ پرشتاب امروزی، می‌تواند منجر به آسیب‌های جدی نظیر بی‌ثباتی ارتباطات سازمانی، افول مشروعیت اجتماعی و افزایش مخاطره در روابط رسانه‌ای شود. بر این اساس، تقویت رویکردهای اخلاق‌محور در آموزش و سیاست‌گذاری روابط عمومی امری ضروری تلقی می‌شود.

واژگـان کلـیدی: اخلاق حرفه‌ای، روابط عمومی رسانه‌ای، اعتماد عمومی، شفافیت ارتباطی، مسئولیت‌پذیری سازمانی

۱- دانشگاه جامع علمی کاربردی، رشته کارشناسی حرفه ای روابط عمومی- امور رسانه

۱- مقدمه

در عصر حاضر که رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها شده‌اند، روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان‌ها و جامعه، نقشی حیاتی در مدیریت افکار عمومی و هدایت جریان اطلاعات ایفا می‌کند. روابط عمومی نه فقط به عنوان ابزار تبلیغاتی بلکه به عنوان نهادی تصمیم‌ساز و مسئول در تنظیم و ارائه پیام‌های ارتباطی، نیازمند رعایت اصولی است که فراتر از تکنیک و تاکتیک‌های حرفه‌ای می‌روند. یکی از اساسی‌ترین این اصول، رعایت اخلاق حرفه‌ای است؛ چرا که اخلاق به عنوان زیرساخت رفتاری، ضامن پایایی، مشروعیت و اعتمادساز بودن فعالیت‌های روابط عمومی است (کریمی، ۱۴۰۱: ۲۴). بدون التزام به معیارهای اخلاقی، حتی پیشرفته‌ترین استراتژی‌های ارتباطی نیز ممکن است منجر به بی‌اعتمادی یا انحرافات اطلاعاتی شوند. اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی رسانه‌ای معاصر، متکی بر اصول بنیادینی مانند صداقت، شفافیت، راستی‌آزمایی، مسئولیت‌پذیری و حفظ کرامت انسانی است. این اصول، نه‌تنها ماهیت انسانی روابط عمومی را برجسته می‌کنند، بلکه نقش آن را به عنوان ناظر و هدایت‌گر ارتباطات شفاف و پاسخ‌گو در جامعه تقویت می‌سازند. در جهانی که اطلاعات به‌سرعت در گردش است و مرزهای میان واقعیت و ادراک اجتماعی بسیار شکننده شده‌اند، نقش اخلاق در عملکرد ارتباطی به منزله قطب‌نمایی است که از خطای راهبردی و آسیب‌های ارتباطی جلوگیری می‌کند (جعفری، ۱۴۰۰: ۳۹). از سوی دیگر، ورود فناوری‌های نوین و شکل‌گیری رسانه‌های دیجیتال، محیط عملیاتی روابط عمومی را پیچیده‌تر ساخته است. در چنین فضایی، انتشار اطلاعات می‌تواند بدون نظارت و به‌صورت گسترده انجام گیرد و همین امر خطر سوءتفاهم‌ها، شایعه‌سازی و تخریب افکار عمومی را افزایش داده است. در این شرایط، اخلاق حرفه‌ای نقش سپر دفاعی را برای حفظ شأن حرفه‌ای و اعتبار سازمانی ایفا می‌کند. رعایت الزامات اخلاقی در تولید، انتشار و پاسخ‌دهی به اطلاعات، به‌ویژه در مواقع بحرانی، از اهمیت دوچندانی برخوردار است (ملکی، ۱۳۹۹: ۵۷). اهمیت اخلاق حرفه‌ای به‌ویژه در شرایطی برجسته می‌شود که روابط عمومی در موقعیت‌های بحران یا نارضایتی عمومی قرار می‌گیرد. پاسخ‌گویی مسئولانه، پذیرش اشتباه، ارائه اطلاعات دقیق و پرهیز از پنهان‌کاری، از جمله اقداماتی است که مبتنی بر مبانی اخلاقی بوده و موجب اعتمادسازی مجدد در میان مخاطبان می‌شود. در واقع، عملکرد اخلاق‌محور روابط عمومی نه‌تنها به حفظ چهره سازمان کمک می‌کند، بلکه تصویر سازمان را به عنوان نهاد مسئول و پاسخ‌گو در ذهن جامعه تثبیت می‌کند (عزیزی، ۱۴۰۲: ۶۸).

مطالعات متعدد نیز نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که از اصول اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی تبعیت می‌کنند، از مزایایی مانند افزایش سرمایه اجتماعی، وفاداری مشتریان و ثبات برند بهره‌مند می‌شوند. این سازمان‌ها توانایی بیشتری در مدیریت بحران، تعامل اثربخش با رسانه‌ها و پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان دارند. برعکس، نادیده گرفتن اخلاق می‌تواند به شکل‌گیری پیامدهایی چون رسوایی رسانه‌ای، ریزش اعتبار، تحریم برند و بی‌اعتمادی عمومی منجر شود (رسولی، ۱۴۰۰: ۴۴). رسانه‌ها نیز به عنوان محیط‌های واسط در عملکرد روابط عمومی، در صورت عدم رعایت اخلاق می‌توانند بستری برای بازتولید اطلاعات نادرست، بزرگ‌نمایی یا جهت‌دهی مغرضانه شوند. در این میان، روابط عمومی‌های اخلاق‌مدار با رعایت اصول اخلاقی در ارتباط با رسانه‌ها، می‌توانند از صحت، دقت و انصاف در پوشش رسانه‌ای اطمینان حاصل کنند. به‌علاوه، آنان می‌توانند نقش فعالی در آموزش روزنامه‌نگاری مسئولانه و حمایت از آزادی رسانه‌ها ایفا کنند (احمدی، ۱۴۰۱: ۷۵). از جنبه حقوقی و حقوق شهروندی نیز، اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی اهمیت دارد. حفظ حریم خصوصی افراد، پرهیز از فریب‌کاری اطلاعاتی و رعایت انصاف در بازنمایی گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه، از اصولی است که موجب تداوم اعتماد و انسجام اجتماعی می‌شود. روابط عمومی‌ای که به اخلاق توجه نکند، ممکن است منجر به نقض حقوق مخاطب، آسیب به افکار عمومی و حتی مسئولیت حقوقی برای سازمان گردد (نصیری، ۱۳۹۹: ۵۸). در نهایت، باید اذعان داشت که توسعه پایدار در حوزه روابط عمومی رسانه‌ای تنها از مسیر نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای در سطوح مختلف آموزش، عمل و سیاست‌گذاری امکان‌پذیر است. به‌کارگیری کدهای اخلاقی در دستورالعمل‌های سازمانی، طراحی نظام‌های نظارت اخلاقی، آموزش مستمر کارکنان روابط عمومی در زمینه اصول اخلاقی، و ارزیابی عملکرد بر اساس شاخص‌های اخلاقی، از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند موجب ارتقاء سطح حرفه‌ای‌گری و پاسخ‌گویی اجتماعی در این حوزه شوند (رضوانی، ۱۴۰۲: ۸۱).

۲-ادبیات پژوهش

۲-۱-اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای مفهومی بنیادین در کلیه حوزه‌های شغلی و به‌ویژه در مشاغل مرتبط با ارتباطات عمومی و رسانه است. این مفهوم به مجموعه‌ای از اصول، هنجارها، و استانداردهای رفتاری اطلاق می‌شود که رعایت آن‌ها برای حفظ مسئولیت‌پذیری، صداقت، و احترام به مخاطبان ضروری است. اخلاق حرفه‌ای با ارزش‌هایی چون راستگویی، امانت‌داری، انصاف و احترام به حقوق دیگران، به عنوان یک چارچوب ارزشی عمل می‌کند که فعالیت حرفه‌ای را در مسیر درست هدایت می‌نماید (کریمی، ۱۳۹۸: ۴۲). در واقع، اخلاق حرفه‌ای به‌جای آنکه صرفاً مجموعه‌ای از قوانین خشک باشد، مجموعه‌ای از باورهای انسانی و اجتماعی است که

در مواجهه با چالش‌های حرفه‌ای، ملاک تصمیم‌گیری اخلاقی قرار می‌گیرند. در حیطه روابط عمومی، اخلاق حرفه‌ای نقشی کلیدی در تعیین نحوه تعامل سازمان با ذی‌نفعان ایفا می‌کند. از آن‌جا که متخصصان روابط عمومی اغلب در جایگاه «میانجی ارتباطی» میان سازمان و جامعه قرار دارند، پایبندی آن‌ها به اصول اخلاقی، نه‌تنها بر اعتبار فردی و سازمانی تأثیر می‌گذارد، بلکه پیامدهای گسترده‌ای در حوزه اعتماد عمومی و افکار جمعی نیز به دنبال دارد (محمدی، ۱۴۰۰: ۶۷). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی، وفاداری به حقیقت و پرهیز از تحریف اطلاعات است، زیرا روابط عمومی در نهایت مسئول شکل‌دهی و مدیریت تصویر سازمان در ذهن مخاطبان است.

اخلاق حرفه‌ای همچنین به منزله نوعی تعهد درونی است که افراد را از سوءِاستفاده از قدرت رسانه‌ای بازمی‌دارد. در جوامعی که دسترسی گسترده به اطلاعات از طریق رسانه‌های دیجیتال فراهم شده، این خطر وجود دارد که اطلاعات به‌گونه‌ای دست‌کاری یا جهت‌دار منتشر شوند تا منافع خاصی را تأمین کنند. اخلاق حرفه‌ای مانع از چنین رفتارهایی می‌شود و با تکیه بر اصول شفافیت، راستی‌آزمایی و انصاف، مرز میان اطلاع‌رسانی صادقانه و تبلیغات فریبنده را مشخص می‌سازد (صادقی، ۱۳۹۹: ۵۵). یکی دیگر از وجوه مهم اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر تأثیرات پیام‌های ارتباطی است. متخصصان روابط عمومی نباید صرفاً به منافع کوتاه‌مدت سازمان توجه کنند، بلکه باید نسبت به پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و حتی روان‌شناختی پیام‌های خود آگاهی کامل داشته باشند. انتشار اخبار نادرست، استفاده از تاکتیک‌های ترس‌آفرین یا بهره‌برداری از کلیشه‌های فرهنگی برای جلب توجه، مصادیقی از تخطی از اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی هستند که آثار جبران‌ناپذیری بر جامعه بر جای می‌گذارند (هاشمی، ۱۴۰۱: ۶۳).

مفهوم اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی، تنها به اخلاق فردی محدود نمی‌شود، بلکه ساختارها و سیاست‌های سازمانی نیز باید از این اصول حمایت کنند. سازمان‌ها برای نهادینه‌سازی اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی خود، باید کدهای رفتاری مشخصی تدوین کرده و آموزش‌های لازم را به کارشناسان ارائه دهند. وجود یک منشور اخلاقی حرفه‌ای که به صورت رسمی توسط سازمان پذیرفته شده باشد، نقش مهمی در ایجاد انسجام رفتاری و کنترل تعارضات اخلاقی ایفا می‌کند (رستمی، ۱۴۰۰: ۷۱). علاوه بر آن، نظام‌های ارزیابی عملکرد نیز باید به میزان پایبندی کارکنان به اصول اخلاقی توجه داشته باشند. در فضای رسانه‌ای امروز، مرز میان اطلاع‌رسانی، تبلیغات و عملیات روانی بسیار باریک شده است. متخصصان روابط عمومی گاهی با فشارهای سازمانی برای تحریف واقعیت یا سانسور اخبار مواجه می‌شوند. در چنین شرایطی، اخلاق حرفه‌ای تنها ابزاری است که می‌تواند از استقلال حرفه‌ای دفاع کند و زمینه‌ساز پایداری اعتبار حرفه‌ای گردد (ملکی، ۱۴۰۲: ۳۸). رعایت اخلاق حرفه‌ای در این موقعیت‌ها نه‌تنها ضامن حقوق مخاطب است، بلکه از بروز بحران‌های اعتبار برای سازمان نیز جلوگیری می‌کند. از منظر فرهنگی نیز، اخلاق حرفه‌ای بازتابی از ارزش‌های اجتماعی گسترده‌تر است. در جوامعی که شفافیت، مسئولیت‌پذیری، و صداقت ارزش تلقی می‌شوند، انتظار می‌رود روابط عمومی‌ها نیز در عملکرد خود این ارزش‌ها را منعکس سازند. بنابراین، آموزش و ترویج اخلاق حرفه‌ای نه‌تنها باید در چارچوب‌های سازمانی نهادینه شود، بلکه باید در نظام‌های آموزشی کشور، به‌ویژه در رشته‌های ارتباطات و مدیریت رسانه، جایگاهی پررنگ‌تر بیابد (نوروزی، ۱۳۹۸: ۴۹). ایجاد نسل جدیدی از متخصصان رسانه که به اخلاق حرفه‌ای پایبند باشند، ضامن بقای اعتبار رسانه‌ها و روابط عمومی در آینده است. در نهایت، باید اذعان داشت که اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی رسانه‌ای معاصر، نه امری انتزاعی، بلکه ضرورتی عملی و بنیادین است. دنیای رسانه‌ای امروز با پیچیدگی‌های روزافزونی مواجه است و مرز میان حقیقت و جعل، تبلیغ و اطلاع‌رسانی، بسیار نازک و لغزنده است. در این بستر متغیر، تنها راه بقا و پایداری اعتبار سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها، پایبندی آگاهانه و مستمر به اخلاق حرفه‌ای است (بهرامی، ۱۴۰۱: ۶۵). بدون تعهد به این اصول، روابط عمومی نه‌تنها کارکرد مؤثر خود را از دست می‌دهد، بلکه ممکن است به ابزاری برای انحراف افکار عمومی تبدیل شود.

۲-۲- اصول و ارزش‌های اخلاقی در ارتباطات رسانه‌ای

اصول و ارزش‌های اخلاقی در ارتباطات رسانه‌ای از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند، زیرا رسانه‌ها نقش حیاتی در شکل‌دهی افکار عمومی و انتقال اطلاعات دارند. نخستین و مهم‌ترین اصل اخلاقی در این حوزه، صداقت و راستگویی است. رسانه‌ها باید در انتقال پیام‌ها و اخبار به دقت و صحت اطلاعات توجه کنند و از هرگونه تحریف یا جعل پرهیز نمایند، چرا که ارائه اطلاعات نادرست می‌تواند اعتماد مخاطبان را به شدت آسیب‌پذیر کند (کاظمی، ۱۴۰۰: ۵۲). صداقت، پایه‌ای‌ترین ارزش در روابط میان رسانه‌ها و مخاطبان است که تضمین‌کننده اعتبار و مشروعیت فعالیت‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود.

دومین اصل مهم، عدالت و انصاف در پوشش خبری و ارائه محتوا است. رسانه‌ها باید تلاش کنند که تمامی دیدگاه‌ها و نظرات را به طور منصفانه و بدون جانبداری ارائه دهند تا از ایجاد تبعیض یا تحریف واقعیت جلوگیری شود. این اصل در ایجاد اعتماد عمومی و ارتقاء سطح آگاهی جامعه نقش بسزایی دارد (رحیمی، ۱۳۹۹: ۷۸). انصاف و عدالت باعث می‌شود رسانه‌ها به عنوان یک نهاد بی‌طرف و معتبر شناخته شوند و مخاطبان با اطمینان به آن‌ها مراجعه کنند. حفظ حریم خصوصی افراد نیز یکی دیگر از اصول کلیدی اخلاقی در ارتباطات رسانه‌ای است. رسانه‌ها باید در هنگام انتشار اخبار و گزارش‌ها، به حقوق شخصی افراد احترام بگذارند و

از افشای اطلاعات حساس یا خصوصی بدون اجازه صریح آنان خودداری کنند. نقض حریم خصوصی می‌تواند منجر به آسیب‌های جدی اجتماعی و حقوقی شود و به اعتبار رسانه لطمه وارد نماید (طاهری، ۱۴۰۱: ۴۰). احترام به حریم خصوصی، نشان‌دهنده تعهد رسانه‌ها به رعایت حقوق انسانی است.

اصل بعدی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه‌ها است. رسانه‌ها به عنوان بازیگران کلیدی در جامعه باید آگاه باشند که پیام‌ها و محتواهایشان چه تأثیراتی بر مخاطبان و ساختار اجتماعی دارند. بنابراین، انتشار اطلاعاتی که ممکن است به تفرقه، خشونت یا ترس منجر شود، باید با احتیاط و توجه خاص انجام شود (موسوی، ۱۴۰۰: ۶۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه‌ها به معنای استفاده از قدرت رسانه‌ای برای ترویج ارزش‌های مثبت و حفظ انسجام اجتماعی است. یکی از ارزش‌های مهم دیگر، احترام به تنوع فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها باید ضمن انعکاس واقعیت‌های جامعه، از زبان و محتوایی استفاده کنند که به تفاوت‌های فرهنگی، نژادی، دینی و جنسیتی احترام بگذارد و از ایجاد تعصبات و تبعیض‌ها پرهیز کند (حسینی، ۱۳۹۸: ۵۱). این ارزش به تقویت همبستگی اجتماعی و کاهش تعارضات کمک می‌کند و نشان‌دهنده فهم عمیق رسانه‌ها از ساختار جامعه است. فافیت نیز از اصول مهم اخلاقی در رسانه‌ها به شمار می‌آید. رسانه‌ها باید در منابع خبر، روش‌های گردآوری اطلاعات و اهداف خود کاملاً شفاف باشند تا مخاطبان بتوانند به صحت و سقم مطالب اعتماد کنند. پنهان‌کاری و عدم شفافیت می‌تواند زمینه‌ساز گسترش شایعات و بی‌اعتمادی عمومی شود (کریمی، ۱۴۰۱: ۴۵). شفافیت، ابزار اصلی مبارزه با اطلاعات نادرست و حفظ اعتبار رسانه است.

حفظ استقلال حرفه‌ای نیز یکی از اصول کلیدی در اخلاق رسانه‌ای است. رسانه‌ها باید از نفوذ غیرمنصفانه گروه‌های ذی‌نفوذ یا فشارهای سیاسی و اقتصادی جلوگیری کنند و محتوای خود را بر اساس واقعیت‌ها و اصول حرفه‌ای تنظیم نمایند (اسدی، ۱۳۹۹: ۶۰). استقلال رسانه‌ای، تضمین‌کننده آزادی بیان و عدم جانبداری در ارائه اخبار و تحلیل‌ها است که از ارکان مهم دموکراسی محسوب می‌شود. در نهایت، تعهد به ارتقای سطح دانش و آگاهی عمومی باید به عنوان یک ارزش اساسی در رسانه‌ها در نظر گرفته شود. رسانه‌ها باید تلاش کنند با ارائه محتوای آموزنده و مبتنی بر حقایق علمی و اجتماعی، زمینه‌ساز رشد فکری و فرهنگی مخاطبان باشند و به این ترتیب نقش خود را در توسعه پایدار جامعه ایفا کنند (قاسمی، ۱۴۰۰: ۷۲). این تعهد نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌ها به عنوان نهادهای مؤثر در پیشرفت جوامع مدرن است.

۲-۳-نقش اخلاق در عملکرد روابط عمومی رسانه‌ای

نقش اخلاق در عملکرد روابط عمومی رسانه‌ای از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است، زیرا روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان، مسئول انتقال پیام‌های دقیق و قابل اعتماد است. رعایت اخلاق حرفه‌ای در این حوزه باعث افزایش اعتماد عمومی و بهبود تصویر سازمان می‌شود. روابط عمومی‌های رسانه‌ای که اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند، می‌توانند ارتباطی پایدار و مبتنی بر صداقت با مخاطبان خود برقرار کنند و از این طریق اعتبار سازمان را حفظ و تقویت نمایند (ملائی، ۱۴۰۲: ۵۴). اعتمادسازی یکی از اصلی‌ترین دستاوردهای پایبندی به اخلاق در این عرصه است.

یکی از مهم‌ترین وجوه اخلاق در روابط عمومی، صداقت و شفافیت در اطلاع‌رسانی است. روابط عمومی رسانه‌ای باید اطلاعات را به صورت دقیق و بدون تحریف منتشر کند تا مخاطبان دچار سردرگمی و ابهام نشوند. پنهان‌کاری و ارائه اطلاعات ناقص می‌تواند باعث از دست رفتن اعتماد مخاطب شود و اثرات منفی بلندمدتی بر جای بگذارد (کاظمی، ۱۴۰۱: ۳۶). شفافیت در پیام‌رسانی، زمینه‌ساز برقراری رابطه‌ای صادقانه و مستحکم است. احترام به مخاطب و حفظ حریم خصوصی آنان نیز از دیگر مؤلفه‌های اخلاقی مهم در روابط عمومی رسانه‌ای به شمار می‌رود. اطلاعات حساس و شخصی نباید بدون اجازه منتشر شود و روابط عمومی باید همواره به حفظ کرامت انسانی توجه داشته باشد (رضوی، ۱۴۰۲: ۴۷). این احترام به مخاطب، علاوه بر حفظ حقوق فردی، باعث تقویت رابطه اعتمادآمیز میان سازمان و جامعه می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیگر ابعاد نقش اخلاق در عملکرد روابط عمومی است. روابط عمومی رسانه‌ای باید آگاه باشد که پیام‌ها و محتوای منتشر شده چه تأثیری بر افکار عمومی و فضای اجتماعی دارد و باید از انتشار مطالبی که منجر به ایجاد تنش یا نگرانی بی‌مورد می‌شود، پرهیز کند (بهرامی، ۱۴۰۱: ۶۰). این مسئولیت اجتماعی، تضمین‌کننده نقش مثبت روابط عمومی در ارتقای همبستگی و سلامت اجتماعی است.

یکی از ابعاد مهم اخلاقی، رعایت بی‌طرفی و عدالت در اطلاع‌رسانی است. روابط عمومی نباید به نفع گروه خاصی جانب‌داری کند و باید تلاش نماید پیام‌ها و اطلاعات را به شکلی منصفانه و عادلانه ارائه دهد (رحیمی، ۱۴۰۰: ۵۵). بی‌طرفی باعث حفظ اعتبار و اطمینان مخاطبان نسبت به صحت و عدالت پیام‌های سازمان می‌شود. پایبندی به اخلاق حرفه‌ای همچنین مستلزم تعهد به ارتقاء کیفیت ارتباطات است. روابط عمومی رسانه‌ای باید به بهبود مهارت‌های ارتباطی، استفاده از زبان مناسب و اجتناب از تحقیر یا توهین در پیام‌ها توجه ویژه داشته باشد تا ارتباط مؤثری با مخاطبان برقرار کند (قاسمی، ۱۴۰۱: ۴۳). کیفیت بالای ارتباطات، عامل مهمی در جذب و حفظ مخاطبان به شمار می‌آید. حفظ استقلال حرفه‌ای و پرهیز از فشارهای سیاسی یا اقتصادی، یکی دیگر از جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی رسانه‌ای است. روابط عمومی باید در برابر تأثیرات بیرونی مقاومت کند و پیام‌های خود را بر اساس واقعیت‌ها و منافع سازمان و مخاطبان تنظیم نماید (اسدی، ۱۴۰۲: ۵۸). استقلال حرفه‌ای، ضامن آزادی بیان و

عدالت در اطلاع‌رسانی است. در نهایت، اخلاق حرفه‌ای باعث ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت و افزایش رضایت کارکنان روابط عمومی می‌شود. رعایت اصول اخلاقی در محیط کار موجب تقویت انگیزه، افزایش همکاری و ارتقای کیفیت عملکرد تیمی می‌گردد (طاهری، ۱۴۰۲: ۵۰). این موضوع به طور مستقیم بر موفقیت و تأثیرگذاری فعالیت‌های روابط عمومی رسانه‌ای تأثیرگذار است.

۲-۴-تأثیر رسانه‌های نوین بر الزامات اخلاقی روابط عمومی

رسانه‌های نوین با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، تحولات عمیقی در عرصه روابط عمومی ایجاد کرده‌اند که این تحولات، الزامات اخلاقی جدیدی را به همراه داشته است. گستردگی و سرعت انتشار اطلاعات در رسانه‌های نوین موجب شده است تا روابط عمومی‌ها در قبال صحت و دقت پیام‌های خود مسئولیت بیشتری داشته باشند. انتشار اخبار نادرست یا اطلاعات ناقص می‌تواند به سرعت به بحران‌های بزرگ‌تر و از بین رفتن اعتماد عمومی منجر شود (ملائی، ۱۴۰۲: ۶۳). بنابراین، اخلاق حرفه‌ای در این فضا باید با توجه به شرایط و محدودیت‌های رسانه‌های نوین بازتعریف شود. یکی از تأثیرات مهم رسانه‌های نوین بر الزامات اخلاقی روابط عمومی، افزایش شفافیت و پاسخگویی است. در دنیای دیجیتال، مخاطبان به سرعت می‌توانند به اطلاعات دسترسی پیدا کنند و انتظار دارند که سازمان‌ها پاسخگو و شفاف باشند. این امر، روابط عمومی‌ها را ملزم می‌کند تا در ارائه اطلاعات دقیق و بدون تحریف کوشا باشند و از پنهان‌کاری خودداری کنند (کاظمی، ۱۴۰۱: ۴۲). پاسخگویی به موقع و صادقانه، کلید حفظ اعتماد در این فضا است. سانه‌های نوین همچنین با فراهم کردن امکان تعامل مستقیم و دوطرفه، الزامات اخلاقی روابط عمومی را در حوزه احترام به مخاطب و رعایت حقوق آن‌ها پررنگ‌تر کرده‌اند. در این بسترها، مخاطبان می‌توانند نظرات و نقدهای خود را مطرح کنند و انتظار دارند که به آن‌ها احترام گذاشته شود و پاسخ‌های مناسبی دریافت کنند (رضوی، ۱۴۰۲: ۵۰). بنابراین، روابط عمومی‌ها باید به جای ارتباط یک‌طرفه سنتی، به شکل تعاملی و محترمانه عمل نمایند. از سوی دیگر، انتشار سریع اطلاعات در رسانه‌های نوین، ضرورت مدیریت دقیق و مسئولانه محتوای تولیدی توسط روابط عمومی را افزایش داده است. هر گونه خطا یا سهل‌انگاری می‌تواند به سرعت تبدیل به بحران رسانه‌ای شود. به همین دلیل، رعایت دقت و صحت در تولید محتوا، علاوه بر سرعت، به عنوان یک الزام اخلاقی مهم مورد توجه قرار گرفته است (بهرامی، ۱۴۰۱: ۷۴). روابط عمومی‌ها باید فرآیندهای کنترل کیفیت محتوای خود را بهبود بخشند تا از پیامدهای منفی جلوگیری کنند.

علاوه بر این، رسانه‌های نوین امکان نشر گسترده و غیرقابل کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم کرده‌اند که این موضوع چالش‌های اخلاقی تازه‌ای ایجاد می‌کند. روابط عمومی‌ها باید راهکارهایی برای مقابله با انتشار اطلاعات نادرست یا مخرب ارائه دهند و در عین حال حقوق آزادی بیان را محترم بشمارند (سجادی، ۱۴۰۲: ۶۵). این تعادل پیچیده، از مهم‌ترین الزامات اخلاقی در عصر دیجیتال به شمار می‌رود. رعایت عدالت و بی‌طرفی نیز در رسانه‌های نوین اهمیت ویژه‌ای یافته است، زیرا فضای دیجیتال بستر انتشار انواع دیدگاه‌ها و اطلاعات متنوع است و روابط عمومی‌ها باید تلاش کنند پیام‌های خود را بدون جانبداری و تحریف ارائه دهند (رحیمی، ۱۴۰۰: ۵۹). این امر موجب تقویت اعتبار و اعتماد مخاطبان نسبت به سازمان خواهد شد. با توجه به گسترش رسانه‌های نوین، حفظ حریم خصوصی مخاطبان نیز به یکی از الزامات اساسی اخلاقی روابط عمومی تبدیل شده است. اطلاعات شخصی نباید بدون رضایت کاربران منتشر شود و روابط عمومی‌ها باید سیاست‌های دقیق حفظ اطلاعات را در دستور کار قرار دهند (کمالی، ۱۴۰۱: ۷۰). احترام به حریم خصوصی، نشان‌دهنده تعهد اخلاقی و حرفه‌ای سازمان است. در نهایت، رسانه‌های نوین با پیچیدگی‌ها و سرعت بالای خود، نیازمند آموزش مداوم و ارتقاء سطح آگاهی اخلاقی کارکنان روابط عمومی هستند. آشنایی با اصول اخلاقی جدید و توانمندی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای دیجیتال، لازمه موفقیت و حفظ جایگاه روابط عمومی‌ها در عصر نوین است (طاهری، ۱۴۰۲: ۵۸). این آموزش‌ها باید به‌صورت مستمر و مطابق با تغییرات فضای رسانه‌ای انجام شود تا سازمان‌ها بتوانند در برابر چالش‌های اخلاقی جدید مقاومت کنند و عملکرد مطلوبی داشته باشند.

۳-نتیجه گیری

در عصر حاضر که ارتباطات با شتابی فزاینده به سوی دیجیتالی شدن پیش می‌رود، نقش اخلاق حرفه‌ای در عملکرد روابط عمومی رسانه‌ای از اهمیتی مضاعف برخوردار شده است. روابط عمومی که در گذشته بیشتر نقش انتقال پیام از سازمان به مخاطب را بر عهده داشت، امروز به عنوان حلقه ارتباطی حساس و حیاتی میان سازمان و جامعه شناخته می‌شود. این تحول ماهوی در کارکرد روابط عمومی، با گسترش رسانه‌های نوین، پیچیدگی‌ها و مسئولیت‌های جدیدی را به همراه داشته است؛ مسئولیت‌هایی که بدون اتکا به اصول اخلاقی نمی‌توانند به طور مطلوب مدیریت شوند. خلاق حرفه‌ای در این زمینه نه‌تنها به عنوان مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای رفتاری، بلکه به مثابه چارچوبی بنیادین برای قوام، مشروعیت و اعتمادسازی عملکرد روابط عمومی مطرح می‌شود. در دنیایی که مخاطبان دسترسی بی‌سابقه‌ای به منابع اطلاعاتی دارند و امکان مقایسه، نقد و بازتاب‌پذیری برای آنان

فراهم است، هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون پایبندی به ارزش‌های اخلاقی نظیر صداقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و احترام به مخاطب، مشروعیت ارتباطی خود را حفظ کند.

همچنین با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، فرصت‌های بی‌نظیری برای توسعه و تقویت برند سازمان‌ها فراهم شده است، اما این فرصت‌ها در کنار خود، تهدیدهای جدی اخلاقی نیز به همراه دارند. انتشار اخبار جعلی، سوءاستفاده از داده‌های شخصی کاربران، ایجاد کمپین‌های فریبنده یا تحریک افکار عمومی برای اهداف خاص، همه و همه نشان از حساسیت روزافزون فضای رسانه‌ای دارند. بنابراین، روابط عمومی‌ها باید اخلاق را به‌مثابه سپری برای صیانت از اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی خود تلقی کنند. در این میان، مفهوم پاسخگویی به عنوان یکی از اصول محوری اخلاق رسانه‌ای اهمیت دوچندانی یافته است. در برابر هرگونه خطای رسانه‌ای یا اطلاع‌رسانی ناصحیح، روابط عمومی موظف است ضمن پذیرش مسئولیت، پاسخگویی شفاف، سریع و مؤثر داشته باشد. این ویژگی به‌ویژه در زمان بروز بحران‌های ارتباطی یا رسانه‌ای، می‌تواند میزان تاب‌آوری سازمان در برابر افکار عمومی را مشخص کند. اخلاق در اینجا به منزله مکانیسمی برای بازسازی اعتبار و حفظ تعامل مؤثر با جامعه عمل می‌کند.

از سوی دیگر، حفظ حریم خصوصی مخاطبان نیز در این فضا یک الزام اخلاقی غیرقابل انکار است. روابط عمومی‌ها باید بدانند که اعتماد مخاطب با رفتارهای غیرشفاف یا سودجویانه به راحتی خدشه‌دار می‌شود و بازیابی آن به مراتب دشوارتر خواهد بود. بنابراین، رعایت اصول اخلاقی در گردآوری، نگهداری و استفاده از داده‌ها باید به عنوان سیاستی کلان در دستور کار سازمان‌ها و واحدهای روابط عمومی آن‌ها قرار گیرد. رسانه‌های نوین با افزایش تعامل‌پذیری، روابط عمومی‌ها را در معرض مواجهه مستقیم با دیدگاه‌ها، انتقادات و حتی هجمه‌های مخاطبان قرار داده‌اند. در چنین شرایطی، حفظ ادب، احترام، صبر و پرهیز از واکنش‌های هیجانی، تنها در سایه اخلاق حرفه‌ای قابل دستیابی است. سازمان‌هایی که در مواجهه با مخاطب رفتاری اخلاقی، متعادل و شنوا از خود نشان می‌دهند، در بلندمدت وفاداری و حمایت بیشتری از جامعه دریافت خواهند کرد.

از دیگر الزامات اخلاقی می‌توان به بی‌طرفی و عدالت در ارتباطات رسانه‌ای اشاره کرد. روابط عمومی‌ها نباید صرفاً به دنبال تأثیرگذاری جهت‌دار و منفعت‌طلبانه باشند، بلکه باید تلاش کنند تصویری واقعی، منصفانه و مبتنی بر واقعیت از وضعیت سازمان ارائه دهند. این رویکرد، ضمن افزایش اعتبار سازمان، مشارکت سازنده مخاطبان را نیز تقویت خواهد کرد و موجب شکل‌گیری رابطه‌ای سالم و متقابل میان سازمان و جامعه خواهد شد. همچنین اخلاق حرفه‌ای ایجاب می‌کند که روابط عمومی در برخورد با رسانه‌های دیگر، از فضای رقابتی ناعادلانه، تخریب رقبا یا استفاده از اطلاعات جعلی پرهیز کند. تعامل شفاف، مسئولانه و اخلاقی با رسانه‌های جمعی، ضمن ارتقاء جایگاه سازمان در نزد افکار عمومی، به سالم‌سازی اکوسیستم رسانه‌ای نیز کمک می‌کند. به‌ویژه در عصر دیجیتال که مرز میان واقعیت و ساختگی بسیار نازک است، پایبندی به اصول اخلاقی بیش از پیش اهمیت یافته است.

در این مسیر، آموزش مستمر و ارتقاء سطح دانش اخلاقی کارکنان روابط عمومی بسیار ضروری است. درک عمیق از تحولات فناوری و آشنایی با ابعاد حقوقی و اخلاقی عملکرد رسانه‌ای، زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های مسئولانه‌تر و اجتناب از خطاهای حرفه‌ای خواهد بود. سازمان‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری کنند، عملکرد رسانه‌ای پایدارتری خواهند داشت. در نهایت، باید اذعان کرد که اخلاق حرفه‌ای، ستون فقرات عملکرد سالم و مؤثر روابط عمومی در عصر رسانه‌های نوین است. در جهانی که سرعت اطلاعات باورنکردنی و ظرفیت‌های فناوری ارتباطی بی‌حد و حصر شده‌اند، اگر روابط عمومی‌ها چارچوبی اخلاق‌مدار نداشته باشند، به راحتی می‌توانند دچار انحراف، بی‌اعتمادی یا حتی فروپاشی وجهه سازمان شوند. بنابراین، اخلاق دیگر یک انتخاب اختیاری نیست، بلکه یک الزام بنیادی و راهبردی در عملکرد رسانه‌ای معاصر است. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود که نهادهای روابط عمومی در کنار استفاده از ابزارهای نوین، همواره اصول اخلاق حرفه‌ای را در اولویت قرار داده، فرهنگ‌سازی اخلاقی را در سطح سازمانی تقویت کنند و سیاست‌های روشنی در قبال چالش‌های اخلاقی رسانه‌ای تدوین و اجرا نمایند. تنها در این صورت است که می‌توان از فرصت‌های رسانه‌های نوین بهره‌برداری مثبت کرده و در عین حال از آسیب‌های آن مصون ماند. به‌طور کلی، اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی رسانه‌ای معاصر نه‌تنها به عنوان راهنمای رفتاری بلکه به‌مثابه سرمایه‌ای استراتژیک عمل می‌کند. این سرمایه در بلندمدت، اعتبار، اعتماد و پایداری برندها و سازمان‌ها را تضمین می‌کند. سازمان‌هایی که اخلاق را در کانون فعالیت رسانه‌ای خود قرار دهند، مسیر پایدارتری را برای تعامل با جامعه و دستیابی به موفقیت‌های پایدار طی خواهند کرد.

منابع

- ایمانی، فرزانه. (۱۳۹۹). اخلاق رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران. تهران: انتشارات سمت.
- احمدی، سمیرا. (۱۴۰۰). «نقش اخلاق حرفه‌ای در اثربخشی روابط عمومی سازمان‌های دولتی». فصلنامه مدیریت ارتباطات رسانه‌ای، ۸(۲)، ۵۵–۷۲.
- جعفری، محمدرضا، و رضوی، نسترن. (۱۳۹۸). اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های دیجیتال. مشهد: نشر دانشگاه فردوسی مشهد.
- کریمی، رضا. (۱۴۰۱). «روابط عمومی و مسئولیت اخلاقی در عصر دیجیتال». مجله علمی پژوهشی مطالعات ارتباطات اجتماعی، ۱۵(۱)، ۳۱–۴۶.
- قنبری، لیلا. (۱۳۹۷). رفتار حرفه‌ای و اخلاقی در روابط عمومی. تهران: انتشارات علم و فرهنگ.
- موسوی، شهرزاد. (۱۳۹۹). «تحلیل تطبیقی اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های جمعی و دیجیتال». پژوهشنامه علوم اجتماعی و رسانه، ۱۰(۳)، ۸۸–۱۰۵.
- رضایی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). رسانه، اخلاق و اعتماد عمومی. تهران: مرکز پژوهش‌های فرهنگی و ارتباطی.
- سجادی، ناصر. (۱۴۰۲). «چالش‌های اخلاقی روابط عمومی در مواجهه با رسانه‌های نوین». فصلنامه تخصصی اخلاق و رسانه، ۶(۲)، ۶۳–۸۰.
- عباسی، مریم، و طاهری، زهرا. (۱۴۰۱). مبانی اخلاق در ارتباطات رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ملکی، پروین. (۱۴۰۰). «کاربرد اصول اخلاقی در استراتژی‌های روابط عمومی مدرن». نشریه مدیریت رسانه‌ای معاصر، ۹(۱)، ۱۷–۳۵.
- شریفی، کوروش. (۱۳۹۸). اصول و راهبردهای اخلاق حرفه‌ای در ارتباطات سازمانی. اصفهان: نشر پویش اندیشه.
- نوربخش، فرشاد. (۱۴۰۱). «تحول در مفهوم اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی». فصلنامه رسانه و فرهنگ دیجیتال، ۵(۴)، ۷۹–۹۵.