

عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اخلاق ارتباطات

نوشته رابرت. ای وایت

ترجمه اسماعیل بشری

ریشه‌های توجه به اصول اخلاقی ارتباطات آشکار

سخن گفتن از «عوامل اجتماعی و سیاسی توسعه اصول اخلاقی ارتباطات» دلالت بر این دارد که «نقطه‌های آغازینی» در این فرایند وجود دارد. در واقع، اشاره کردن به لحظه دقیقی از تاریخ که از آن هنگام اصول اخلاقی ارتباطات مورد توجه آشکار قرار گرفته باشد، تقریباً غیرممکن است. همه فرهنگها در عمل از سنتی در رهنمودهای هنجاری برای هدایت ارتباط بین فردی و هرگونه ارتباط واسطه‌ای که به کار آید برخوردارند. این رهنمودها معمولاً در لفافه نمونه‌ای از همه نهادهای فرهنگی، از خانواده گرفته تا دولت - ملت، پیچیده شده‌اند و هم‌ارز خود فرهنگ هستند. به هر میزانی که فرهنگها دارای قواعد نوشته شده مذهبی و حقوقی باشند، برخی هنجارهای آشکار برای ارتباطات در میان افراد جامعه در این قواعد خودنمایی می‌کنند.

گونه‌های اصول اخلاقی رسانه‌ها، حقوق و مسئولیتها، آزادی و قیدوبندهایی را ایجاد می‌کنند که موضوع آشکار گفت و گوها در فرهنگهای اروپای غربی، از آغازین روزهای پیدایش مطبوعات چاپی در اواخر قرن پانزدهم و اوایل قرن شانزدهم بوده‌اند. این گفت و گوها ناگزیر به سنتهای هنجاری اولیه انجامیدند، اما از تحولات ژرف سیاسی - اجتماعی نیز تأثیر پذیرفتند که در حال ایجاد جامعه نوین اروپایی بودند. این گفت و گوها در حوالی قرن هجدهم، در حال خلق یک فلسفه اجتماعی بسیار پیشرفته ارتباطات عمومی بود که حداقل هنجارهایی ضمنی را در خود داشت که نقش دولت و نهادهای عمده عمومی نظیر سازمانهای مذهبی و آموزشی در فعالیتهای مشاغل و بنگاههای رسانه‌ای، و استفاده عمومی از رسانه را یادآور می‌شد. این فلسفه‌های اجتماعی ارتباطات عمومی به تدریج در رهنمودهای حقوقی آشکار، قوانین اساسی مکتوب کشورهای نوپا، و تفسیرهای حقوقی گردآوری شده این قوانین اساسی نمودار شدند.

نویسندگان این فلسفه‌های اجتماعی ارتباطات اغلب از میان سخنگویان جنبشهای اجتماعی سیاسی بودند که علیه حکومتهای پادشاهی و اشرافی مبارزه می‌کردند و بر نقش محوری رسانه‌ای مستقل در دولت لیبرال دمکرات موردنظر خود تأکید می‌ورزیدند. در اروپا و آمریکای قرون هجدهم و نوزدهم، این اندیشه بخشی

از جنبش گسترده در میان طبقات متوسط را برای بی‌اعتبار کردن نمادهای منزلت اجتماعی و اشرافیت اسم و رسم دار و ساختن نماد منزلت اجتماعی خاص خود پیرامون خدمات حرفه‌ای به جامعه و ایدئولوژی بازسازی جامعه از طریق پیشرفت علمی و فنی شکل داد. چاپخانه‌داران و ناشران بخش پیوسته و جدایی‌ناپذیر از این جنبشها بودند و سریعاً دست به گسترش آن دسته از جنبه‌های فلسفه‌های نوین اجتماعی می‌زدند که می‌توانست جایگاه اقتصادی و اجتماعی آنان را تقویت کند. چاپخانه‌داران و ناشران در محافل صنفی خود، به تدریج عقاید فلسفه اجتماعی لیبرالیستی را به سرشت حرفه‌ای لیبرالیستی مبدل کردند.

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم «فرهنگ حرفه‌ای‌گری» بسط سریعی در ورای اصناف لیبرال سنتی پزشکی، حقوق و روحانیت و در طیف گسترده‌ای از مشاغل از جمله چاپ و سایر حرفه‌های رسانه‌ای یافت.^۱ فرهنگ حرفه‌ای‌گری شامل انجمنهای صنفی ملی با نظامهایی از نظارت هنجاری بر اعضا، آموزش فنی دانشگاهی منتهی به دریافت گواهینامه و مجوز کار مورد پذیرش عموم و نشریات صنفی و پژوهشی با تأکید بر مبانی علمی خدمات آنها می‌شد. در نهایت، بسیاری از این پیش‌انگاریهای هنجاری یک صنف در قاعده‌ای حرفه‌ای از اصول اخلاقی و نمادی مهم از مشروعیت آن، در هم آمیختند.

تاریخ‌نگاران اصول اخلاقی رسانه‌ها، سرآغاز قواعد رسمی اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری در ایالات متحده را تصویب قاعده‌ای توسط ناشران روزنامه در ۱۹۱۰ در کانزاس و اندکی پس از آن در سایر ایالات می‌دانند.^۲ تصویب سریع قواعد اصول اخلاقی توسط بسیاری از دیگر انجمنهای هم‌سطح ایالتی روزنامه‌نگاران و سپس توسط یک انجمن ملی روزنامه‌نگاران، به سادگی کاربرد غیررسمی پرسابقه اصول اخلاقی در اتاق خبر رسانه‌ها را به حالت مکتوب درآورد.

الگوی دولت لیبرال دمکرات در اروپا، آمریکای لاتین، آسیای شرقی و کشورهای که با پشت سر گذاشتن تجربه مستعمراتی پا به عرصه وجود گذاشته بودند، گسترش یافت. این الگو یک ایدئولوژی به همراه داشت که بر اهمیت وجود اصناف مستقل رسانه‌ای در قالب کارکرد دولت - ملت تأکید می‌ورزید. روزنامه‌نگاران در اروپا پس از جنگ جهانی اول به تصویب قواعد اصول اخلاقی پرداختند، پس از جنگ جهانی دوم جنبشی قدرتمند و جهانگیر برای حرفه‌ای کردن مشاغل رسانه‌ای و تصویب قواعد حرفه‌ای اصول اخلاقی به راه افتاد.^۳

بررسیهای اخیر در مورد تصویب قواعد اصول اخلاقی رسانه‌ها نشان می‌دهد که انجمنهای روزنامه‌نگاران به‌طور عملی در همه کشورهای جهان، و در بسیاری از استانها یا ایالات داخلی کشورها وجود دارند، و این انجمنها قاعده‌ای حرفه‌ای از اصول اخلاقی را تصویب کرده‌اند. علاوه بر این، انجمنهای قاره‌ای و بین‌قاره‌ای روزنامه‌نگاران با قواعد اصول اخلاقی خاص خود موجودند، و سازمانهای بین‌المللی

نظیر یونسکو و ملل متحد قواعدی از اصول اخلاقی رسانه‌ای را برای روزنامه‌نگاران بنا کرده‌اند. نه تنها روزنامه‌نگاران مطبوعاتی، بلکه اصناف، رادیو، تلویزیون، سینما، تبلیغات و روابط عمومی (هر چند با وسعتی کمتر) قواعد حرفه‌ای را در انجمنهایی در سطح ملی، قاره‌ای و بین‌المللی تصویب کرده‌اند.

یکی از جنبه‌های بسط حرفه‌ای گری این است که اصول اخلاق حرفه‌ای را به یک انضباط فرعی در بطن گزارش کارشناسی و پژوهشی تبدیل کند. همان‌گونه که کتابنامه‌های مورد ارجاع در این نوشته نشان می‌دهند، پژوهش سامانمند درباره اصول اخلاقی رسانه‌ها با جنبش معرفی قواعد اصول اخلاقی در قرن حاضر (قرن بیستم) آغاز شد و هم‌اکنون ادبیات پژوهشی پیرامون اصول اخلاقی ارتباطات در حال گسترش است و به کاوش در محتوا، کارکرد و بنیانهای فلسفی رویکردهای گوناگون اصول اخلاقی ارتباطات می‌پردازد. در ایالات متحده که فرهنگ حرفه‌ای گری قوی‌تر است، اصول اخلاقی ارتباطات رشته فرعی مهمی در ارتباطات و پژوهش حرفه‌ای با انجمنهای خاص خود و نشریه ویژه‌اش موسوم به «نشریه اصول اخلاقی رسانه‌های جمعی» است.^۴ قانون رسانه‌ها که به بسیاری از پرسشهای اخلاقی می‌پردازد نیز به عنوان یک انضباط فرعی با نشریات صنفی خاص خود در ایالات متحده، بریتانیا، استرالیا و سایر کشورها، توسعه یافته است. این مسأله مهم است؛ موضوعی که به عنوان یک نگرانی عمیق برای اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری چاپی و سپس سایر اشکال ارتباطات رسانه‌ای مطرح شد، تا آنجا گسترش یافت که همه اشکال ارتباطات بشری نظیر ارتباطات بین‌فردی، گروهی و ارتباطات آیینی و میان فرهنگی را در بر گرفت که هر یک از آنها بخش خاصی از اصول اخلاقی ارتباطات را شکل می‌دهند.

این بررسی مختصر تاریخی از توسعه قواعد اصول اخلاقی رسانه‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی پیچیده‌ای در این توسعه وجود دارند.

یک تحلیل نقادانه‌تر از این فرایند ممکن است انگیزه‌ها و سمت‌گیریها را روشن کند، به ویژه هنگامی که اصول اخلاقی ارتباطات تبدیل به انضباطی میان فرهنگی شود. این روشنگری هنگامی وضوح بیشتری می‌یابد که ما موضوع اصلی و تمرکز اصول اخلاقی ارتباطات را در بسترهای گوناگون ملی و فرهنگی مشاهده کنیم.

شباهتها و تفاوتها در قواعد اصول اخلاقی ارتباطات حرفه‌ای

در نخستین نگاه به نظر می‌رسد که شباهت قابل توجهی در محتوای بسیاری از قواعد اصول اخلاقی رسانه‌ها یا نحله‌های فکری مرتبط با اصول اخلاقی در بخشهای گوناگون جهان وجود دارد. با روسو چهار نکته موجود در اغلب قواعد اصول اخلاقی رسانه‌ها را چنین متذکر می‌شود:^۵

۱. اصول کلی اخلاقیات بشری اعمال شده در رسانه‌ها نظیر صداقت، انصاف، خدمت به مصلحت عمومی، احترام به رازهای حرفه‌ای و غیره.

۲. احترام به حقوق اولیه بشری نظیر پرهیز از افترا، احترام به زندگی خصوصی افراد، دفاع از آزادی اطلاعات و آزادی اندیشه روزنامه‌نگاران، حق برخورداری روزنامه‌نگاران از دستمزد مناسب و غیره).

۳. اخلاق‌شناسی خاص یک رسانه و حرفه (شرافت روزنامه‌نگار نظیر امتناع از دریافت رشوه، بهره‌گیری از ابزارهای صرفاً درست و صادقانه برای کسب اطلاعات، همبستگی صنفی خبرنگاران و غیره).

۴. وظایف بنگاه‌های رسانه‌ای - جنبه‌ای که اغلب در قواعد به آن توجه می‌شود مانند حق پاسخگویی، مسئولیت اجتماعی، پرهیز از هرزه‌نگاری همراه با تصاویر مستهجن و غیره.

علی‌رغم وجود شباهتها، که شاید گواهی است بر اشاعه بین‌المللی حرفه‌ای‌گری و همچنین نهادهای اساسی رسانه‌ای، تفاوت‌های زیادی نیز می‌توانند در اصول اولیه سازماندهی و همین‌طور در سلسله‌مراتبی متفاوت از اولویتها و در فلسفه سیاسی اجتماعی زیربنایی آن نهفته باشد. در کشورهای با سنت مستحکم آزادی (به ویژه فرهنگهای تأثیر پذیرفته از سنت انگلو - امریکایی) تأکید قویتری بر آزادی اطلاعات و آزادی حرفه‌ای و سرمایه‌ای وجود دارد. در حالی که در کشورهایی با سنت سوسیالیستی تأکید بیشتر بر رفاه، همبستگی، و آرامش اجتماعی است و رسانه‌ها به آن می‌پردازند. غالباً نحوه بیان مشابه می‌تواند معنای متفاوتی را برساند یا این که ممکن است به‌طور متفاوتی در فرهنگها و سنتهای حرفه‌ای گوناگون به کار گرفته شود.

علاوه بر این، اگر چه نهادهای رسانه‌ای اروپای غربی و مفاهیم حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای به سایر مناطق جهان نیز شناسانده شده‌اند ولی ممکن است این نهادها به تمامی با سنتهای بومی ارتباطات رسانه‌ای یا غیررسانه‌ای و یا با سنتهای دینی - فلسفی زیربنایی این گونه از ارتباطات سازگار نباشند. در بسیاری از بسترهای ملی و فرهنگی، یک فلسفه اجتماعی بومی ارتباطات و مفهوم مرتبط با اصول اخلاقی ارتباطات در گامهای آغازین پدید آمده است. همین‌طور مجموعه‌ای از مطالعات توصیفی و نظری درباره وجود بومی ارتباطات، در حال توسعه است و همین موضوع، مبنایی برای تئوریهای هنجاری اصول اخلاقی ارتباطات جمعی و حرفه‌ای پدید آورده که ممکن است کاملاً متفاوت از سنت برجسته اروپای غربی آن باشد. این بی‌شباهتی ممکن است به خودنمایی مفاهیم متفاوت اصول اخلاقی ارتباطات در یک سطح و امکان مطرح شدن جایگزینها برای دستیابی به نمونه‌ای غنی‌تر و کامل‌تر از هنجارهای ارتباطات در سطح مبادلات بین‌المللی کمک کند.

اهداف این جستار

این جستار عوامل عمده فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فنی را جست‌وجو می‌کند که بر تکامل رهنمودهای هنجاری آشکار رفتار ارتباطات در جامعه تأثیر می‌گذارند. با این کار، حداقل چارچوبی مقدماتی و اکتشافی برای توصیف موارد زیر به دست می‌آید:

۱. چرا در لحظات خاص تاریخی جنبشهایی برای گسترش یک نظام از اصول اخلاقی ارتباطات به وجود می‌آیند؟

۲. چرا نظامهای خاصی از اصول اخلاقی ارتباطات میل به تأکید بر هنجارها و ارزشهای خاص برای مهمتر جلوه دادن خود دارند (مسئله محتوا)؟

۳. رابطه درونی بین جنبشهای سیاسی اجتماعی، تکامل فلسفه‌های اجتماعی که بر رهنمودهای حقوقی برای ارتباطات نفوذ داشته و بر الگوهای هنجاری ارتباطات در همه نهادهای فرهنگی جامعه تأثیر می‌گذارد، ظهور خصایل حرفه‌ای خاص در بین مشاغل رسانه‌ای، و سرانجام تدوین قواعد کاملاً روشن اصول اخلاقی ارتباطات چیست؟

۴. برخی از عوامل و شرایط تأثیرگذار بر توسعه نظامهای اصول اخلاقی ارتباطات خاص بسترهای گوناگون سیاسی اجتماعی (در حال دور شدن از اصول اخلاقی ارتباطات مشترک جهانی) کدامند؟

۵. عوامل و شرایط تأثیرگذار بر توصیف نظامهای گوناگون اصول اخلاقی ارتباطات بر شکل دادن به برخی هنجارهای جهانی حقوقی، حرفه‌ای و فرهنگی در ارتباطات کدامند؟

و بالاخره یک «جامعه‌شناسی اصول اخلاقی ارتباطات» ممکن است مبنایی را برای تحلیل‌های نقادانه‌تر انگیزه‌ها، تأثیرهای ایدئولوژیکی، و شرایط سیاسی اجتماعی که بستری برای قواعد در حال ظهور اصول اخلاقی ارتباطات محسوب می‌شود، فراهم آورد.

ابعاد عقلی اصول اخلاقی ارتباطات

در اینجا اصول اخلاقی ارتباطات به عنوان یک اصطلاح نسبتاً فراگیر برای دربرگرفتن همه نگرانیهای اخلاقی خاص رسانه‌های گوناگون و بسترهای ارتباطات بشری به کار برده می‌شود و شامل حداقل چهار بعد یا سطح مهم از هماهنگی است.^۶

۱. قواعد اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای توسط گروه شغلی تصویب می‌شوند و معمولاً از طریق نظارت‌های اجتماعی رسمی یا غیررسمی گروه به اجرا در می‌آیند. قواعد از میان ایده‌آلهای گسترده هنجاری و فرهنگی از هنجارهای سرنوشت‌ساز خاص یک حرفه برگرفته می‌شوند، و محتوای این قواعد ممکن است

از آداب نسبتاً پیش‌افتاده (از نظر ناظر بیرونی) گرفته تا ارزشهای اخلاقی عمومی انسانی اعمال شده در شرایط یک صنف خاص رسانه‌ای را شامل شود.

۲. رهنمودهای حقوقی توسط دولت تصویب شده و با خط‌مشیهای قضایی و اجباری به اجرا گذاشته می‌شوند. این رهنمودها رابطه مستقیم‌تری با مسائل اصناف و بنگاههای رسانه‌ای دارند، اما اغلب در یک نظام حقوقی موضوعه برای دفاع از حقوق عمومی بشری نظیر حمایت در برابر تهمت و افترا یا حفاظت از اموال عینی ادغام شوند.

۳. اصول اخلاقی ارتباطات. این بُعد به ارزشها و هنجارهای از نظر فرهنگی گسترش یافته و هدایتگر رفتار ارتباطات اشاره دارد که بنیان زندگی اجتماعی‌اند و به نظر می‌رسد که در مورد همه افراد به صرف انسان بودنشان کاربرد دارند. این ارزشها به‌طور کلی بسیار اساسی‌تر و عمومی‌تر از قواعد صنفی یا رهنمودهای حقوقی هستند و از تعهداتشان که ناشی از منطق بشری و موجودیت اجتماعی و توانایی ذاتی انسان در تشخیص حق از باطل - در فرهنگهایی خاص به عنوان امری بدیهی - است نشأت می‌گیرد. اصول صداقت، احترام به افراد و بی‌طرفی به عنوان هنجارهای کلی اصول اخلاقی بشری مورد توجه قرار گرفته‌اند. هنجارهای اخلاقی به‌طور کلی معیار قضاوت‌های شخصی درباره‌ی درستی یا نادرستی یک رفتار خاص هستند، اما فلسفه‌های اجتماعی ارتباطات ممکن است برای تعمیم اصول اخلاقی به تصمیمات جمعی سازمانهای اجتماعی تلاش کنند.

۴. فلسفه‌های عمومی ارتباطات. این فلسفه‌ها معمولاً در درون جنبشها برای ایجاد یک سازمان سیاسی-اقتصادی خاص از جامعه و کوشش برای تبدیل مفاهیم اخلاق ارتباطات و فلسفه‌های اجتماعی ارتباطات به الگویی عملی از چگونگی حل و فصل مسائل ارتباطات توسط نهادهای عمده سیاسی - اقتصادی و فرهنگی برای رسیدن به جامعه آرمانی مورد نظر ظهور می‌کنند. زمانی که اصول اخلاقی تجسم یافته در مفهوم اسطوره‌ای، چگونگی توسعه یک جامعه در طول تاریخ به منزله یک فلسفه عمومی از نظر فرهنگی مشروع پذیرفته شدند، همه اعضای جامعه را به تلاش برای دستیابی به این نظام پیشنهادی فرا می‌خواند. علم ارتباطات برای دسته‌بندی این فلسفه‌های عمومی ارتباطات در قالب تئوریهای گوناگون هنجاری عمومی یا ارتباطات جمعی، با هدف تمیز قایل شدن میان الگوهای هنجاری از توصیفها و تحلیلهای تجربی چگونگی کارکرد واقعی نظامهای ارتباطات عمومی تلاش کرده است. معمولاً نظامهای متفاوتی از رهنمودهای حقوقی سیاست عمومی، و اصول اخلاقی حرفه‌ای، از یک فلسفه عمومی و عملی ارتباطات پیشنهادی خاص استنتاج می‌شود.

اصول اخلاقی ارتباطات به عنوان آدابی علمی، گرایش به تمرکز بر دو بُعد از این چهار بُعد داشته است: اصول اخلاقی حرفه‌ای، به این خاطر که به‌طور مستقیم با آموزش شاغلان در رسانه‌ها مرتبط است؛ و فلسفه‌های عمومی یا تئوریهای هنجاری ارتباطات عمومی، زیرا که مفاهیم عمومی و نظم بنیادین ارتباطات که بسیاری از الزامات حرفه‌ای را توصیف می‌کنند، از آن استنتاج می‌شوند. برخی از تئوری‌پردازان اصول اخلاقی ارتباطات در تلاش برای جا انداختن اصول اخلاقی حرفه‌ای و سیاست عمومی در نظامهای اخلاقی و فلسفه اجتماعی بوده‌اند، ولی نقطه عزیمت این کار معمولاً بازتابی نقادانه بر سرشت حرفه‌ای مفروض و الگوی هنجاری ارتباطات عمومی است. نقاط از نظر اجتماعی مرتبط که قرار است تشریح گردند آن دسته از سرشت حرفه‌ای و فلسفه عمومی هستند که زمینه اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ویژگیهای حرفه‌ای ارتباطات را فراهم می‌آورند.

جامعه‌شناسی اصول اخلاق حرفه‌ای ارتباطات بنیادهای اصول اخلاق حرفه‌ای امروزی

همان‌طور که گفته شد، اصول اخلاقی ارتباطات، نظیر سایر اشکال اصول اخلاق حرفه‌ای تنها با پیوندهای دور با فلسفه‌های سامانمند اخلاقی متکی بر مفاهیم مذهبی و مابعدالطبیعه توسعه یافته‌اند. اصول اخلاقی ارتباطات از آن ویژگیهای حرفه‌ای گری نشأت گرفتند که معرف ظهور طبقات متوسط در شکل‌گیری جوامع فنی مدرن بودند. نقطه ارجاع اصول اخلاق حرفه‌ای تکمیل و کنترل بنگاههای فنی مبتنی بر اصول علمی است.

از این‌رو، الگوی هنجاری برای اخلاق حرفه‌ای - در حرفه پزشکی - مثلاً استفاده صحیح از علوم مرتبط با سلامتی است. معنی وسیع‌تر اخلاقی برای بنگاه فنی از اسطوره پیشرفت علمی و فناوریانه و از فلسفه‌های اجتماعی جنبشهای سیاسی اجتماعی گرفته می‌شود که تعریفی از جامعه خوب ارائه کرده‌اند. حرفه‌ایها خود را از طریق دانش علمی زیربنایی حرفه خویش از شیادان متمایز می‌کنند و بهترین جایگاه به‌طور خاص به آن فردی اعطاء می‌شود که در علم، حرفه‌اش نوآور محسوب می‌شود.^۷

اشارات ضمنی این منطق به سرشت حرفه‌ای را مقایسه منطق اخلاقی اصناف در جوامع منسجم و یکپارچه نظیر اروپای قرون وسطی یا فرانسه و پروس قرون هفدهم و هجدهم روشن می‌کند.^۸ همه مشاغل و اصناف به عنوان بخشی از یک ساختار اجتماعی از نظر سازمانی مرتبط با هم توصیف می‌شدند و به فعالیتهای حرفه‌ای فرد به منزله وظایف اساسی برای حفظ سازواره اجتماعی نگریسته می‌شود. دولتها، از طریق ساختار بوروکراتیک خود، قواعد مشروحتی را برای همه حرفه‌ها، با قایل شدن امکان‌اندکی برای

اظهار نظر، وضع کردند. کلیسا و دولت با هم پیوند نزدیکی داشتند، منطق‌نهایی نظم اجتماعی ریشه در مذهب داشت و تعهدات اخلاقی از احساس خدمت به خداوند و حکومت ناشی می‌شد.

با ظهور نظم جدید تجاری و اقتصاد صنعتی، حرفه‌ها در رژیم کهن، شاهد بدتر شدن منزلت اجتماعی و اقتصادی خود در رابطه با بازرگانان و سرمایه‌گذاران شدند. اصناف علیه شرایط ورود براساس اصالت خانوادگی، کنترل سخت‌گیرانه بیرونی، و ناتوانی در کنترل شیادانی که آن حرفه را بی‌اعتبار کرده بودند به طغیان برخاستند.^۹ شکلی تازه از سرشت حرفه‌ای بر اساس آموزش فنی، دانش پیشرفته مهارت علمی و انجمنهای داوطلب برای پیشرفت متقابل و دفاع از حرفه توسعه یافته است که جملگی مستقل از دولت، توده همکارانی که حرفه خود را می‌شناختند کنترل می‌شدند. احساس وظیفه اخلاقی از تعهدات نسبت به خدا و حکومت، به تعهد به ارتقاء منزلت حرفه و قدرت اثربخشی آن براساس داوری مردم، تغییر یافت. سپس قواعد اخلاقی شکل گرفته و نه فقط به وسیله ناظران بیرونی اجتماعی بلکه توسط خود اصناف تقویت شدند.

منشأ الزامات اخلاقی در مشاغل ارتباطاتی

الزامات اخلاقی در سرشت حرفه‌ای‌گری، به‌طور کلی از نیاز به کنترل استفاده از دانش نسبتاً پیچیده و علمی ناشی می‌شود که فرد حرفه‌ای حق دسترسی خاص به آن را دارد. این امر به‌نوبه خود از سرشت و خصوصیات پژوهش علمی حاصل می‌شود؛ تحلیل صحیح از «علل» یا روابط عوامل با هم با هدف پیش‌بینی و کنترل.^{۱۰}

اصناف «خدماتی»، در توسعه سرشت حرفه‌ای مرتبط با تلاش علمی به ابعاد کاربردی «کنترل» فنی علم یا به زبان علوم فیزیکی، مهندسی نزدیکتر هستند. به‌طور نمونه حرفه پزشکی براساس صحت تحلیل علت‌های بیماری، توانایی پیش‌بینی عواقب اقدامات درمانی جایگزین و قابلیت در اعمال روشهای درمانی برای کنترل عواقب جسمانی داوری می‌شود. یک سرشت حرفه‌ای از عوامل اجتماعی نظیر رسیدن به منزلت درونی و بیرونی حرفه‌ای و امنیت اقتصادی همین‌طور کنترل‌های اجتماعی بر مهارت پیچیده تأثیر خواهد پذیرفت، ولی سرشت حرفه‌ای و اصول اخلاقی وابسته به سرشت و اصول اخلاقی پژوهش علمی خواهند بود. یک پیامد منطقی این نوع رابطه از حرفه‌ای‌گری با علم، نوعی روش، خوی تربیت شده، و الزام اخلاقی است که براساس روش علم با آن چیزی که یک حرفه بیشترین رابطه نزدیک را با آن دارد، متفاوت است.

اگر ارتباطات را مشارکت ذاتی در مفهوم تعریف کنیم، آنگاه الزامات اخلاقی مشاغل ارتباطات از بررسی، ارائه و دگرگونی در عمل نمادین بشری و ارزش فرهنگی منتج خواهد شد.^{۱۱} مشاغل ارتباطات

قابل قیاس با فن سخنوری، فن شعر، و علوم جدیدتر نظیر قوم‌نگاری، مردم‌شناسی فرهنگی، نشانه‌شناسی، هرمنوتیک، تجدید بنای تاریخی و نقدشفاهی است. گزارشگر، نویسنده رمان، خالق برنامه‌های تلویزیونی، آهنگساز ترانه‌های مردمی، یا کارشناس تبلیغات باید نظیر مردم‌شناسان فرهنگی به عمق یک فرهنگ یا خرده فرهنگ رفته، جهان را از طریق دریافتهای بازیگران در آن فرهنگ تجربه کنند و سنتزی را بنا نهند که بازتاب آن بر بازیگران در فرهنگ یا کسانی در بیرون از آن فرهنگ خاص، تعریف سازمان یافته‌ای از هدف عمل انسان در فرهنگ است. گزارشگر روزنامه صرفاً انتقال‌دهنده اطلاعات نیست، بلکه معنای یک موقعیت را کشف و تفسیر می‌کند، اطلاعات موجود در این موقعیت را تعریف، نهادهای کلیدی خاص را مشخص و همه اینها را به الگویی روایی و اسطوره‌ای از شناخت (سنتز) قابل فهم برای بازیگران در فرهنگ ترجمه می‌کند. اگر ارتباطات واسطه باشد، آن گاه مهارت علمی سخنوران حرفه‌ای شامل شناختی از چگونگی دست یافتن به الگویی از معانی ترجمه شده به زبان قالبها، ژانرها و فرایند تولید نهادینه شده آن واسطه خاص می‌شود.

فرد شاغل در ارتباطات، در سنت علم کاربردی مشاغل، صرفاً ناظر فرهنگ نخواهد بود، بلکه انتقال‌دهنده فرهنگ، دلبسته و علاقمند به علوم فرهنگ کاربردی آموزشی و پرورشی، علوم سیاسی، مددکاری اجتماعی، و شاید مفهوم آیینی الهیات ساده و بی‌پیرایش خواهد بود. شیوه و عادات آموخته‌شده مشاغل ارتباطاتی نه تنها جویای نوع فرهنگی است که ما خلق می‌کنیم، بلکه به دنبال نوع فرهنگی است که باید خلق کنیم.^{۱۲}

الزامات اخلاقی مشاغل ارتباطاتی، بدین گونه حول معضلات هنجاری ابتدایی خاص و تشبهای ناشی از اقدام فرهنگی می‌گردد. نخستین دسته از تشبها از یک سو از تقاضا برای بررسی و تحقیق، توضیح، و ادغام دوباره در چارچوبهای قدیمی معنایی که تازه، ناشناخته، یا در یک فرهنگ پیچیده است و از سوی دیگر از درخواست برای حراست از الگوهای موجود فرهنگ - غالباً تحت فشار از جانب نیروهای قدرتمند کنترل اجتماعی - بروز می‌کنند. تقاضا برای فرهنگ نو، تعهد هنجاری برای جست‌وجوی چیزی می‌شود که از نظر فرهنگی حقیقتی‌تر است، تعهدی برای شرافت و آزادی فردی برای ارائه تغییرات در یک فرهنگ - کیفیتهای ارتباطات ارزش‌گذاری شده در فرهنگها را اسطوره‌ای از پیشرفت علمی و جریان آزادانه اطلاعات هدایت کرده است. این ارزش نوآورانه اقدام فرهنگی میان حقوق افراد و نهادهای معرفی شده و همچنین ارزشهای سنتی موجود در تنش و تضاد ایجاد می‌کند.

دسته دومی از مسائل هنجاری حول محور تشبهای بین نمایش عینی، بی‌طرفانه، علمی و سنتز خلاق می‌چرخد که در همه کنشهای فرهنگی روشنگر وجود دارد.^{۱۳} مثلاً، مردم‌شناسان فرهنگی مسئولیتی

حرفه‌ای در قبال استفاده از روشهایی که برای فاصله‌گذاری میان شخصیت خود و تفسیری که از فرهنگها ارائه می‌دهند، دارند. اما آنان در عین حال باید از ظرفیت انسانی شناخت و همدلی برای بازسازی مفاهیم استفاده کنند. همه تفسیرهای فرهنگی تا حدودی فنی هستند و هر چه به قطب کنش فرهنگی و ارتباطات نزدیکتر شوند، ربط بیشتری با یک بیان زیبایی شناختی، شورانگیز و اجرایی پیدا می‌کنند که نمایش را تبدیل به درگیر شدن تمام عیار شعائر انسانی با نمادهای فرهنگی، قصه‌های عامیانه روایی و اسطوره می‌کند. نمایش اجرایی «تماشاگران» را به ورود به وضعیت فرهنگی و مرور آن در ذهن، تجربه کردن تفسیر از دیدگاه ذهنی بیان‌کننده فرهنگ، آشکارسازی آزادانه دیگر دنیاهای ممکن پیامد و بیرون آمدن از تجربه با دیدگاههای نوین فرهنگی دعوت می‌کند.

الزامات کنش فرهنگی که متکی بر روشها و عادات مشاغل ارتباطاتی هستند، به خدمات حرفه‌ای، نه به کارفرمایان منفرد بلکه به فرهنگ به‌طور عام جهت می‌دهند. نمایش فرهنگ باید، به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم، به مفهوم اسطوره‌ای مسلط تاریخ، که به الگوی پیام در یک فرهنگ؛ منطق ابتدایی می‌بخشد، و به جنبشهایی که مفاهیم «جامعه خوب» و چگونگی رساندن آن جامعه به سطحی از اصول کنش اجتماعی سیاسی یا فلسفه اجتماعی را به ارمغان می‌آورند، پردازد. از آنجایی که شاغلان در امر ارتباطات چنین نقش مهمی در نمایش، نقد، و توسعه پیام فرهنگی ایفا می‌کنند، یک فلسفه عمومی نیز عبارت است از فلسفه عمومی ارتباطات و توضیح نقشی که شاغلان در ارتباطات برای تحقق جامعه خوب دارند.

این موضوع به‌طور شگرفی بر الزامات اخلاقی مشاغل ارتباطاتی در جامعه موردنظر تأثیر می‌گذارد و ممکن است در سازمانهای گوناگون اجتماعی سیاسی تابعه تفاوت زیادی داشته باشد. بنابراین دسته‌سومی از تشنها ممکن است بین الزام خدمت به جامعه و خدمت به اقتصاد و اهداف منزلت اجتماعی خود گروه حرفه‌ای بروز کند.

یکی از ویژگیهای کنش فرهنگی و حرفه‌های ارتباطاتی در جوامع مدرن و به شدت یکپارچه این است که ارتباطات بطور همزمان به جانب کل جامعه هدایت شده و تبدیل به ارتباطات جمعی می‌شود. اگرچه برخی ارتباطات گروهی کوچک وجود دارند که به روابط مشتری نزدیکند، اما اغلب رسانه‌ها به سمت جوامع ملی و بین‌المللی گرایش دارند و به یک سازمان تولیدی پیچیده، الگو از روزنامه، رادیو و تلویزیون و تولید فیلم نیاز دارند^{۱۴}. مسئولیت کل سازمان محصول ارتباطات است و اگرچه اصول اخلاق حرفه‌ای میل به تعریف شدن به صورتهای منفرد تعهدات شخصی دارد. این موضوع، برای اغلب مشاغل ارتباطاتی معاصر از سازمان تولیدی گرفته تا نقشهای کاملاً متفاوت و ویژه درون سازمان تأثیرگذار است.^{۱۵} در بسیاری از موارد، تولید نمایش فرهنگی و تفسیر از طریق سلسله‌ای از سازمانهای به هم پیوسته محقق می‌شود. مثلاً، در

رادیو و تلویزیون، کمپانیهای مستقل برنامه‌ساز تبلیغاتی شبکه‌های ملی، دستگاههای وابسته رادیو و تلویزیونی محلی و بنگاههای ناظر وجود دارند که جملگی در امر تولید جریان منفردی از برنامه‌سازی درگیرند. مسئولیتهای اخلاقی به صورت تعهدات فردی بیش از پیش پراکنده می‌شوند.^{۱۶} انتظار می‌رود که افراد شاغل در رسانه‌ها به کنش گروهی سازمانهای تولیدی وفادار باشند، که تعهدات اخلاقی آنها ممکن است به طور کلی در نظامهای اصول اخلاق حرفه‌ای توصیف نشود. این وضعیت کماکان نمایشگر دسته دیگری از تنشهای اخلاقی بین شرافت حرفه‌ای فردی و تقاضاهای سازمانهای تولیدی است. بنابراین، در درون فرهنگ کلی حرفه‌ای گری، شاغلان ارتباطات دسته خاصی از الزامات اخلاقی دارند که از قیاس ارتباطات با کنش فرهنگی و علوم فرهنگی منتج می‌شود.

ویژگیهای اولیه اصول اخلاق حرفه‌ای

ابوت در جامعه‌شناسی تأثیرگذار خود، درباره اصول اخلاق حرفه‌ای، پنج ویژگی کم‌وبیش عام اصول اخلاق حرفه‌ای را می‌یابد که باید در هر تئوری اصول اخلاق حرفه‌ای تبیین شوند.^{۱۷} نخست، تقریباً همه مشاغل میل به توسعه انوعی از قواعد رسمی دارند که ممکن است این تمایل به نسبت میزان صریح و مکتوب بودن آن، متغیر باشد. مشاغل ممکن است بر قواعد مکتوب به منزله نمادی مشهودتر از جایگاه حرفه‌ای در جوامعی بازتر، متحرک، نو، یا به سرعت در حال تحول تأکید کنند که در آنجا بسیاری از پیشه‌های نسبتاً جدید در رقابت برای رسیدن به منزلت حرفه‌ای هستند. دوم، پیروی کردن از قواعد حرفه‌ای و گرایش به کنترل شایستگیهای حرفه‌ای با منزلت بالاتر درون حرفه‌ای پیوند دارد. وجود یک قاعده اصول اخلاق حرفه‌ای به کار تمیز و تشخیص افراد مقتدر از شیادان یا شاخه‌های جدید حرفه می‌آید که می‌خواهند از هم‌نشینی با مشاغل برتر سود ببرند (نظیر، طبیعیهای مفصلی در میان صنف پزشکی) اما توسط کسانی که برای شایستگی خود اساس و پایه علمی بیشتری قائلند، عناصری حاشیه‌ای محسوب می‌شوند. این موضوع به ویژه در مورد مشاغلی صدق می‌کند که درگیر مهارتهایی بسیار مرتبط با پژوهش علمی هستند و همچنین آنهایی که نیاز به آموزش فنی و دریافت مجوز فعالیت دارند.

باور به قواعد منزلت والای یک شغل ممکن است به خاطر پیچیدگیهای اخلاقی و تنشها در سرشت شاغلان در رسانه‌ها و به دلیل تنوع راههای ورود به شغل، کمتر در مورد این شاغلان صدق کند. بیشترین تمجیدها و شهرتهای حرفه‌ای نصیب روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازانی می‌شود که نسبت به وضعیت فرهنگی و سیاسی موجود، پویاتر و منتقدترند. گزارشگر نوآور جست‌وجوگری که اغلب با سردبیران و ناشران به

بحث و جدل می‌پردازد، نه تنها شاید نیست بلکه در حرفه‌اش قهرمان محسوب می‌شود.^{۱۸} وجود قاعده در برخی زمینه‌ها، ممکن است به عنوان وسیله‌ای برای خنثی کردن فخر فروشیها به کار آید و اندکی خلاف امر عمل کردن ممکن است وسیله‌ای برای ارتقاء جایگاه شغلی به حساب آید. در عین حال نقصهای گسترده و انحراف از الگوهای شغلی از پیش تعریف شده ممکن است جایگاه مشاغل رسانه‌ای را به عنوان یک گروه زیرسؤال ببرد و الگوهای تازه رفتاری و کاری را گسترش دهند.

ویژگی سوم یا اعمال نظم به طور کلی از طریق فشارهای غیررسمی اجتماعی صورت می‌گیرد؛ با فرض این حقیقت که مشاغل کنونی ترجیح می‌دهند. بدون دخالت نیروی قهری دولتی با خلاف کاریهای شغلی برخورد کنند. سطح اعمال نظم، خواه رسمی یا غیررسمی، به طور کلی بستگی به مشهود بودن خلاف دارد، حقیقتی که با این دیدگاه مرتبط است، کارکرد، عمده قواعد حرفه‌ای اصول اخلاقی برای حفظ منزلت و شأن تمام عیار حرفه در افکار عمومی است. مشاغل رسانه‌ای در این زمینه به یکدیگر شباهت دارند ولی در زمینه اعمال تنبیهات، نظیر اخراج از انجمن حرفه‌ای کمتر اقدام می‌کنند.

به نظر می‌رسد اخلال در نظم در مشاغل و صنایع فرهنگی با خسارت اقتصادی یا سیاسی مرتبط باشند. انجام کار خلاف در بنگاه رسانه‌ای می‌تواند در شکل فشارهای اقتصادی نظیر جلوگیری از پیشرفت برای رسیدن به موقعیتی برتر بروز کند. ابهام در ابعاد اخلاقی مشاغل رسانه‌ای همانند سیال بودن ورود و خروج نیز اعمال اصول اخلاق رسانه‌ای را دشوارتر می‌سازد.

چهارمین ویژگی؛ تعهد ناشی از اصول اخلاق حرفه‌ای به جای تأکید بر رفتار جمعی حرفه‌ای، بر رفتار فردی متمرکز می‌شود. علاوه بر این قواعد اصول اخلاق حرفه‌ای به طور کلی تعهد را به جای جامعه در شغل و همکاران آن شغل اعمال می‌کنند.

در میان شاغلان رسانه‌ای، قواعد اخلاقی در مورد افراد اعمال می‌شود، ولی سرشت شاغلان رسانه‌ای در این رابطه تا حدودی متفاوت است چرا که گرایشی فردگرایانه‌تر و رقابتی‌تر نسبت به شغل و احساسی قوی‌تر از تعهد به فرایند فرهنگی - سیاسی اجتماع به طور عام دارند. وفاداری به همکاران و شغل بی‌اهمیت نیست، اما فرد در قواعد اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، بر تعهدات نسبت به همکاران تأکید ندارند. علاوه بر این، سرشت شاغلان رسانه‌ای مایل است که ارتباط نزدیکتری با فلسفه‌های عمومی ارتباطات و نقش آشکاری در فرایند فرهنگی - سیاسی یک کشور داشته باشد.^{۱۹} هر جا که سنت آزادمنشانه اصول اخلاق رسانه‌ای قوی باشد، انتظار می‌رود که شاغلان رسانه‌ای به برداشت خاص خود از دریافت عینی و پژوهش فردگرایانه پاسخ گویند، اما وجدان فردی آنان در قالب میزان کمک آنان به فرایند مشارکتی سیاست گروهی یا تصمیم‌سازی فرهنگی محک زده می‌شود. در جوامعی با سنت سوسیالیستی یا کنترل گروهی

قوی تر مذهبی - سیاسی نظیر برخی کشورهای اسلامی، ممکن است نظارت حرفه‌ای گروهی و توقع تعهد نسبت به حکومت شدیدتر باشد. مشارکت مردم سالارانه نه صرفاً از طریق ایجاد مجموعه‌ای گوناگون از اندیشه‌های رقیب بلکه به واسطه کمک آنها به همبستگی سازماندهی جامعه ارزیابی می‌شود، به گونه‌ای که تمامی جامعه براساس یک گام طراحی شده متمرکزتر می‌تواند به‌طور مستمر به پیش رود.

پنجمین ویژگی قواعد اخلاقی که باید توصیف شود بخش، دامنه و توازن احکامی هستند که در یک قاعده وجود دارند. مثلاً در اغلب مشاغل تعهدات نسبت به همکاران بر رفتارهای رقابت‌جویانه برای جلب مشتریان تفوق دارد،^{۲۰} اما در اصول اخلاقی ارتباطات، بر تعهدات نسبت به همکاران تأکید کمتری می‌شود.

۲۱

شرایط اجتماعی جنبشها برای شناساندن قواعد اصول اخلاق حرفه‌ای

سه تئوری عمده برای تبیین جنبشها در میان گروههای حرفه‌ای در قرون نوزدهم و بیستم برای شناساندن، تقویت، یا تدوین دوباره قواعد و فلسفه‌ای اصول اخلاق حرفه‌ای مطرح شده بود.^{۲۲} همه این تبیینها، در واقع به همه وابسته‌اند ولی یک دسته از عوامل ممکن است در هر شرایط سیاسی اجتماعی و اقتصادی بیش از سایرین عملی باشند.

تئوری «کارکردگرا» یا «خدمات عمومی» از تقاضاهای نظام اجتماعی بحث می‌کند.^{۲۳} واقعیت مفروض این دست که شاغلان، خدماتی عرضه می‌کنند که نمی‌تواند به وسیله فردعادی ارزیابی می‌شود و یا این که در هر موردی از نظر کیفیت تضمین شوند.

بنابراین قواعد اخلاقی به عنوان ابزار حمایت از مشتریان و مدیریت خطرات اجتماعی مهارتهای کنترل شده رشد می‌یابند.

این تبیین به نظر می‌رسد که به ویژه در دوره‌هایی از تحول سریع ارزش یا به هنگام ترس از اعتراضات عمومی در برابر فقدان اخلاق و زیرسؤال بردن کلی، محرکهای افراد شاغل عملی باشد. شاغلان رسانه‌ای نظیر سایر گروه‌های شاغل، به‌طور کلی در برابر تأثیرگذاری عامه بر کردارهایشان مقاومت می‌کنند و سازوکارهای مراقبت عمومی نظیر شوراها مطبوعات نایده گرفته شده و یا اجازه موجودیت نمی‌یابند.^{۲۴}

تبیین تقاضاهای اجتماعی نیز هنگامی عملی است که مهارتهای جدید کنترل نشده اجتماعی گسترشی نسبتاً سریع داشته باشند.^{۲۵} مطرح شدن موضوع سودمندی اصول اخلاقی ارتباطات در محافلی از پژوهشگران ارتباطات ممکن است، تا اندازه‌ای به وسیله معرفی سریع فناوریهای نوین ارتباطات نظیر رایانه‌ها، ماهواره‌ها و کانالهای چندرسانه‌ای، با نگرانیهای حاصله از آنها نظیر حریم خصوصی، حاکمیت ملی و مقررات مربوط به مضمون آنها تبیین شود. این حقیقت که بیشتر فناوریهای نوین ظرفیتی را برای

ارتباطات جهانی آسان پدید می‌آورند، فایده قواعد اصول اخلاقی ارتباطات بین‌المللی را افزایش می‌دهد. ناتوانی گروه‌های حرفه‌ای برای دست و پنجه نرم کردن با مسائل اخلاقی فناوری فراگیر و کنترل همگانی بین‌المللی این فناوری ممکن است محدودیتهای نظارت حرفه‌ای مستقل بر عمل و نیاز به سیاست و مقررات منسجم‌تر ملی و بین‌المللی را عیان سازد.

در تبیین «انحصار» یا «اقتصادی» استدلال می‌شود که قواعد اصول اخلاق حرفه‌ای بخشی از یک دسته از سازوکارها، از جمله نیازمندیهای آموزشی است که ورود به شغل را به گونه‌ای محدود می‌کند که گویی کارشناسی آن شغل کالایی کمیاب و گران قیمت در بازار است. قواعد اصول اخلاقی، وفاداری درون حرفه‌ای ایجاد کرده و رقابت درون حرفه‌ای را کنترل می‌کنند.^{۲۶}

مبحث اقتصادی به ویژه در تبیین تعمیم قواعد اخلاقی در مورد مشاغل «بازاری» (بیمه، حسابداری و داروسازی) مفید است، ولی در مورد مشاغلی که در آنها محرکهای خدمات سنتی (روحانیون، آموزگاران، نظامیان و کارگران خدمات اجتماعی) مهمتر از محرکهای خدمات اقتصادی هستند فایده بخشی کمتری دارد. با این حال بسیاری از مشاغل بازاری مجوز دولتی را برای کنترل ورودی کسب کرده‌اند، و همین کار از اهمیت قواعد اخلاقی به عنوان یک سازوکار می‌کاهد.^{۲۷} ممکن است تقاضاهایی برای قواعد اخلاقی به منظور حفظ انحصار در دوره‌هایی از تحولات اجتماعی پوپولیستی وجود داشته باشد که در آن موارد گروه‌های فرودست نیازمندیهای سنتی و خشک برای ورود به مشاغل را زیر سؤال می‌برند.^{۲۸}

کنترلهای انحصاری در مشاغل رسانه‌ای، در عمل، نه چندان توسط گروه‌های حرفه‌ای بلکه از طریق سازمان تولید رسانه‌ها تقویت می‌شوند. رقابت بازاری بنگاههای رسانه‌ای یا نیاز به کنترل ایدئولوژیک می‌تواند محرک به حساب آیند، و وفاداری به سازمان تولیدی ممکن است اهمیت قواعد اصول اخلاقی حرفه‌ای را به این عنوان که مشوقی برای وفاداری به گروه حرفه‌ای مستقل به جای سازمان تولیدی هستند، بی‌اهمیت جلوه دهد. در چنین موردی، سرشت حرفه‌ای می‌تواند به سرشت اتحادیه کارگری تبدیل بشود، و قواعد اصول اخلاقی ممکن است بر وفاداری به گروه شغلی به منزله بخشی از مبارزه کلی طبقه کارگر برای دفاع از حقوق خویش در برابر سازمانهای تولیدی تأکید نماید.

ابوت دسته سومی از عوامل را که مرکزیت بیشتری در جنبشها برای اصول اخلاق حرفه‌ای قائلند پیشنهاد می‌کند. در این باره می‌توان از کوششهای گروه حرفه‌ای برای ایجاد «منزلت اجتماعی شغل» در درون جامعه‌ای بزرگتر و تبیین سلسله مراتب جایگاه درون حرفه‌ای نام برد.^{۲۹} قواعد اصول اخلاقی نمادهایی از «اعتماد مقدس» هستند که هم به جامعه و هم به اعضاء یک شغل پیشنهاد می‌شوند که مهارت و خدمات آنان برای جامعه مهم است. پاداش چنین جایگاهی به درجات مختلف، اقتصادی است، اما از این مهمتر

تمکین جامعه در برابر قدرت فرهنگی است؛ قدرتی که پدید آورنده ارزشها، اسطوره‌ها و ایدئولوژیهای یک فرهنگ است. در جوامعی که توسط اسطوره پیشرفت علمی و فناورانه هدایت می‌شود، قواعد اصول اخلاقی تأکید دارد که مینا و جوهره علمی مشاغل فقط جنبه ابزاری و کاربردی ندارد بلکه ویژگی تقدیس یافته‌ای است که در برداشت بارتر از مفهوم اسطوره، به قلمروی از تقدس، جاودانگی و اساس «طبیعی» هستی انتقال یافته است.^{۳۰}

همان‌طور که بلاد/اشتاین در پژوهش خود درباره ظهور فرهنگ حرفه‌ای‌گری در ایالات متحده در اواسط قرن نوزدهم، اشاره کرده است، «حرفه‌ای کردن» ایدئولوژی توجیه منزلت اجتماعی و قدرت سیاسی طبقات متوسط پوپولیست جدید در مقابل منزلت مشاغل سنتی مبتنی بر خانواده و پیوندهای دوستانه جوامع سنتی و بسته سواحل شرقی آمریکا تبدیل شد. حرکت به سوی حرفه‌ای کردن در دوره‌ای از تاریخ آمریکا دانشگاه را از شکل یک مرکز آموزش لیبرال ادبیات عمومی به مجموعه‌ای از دانشکده‌های فنی در برگیرنده هر فنی، از حقوق گرفته تا جنگلداری تبدیل کرد و برای نخستین بار به رتبه دانشگاهی موقعیتی حرفه‌ای و فراتر از کارآموزی نزد حرفه‌ای‌های موجود بخشید. این ایدئولوژی حرفه‌ای‌گری با شکل تازه‌ای از ملی‌گرایی آمریکایی متکی بر پیشرفت در رقابتهای علمی در همه مشاغل، پیوند نزدیکی داشت. گونه‌ای از روابط مشابه حرفه‌ای کردن نظیر گسترش آموزش دانشگاهی و پیشرفت ملی در حرکت به سمت نوسازی، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مشهود است.

رشد اخیر مدارس حرفه‌ای ارتباطات در آمریکای لاتین، آفریقا و هند مستقیماً مرتبط با درهم شکستن مرزهای شرایط طبقاتی برای ورود به مشاغل و گشودن دروازه مشاغل به روی طیفهای گسترده طبقات اجتماعی است.

این رشد همچنین با گرایش به ساختار جدید و مردمی شده ارتباطات مرتبط است که پیوند مستقیم‌تری با فرهنگ بومی دارد و با آرزوهای ملی‌گرایانه ملت‌های جدید سازوگار است. قواعد اصول اخلاقی همچنین سلسله مراتب درون حرفه‌ای را نه در یک قالب قانون‌مدارانه بلکه به صورت نمادهای تقویت‌کننده برترین آرمانهای حرفه‌ای و ارزشهای حاکم بر فرهنگ و سرشت یک حرفه توصیف می‌کنند. این هم با ارزشها و اسطوره‌های فرهنگهای بزرگتر مرتبط است.

در فرهنگهایی با سنت قوی لیبرال و مردم‌سالار، ارزشهای آزادیخواهانه نمادهای مهم توصیف جایگاه در شغل خواهند بود. جایگاه برتر به روزنامه‌نگارانی تعلق می‌گیرد که مثلاً به اطلاعات ضروری تازه‌ای با میزان بالایی از صحت، عینیت و دانش دست می‌یابند و مردم می‌توانند تحت تأثیر این اطلاعات به افکار خود شغل بدهند. با این حال اگر روزنامه‌نگاران آنقدر پیش بروند که اسطوره‌شناسی و ایدئولوژی اساسی

فرهنگ آزادمنشانه را زیر سؤال ببرند، این کار با منزلت آنان همخوانی نمی‌یابد، و شخص در قواعد حرفه‌ای منزلت شغلی، تأکیدی برای آن نمی‌یابد.

ابوت استدلال می‌کند که جنبش گسترده مشاغل در ایالات متحده از ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰ برای معرفی قواعد رسمی اصول اخلاقی، با عدم امنیت منزلت مشاغل در آن دوره از تاریخ آمریکا مرتبط بود.^{۳۱} ظهور بنگاه‌های همگانی سازمان یافته از طریق سازوکارهای اداری در یک سطح ملی (و بین‌المللی) در حدود سال ۱۹۰۰ نمادهای موقعیت شغلی خدمت در جامعه قدیمی را با نمادهایی از قدرت اقتصادی و ثروت جابه‌جا کرد. تحرک جایگاه به سمت جلو به یک ساختار شغلی دیوان‌سالار و کسب کنترل فزاینده مالی به شکل‌گیری نمادهای فرهنگی پیوند خورده بود. جنبش‌های اولیه به سمت حرفه‌ای‌گری بر رقابت و خدمت در درون «جوامع جزیره‌ای» کوچک ایالات متحده تأکید کرده بود و همین امر توسط یک ساختار همگانی ملی جدید تهدید می‌شد. معرفی قواعد اصول اخلاقی با جنبش در حال رشد سالهای ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰ ایالات متحده مرتبط بود و به این باور دامن می‌زد که این همکاری وسیع، ارزشهای سنتی فردگرایانه و هوادار زندگی اشتراکی آمریکایی را تهدید می‌کند. معرفی قواعد اخلاقی توسط دولت و انجمن‌های ملی شاغلان، کوششی در جهت فاصله انداختن میان هویت حرفه‌ای (هم هویت عمومی و هم هویت فردی) و همکاری غیرشخصی کسب و کار محور برای تولید انبوه بود. قواعد اصول اخلاقی تأکید می‌کرد که اساس سرشت حرفه‌ای شرافت فردی و تعهد به جست‌وجوی بی‌طرفانه حقیقت علمی است نه وفاداری نسبت در فرامین صادره از جانب رؤسای یک سازمان تولیدی. در واقع روابط شاغلان دانشکده‌ای است نه دیوانسالارانه.

حال ممکن است این سؤال مطرح شود که آیا تئوری اصلاح منزلت و پاسخ به بی‌اعتباری منزلت، توصیف خوبی از نگرانیهای فزاینده درباره اصول اخلاقی ارتباطات در درون محافل علمی‌تر آموزش و پژوهش ارتباطات و تا حدودی در میان شاغلان در حال کار به دست می‌دهد. در نگاه اول پاسخ منفی به نظر می‌رسد، زیرا شاغلان رسانه‌ای در اغلب نقاط جهان در حال حاضر به‌طور نامعمولی از منزلت اجتماعی بالایی برخوردارند. جامعه یک قدرت فرهنگی تقریباً رمانتیک را به شاغل رسانه‌ای نسبت می‌دهد، در حالی که دانشجویانی که در دانشکده‌های ارتباطات همه نقاط جهانی اجتماع می‌کنند، به وسیله منزلت والای فرهنگی حتی در بخشهای فرعی این شغل، جذب نمی‌شوند. از سوی دیگر، از اواخر دهه ۱۹۶۰ انتقاد عمومی گسترده‌ای از رسانه‌ها دقیقاً با هدف نقد سوءاستفاده آنها از قدرت برای نیل به مقاصد اقتصادی یا ایدئولوژیکی وجود داشته است. و همین سبب شده است اعتماد عمومی نسبت به خدمات بی‌طرفانه آنها کاهش یابد.^{۳۲} جامعه ممکن است منزلت والایی را برای گزارشگر روشن‌نگر و شجاع این

شغل قایل باشد، ولی این حرفه به‌طور کلی به چشم یک سازمان تولیدی با محرکهای اقتصادی یا ایدئولوژیکی نگریسته می‌شود. در بستر جهان در حال توسعه، ممکن است درجات متفاوتی از عقاید وجود داشته باشد که براساس آن، رسانه‌ها از اهداف ملی گرایانه توسعه حمایت نمی‌کنند، و اهداف تجاری یا ایدئولوژیکی با دخالت خارجی در استقلال فرهنگی ملی پیوند خورده است.

نقد عمومی جاری میل به تمرکز دقیق بر موضوعات مغایر با اخلاق همچون آلت دست قرار دادن و استفاده نابجا از قدرت فرهنگی دارد. این نوع نگاه نقادانه، برای مداخله دولت و مقررات دولتی نقش عمده‌ای قائل است.

در سطوح علمی‌تر، پرسش درباره اصول اخلاقی ممکن است بیشتر در قالب ارتقاء منزلت حرفه‌ای بیان شود، اما در سطح شاغلان رسانه‌ای عمل‌کننده، آگاهی از نارضایتی عمومی و احتمال تهدید سیاسی یا اقتصادی منزلت شغل وجود دارد. همان‌طور که ابوت متذکر شده است به نگرانی در مورد منزلت حرفه‌ای نه در سطح شخص شاغل بلکه ناشی از شوق ارتقاء جایگاه شغل به‌طور عام است. ممکن است با توجه به موارد فوق در میان خود شاغلان آگاهی از ابهام رسمی و غیررسمی قواعد اصول اخلاقی وجود داشته باشد. برخی از «ستارگان» حرفه رسانه‌ای جایگاهی را برای خود به دست می‌آورند، در حالی که، کل حرفه دچار عدم شفافیت در مورد سلسله مراتب منزلت درونی است.

جامعه‌شناسی حرفه‌ای‌گرایی، عرضه اصول اخلاقی حرفه‌ای را تا حدود زیادی به عنوان شکلی از کنترل اجتماعی و بسیج در درون گروه شغلی به این منظور که اعضای آن بتوانند به منزلت والاتر اجتماعی و سایر اهداف خود به عنوان یک «گروه متفق» نایل آیند توصیف می‌کند.^{۳۳}

به نظر می‌رسد این موضوع به ویژه در مورد آن دسته از شاغلان آرمان‌گرای رسانه‌ای صدق کند به شغل خود به عنوان ابزاری برای اصلاحات اجتماعی سیاسی می‌نگرند. با این حال ابتکارات عمده را اغلب آن دسته از استادان ارتباطات صورت داده‌اند که نگران گروه آموزشی و پژوهشی خویش در دانشگاه بوده‌اند. همچنین آنانی که به آموزش اصول اخلاق حرفه‌ای به منزله اثبات این نکته نگریسته‌اند که شاگردانشان در مقایسه با افرادی که بدون طی آموزش خاص وارد این شغل می‌شوند، تعهدات خاصی به هنجارهای این حرفه دارند.^{۳۴} انگیزه مهم در میان اغلب دست‌اندرکاران رسانه‌ها، جلوگیری از دخالت دولت و شهروندان با این ادعاست که این حرفه قادر است رفتارهای نادرست خود را کنترل کند.

انحصار اقتصادی و کنترل رقابت داخلی عامل کم‌اهمیت‌تری در تصویب قواعد اصول اخلاق رسانه‌ای است، چرا که مشکلات داخلی و رقابت خارجی توسط سازمان رسانه‌ای رفع و رجوع می‌شود. مدیران

ممکن است از قواعد اصول اخلاقی به عنوان شیوه تقویت هنجارهای شایستگی شغلی برای افزایش رقابت پذیری سازمان در بازار استفاده کنند.

پژوهشگران نقاد رسانه‌ای متذکر شده‌اند که تبیین‌های کارگر‌گرایانه قواعد اصول اخلاقی به عنوان بخشی از تلاش برای ارتقاء منزلت مشاغل رسانه‌ای به عنوان گروهی هماهنگ، بر بسیاری از اختلافات عمیق اقتصادی و منافع طبقه اجتماعی موجود در میان شاغلان رسانه‌ای سرپوش می‌گذارد. رسانه‌ها، که تعدادشان از قرن نوزدهم تا کنون در حال افزایش بوده است، بنگاه‌های تجاری بزرگی با درآمد قابل توجه و تفاوت‌های جایگاه در میان صاحبان، مدیریت رده بالا، و روزنامه‌نگاران معمولی هستند. مثلاً در بریتانیا، این تفاوت‌ها منجر به شکل‌گیری دو سازمان روزنامه‌نگاران حرفه‌ای با ایدئولوژی‌های بسیار متفاوت حرفه‌ای‌گری شده است. مؤسسه روزنامه‌نگاران تلاش بی‌ثمری برای تجمع منافع صاحبان، مدیران رده بالا، کارشناسان روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران شاغل در یک سازمان واحد داشته است. اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران در نهایت تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران شاغل را با عاداتی از چانه‌زنی رقابتی برای دستمزد و شرایط کاری بهتر متحد کرد، و آشکارا صاحبان و کسانی که منافع ملکی در رسانه‌ها داشتند را نادیده گرفت. تحلیل‌گران منتقد، استدلال می‌کنند که حرفه‌ای‌گری و قواعد اصول اخلاقی اعمال شده در حرفه به‌طور کلی می‌تواند سازوکاری ایدئولوژیکی باشد که احساس غلطی از اجماع را در یک جامعه سرمایه‌داری ایجاد و فرایندی از تغییر ساختاری را مهار می‌کند.^{۳۵}

این تحلیل‌گران پیشنهاد می‌کنند که تصویب قواعد اصول اخلاقی به عنوان شکلی از کنترل درونی اجتماعی، در واقع همواره به عنوان پاسخگویی فرایندی بیرونی از تحولات فرهنگی، فناورانه و اجتماعی سیاسی در جامعه بزرگتر ظاهر می‌شود. فرایندهای تحول اجتماعی، طبقات اجتماعی در حال ترقی را ایجاد می‌کنند که در پی مبنا و معیاری برای توصیف شایستگی حرفه‌ای خود به عنوان طبقه‌ای برتر از بخش‌های قدیمی پذیرفته شده در این حرفه است. تحولات در نظم فناورانه، اقتصادی، و سیاسی تهدیداتی را متوجه مشاغل موجود می‌کنند، که به حرفه‌ای‌سازی به عنوان راهی برای دفاع و ارتقاء به جایگاه خود می‌نگرند. پیشرفتهای علمی، معرفی فناوری نو، یا توسعه ارزشهای فرهنگی نو ممکن است تقاضاهای عمومی تازه‌ای را برای کنترل بیشتر بر شایستگی حرفه‌ای پیش بکشد.

همان‌طور که در بالا اشاره شد، حرفه‌های ارتباطاتی میل به تثبیت شایستگی خود در کنش فرهنگی و گرایشی قوی به سمت تصمیم‌سازی اجتماعی جمعی در جو فرهنگی و اجتماعی سیاسی دارند. چنین گرایشی نشان می‌دهد که تبیین اصول اخلاق حرفه‌ای رسمی در قالب‌های جامعه‌شناسی مشاغل و کنترل‌های

اجتماعی حرفه‌ای درونی باید به وسیله این تجربه‌ها تکمیل شوند که چگونه مشاغل و به‌ویژه شکل‌گیری مشاغل ارتباطاتی، با فرایند گسترده‌تری از تحول اجتماعی تعامل می‌کنند.

عاملی دیگر: شرکت شاغلان ارتباطاتی در جنبشهای اجتماعی - سیاسی

همان‌گونه که /بوت اشاره کرده است، تحرکهای اجتماعی برای نظم حرفه‌ای به احتمال زیاد در برهه‌های خاصی از تاریخ وارد بازی شدند که تحولات پر دامنه اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و سیاسی با جابه‌جایی مهمی در نظامهای قدرت، پرستیژ و منزلت اجتماعی در درون اجتماع همراه شدند. تحلیل این تحولات در قالب تئوریهای جنبشهای اجتماعی مفید است که ابعاد گوناگون تحول را به عنوان جنبه‌های درهم تنیده یک فرایند تاریخی، توصیف می‌کنند.

جنبشهای اجتماعی ممکن است به‌طور گسترده‌ای به عنوان سازمانی از رهبران و پیروان توصیف شوند که در پی مداخله در فرایند تحولات اجتماعی و فرهنگی برای دستیابی عملی به اهداف تحول (یا مقاومت در برابر تحول) در جامعه یا گروهی هستند که خود بخشی از آن محسوب می‌شوند.^{۳۶} اغلب تئوریهای جنبشهای اجتماعی، ریشه‌های خود را در قالب اشکالی از جابه‌جایی منزلت، گروههای مهمی توصیف می‌کنند که به وسیله تحولات اجتماعی در درون جامعه و گهگاه دخالتهای برون زاد بین‌المللی به حرکت در می‌آیند.^{۳۷} جابجایی منزلت به این معنی است که در رابطه با سایر گروههایی که گروههای مرجع مهمی به‌شمار می‌روند، منزلت (با قدرت و پرستیژ اجتماعی تلویحی) افول می‌کند یا با سرعت مورد انتظار پیشرفت نمی‌کند. بسیاری از تغییرها، تبیینها می‌تواند در مورد جابه‌جایی منزلت وجود داشته باشد، ولی جنبشها اغلب به وسیله ائتلافی از گروههای در حال تجربه جابه‌جایی جایگاه کمابیش ناشی از همان تحولات اجتماعی به وجود می‌آیند. مثلاً، جنبشهای کنونی در قالب افول منزلت کشاورزان نیمه معیشتی در جریان مدرن‌سازی سریع و اتحاد گروههای دهقانی با بخشهای نخه مخالف در جامعه که آنان نیز به‌خاطر فرایند مدرن‌سازی از افول جایگاه خود رنج می‌برند، توصیف می‌شوند.^{۳۸}

بعد دیگری از ریشه‌ها و رشد جنبشهای اجتماعی، شخصاً، ظهور اسطوره‌های فرهنگی نو که نظم سیاسی - اقتصادی جدیدی را تداعی می‌کنند، به‌ویژه برای تحلیل مشاغل ارتباطاتی مناسب است. آنتونی والاس در بیان دیدگاه خود، به جنبشهای نوزایی اشاره می‌کند؛ چنین جنبشهایی در بسترهایی ظهور می‌کنند که در آن اسطوره‌های موجود یا دسته‌هایی از نمادهای انگیزه کانونی به طریقی که به مردم در فهم مسایل خارج از متن زندگی آنان کمک کنند، دیگر کارآیی ندارند.^{۳۹}

در پاره‌ای موارد بسترهای نوی اجتماعی - اقتصادی و گروه‌های شغلی جدیدی ظهور می‌کنند که اسطوره‌های کهن و نمادها را برای منافع خود ناکافی و غیر مفید می‌یابند.^{۴۰}

علاوه بر کششهای ساختاری و جایگاهی، ممکن است نشانه‌هایی از بی‌میلی روانی و فقدان پاسخ انگیزشی وجود داشته باشد، به این خاطر که در حال حاضر نمادهای قدیمی بی‌معنی شده‌اند. رهبران کاریزماتیک، در چنین حالتی، با دسته جدیدی از نمادهای انسجام یافته، حول یک اسطوره فرهنگی نو که الگوی کاملاً موجهی از معنی را فراهم می‌آورد، وارد صحنه می‌شوند. اسطوره جدید، جمع‌کننده کثیری از پیروان، یک نظم نوین اجتماعی سیاسی، و سازمان جدیدی از قدرت اجتماعی، منزلت، پرستیژ و آیین باوری اجتماعی را به خود جذب می‌کند. ممکن است روابط مستقیمی بین اهداف هنجاری جنبش وجود داشته باشد که یک ویژگی اسطوره‌ای مقدس و عاداتی از گروه شغلی پیوسته با جنبش به خود می‌گیرد. به گفته *بلد اشتاین*، طبقات متوسط جدید سرشت حرفه‌ای تازه خود را در قالب اسطوره‌ای نو از پیشرفت مبتنی بر علم توجیه و تبیین می‌کنند.^{۴۱}

این حقیقت که جابه‌جایی منزلت، عاملی در ظهور جنبشهای اجتماعی است به این معناست که تحرکهای حرفه‌ای‌سازی که گرایش به سمت ارتقاء منزلت جمعی شغل دارند، رابطه نزدیکی با اهداف جنبشی خواهند داشت که هدف آن ارتقاء منزلت گروه‌های مختلف و طبقات اجتماعی درگیر در جنبش است. فرایند کسب جایگاه والاتر برای شغل از طریق جنبش را می‌توان به بهترین وجهی به عنوان فرایندی از گفت‌وگوهای اجتماعی فرهنگی و سیاسی با جنبش به‌طور اعم توصیف کرد.^{۴۲}

از آنجا که تمرکز مشاغل ارتباطات بر کنش فرهنگی و تصمیم‌سازی فرهنگی و سیاسی جمعی است، کارشناسان ارتباطات در جایگاهی برای تأثیرگذاری مستقیم برای خلق نمادها و اسطوره‌های جنبش قرار می‌گیرند. کارشناسان ارتباطات، در یک سوی گفت‌وگو، علاقه‌مند به کسب دسترسی به تعریفی از نمادهای نفوذ فرهنگی و پرستیژ به‌منظور گشودن فضایی برای اهمیت فرهنگی شغل در درون اسطوره و فلسفه عمومی جنبش هستند. اگر هدف برجسته جنبش، کسب آزادی بیشتر برای طبقه بورژوازی در برابر طبقه *اریستوکرات* سنتی باشد، مشاغل رسانه‌ای بر اهمیت رسانه‌ها به عنوان عرصه‌ای برای گفت‌وگوهای آزاد و باز تأکید خواهند ورزید. اگر اسطوره غالب ناشی از پیشرفت علمی باشد، مشاغل رسانه‌ای علاقه‌مند خواهند بود که آن اسطوره واجد ابعادی از دسترسی به دانش، نیاز به اطلاعات عینی و اثبات شده، و انگیزشی برای آرمانهای فنی باشد. اگر اهداف جنبش توجه بیشتری به آزادسازی طبقات کارگر داشته باشد، تأکیدها متوجه ارتباطات گسترده مشارکتی می‌شود.

در سوی دیگر گفت‌وگوها، مشاغل ارتباطاتی باید بپذیرند که آنان تنها گروه پی‌جویی منزلتی پیشرفته از طریق جنبش هستند و این که منابع دیگری از قدرت وجود دارند که اسطوره و فلسفه عمومی را با سایر هنجارهای ضمنی مرتبط با مشاغل تعریف می‌کنند. مشاغل ارتباطاتی اساساً نگران بقا و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی خود هستند. بنابراین، تفسیر تازه‌ای از سرشت شغلی و نمادهای حرفه‌ای‌گری در قالب اسطوره‌شناسی غالب و مفهومی از نظم اجتماعی سیاسی که جنبش را پیش می‌برد ضرورت خواهد داشت. مشاغل ارتباطاتی، با توجه به قدرت فرهنگ و اسطوره غالب، میزان پشتیبانی عمومی از جنبش و قدرت جبری در جابه‌جایی جنبش ممکن است وادار به تصویب و بسط سرشت خود برای تطبیق با تقاضاهای مدرن‌سازی در درون جنبش شوند. خلاصه این که شاغلان در ارتباطات مجبور به اتخاذ تصمیمات سخت برای ابراز وفاداری و پشتیبانی منضبط خود از جنبش خواهند بود. مثلاً اگر جنبش به شدت قوم‌گرایانه و ملی‌گرایانه باشد، این مفهوم باید بخشی از سرشت حرفه‌ای بشود.

پدیدارشدن ساختار تازه‌ای از ارتباطات در جنبشهای اجتماعی

ارتباطات و نقشهای مرتبط با رسانه‌ها در جنبشهای اجتماعی اهمیت خاصی دارند. جنبشهای اجتماعی سیاسی اغلب خود را در جناح مخالف و در حاشیه‌های ساختار غالب موجود ارتباطات می‌یابند. بسیج و متحد کردن بسیاری از گروههای مخالف محروم، نیاز به یک ساختار متفاوت ارتباطاتی و تشدید ارتباطات در درون جنبش دارد.^{۴۳} گروههای مخالف هر قدر مستقیم‌تر و آزادانه‌تر به تبادل افکار میان خود پردازند دسته‌مفتاوتی از نمادها را نیز گسترش می‌دهند که ارزشی مثبت به موجودیت اجتماعی اقتصادی اعضا می‌بخشند. این نمادهای جدید زبان مشترک‌نویی را فراهم می‌آورد که خطوط جغرافیایی، قومی و طبقه اجتماعی را در هم می‌نوردد و جنبش را متحد می‌کند. اغلب خود سبک و شکل کلی ارتباطات به بخشی از اسطوره نظم اجتماعی سیاسی و نمادی مخالف تبدیل می‌شود. همزمان با آن، دسته جدید نمادها، شکلی از ارتباطات برای جامعه بزرگتر است که پیروان را جذب می‌کند و معتقد است که جنبش شایستگی بیشتری برای قرار گرفتن در مرکز ساختار ارتباطاتی در مقایسه با زمان آغاز جنبش دارد. اتحادهای گوناگون گروههای مخالف که تشکیل‌دهنده جنبشی به مراتب گسترده‌تر هستند، خود نمادی نو از ارتباطات به‌شمار می‌روند و مسیرهایی را برای تبادل اطلاعات مهم می‌گشایند. به‌طور مثال، هر قدر که یک جنبش محلی توسعه یابد و در گروههای شغلی گوناگون نفوذ کند، مهارت هر گروه، به جمع ذخایر مشترکی از مهارتهای قابل دسترس برای جنبش می‌پیوندد. نمونه جدیدی از اتحادها و تبادل ارتباطات، خودساختاری نو از قدرت اجتماعی است که می‌تواند در جای خود به نمادی از دگرگونی اجتماعی -

سیاسی تبدیل شود. از این رو یک ساختار نو از ارتباطات و نمادهای ضمنی آن (خاصیت ارتباطی ذاتی آنها) و اشکال کلی ارتباطات در بطن خود جنبش اجتماعی سیاسی قرار دارد. در مراحل سرنوشت‌ساز اولیه یک جنبش، هنگامی که سبکهای ارتباطات و نمادهای قانونی شکل می‌گیرند، ارتباطات می‌تواند بیشتر در سطح بین فردی در گروههای کوچک محلی عمل کند. با این حال، هنگامی که جنبش توسعه می‌یابد و نیاز به متحد کردن گروهها برحسب زمان و مکان پیش می‌آید، رسانه‌ها و متخصصان رسانه‌ای اهمیت می‌یابند. یکی از اتحادهای مهم مورد توافق یک گروه خبره با جنبش اتحادی مشاغل رسانه‌ای، یا حداقل گروههایی از مردم است که دارای مهارت فنی تعیین سامانه‌ای از رسانه‌ها هستند. اگر گروههای غالب ساختار متمرکز رسانه ملی را کنترل کنند، اغلب ضروری است که جنبش شکل جایگزینی از فناوری رسانه‌ای را به میدان آورد که در دسترس و متناسب با نیازها و ایدئولوژی در حال ظهور جنبش است. بنابراین گزیده‌ای از فناوریها؛ سازمان سامانه‌های رسانه‌ای، و اشکال کلی و گونه‌های محتوایی رسانه جملگی به وسیله گرایشهای ارزشی جنبشی تعریف می‌شوند که در سطحی بالاتر از ارتباطات بین فردی برپا شده است.

یک بزنگاه حیاتی برای جنبش، توانایی آن برای عبور از سطح بین فردی به سطح رسانه‌ای به شیوه‌ای است که به ایدئولوژی ذاتی موجود در فناوری اجازه گزینش و منحرف کردن ایدئولوژی جدید جنبش را ندهد.^{۴۴} جنبش، بارها به منظور حفاظت از اهداف ارزشی خود، شکل کاملاً تازه‌ای از فناوری را به کار می‌گیرد که اخیراً در دسترسی قرار گرفته و یا این که نوعی فناوری را مورد استفاده قرار می‌دهد که قبلاً موجود بوده ولی توسط نظام غالب به کار گرفته نشده است. این فناوری و سازمان آن می‌توانند تبدیل به یک نماد و بخشی از اسطوره جدید اجتماعی سیاسی شوند. همچنین تعریف از حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای که حول فناوریهای نوین رشد یافته است و بهره‌گیری جدید از فناوری تبدیل به نمادی مهم می‌شود و در فرایند گفت‌وگوی شاغلان رسانه‌ای - که در فوق تشریح شد - قادر به طلب نقشی مهم برای خود در توصیف اسطوره جدید اجتماعی - سیاسی خواهند شد.

اگر جنبش در تحکیم قدرت اجتماعی خود توفیق یابد، به تدریج به تشریح منطق اسطوره قانونی خود در همه قلمروهای نهادی زندگی و توسعه یک فلسفه عمومی خواهد پرداخت که تبیینی مستدل از این نظم نهادی جدید را فراهم می‌آورد. با فرض اهمیت الگویی نو از ارتباطات و کاربردهای جدید فناوری رسانه‌ای در یک جنبش، قلمرو مهمی از فلسفه عمومی با ارتباطات و سازمان نهادی ارتباطات واسطه سروکار پیدا خواهد کرد. این فلسفه عمومی با فلسفه اجتماعی زیربنایی گسترده‌اش، جایگاه اجتماعی و رفتار هنجاری مورد انتظار شاغلان ارتباطات همانند آموزش شاغلان و کاربران عمومی رسانه‌ها در این رفتارهای هنجاری را توصیف خواهد کرد. از آنجا که قواعد اصول اخلاقی، نماد اصلی منزلت حرفه‌ای

هستند، این قواعد تبدیل به نقاط نمادین طرز بیان فلسفه عمومی ارتباطات و عادات شاغلان در ارتباطات، شکل کنترل رفتار هنجاری این متخصصان، سازوکار ایجاد سلسله مراتب درون حرفه‌ای و روش تقویت هنجارهای ضمنی ارتباطات در فلسفه عمومی جدید خواهند شد.

اصول اخلاقی ارتباطات در نظم نوین ژئوپلیتیکی

تنها نکته باقی مانده در مورد اهمیت ویژه این نوشتار، مهم بودن حرفه‌ای‌گری و شرکت حرفه‌ای در جنبشهای اجتماعی سیاسی به منظور تکامل اصول اخلاقی ارتباطات در خلال تحولات جهانی است.

گسترش حرفه‌ای‌گری ارتباطات

یکی از مشهودترین جنبه‌های توسعه جهانی اصول اخلاقی ارتباطات، تکامل بومی یا ترویج بیرونی فناوریهای ارتباطات نوین در سراسر دنیا و ایجاد گروههایی از کارشناسان است که به‌طور فزاینده‌ای مهارتهای خود را مبتنی بر علم تصور می‌کنند. همه عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی وابسته به فرایند مدرن‌سازی بین‌المللی درست در همین جا عمل می‌کنند. همراه با این موضوع، فرهنگ حرفه‌ای‌گری ارتباطات، شکل‌گیری انجمنهای حرفه‌ای، عادات حرفه‌ای اشکالی از کنترل اجتماعی داخلی، رده‌بندی درونی جایگاه، و طرح‌ریزی قواعد اصول اخلاقی ارتباطات حرفه‌ای مطرح می‌شوند. همچنین در پیوند نزدیک با حرفه‌ای‌گری، ترویج مکاتبی از آموزش حرفه‌ای مطرح است که تلاش در القاء عادات همراه با مهارتها دارند، و یک تشکیلات پژوهشی که از تعلیمات و برداشتها، پشتیبانی می‌کند، هرچند این پشتیبانی نقطه آغاز بسیاری از مسائل خدمات حرفه‌ای محسوب می‌شود.

با فرض این حقیقت که حرفه‌ای شدن مشاغل و اصول اخلاقی ارتباطات پیوند بسیار نزدیکی با اهداف دارد و ایدئولوژی جنبشهای اجتماعی - سیاسی و اصول اخلاقی ارتباطات - به‌ویژه تفسیر و عمل به اصول اخلاقی - با فحوای اجتماعی سیاسی تغییر می‌کند، با وجود این حرفه‌ای شدن بر مسائلی تأکید دارد از قبیل شکل، بیان، و عمل به مواردی از اصول اخلاقی ارتباطات نظیر استقلال شاغلان رسانه‌ای در برابر نظارت عمومی، تعهد فردگرایانه به کنش فرهنگی انتقادی و تبیینی، دفاع از حقوق فردی در برابر سازمان رسانه‌ای، مسئولیت‌پذیری در سطح فردی و سایر ویژگیهای اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای.

به محض این که حرفه‌ای‌گری در میان کارشناسان ارتباطات در سطح بین‌المللی گسترش یابد، همه سرشت و اصول اخلاقی حرفه‌ای‌گری به بازتولید در قواعد بین‌المللی روی می‌آورد و پایه‌ای را برای اجماع بین‌المللی بر سر اصول اخلاقی ارتباطات فراهم می‌آورند. از آنجا که حرفه‌ای‌گری وابسته به مدرن‌سازی

است و مفاهیم مدرن‌سازی عمیقاً در فلسفه‌های عمومی لیبرال ارتباطات جای گرفته‌اند، حرفه‌ای‌گری ارتباطات به همراه کردن چیزی از سرشت آزادمنشانه، بدون در نظر گرفتن تأثیر فلسفه‌های عمومی جایگزین ارتباطات احتمالاً در حال ظهور، گرایش دارد. بسیاری از منازعات جهانی بر سر اصول اخلاقی ارتباطات، دقیقاً به خاطر برخورد اصول اخلاق حرفه‌ای با فلسفه‌های عمومی جدیدی از ارتباطات رخ می‌دهند.

جنبشهای استقلال طلبانه ملی کشورهای جدید

روزنامه‌نگاران و سایر متخصصان رسانه‌ای نقش مهمی در جنبشهای استقلال طلبانه آسیا و آفریقا ایفا کرده‌اند. مطبوعات نقش محوری در استقلال هند داشتند، و آزادی مطبوعات یکی از نمادهای مرکزی استقلال هند شد.^{۴۵} در آفریقا، روزنامه‌نگاران جایگاه مهمی در جنبشهای استقلال طلبانه غنا و نیجریه داشتند، که الگویی برای سایر کشورهای آفریقایی فراهم آوردند. نکرومه، که نخستین رئیس‌جمهور غنا شد، به واسطه موقعیتش به عنوان ناشر و سردبیر روزنامه «یونینگ نیوز» جنبش خاتمه بخشیدن به حاکمیت استعمار را رهبری کرد.^{۴۶}

همین‌طور از یکپاره با روزنامه‌اش «وست/آفریکن پابلیت» بنیانهای استقلال نیجریه را بنا نهاد و سپس نخستین رئیس‌جمهور این کشور شد.^{۴۷} مطبوعات در دست اندیشمندان سیاسی نظیر نکرومه و ازیکپاره تنها نقشی کانونی در بسیج جنبش برای استقلال بلکه نقش مهمی در تدوین فلسفه عمومی ارتباطات در کشورهای آفریقایی ایفا نمودند.

ادعای این که همه جنبشهای استقلال طلبانه، یک فلسفه عمومی منسجم پیرامون ارتباطات به وجود آوردند و یا این که الگوی واحدی از آن در سراسر جهان سوم وجود دارد، اشتباه است. با این حال، می‌توان به ویژه در کشورهای آفریقایی، پیشنهادی برای سامانه‌های ارتباطات ملی هماهنگ و سامان یافته با نقش مهمی برای دولت یافت.^{۴۸} در بسیاری موارد، نهادهای اقتصادی، آموزشی، و فرهنگی مستقل بومی وجود نداشتند و حکومتها در بسیاری عرصه‌ها خود ابتکار عمل را در دست داشته‌اند. رهبران سیاسی از ترس این که مبادا این نهادهای مستقل تحت کنترل منافع خارجی و یا نخبگان بومی به شدت غرب زده و مرتبط با خارج قرار گیرند، نسبت به دادن اجازه ابتکار عمل به چنین نهادهایی تردید داشتند.

یکی از کارهای عمده کشورهای تازه استقلال یافته، ایجاد وفاق ملی در میان مردمی بود که بیشتر پایبند علایق قومی یا منطقه‌ای بودند تا ملی. رادیو و تلویزیون که به آسانی بیشتری تن به هماهنگی متمرکز می‌دهد، تبدیل به رسانه‌ای مهم برای ارتباطات مشترک با یک زبان واحد در کشورهای با زبانها و

گروه‌های فرهنگی متنوع می‌شود. از آنجا که روزنامه‌ها اغلب در مناطق شهری توزیع می‌شوند و بیشتر در اختیار نخبگان غرب‌زده قرار می‌گرفتند، پخش رادیویی برای مردمی متشکل از کشاورزان بی‌سواد نیمه معیشتی مهم بود که افق دیدشان بندرت فراتر از منطقه روستایی آنان گسترش می‌یافت. حکومت به پخش رادیویی به عنوان وسیله‌ای برای مبارزه با بی‌سوادی و تشویق روستاییان به همکاری با نظام‌های جدید بهداشت عمومی آموزش و پرورش و توسعه کشاورزی نگاه می‌کرد.

حکومت با سنت محدود مشارکت سیاسی، انتظار داشت پخش رادیویی مبنایی برای آموزش سیاسی فراهم آورد تا مردم به تدریج بتوانند وارد نظام تصمیم‌سازی سیاسی ملی شوند. بسیاری از این کشورها مجبور به مواجهه با جنگ‌های داخلی واقعی یا مجازی میان گروه‌های مذهبی یا قبیله‌ای بوده‌اند آرمان آزادمنشانه کلاسیک و مخالف نقادانه روزنامه‌نگاران به آسانی می‌توانست به گرایش‌های جدایی‌طلبانه در وضعیت تداوم جنگی دامن زند که کشور را تجزیه می‌کرد و فرایند توازن تقریباً شکننده توسعه اقتصادی را فلج می‌ساخت.

همه این موارد، سرشتی از وفاداری به کوشش حکومت مرکزی در جهت ملت‌سازی به جای منافع فردگرایانه، پیشه‌مدارانه یا حرفه‌ای در میان متخصصان ارتباطات را طلب کرده است. تعریف اصول اخلاقی ارتباطات همواره در عمل دشوار بوده است؛ چرا که نتوانسته میان نیاز به تعهد به منافع ملی و پای‌بندی به حرفه‌ای‌گری روزنامه‌نگارانه سنتی‌تر توازن برقرار کند. در موارد بسیار، سنت آزادمنشانه سرشت حرفه‌ای بوده است که حکومت‌های استعماری را به زیر کشیده و از روزنامه‌نگاران خواسته است نقش خود را در واقع یک شبه تغییر دهند. بی‌عرضگی، فساد و جناح‌گرایی حکومت‌های جدید به نظر می‌رسد کسب جایگاهی مستقل‌تر را طلب کند. در بهترین حالت، کوشش‌های توسعه‌ای حکومت، تحت شرایطی بسیار دشوار در رسیدن به مردم اغلب ناکام مانده است. نمادهای وحدت ملی که زبان یک جامعه ملی جدید به شمار می‌آمدند اغلب به نظر می‌رسد که شعارهای پوچ یا حرافی خودبینانه و جاه‌طلبانه مردان قدرتمند فرصت طلب باشند. بسیاری از کشورهای جدید کماکان در جست‌وجو برای بهترین سازمان نهادی فلسفه عمومی هستند که کنش‌های الزام‌آور فرهنگی مورد انتظار از متخصصان ارتباطات و کوششی به‌طور متمرکزتر هماهنگ شده برای ایجاد هویت ملی و استقلال را متوازن می‌کند.^{۴۹}

آموزش روزنامه‌نگاران و سایر متخصصان ارتباطات همیشه به عاداتی نو از ارتباطات کمک نکرده است، زیرا این آموزش صرفاً تعلیمات حرفه‌ای کشورهای غربی را با تعدادی پیش‌فرض متفاوت منتقل می‌کند. متون درسی، مطالب مورد ارجاع، شیوه‌های آموزشی و اصول اخلاقی ارتباطات اغلب متکی بر فلسفه‌ای عمومی هستند که با فلسفه عمومی مورد نیاز یک کشور در حال توسعه تفاوت دارد. پژوهش

ارتباطاتی به طور کلی در چارچوبهای تئوریک غربی و الگویی از نوسازی برای توسعه (به طور مثال، افزایش مطالعات پراکنش) صورت گرفته است و به مسئله چگونگی توسعه یک فلسفه عمومی و نظم نهادی متناسب ارتباطات برای موقعیت کشورهای جدید پرداخته است. همان گونه که نیوداگراوال مشخص کرده است، روزنامه نگاران اغلب با نگرانی بین دو نظام متفاوت از هنجارهای ارتباطات در نوسان هستند: نظامی که با حرفه‌ای‌گری معرفی شده از خارج هماهنگ است و نظام دیگری که به ترکیبهای فرهنگی ارتباطات در کشور پاسخ می‌گوید.

ارتباطات برای تحول ساختاری

بسیاری از کشورهای در حال توسعه با مشکل ساختار اجتماعی سلسله مراتبی و دوگانگی بارزی بین نخبگان سنتی یا نخبگان با اندیشه‌های غرب گرایانه جدید و توده‌ای از کشاورزان نیمه معیشتی مواجه هستند. نهادهای پرستیژ و قدرت اجتماعی با نخبگان پیوند خورده‌اند، و اغلب یک تقسیم نامساوی زمین با سایر منابع اقتصادی وجود دارد. نخبگان، دسترسی بیشتری به فرصتهای آموزشی و مزایای جدید نوسازی دارند. ساختار سلسله مراتبی نیز نظامی از کنترل اجتماعی و تمایز از گروههای فرو دست است. این ساختار یک نظام ارتباطاتی نیز محسوب می‌شود و بیشتر گرایش به استخراج اطلاعات از رده‌های بالای سلسله مراتب دارد تا تبادل اطلاعات مهم با مردم فرودست.^{۵۰} مدرن‌سازی که برای انتقال فناوری از کشورهای صنعتی به سرزمینهای توسعه نیافته، می‌کوشد نخبگان سنتی یا نواندیش را با حکومت یا سایر کانالهای قدرت پیوند دهد، اغلب به سادگی جریان منابع تازه‌ای از اعتبار، بازار و اطلاعات فنی را به روی نخبگان می‌گشاید. بدین ترتیب قدرت اقتصادی و سیاسی نخبگان را افزایش داده و محرومیت گروههای فرودست شهری و روستایی را برجسته‌تر می‌کند.^{۵۱}

بنابراین مدرن‌سازی می‌تواند موجب وضعیتی بدتر شود برای بخشهایی نظیر کشاورزان نیمه معیشتی و همزمان با آن دادن مشروعیت سیاسی و اقتصادی بیشتر به کشاورزان غنی‌تر گردد. این وضعیت، جنبشهای خودجوش فرودستان متحد با نخبگان مخالف را برمی‌انگیزد و سپس در درون این جنبشها الگویی از «ارتباطات مردمی» موازی‌تر سر برمی‌آورد.^{۵۲} همان گونه که در بالا، در تحلیل ارتباطات در جنبشهای اجتماعی سیاسی گفته شد. جنبشهای مردمی اغلب در اشکال مشارکت جویانه‌تری از ارتباطات، توسعه می‌یابد و ایجاد اشکال متنوعی از رسانه‌ها را تسهیل می‌بخشد. سرشت ارتباطاتی این جنبشها خواستار مردم‌سالارانه بودن ارتباطات و کنترل رسانه‌ها توسط توده مردم است. همچنین درخواستی برای دسترسی

مستقیم به محتوای رسانه‌های تولیدی وجود دارد به گونه‌ای که زبان و نمادهای جنبش مردمی بتواند بر ترکیبهای کلی نحوه بیان رسانه‌ای تأثیر بگذارد.

سرشت «ارتباطات مردمی» غالباً با سرشت حرفه‌ای‌گری تفاوت دارد، زیرا آن سرشت خواستار حرفه‌ای‌زدایی از ارتباطات است. مناسب‌ترین رسانه‌ها اغلب نیاز به آموزشی ویژه برای کاربری ندارند و کم‌هزینه هستند؛ به طوری که می‌توان از حرفه‌ای‌های؛ دانش پیچیده صرف نظر کرد. اگر حرفه‌ایها بخواهند به جنبش پیوندند باید مایل به گردن نهادن به رهبری فرودست باشند و استعدادهای خود را با اشکال بسیار متفاوت رسانه‌ها و ارتباطات تنظیم کنند.^{۵۳} سرشت مشارکتی ارتباطات مردمی همچنین با سوداگری و نمونه‌ای از «گیرنده کانال مرجع» وابسته به سازمانهای تولیدی رسانه‌های حرفه‌ای برخورد می‌کند. ارتباطات مردمی انگیزه‌های اصول اخلاقی رسانه‌های حرفه‌ای که گرایش به جانب ارتقاء منزلت حرفه دارند را به چالش می‌کشد، زیرا خواستار بهبود وضعیت همه طبقات اجتماعی است.

اگر جنبشهای ارتباطات مردمی بتواند در تلاشهای علت‌سازی ادغام شود، زیرساختی را برای مشارکت مردمی در ارتباطات ملی فراهم آورده و دیدگاههای گروههای فرودست را بیان می‌کند. درعین حال، در بسیاری از موارد، ارتباطات مردمی در حاشیه و منفصل از نظام ارتباطات ملی باقی می‌ماند، زیرا به نظر می‌رسد توان اندکی برای کمک به رسانه‌های شهری شدیداً حرفه‌ای داشته باشد. همین‌طور، آموزش حرفه‌ای در نهادهای علمی - که گرایش به مشاغل به شدت فنی در سازمانهای رسانه‌های بزرگ دارند - کمک اندکی به هماهنگ کردن شاغلان آینده با نیازها و ظرفیتهای ارتباطات مردمی می‌کند. پژوهش در زمینه ارتباطات توسعه تاکنون رهنمودهای کمی برای ادغام سطوح خرد و کلان ارتباطات در کشورهای در حال توسعه ارائه کرده است.

اصول اخلاقی ارتباطات و یک نظم نوین اطلاعات بین‌المللی

ارتباطات برای ملت‌سازی و ارتباطات مردمی مستقیماً با مسائل توسعه در داخل یک کشور سروکار دارد. با این حال، هیچ‌یک از این تحولات داخلی، از روابط بین‌الملل - به ویژه از هنگامی که کشورهای در حال توسعه خود را در موقعیتهای وابستگی بیشتر بین‌المللی در درون بلوکهای ملل تحت سلطه چند کشور صنعتی قدرتمندتر یافته‌اند - دور نمانده‌اند. توسعه همچنان به‌طور گسترده‌ای به عنوان انتقال فناوری، و همراه با فناوری، نهادهای اجتماعی سیاسی و انگیزه فرهنگی تعریف می‌شود. انتقال فناوری ارتباطات معمولاً به انتقال سازمان رسانه‌ای، ترکیبهای کلی رسانه‌ای و زبانهای اشاره ضمنی داشته است که به رسانه‌ها وابسته‌اند. انتقال گسترده با خود فلسفه عمومی ضمنی ارتباطات، عاداتی حرفه‌ای، و اصول اخلاقی

ارتباطات می آورد. بنابراین ما اغلب در می‌یابیم که نظام ارتباطات عمومی کشورهای در حال توسعه به باز تولید محصولاتی از کشور عمده صنعتی می‌پردازند که به لحاظ تاریخی پیوندهای سیاسی و فرهنگی قومی با آن داشته‌اند. وابستگی بین‌المللی به ویژه در نقاطی قوی است که در آنجا نظام ارتباطات به‌طور مستقیم با یک نظام بین‌المللی نظیر انتشار بین‌المللی اخبار، توسعه تلویزیون برای مخاطبان گسترده شهری، و شبکه‌های ارتباطات تله رایانه‌ای پیوند خورده است. به نظر می‌رسد ارتباطات مردمی توده مردم کاملاً بی‌ربط و مغایر با سازمانهای تولیدی رسانه‌های جمعی است که با نظام رسانه‌ای جهان توسعه یافته مرتبط هستند.

کشورهای در حال توسعه پی برده‌اند که نمی‌توانند در انزوا باقی بمانند، بلکه نوعی از روابط بین‌المللی را جست‌وجو کرده‌اند که به استقلال فلسفه ملی ارتباطات عمومی آنان احترام بگذارد. این تلاش تلویحاً به دنبال دو هدف زیر است:

۱. داشتن رابطه با کشورهای برتر صنعتی، برای دریافت امکانات؛ بدون آن که به لحاظ اقتصاد سیاسی ضمیمه کشورهای صنعتی شوند، بلکه برعکس کنترل ملی خود را به گونه‌ای حفظ کنند که فناوری کسب شده بتواند با نیازهای آن کشور همخوانی پیدا کند.

۲. داشتن پیوندهای قوی‌تر با سایر کشورهای در حال توسعه که اهداف مشابه و فلسفه‌های عمومی همسانی برای توسعه دارند.^{۵۴}

جنبش کشورهای غیرمتعهد یک ساختار بین‌المللی را پیشنهاد کرده است که در آن کشورها با مسائل ملی کمابیش مشابه و برخی شباهتها در فلسفه‌های عمومی ارتباطات می‌توانند در عمل سیاسی از یکدیگر پشتیبانی کنند. این جنبش همچنین ساختاری برای همکاری در زمینه انتقال فناوری و جریان اطلاعات ارائه می‌دهد که استقلال آنها را تقویت می‌کند. یکی از نمونه‌های این گونه اقدامات ایجاد «بانک خبری جنبش غیرمتعهدها» بود. با این حال، برای جلب همکاری کشورهای عمده صنعتی، موضوع به اجلاس یونسکو ارجاع شد. هیچ نیازی به تکرار تجربه تاریخی گفت‌وگوهای نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات (NWICO) و شکست آن در یونسکو نیست.^{۵۵} در عین حال اشاره به این موضوع مهم است که منازعه اصلی بر سر فلسفه‌های عمومی ارتباطات بود مسائلی نظیر جریان آزاد اطلاعات، حاکمیت ملی در ارتباطات و مردم‌سالارانه کردن ارتباطات. پیشنهادهای ارائه شده در گفت‌وگوهای نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات در تنازع مستقیم با سرشت شاغلان رسانه‌ای قرار گرفت، و هیچ گروهی با شدت بیشتری از ایدئولوژیهای حرفه‌ای گری ارتباطات و کسانی که به شدت با سنت اخلاقی فلسفه عمومی که آزادمنشانه ارتباطات شناخته می‌شدند، با گفت‌وگوهای نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات مبارزه نکردند.

نتیجه گیری

تحلیل عوامل اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر توسعه کنونی اصول اخلاقی ارتباطات، نشان می‌دهد که سرشت ارتباطات به طور گسترده‌ای به عنوان بخشی از حرکت رو به بالای طبقات پویا برای کسب منزلت شغلی - که با اسطوره تاریخی پیشرفت علمی شناسایی می‌شوند - پدید آمده است. بین‌المللی شدن اصول اخلاقی ارتباطات در بستری از مدرن‌سازی جهانی صورت گرفته است که بسط سلطه کشورهای با پیشینه رهبری در فناوری علمی و صنعتی شدن محسوب می‌شود. تلاش برای یافتن وجوه اشتراک در اصول اخلاقی ارتباطات در درون این پارامترهای مشابه باقی مانده است.

فلسفه‌های عمومی ارتباطات جایگزین، در بسترهای سیاسی و فرهنگی غیرغربی در حال توسعه یافتن است اما این فلسفه‌ها تاکنون نتوانسته‌اند کمک مهم و مداومی به مباحث بین‌المللی پیرامون اصول اخلاقی ارتباطات بکنند. همان‌طور که آخرین مرحله از گفت‌وگوهای نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات نشان داده است تصلب تام و تمامی در ساختار سیاسی - اقتصادی جهان وجود دارد که مطرح کردن رهیافتهای جدید درباره اصول اخلاقی ارتباطات را در مباحث جدی دشوار می‌سازد. □

* این مقاله ترجمه یکی از مقالات فصل اول کتاب زیر است:

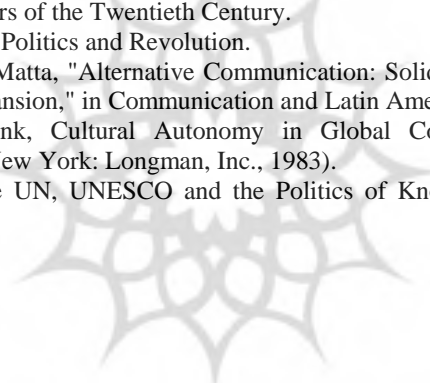
Communication ethics and Global change, edited by tholmas w.cooper Longman publication, 1989.

منابع:

1. Burton J. Bledstein, The Culture of Professionalism: The Middle Classes and the Development of Higher Education in America (New York: W.W.Norton & Company, 1976), pp. 1-46.
2. Porfirio Barroso A., Codigos deontologicos de los medios de comunicacion (Madrid: Ediciones Paulinas, 1984), p. 18.
3. Barroso, Codigos deontologicos.
4. The Journal of Mass Media Ethics is published at the Department of Communication, Brigham Young University, Provo, Utah, 84602, USA.
5. Barroso. Codigos deontologicos. pp. 21-22.
6. Many of these distinctions are found in contemporary studies of media ethics. Cf. Stephen Klaidman and Tom L. Beauchamp, The Virtuous Journalist (New York: Oxford University Press, 1987), pp. 3-29. Cf. also Chapter 5 in this book. "Media Ethics and Media Morality in the Netherlands" by Anne van der Meiden.
7. Andrew Abbott, "Professional Ethics," American Journal of Sociology, 88:5 (March 1983): 871; "Status and Status Strain in the Professions," American Journal of Sociology, 86:4 (January 1981): 819-835.
8. Abbott, "Professional Ethics," pp.868-870.
9. Abbott, "Professional Ethics," p. 859.
10. Bledstein, The Culture of Professionalism, pp. 326-331.
11. James W.Carey, "Mass Communication Research and Cultural Studies," in Mass Communication and Society, ed. James Curran, Michael Gurevitch, and Janet Woollacott (London: Edward Arnold in association With Open University Press, 1977), pp. 409-426.

12. Weaver and Wilhoit found in their survey of American Journalists in the early 1980s three relatively distinct ideologies journalistic functions: adversarial (investigative criticism of government, business, and other major social institutions), disseminator (simply get the objective facts to the people), and interpretative (provide the public with deeper analysis and discussion). Although American Journalists are "pluralistic" in the sense that they generally include some degree of all of these role conceptions, the predominant role conception is interpretative or cultural formation role, especially among print journalists, Cf. David H. Weaver and G. Cleveland Wilhoit, *The American Journalist* (Bloomington; Indiana University Press, 1987), pp. 112-145.
13. John Webster, "The publisher and Civic Activity: Civic Activism Dilemma", *Journal of Mass Media Ethics* 2; 1 (Fall/Winter 1986-87): 41-47.
14. Clifford G. Christians and Catherine L. Covert. *Teaching Ethics in Journalism Education* (New York: The Hasting Center, 1980), pp. 6-10.
15. Weaver and Wilhoit, in the study referred to above, found that by far the most important factor in the learning and everyday exercise of journalistic ethics is the newsroom practice and especially the guidance of editorial management. Older journalists tend to mention family and religious upbringing as an important additional factor in ethical judgments, while younger journalists, who are likely to be university graduates, more often mention the influence of college instructors as a context for interpreting practical guidance. Weaver and Wilhoit, *The American Journalist*, pp. 134-137.
16. John M. Phelan, *Disenchantment: Meaning and Morality in the Media* (New York: Hastings House Publishers, 1980), pp. 70-71.
17. Abbott, "Professional Ethics." pp. 857-863.
18. A good example of this type is Edward R. Murrow. Cf. A. M. Sperber, *Murrow: His Life and Times* (New York: Freudlich Books, 1986).
19. Weaver and Wilhoit, *The American Journalist*, pp. 104-107.
20. Abbott, "Professional Ethics." pp. 862.
21. Barroso, *Codigos deontologics*, pp. 21-22.
22. Abbott, "Professional Ethics," pp. 863-880.
23. Talcott Parsons, "Professions," in *Internal Encyclopedia the Social Sciences* (New York: Macmillan, 1968).
24. Willard Rowland, Jr., *The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1983).
25. Abbott, "Professional Ethics." Pp. 877-878.
26. *Ibid.* pp. 864-865.
27. *Ibid.* p. 875.
28. *Ibid.* p. 873.
29. *Ibid.* pp. 865-872.
30. Roland Barthes, "Myth Today," in *Mythologies*, selected and trans. From French by Annette Lavers (London: Jonathan Cape, 1972), pp. 109-159.
31. Abbott, "Professional Ethics," p. 875-876.
32. Among studies which show a more questioning attitude toward the media is Robert T. Bower. *The Changing Television Audience in America* (New York: Columbia University Press, 1985), pp. 27-32.
33. Abbott, "Professional Ethics," p. 868.
34. Clifford Christians. *Teaching Ethics in Journalism Education*, pp. 1-6.
35. Harry Christians, "Journalist's Occupational Ideologies and Press Commercialisation," in *The Sociology of Journalism and the Press*. Harry Christian (Keele, UK: University of Keele, 1980), *Sociological Review Monograph* 29, pp. 259-307.
36. Lewis M. Killian. "Social Movements," in *Handbook of Modern Sociology* (Chicago: Rand McNally & Company, 1964), p. 430.
37. *Ibid.*, pp. 432-434. Joel S. Migdal, *Peasants, Politics and Revolution* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1974).
38. Eric Wolf, *Peasant Wars of the Twentieth Century* (New York: Harper and Row, 1969).
39. Anthony Wallace, "Revitalization Movements," *American Anthropologist* 58 (1956): 164-281.
40. William G. McLoughlin, *Revivals, Awakenings, and Reform* (Chicago: University of Chicago Press, 1987).

41. Bledstein, The Culture of Professionalism, pp. 1-45.
42. An excellent case study of how Press occupations negotiate a position of higher social status in a revolutionary sociopolitical movement is given in Stephen Botein, "Printers and the American Revolution," and Richard Buel., Jr., "Freedom of the Press in Revolutionary America," in the Press and the American Revolution, ed. Bernard Bailyn and John B. Hench (Boston: Northeastern University Press, 1981).
43. Frank W. Young "A Proposal for Cooperative Cross-Cultural Research on Intervillage Systems ," Human Organization 25 (Spring 1966): 46-50.
44. Robert A. White, "The Need For New Strategies of Research on the Democratization of Communication," in Media Development: A Reader, ed. Michael Traber (London: Sage Publications, forthcoming).
45. Sharad Larkhanis, Indian Politics and the Role of the Press (New Delhi: Vikas Publishing House Pvt Ltd, 1981).
46. Frank Barton, The Press of Africa: Persecution and Perseverance (London: The Macmillan Press Ltd, 1979), P. 24.
47. Barton, The Press of Africa. Pp. 25-30.
48. Paul A. V. Ansah, "The Role of the State in Broadcasting in Africa," Media Development 32:2 (1985): 6-8.
49. Ibid. p.9.
50. Robert A. White. "Communication Strategies for Social Change: National Television Versus Local Public Radio," in World Communications Handbook, ed George Gerbner and Marsha Siefert (New York: Longman, Inc., 1984), pp. 279-293.
51. Wolf, Peasant Wars of the Twentieth Century.
52. Migdal, Peasants, Politics and Revolution.
53. Fernando Reyes Matta, "Alternative Communication: Solidarity and Development in the Face of Transnational Expansion," in Communication and Latin American Society. pp. 190-214.
54. Cess J. Hamelink, Cultural Autonomy in Global Communication: Planning National Information Policy (New York: Longman, Inc., 1983).
55. Clare Wells, The UN, UNESCO and the Politics of Knowledge (London: The Macmillan Press, Ltd., 1987).



 پښتو ښکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
 پرتال جامع علوم انسانی