

نقش منشور اخلاقی در بهبود رفتار سازمان‌های رسانه ای

دکتر حسن گیوریان، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

مدیران و کارکنان سازمان‌های رسانه ای برای انجام امور سازمانی خود، علاوه بر معیارهای سازمانی و قانونی نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی دارند که آنان را در رفتارها و اعمال حرفه ای یاری دهند و نوعی هماهنگی و وحدت رویه در حرکت به سوی شیوه مطلوب جمعی و عمومی را بر ایشان میسر سازد. این مقاله در راستای تحقق این مهم در عرصه سازمان‌های رسانه ای به رشته تحریر آمده است. منشور اخلاقی می‌تواند؛ افزایش خوشنامی و ارائه چهره‌ای مطلوب از سازمان، بهبود مدیریت ریسک و بحران، توسعه فرهنگ یکپارچه، ممانعت از اتخاذ جریمه و اقامه دعوی علیه سازمان شود. ریشه‌های منشور اخلاقی سازمان از اخلاق اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فردی، تشکیل شده است.

واژگان کلیدی: منشور اخلاقی، اخلاق فردی، اخلاق حرفه‌ای و سازمانی، اخلاق اجتماعی، رسانه و سازمان‌های رسانه ای.

مقدمه

امروزه نگاه به اخلاق و عرصه‌های مرتبط به آن نگرانی‌های زیادی را در سازمانهای مختلف و خصوصاً بخش رسانه به وجود آورده است. سقوط معیارهای مناسب رفتاری در عملکرد سازمانی که از آن بنام اخلاق سازمانی یاد می‌شود، پژوهشگران و صاحبان فن را بر آن واداشته تا در جستجوی میناهای نظری مناسبی در این رابطه باشند تا بتوانند مسیر مناسب عملی و اجرایی آن را فراهم سازند. دنیس ایوز، عضو کمیسیون خدمات دولتی استرالیا اظهار داشت: «ما باید آداب و رسوم جدیدی را بنانهیم، ما باید سیستم‌های سازمانی و اجتماعی را در راستای اخلاق تغییر دهیم، در غیراین صورت انگار مردم را به رانندگی در بیابانی مجبور ساخته‌ایم که هیچ نقشه‌ای از آن در اختیار ندارند» (Lawton، ۲۰۰۴، ۴). آنچه از سخن ایوز برمی‌آید این است که سازمانها باید اقداماتی را در راستای ارتقاء اخلاق صورت دهند. هر ساله شاهد

صرف شدن بودجه‌ای عظیم و طویل از سوی سازمانها در زمینه‌های مختلف هستیم. اما شاید کمتر بودجه‌ای به برنامه‌های ارتقاء اخلاق اختصاص یافته باشد (Lowton, 2004, 6).

چارچوب‌های اخلاقی، نمایانگر محیط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بوده و در عین حال در آنها منعکس می‌شود. آنچه که در عرصه سیاست، اقتصاد یا اجتماع، به عنوان رفتاری قابل قبول فرض شده است، مبتکی به اصول (Lowton, 2004, 8) عدالت، حقوق، فضیلت، تساوی، انجام وظیفه و التزام خواهد بود. دل‌نگرانی در ارتباط با ضعف اخلاق در سازمانها، شاید مطلب تازه‌ای نباشد. کنفسیوس، پرهیزگاری و صداقت مأمورین دولتی را مورد ستایش قرار داده است. فساد و پارتی‌بازی و سایر مسائل سوء اخلاقی همواره مشکلاتی اساسی بوده‌اند که مورد توجه قرار گرفته‌اند. مثلاً آنچیا ریکو و یاکوبس سابقه کنترل فساد و رفتارهای غیر اخلاقی در آمریکا را از سال ۱۸۷۰ تا به حال مورد بررسی قرار داده‌اند (Lowton, 2004, 4).

رفتارهای غیر اخلاقی و غیر مسئولانه در نزد سازمانهای حکومتی و افراد شاغل در آن در سطح جهان دارای پیشینه‌ای بسیار طولانی است. ویل دورانت در تاریخ تمدن، شواهدی از وجود رفتارهای غیر اخلاقی و ناسالم در روزگاران باستان ذکر می‌کند. ویل دورانت اشاره می‌کند؛ در گذشته‌های دور صاحبان دستگاههای حکومتی در انتخاب کارکنان دربار، امیران سپاه و رهبران، رفتارهایی توأم با ناعدالتی، ناشایستگی و به دور از حقوق شهروندی و ناصواب را پی می‌گرفتند. این دسته رفتارهای غیر اخلاقی و ناصواب در اکثر کشورها مشاهده و ذکر شده است. به طور مثال در انگلیس، نقل قول جالبی از والپول ۴ یکی از وزرای انگلستان در قرن هجدهم است که گفته: «هر وجدانی قابل خریدن است، تفاوتی که هست، در قیمت وجدانهاست».

چین در دوران سلطنت هان (۲۰۶ قبل از میلاد مسیح تا ۲۲۰ بعد از میلاد مسیح) عقاید کنفسیوس را مبنی بر اینکه «حکومت باید توسط مردان برگزیده که دارای صلاحیت و توانایی هستند، اداره شود و صرف وابستگی و همخونی نمی‌تواند ملاک قرار گیرد و هدف اصلی حکومت، سعادت مردم است»، رایج گردانید. نظام‌های کهن اداره در امپراطوری‌های متعدد همچون؛ یونان، روم، آلمان، اسپانیا و نظائر آن، «شخصی» بودند؛ به عبارت دیگر، به جای اینکه غیر شخصی باشند، یعنی بر قانونی بودن و وفادار بودن به سازمان و حکومت استوار باشند به فردی خاص مانند پادشاه،

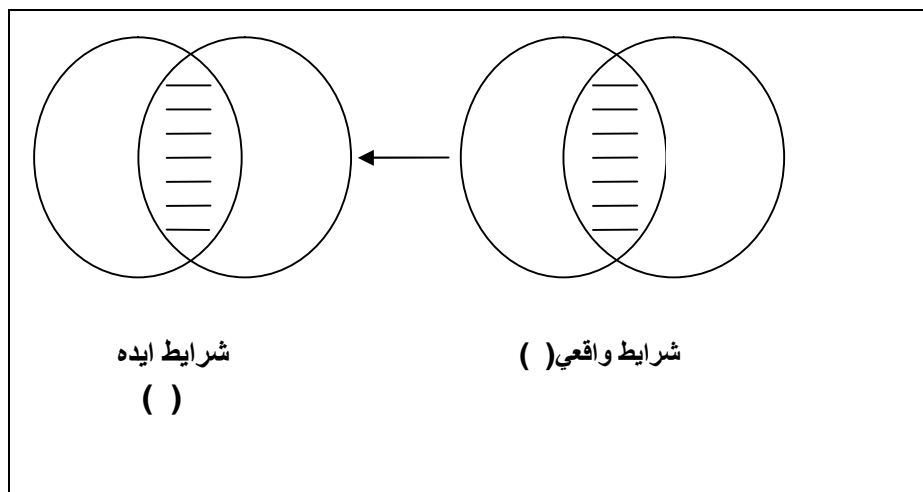
امپراطور یا وزیر وفادار بودند. اقدامات گذشته، اغلب با فساد، رفتارهای غیراخلاقی و سوء استفاده از دستگاه دولتی برای منافع شخصی همراه بود. متوسل شدن به حامیان و خویشان برای استخدام شدن و اتکای به دوستان و بستگان برای استخدام شدن و خرید مشاغل، مناصب، خرید حق جمع‌آوری عوارض گمرکی و مالیاتها و بدنبال آن، دریافت حقوق متعلقه از ارباب رجوع، به صورت بخشی برای پرداخت حق دولت و بخشی برای سود شخصی امری عادی و متداول بود (هیوز، ۳۹، ۱۳۷۷-۳۶).

بیان مساله

امروزه سازمانهای رسانه ای علاوه بر معیارها و شاخص های سازمانی و قانونی (مانند قانون مطبوعات و سایر بخشنامه ها و مصوبات و خط مشی های مربوطه) نیازمند مجموعه ای از رهنوردهای اخلاقی و ارزشی میباشند. با توجه به حساسیت اخباری که از این مجموعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اشاعه می یابد، شاید بیش از هر زمان دیگری نقش منشورهای اخلاقی می تواند خودنمایی نماید.

توجه فراگیر افکار عمومی به رسانه و توسعه سازمانهای رسانه ای بیش از گذشته، توجه به ارزش های اخلاقی را نزد اصحاب رسانه بیش از پیش جلوه گر می نماید. این شاخص ها که همان منشور اخلاقی هستند به موضوعاتی می پردازند که از سوی قانون مغفول و مهجور مانده است.

قوانین و مقررات در نقطه آرمانی خواهان روی هم افتادگی با اخلاق هستند ام این امر همیشه و به طور کامل امکان پذیر نیست، در شکل (شماره ۱)، می توان این مطلب را مشاهده کرد.



(شکل شماره ۱)

در دهه های قبل از ۱۹۷۰ سازمانها ارتباط یک بعدی، محدود و اقتصادی با محیط خود داشتند و حیات آنها فقط به تامین همین بعد ختم می شد. اما بعد از ۱۹۷۰ ارتباط سازمانها با محیط کاری چند بعدی و چندگانه شده است. بطوری که سازمانها به عنوان نهادی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شناخته می شود. حیات فعال سازمان بستگی به توجه مثبت و پیش کنش به این عوامل را دارد سازمان رسانه ای به عنوان مجموعه ای پویا برای توجه جامع به ابعاد مختلف نیازهای محیطی نیازمند توجه به تغییرات در خواسته های مخاطبین خود می باشد. یکی از این تغییرات در نزد مخاطبان ارتقاء ارزش های اخلاقی آنان می باشد. (گیوریان، ۱۳۸۹، ۶۶-۱۳).

تعریف اخلاق رسانه ای

تعریف رسانه: واسطه عینی و عملی در فرایند و فرایندهای برقراری ارتباط است. رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام که همان مخاطب است، می باشد. رسانه از روش های نوشتاری، شنیداری، دیداری، ابزاری، نهادی، فرانهادی و روشهای اینترنتی پیام خود را به مخاطب ارسال و القا می نماید. (دیندار، ۱۳۸۸، ۴۰)

سازمان رسانه ای: نهادی است هدفمند، دارای ساختار تخصصی جهت برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و انتقال مناسب، سریع، صحیح و بروز پیام به مخاطب می باشد. (گیوریان، ۱۳۸۴، ۵)

اخلاق رسانه ای به رفتارهایی اطلاق می شود که مطابق با سه مدل اخلاقی (مدل منفعت گرایی، حقوق و عدالت) باشند (بطور خلاصه یعنی منفعت، حقوق و عدالت را در مورد افراد بکار گیرند).

سه مدل یا الگوی معروف و رایج اخلاق سازمانی به نامهای منفعت طلبی، حقوق و عدالت ارائه شده است. آنچه اخلاقی تلقی می شود باید به وسیله مقایسه تصمیمات و رفتارها با این سه مدل ارزیابی و مشخص شود. هر مدل روشهای متفاوت و تکمیل کننده ای برای تعیین رفتار یا تصمیم اخلاقی ارائه می دهد. هر سه مدل باید در اقدامات مدنظر قرار گیرند.

• **مدل منفعت طلبی:** تأثیر تصمیمات و رفتارها را بر دیگران بر پایه هدف اساسی؛ «تأمین بیشترین خوبی برای بیشترین افراد»، مورد قضاوت قرار می دهد.

• **مدل حقوق:** تصمیمات و رفتارها را بر پایه سازگاری با حقوق اساسی گروهی و فردی مورد قضاوت قرار می دهد.

• **مدل عدالت:** تصمیمات و رفتارها را بر پایه سازگاری با اصول جوانمردی، عدالت، منصفانه بودن، تساوی و توزیع منافع (پاداشها) و هزینه ها در میان افراد و گروهها بطور بی طرفانه و بدون غرض، مورد قضاوت قرار می دهد.

هر مدل دارای مشخصه های ویژه و تفاوت هایی با دیگر مدلها می باشد، اما تا اندازه زیادی مجموعه مدلها، اصول و استانداردهای اخلاقی را برای قضاوت درباره درست یا نادرست بودن تصمیمات و رفتارهای سازمانی در اختیار مدیران و کارکنان قرار می دهد. (Hellriegel, 2000, 218-219).

توسعه منشور اخلاقی در سازمانهای رسانه ای

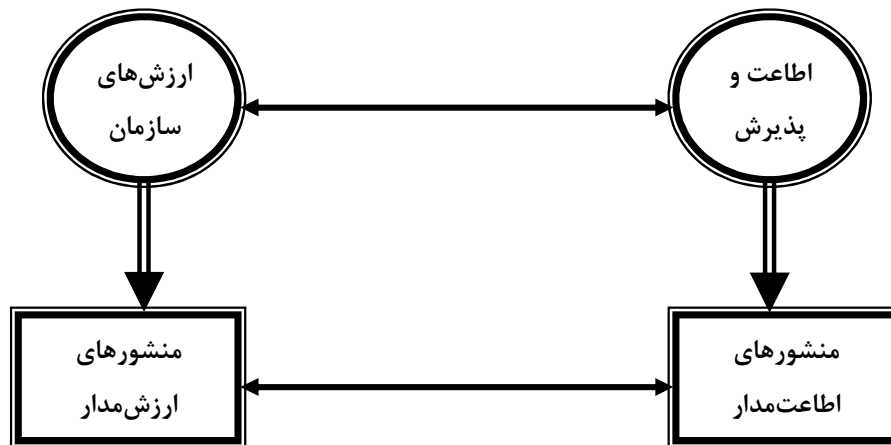
ذی نفعان سازمان که شامل؛ مخاطبان و ارباب رجوعان، کارکنان، سرمایه گذاران، جامعه محلی، گروههای فعال، رقبا و ... می باشند، به میزان زیادی گسترش یافته اند. آنان توجه دقیق و موشکافانه ای نسبت به رفتارهای اخلاقی سازمانها معطوف داشته اند. این رفتارها شامل؛ اقدامات مدیریت نسبت به افراد داخل و خارج سازمان، رفتار کارکنان با مخاطبان و ارباب رجوعان، میزان تعهد سازمان نسبت به گروههای مختلف

کاری و ... می‌باشد. مضافاً بر این، برخی سازمانها به این نتیجه رسیده‌اند که منافع کسب و کار در توسعه برنامه‌های جامع اخلاقی می‌باشد (3-2, 2008, <http://www.fscpm.org/ethics.htm>). در جستجوی تدوین منشور اخلاقی در ابتدا لازم است این منشور تعریف شود: «منشور یا ضوابط اخلاقی دستورالعملی رسمی است که در آن ارزش‌ها و قوانین اخلاقی اساسی مورد انتظار از افراد سازمان بیان می‌شود» (Wihrich, 1993, 167).

منشور اخلاقی می‌تواند ما را با اصول اخلاقی کار آشنا سازد. منشور اخلاق ابزاری مفید در راستای ارتقاء خوشنامی سازمان، توسعه فرهنگ یکپارچه‌سازی در سازمان، ممانعت از اقامه دعوی علیه سازمان و جریمه‌های متعاقب آن و کمک به ثبات در جامعه متغیر و دور از کنترل، می‌باشد. همچنین منشور اخلاقی موجب کمک در سازگاری سازمان با محیط جهانی می‌شود، زیرا آن نقاط مرجع ثابت و مشخصی را برای کارکنان فراهم می‌کند. منشور اخلاقی به عنوان دستورالعمل‌های تصمیم‌سازی می‌باشند و آنها می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را جهت همراستایی اقدامات کارکنان از لحاظ اخلاقی بودن، در اختیارشان قرار دهند. همانطور که بیان شده، منشور اخلاقی ریشه در ارزشهای قوی سازمان دارد. بطور مثال؛ اگر در سازمانی یکی از ارزشهای حاکم، احترام به ارباب رجوعان است، بنابراین در تنظیم منشور اخلاقی باید به این امر توجه داشت و آن را در منشور اخلاقی لحاظ نمود. منشور اخلاقی به عنوان مجموعه‌ای از اصول واقعی، درباره‌ی چگونه رفتار کردن سازمانها در اقداماتشان می‌باشد (7-5, 2004, <http://www.casro.org/code>).

فلسفه‌ی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد منشور اخلاقی در توسعه و بالندگی، خوشنامی و عایدسازی منافع برای سازمان، مؤثر می‌باشد. منشور اخلاقی در یک طیف قرار می‌گیرد که یک سوی آن می‌تواند برپایه اطاعات و پذیرش و سوی دیگر طیف برپایه ارزشهای سازمان است. معمولاً سازمانها در تنظیم منشور اخلاقی بین این دو طیف قرار می‌گیرند. در شکل (شماره ۲)، می‌توان این مطلب را مشاهده کرد.

شکل ۲: طیف منشور اخلاقی



(Source: <http://www.cuhk.edu.hk/icac/edc,2002,3>)

یعنی بخشی از دستورالعملها «اطاعت مدار» و بخشی دیگر «ارزش مدار» است. در متعالی‌ترین شکل اخلاقی بودن سازمان، منشور اخلاقی ارزش‌مدار است. این‌گونه ضوابط یا منشورها، فهرستی از آنچه فرد باید انجام دهد یا نباید انجام دهد را ارائه نمی‌دهند، بلکه اصول معینی را بیان می‌کنند که آنها اساس رفتاری کارکنان سازمان ویژه‌ای را مشخص می‌کند. ضوابط اطاعت‌مدار بطور مستقیم و مشخص رفتارهای کارکنان را هدایت میکنند و طوری طراحی شده‌اند که سازمان را در مقابل شکایات و اقامه دعوی، مصون دارند (8-6,2002, <http://www.cuhk.edu.hk/icac/edc>).

اهمیت منشور اخلاقی سازمان

در این قسمت اهمیت و مزایایی که توسعه ضوابط اخلاقی می‌تواند برای سازمان فراهم نماید، بررسی می‌شود.

الف - افزایش خوشنامی و ارائه چهره‌ای مطلوب از سازمان رسانه ای

خوشنامی و پدیداری چهره‌ای موجه و مناسب از سازمان ارزشمندترین دارایی هر سازمان محسوب می‌شود. پژوهشی در سال ۲۰۰۶ که بر روی ۱۷۸ سازمان در سطح جهان انجام شد نشان داد، (این پژوهش بر روی سازمانهای آمریکایی، اروپایی

و برخی سازمانهای آسیائی صورت گرفت) ۷۵٪ از این سازمانها حفظ و گسترش خوشنامی سازمان را به عنوان انگیزه خود برای توسعه ضوابط اخلاقی بیان داشتند. استقرار ضوابط اخلاقی راهی مؤثر برای ارتباط دادن ارزشهای سازمان و به جریان انداختن آنها در اقدامات صحیح و مناسب چه در داخل سازمان و یا خارج آن می‌باشد.

ب - بهبود مدیریت ریسک و بحران

در زمان های بحران، وجود ضوابط اخلاقی می‌تواند به سازمان کمک کند تا به مخاطبان، ارباب رجوعان، کارکنان، مالکان، سهامداران، گروههای فعال، و سایر گروههایی که به رفتار اخلاقی و تعهد سازمان ایمان دارند، این پیام را برساند: حادثه‌ای خاص که از نظر شما سازمان می‌تواند متهم به غیر اخلاقی بودن شود، تنها یک استثناء است و هرگز قانون نیست. یعنی سازمان همانند گذشته به رفتارها و اقدامات اخلاقی مصر و پایبند است. همچنین توسعه و ترویج ضوابط اخلاقی می‌تواند همه کارکنان را نسبت به شناخت مشکلات بالقوه سازمانی آگاه نموده و مدیریت را نسبت به رخدادهای بحرانی که ممکن است در آینده رخ دهد، متوجه سازد.

پ - توسعه فرهنگ یکپارچه و ارزشهای شفاف و استوار

اخلاق مرکز هر تصمیمی است که توسط کارکنان اتخاذ می‌شود. همچنین اخلاق بر همه عرصه‌های عملیات سازمان تأثیرگذار است، خواه کارکنان همه در یک مکان جمع باشند یا آنها در سطح جهان پراکنده باشند. وجود ضوابط اخلاقی در نزد کارکنان می‌تواند موجب یک حس مشترک در مکانهای کاری آنها شود. بسیاری سازمانها دریافته‌اند که ضوابط اخلاقی به عنوان وسیله‌ای است که می‌تواند ارزشهای مفهومی درون سازمان را از ذهنیت به عینیت تبدیل کرده و موجبات هدایت کارکنان را فراهم سازد. برای مثال امروزه بسیاری از سازمانهای رسانه ای به دنبال فصیح سازی و نهادینه سازی ارزش های پنج گانه توجه به (مخاطبان، نوآوری، وجدان کاری، کارکنان و عملکرد سازمان در قالب توسعه ضوابط اخلاقی، استفاده کرده اند.

ت - ممانعت از اتخاذ جریمه و اقامه دعوی علیه سازمان

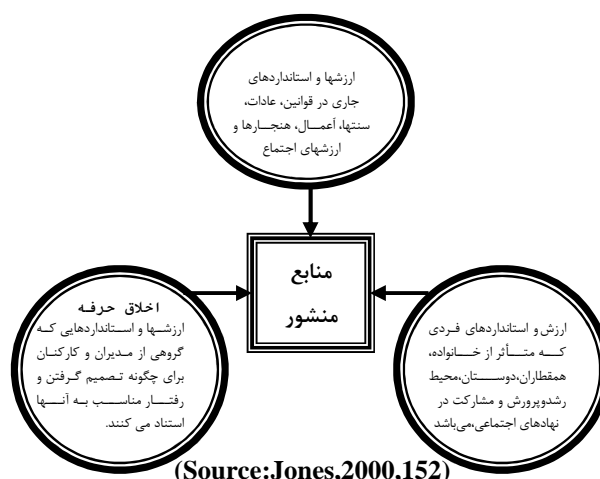
نیاز است سازمان ها و کارکنانشان با قوانین محلی، ملی و بین‌المللی که عملیات و اقدامات آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، آشنا شوند. یک برنامه اخلاقی مؤثر، ضوابط روشنی را ارائه می‌دهد تا احتمال جریمه شدن سازمان کاهش یابد. جرائمی که ممکن

است از اقدامات غیرقانونی همانند؛ تقلب، فساد، تشویش اذهان عمومی، رشوه، تعارض منافع و ... حاصل شود. مطالعاتی که در سایر کشورها صورت گرفته نشان می‌دهد، سازمانهایی که دارای ضوابط اخلاقی روشنی می‌باشند، از مجازاتها و اقامه دعوی کمتری (نسبت به سازمانهایی که ضوابط اخلاقی مشخص و روشنی ندارند) برخوردارند. بنابراین، سازمانهای رسانه ای باتوجه به فعالیت آنها در شرایط منعطف وسیل محیطی باید دستورالعملها و استانداردهای اخلاقی را برای هدایت رفتار کارکنان ارائه دهند. زیرا وجود این استانداردها، تنبیهها و مجازاتها را برای سازمان به حداقل می‌رساند.

منابع و ریشه‌های منشور اخلاقی در سازمان های رسانه ای

منشور اخلاقی، استانداردهای رسمی و قواعدی هستند در مورد آنچه درست یا اشتباه است، مدیران و کارکنان می‌توانند از آنها برای تصمیم‌گیری مناسب جهت رعایت منافع ذی‌نفعان کمک جویند. ضوابط اخلاقی دستورالعملی رسمی است که در آن ارزشها و قوانین اخلاقی مورد انتظار از افراد بیان می‌شود. استانداردهای اخلاقی راهنمایی برای رفتار همراه با عدالت، آزادی، تساوی و برابری است (الوانی، ۵۷، ۱۳۷۷). منشور اخلاقی سازمان از سه منبع اصلی سازمانی و محیطی تشکیل شده است: اخلاق اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فردی مدیران رده بالای سازمان. این مطلب در شکل (شماره ۳) قابل مشاهده است.

شکل ۳: منابع منشور اخلاقی سازمان رسانه ای



الف - اخلاق اجتماعی

اخلاق اجتماعی، استانداردهایی هستند که نحوه عمل و برخورد اعضای جامعه با موضوعاتی همچون؛ عدالت، فقر، حقوق فردی و ... را مشخص می‌کنند. اخلاق اجتماعی برگرفته از قوانین اجتماعی، عادات، سنتها، اعمال، ارزشها و هنجارها، می‌باشند. بخشی از اخلاق اجتماعی بصورت رسمی نوشته شده (مانند: قوانین و مقررات اجتماعی)، اما بخش اعظم آن به صورت نانوشته می‌باشد (مانند: عادات، سنتها و ارزشهای جامعه). افراد ممکن است در کشور بخصوصی بطور خودکار اخلاقی رفتار کنند زیرا آنها دارای هنجارها و ارزشهای درونی شده‌ای هستند که بطور ویژه چگونه رفتار کردن در موقعیتهای معین را برای آنها مشخص کرده است. در هر حال، همه هنجارها و ارزشها درونی و نهادینه نیستند. روشهای انجام کار و قوانین حاکم بر یک جامعه می‌توانند موجب رواج رشوه و فساد شوند.

اخلاق اجتماعی در میان جوامع، متفاوت است. برای مثال؛ استانداردهای اخلاقی مورد پذیرش در ایالات متحده، مورد قبول در کشورهای دیگر نیست. در بسیاری از کشورهای جهان سوم، رشوه دادن یک استاندارد عملی برای انجام کارها است، اما در ایالات متحده و بسیاری از کشورهای غربی، رشوه دادن اغلب غیرقانونی و غیراخلاقی شناخته می‌شود. در سپتامبر ۲۰۰۱، شرکت IBM گزارش داد سه مدیر ارشد خود را در کشور آرژانتین بدلیل ورود در معاملات و قراردادهایی که از نظر استانداردهای IBM غیراخلاقی به حساب می‌آید، اخراج کرد. اخلاق اجتماعی، می‌توانند به وسیله جلوگیری از اقدامات افراد و سازمانهای تهدیدکننده منافع جمعی حفظ و کنترل شوند. قوانین اجتماعی (در مورد اقدامات سازمانها)، آنچه خوب و مناسب برای همه است را تعیین می‌کنند.

آزادی، رقابت عادلانه و رعایت حقوق و سایر مقوله‌های اخلاقی توسط سازمانها زمانی تشدید می‌شود که قوانین و مقررات تعریف مشخصی از آنها ارائه نمایند. (Jones, 2000, 152-153).

توسعه اخلاق در سطح جامعه امری است که نادیده انگاشتن آن برنامه‌ریزی در جهت توسعه اخلاق سازمانی را بی‌ثمر خواهد کرد. سازمانهای رسانه ای سیستمهای اجتماعی هستند که در جامعه تنفس می‌کنند. نیروی انسانی سازمان که موجد رعایت اخلاق در سازمان است، از جامعه تأمین می‌شود. (گیوریان، ۳۶، ۱۳۷۹). با تقویت

شاخص‌های زیر و ارزش گذاشتن بیشتر آنها می‌توان در توسعه اخلاق اجتماعی کمک کرد:

۱- وفای به عهد. در جامعه از همان ابتدا باید وفای به عهد و قول در سنین اولیه عمر هر فرد، از طریق کلاسهای مدارس، خانواده‌ها و سایر نهادهای اجتماعی، نهادینه شود. زیرا کارکنان و مدیران فردای سازمانها، کودکان امروز هستند. افراد و سازمانها باید به قول و قرارهای خود پایبند باشند.

۲- کمک متقابل. روحیه کمک به یکدیگر در بین افراد باید تقویت شود. جامعه‌ای که افراد آن خود را در قبال یکدیگر مسئول بداند و در زمانهای لازم به کمک یکدیگر بشتابند بستری مناسب برای نهادینه شدن اصول اخلاقی را دارند. افراد جامعه باید مصداق این شعر گرانمایه را به منصف ظهور برسانند:

**بنی آدم اعضای یکدیگرند که در آفرینش زیک گوهرند
چو عضوی به درد آورد روزگار دگر عضوها را نماند قرار**

۳- احترام به افراد. احترام به تک تک افراد، نظریات، دیدگاهها و ماهیت فردی آنها را باید مورد توجه قرار داد. افراد را نباید به عنوان ابزارهایی برای رسیدن به هدفها تلقی کرد. بلکه هدف نهایی و غایی باید خود فرد در جامعه باشد؛ باید همه تلاش خود را در راه بالندگی او به کار گیریم.

۴- پرهیز از خشونت. جلوه‌گری این موضوع است که مسائل و مشکلات پیش رو باید به دور از خشونت حل شوند. کاربرد خشونت در جامعه باید امری ناپسند تلقی شود زیرا بسیاری از رفتارهای خشونت‌آمیز موجب می‌شود تا اخلاق زیر پا گذاشته شود. البته در مواقعی جز به کارگیری خشونت و اعمال زور برای حفظ اخلاق در جامعه چاره دیگری نیست. برای مثال در پاره‌ای موارد تصمیم‌گیرندگان در جامعه برای مواجهه با جنایتکاران و تبهکاران اجتماعی ناگزیر از انتخاب این روشها می‌شوند (استونر، ۱۳۷۵، ۴۲۷-۲۲۵).

۵- تقویت اعتماد عمومی. گسترش اعتماد نسبت به یکدیگر در جامعه می‌تواند ضامن اجرای بسیاری از رفتارهای اخلاقی نیکو باشد. جامعه‌ای که در آن یکپارچگی، روراستی و صداقت ملاک روابط بین افراد باشد، جامعه‌ای است که رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی در آن از ضمانت اجرایی بالایی برخوردار است. سرچشمه بسیاری

از رفتارهای غیراخلاقی خدشه وارد شدن به اعتماد عمومی است. وجود اعتماد عمومی بسیاری از بدگمانیهای بی‌مورد و واهی را از جامعه دورمی‌کند (کلمن، ۱۵۰، ۳۷۷-۱۴۶).

۶- رعایت نظم و انضباط عمومی. رعایت نظم و انضباط عمومی موجب هماهنگی در اجرای کارها، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تنشها و تضادهای اجتماعی خواهد شد.

۷- راست‌گویی. حاکم بودن راستگویی و صداقت گفتار در جامعه موجب پرورش بسیاری از رفتارهای اخلاقی و مسئول نمودن افراد در قبال یکدیگر خواهد شد. وقتی در روابط بین افراد طرفین از صداقت گفتار دور شوند، راست‌کرداری نیز نابود خواهد شد. دوری از راست‌گویی سرآغاز بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی در سطح جامعه است.

۸- ترویج روحیه عدالتخواهی و عدالتگری. سرمنشاء بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی را می‌توان در تضییع حقوق اشخاص و سکوت شاهدان در مقابل این تضییع حقوق دانست. در بسیاری از موارد، حقوق شخصی افراد پایمال می‌شود که این کاری غیراخلاقی است و قانون نیز در مورد آن سکوت کرده است. به عنوان مثال؛ فردی که در جامعه نوبت را جهت انجام کارهای مختلف اداری و غیراداری خود رعایت نمی‌کند و شاهدان نیز در مقابل این رفتار غیراخلاقی سکوت می‌کنند، در واقع رفتار غیراخلاقی او را تأیید می‌نمایند. ترویج منش عدالتخواهی و عدالتگری مانع از گسترش رفتارهای غیراخلاقی در جامعه خواهد شد.

در نهادینه‌سازی اخلاق و ترویج اصول اخلاقی در سطح جامعه، نهادهای فرهنگی از قبیل: وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و سایر نهادهای فرهنگی، همچنین مقامات عالی رتبه کشوری و لشگری و نیز اشاعه مراسم‌های نهادین در حمایت از ارزشها و اخلاق مورد قبول جامعه می‌توانند نقشی اساسی را ایفا کنند (حاضر، ۴۷، ۳۷۱-۴۶).

ب - اخلاق حرفه‌ای

اخلاق حرفه‌ای، استانداردهایی هستند که چگونگی رفتار اعضای حرفه را زمانی که با نقاط مبهم مواجه می‌شوند، هدایت می‌کنند. بسیاری از حرفه‌ها با توسعه ضوابط اخلاقی، رفتار افراد را به استانداردهای عینی نزدیک کرده‌اند. در این رابطه می‌توان به ضوابط اخلاقی پزشکان، وکلا، محققان، حسابداران و مهندسان، اشاره کرد. اخلاق پزشکی، پزشکان و پرستاران را به سوی رفتارهای مناسب و صحیح هدایت می‌کند (Jones, 2000, 153).

در این راستا شاید سازمانهای رسانه ای و خبری که بیشتر کارکنان آن را خبرنگاران تشکیل می‌دهند نقش کُدها و ضوابط اخلاقی این حرفه در شکل‌گیری اخلاق این گونه سازمانها بسیار موثرتر از حرفه‌های دیگر می‌باشد.

از جمله کدهای اخلاقی در حرفه خبرنگاری عبارتند از:

۱- توجه به حقیقت و راستی در ارائه اخبار و گزارشات

۲- ارائه و نشر کامل اخبار

۳- عدم ارائه فعالیت‌های رقبا به عنوان خبر

۴- آزادی، استقلال و اعتماد به نفس

۵- صداقت

۶- احترام به زندگی خصوصی و آبروی افراد

۷- برخورد مناسب با گروه‌های قومی، جنسیت، اقلیت‌ها و فرقه‌های مختلف

۸- اولویت در انتخاب اخبار مهم و نشر آن (نیرومند، دیندار، ۱۳۸۹، ۱۱۹-۱۱۸)

همانند جامعه، اکثر گروه‌های حرفه‌ای می‌توانند افرادی که از استانداردهای

اخلاقی تخطی نمایند را تنبیه کنند.

درون سازمان، اغلب هنجارها و قواعد حرفه‌ای، تصمیمات و رفتار مدیران و کارکنان را در شرایط مختلف هدایت می‌کند. این هنجارها و قواعد ممکن است بخشی از ضوابط اخلاقی سازمان بشوند. البته باید به این نکته نیز اذعان داشت که برخی از جملات ضوابط اخلاقی حرفه‌ای آرمانی می‌باشند. برای مثال؛ بخشی از ضوابط اخلاقی انجمن مهندسان (ایالات متحده) چنین می‌گوید: «مهندسان باید دانش و مهارت خود را در راه ارتقاء رفاه بشریت مورد استفاده قرار دهند». همانطور که ملاحظه می‌شود،

این کلام بیشتر حالتی ایده‌آل و آرمانی دارد بنابراین حرکت به سوی منشورهای عملی می‌تواند یک اصل قابل توجه باشد. (Jones, 2000, 154).

پ - اخلاق فردی

اخلاق فردی، استانداردها و ارزشهای شخصی هستند که چگونگی تعامل با دیگر افراد را اداره می‌کنند. منابع اخلاق فردی شامل: تأثیر خانواده، همقطاران، دوستان، محیط رشد و پرورش فرد و مشارکت در نهادهای اجتماعی، می‌باشد. تجارب عضویت در نهادهای اجتماعی پراهمیت همانند؛ مدرسه و مکانهای مذهبی، در توسعه ارزشها و استانداردهای شخصی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

بسیاری از تصمیمات و رفتارهایی که از نظر یک فرد غیراخلاقی تلقی می‌شوند، ممکن است فرد دیگری آن را اخلاقی بداند. بطور مثال، ممکن است آزمایشهای پزشکی بر روی حیوانات و یا نگهداری آنها از روی سرگرمی و تفنن به عقیده شخصی غیراخلاقی باشد اما همانطور که شاهد هستیم عده زیادی این اعمال را اخلاقی دانسته و به این امر مبادرت می‌ورزند. در سازمان، اخلاق فردی مدیران ارشد و دیگر کارکنان در شکل دادن ضوابط اخلاقی، نقش قابل توجه تری ایفا می‌کنند (Jones, 2000, 155). بطور کلی، عامل مؤثری که می‌تواند افراد را به سوی رفتار اخلاقی هدایت کند وجود استانداردهای عالی اخلاقی در افراد است. استانداردهای عالی اخلاقی اشخاص را ملزم و متعهد به رعایت ارزشهایی چون احترام به حقوق انسانی و شأن و منزلت او می‌کند. اگر افراد از نظر استانداردهای اخلاقی در سطحی نازل باشند، محدودیتهای قانونی نیز کمتر می‌تواند در آنها رفتار اخلاقی را توسعه دهد (Dubrin, 1989, 73-74). اعتقاد قلبی و راسخ افراد به اصول و ضوابط اخلاقی، احتمال رفتار اخلاقی را در فرد بسیار افزایش می‌دهد. مدیران و کارکنانی که اعتقاد به اخلاق در آنها بسیار قوی باشد، در مقایسه با افرادی که این اعتقاد در آنها ضعیف است، انتظار بیشتری در رفتار اخلاقی از آنها داریم (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۱، ۳۰).

گامهای لازم برای تدوین منشور اخلاقی در سازمانهای رسانه ای

قبل از تدوین منشور اخلاقی سازمانی، توجه به نکات زیر می‌تواند در اجرای مناسب آن کمک کند:

الف - در رعایت معیارهای اخلاقی باید بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اخلاقی سازمان حد توازن و تعادل را رعایت کرد. با این عمل رفتار اخلاقی سازمان قابلیت اجرایی پیدا خواهد کرد (هسمر، ۵۸، ۱۳۷۷).

ب - ضوابط اخلاقی دستورالعمل رسمی و قانونمند است و تخطی از آن ممکن است مجازات‌هایی را برای افراد موجب شود. اما همان‌طور که بیان شد قبل از هرچیز رعایت معیارهای اخلاقی تا حد زیادی به عوامل اجتماعی، فردی و حرفه‌ای، بستگی دارند.

پ - سیستم ارزشیابی سازمان باید طوری طراحی شود که ضمن حمایت و تشویق رفتارهای اخلاقی از بروز رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری کند.

ت - سیستم پاداش و تشویق سازمان باید کسانی را حمایت کند که به موازین و ضوابط اخلاقی بیش از سایرین توجه می‌کنند.

ث - قوانین و مقررات سازمان باید منطقی، شفاف و به دور از ابهام باشند. اینگونه قوانین، زمینه‌های رفتار اخلاقی را فراهم می‌آورند (ممی‌زاده، ۸۲، ۱۳۷۳).

ظاهر بسیاری از ضوابط یا منشورهای اخلاقی سازمانها ساده به نظر می‌رسد. اما ضوابط اخلاقی مؤثر باید قابلیت نهادینه شدن در افراد و اجرای عملی را داشته باشد. سازمان اگر می‌خواهد برای توسعه اخلاق و اجرای ضوابط اخلاقی برنامه‌ریزی کند، باید قدمهای زیر را بکار بندد.

۱- با ارزشها آغاز کنید.

بسیاری سازمانها دریافته‌اند که اگر ضوابط اخلاقی با ارزشهای سازمان هم‌نوا باشد، قابلیت اجرا و اثربخشی آنها بسیار زیاد خواهد بود. بنابراین در گام نخست باید فهرستی از ارزشهای مورد توافق سازمان را به ترتیب اولویت فهرست‌بندی نمود و ارزشهای ناصوابی که سازمان را از رفتار اخلاقی دور می‌کنند، حذف نمود. (7-4 <http://www.together.org:80/Srb,2004>).

ارزشهای اخلاقی سازمان های رسانه ای می‌توانند در این موارد خلاصه شوند: احترام به منافع عمومی، مسئولیت اجتماعی روزنامه نگاری، صحت عمل حرفه ای روزنامه نگار، بستگی خبرنگار به واقعیت عینی، حقوق خلقها درمورد اطلاعات حقیقی، دستیابی و مشارکت مخاطبان در زمینه های اخبار و اطلاعات، احترام به ارزشهای جهانی

و گوناگونی فرهنگها، از میان بردن جنگ و مصائب دیگر بشریت، پیشبرد نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات. (نیرومند، دیندار، ۱۳۸۹، ۱۱۶-۱۱۵)

۲- کارکنان را در فرایند تدوین ضوابط اخلاقی مشارکت دهید.

موفقیت نهایی ضوابط اخلاقی بستگی بسیار زیادی به پذیرش و دل‌بستگی کارکنان به آن دارد. به عبارت دیگر، ضوابط اخلاقی از نظر کارکنان باید مورد پذیرش، قابل درک، روشن و قابل اجرا، باشد. به همین منظور شرکت مِرک قبل از تدوین ضوابط اخلاقی به تجزیه و تحلیل سازمان در قالب پژوهشی اقدام کرد. در این پژوهش شرکت مِرک مبادرت به انجام مصاحبه و توزیع پرسشنامه به ۱۰/۰۰۰ نفر از کارکنان (۲۲٪ کارکنان) در ۲۱ کشور جهان نمود. محتوی مصاحبه‌ها و سئوالات پرسشنامه‌ها در راستای تدوین ضوابط اخلاقی بود. در نهایت سازمان با توجه به نتایجی که از این پژوهش بدست آورد، ضوابط اخلاقی را تهیه و تدوین کرد.

۳- پشتیبانی و حمایت مدیریت عالی را بدست آورید.

یکی از گامهای اساسی در تدوین ضوابط اخلاقی، جلب مشارکت و حمایت صریح مدیریت عالی سازمان می‌باشد. پژوهشی که در سال ۲۰۰۶ توسط آرتور اندرسن^۲ انجام شد، نشان داد؛ ادراک کارکنان از تعهد مدیریت ارشد به طرحهای اخلاقی، بیشترین تأثیر را در موفقیت برنامه‌های اخلاقی سازمان دارد. یعنی هر زمان مدیریت ارشد نسبت به ضوابط اخلاقی سازمان تعهد بیشتری از خود نشان دهد، سایر کارکنان تحت امر نیز در بکار بستن آن از خود علاقه و نشاط نشان خواهند داد. به عبارت دیگر، موج اخلاق در سازمان باید از کرانه‌های مدیریت عالی خیزش بردارد.

۴- مدیران کلیدی سازمان را بکار گیرید.

سازمانها دریافته‌اند که تدوین ضوابط اخلاقی در تقارن و پیوند با بخشهای وظیفه‌ای و کارکردی سازمان است. بنابراین، برای این که ضوابط اخلاقی در عمل اثربخش باشد باید با مدیران بخشهای مختلف به مذاکره نشست و از آنها نیز در این مسیر مدد خواست. قسمتها و بخشهایی که ممکن است بیشتر در این رابطه به خدمت گرفته شوند عبارتند: واحدهای امور حقوقی، مدیریت منابع انسانی، امور عمومی، روابط عمومی و امور اجتماعی.

۵- منشور اخلاقی را در سطحی فراگیر تدوین کنید.

در تدوین ضوابط اخلاقی هم حوزه‌های محلی و هم حوزه‌های کشوری و جهانی مورد نظر قرار گیرد. کارکنان سازمان اگر در خارج از کشور فعالیت می‌کنند باید در تهیه و شکل‌گیری ضوابط اخلاقی مشارکت داده شوند. در سازمانهای رسانه ای چند ملیتی که کارکنان از فرهنگهای گوناگون هستند و با گویشهای مختلف سخن می‌گویند، ممکن است در ترجمه ضوابط اخلاقی مشکلاتی ایجاد شود که به این امر نیز باید توجه لازم را مبذول داشت.

۶- منشور اخلاقی همهٔ مباحث مرتبط و مهم را مورد پوشش قرار دهید.

اغلب مشاهده می‌شود ضوابط اخلاقی روی اقدامات معین و موضوعات روشنی که اصول مورد قبول جهانی هستند، تمرکز دارند. موضوعاتی همچون؛ رشوه، فساد، کار اجباری و در شرایط دشوار و زیان‌آور و کار کودکان، اما آنچه باید در تنظیم ضوابط اخلاقی خصوصاً از سازمانهای خبری و رسانه ای مد نظر قرارگیرد تا سازمان بتواند در جریانی اخلاقی حرکت کند، بیش از این موارد است. بنابراین انتظار می‌رود موضوعات و مباحث دیگری که از منظر اخلاق سازمانی قابل مطرح شدن می‌باشند در این قبیل منشورها لحاظ شود. (http://www.bsr.org. 2004,8-10)

۸- منشور اخلاقی باید روشن‌گر محدوده‌های خاکستری باشد.

ضوابط اخلاقی باید بتواند کارکنان را در روشن‌گری مسائلی که از محتوایی خاکستری برخوردارند، یاری نماید. جنبه‌های خاکستری، محدوده‌های بین سفید و سیاه را گویند. عرصه‌هایی که صراحت و شفافیت لازم برای تشخیص خوب یا بد بودن آنها مشاهده نمی‌شود. یعنی نه می‌توان به صراحت بیان کرد که آن جنبه‌ها خوب هستند و یا می‌توان گفت که آنها بد می‌باشند. محدوده‌های خاکستری، معمولاً مواردی هستند که قانون در مورد انجام یا عدم انجام آنها سکوت اختیار کرده است. مانند: بدنام کردن سازمان نزد کارکنان و افراد خارج سازمان، زیرآب زدن همکاران، تملق‌جویی و چاپلوسی افراد، پنهان‌سازی رفتار غیراخلاقی همکاران و...

ضوابط اخلاقی باید زمانی که کارکنان با جنبه‌های مبهم و خاکستری مواجه می‌شوند، به عنوان چراغی راهنما اطلاعاتی را جهت انتخاب رفتار اخلاقی در اختیار آنها قرار دهد. ضوابط اخلاقی باید پاسخگویی به سئوالات کارکنان در عرصه‌های اخلاق را فراهم سازد.

۹- برای موفقیت منشور اخلاقی از برنامه‌های ستادی و پشتیبانی‌کننده بهره‌جوئید.

اثربخشی ضوابط اخلاقی بستگی به موفقیت برنامه‌های ستادی و اقدامات اجرایی سازمان دارد. البته این برنامه‌ها از سازمانی به سازمان دیگر می‌تواند، متفاوت باشد. استفاده از مشاوران داخلی و خارجی، توسعه آموزش‌های لازم برای بسط، گسترش و شناخت اجزای ضوابط اخلاقی، همچنین راه‌اندازی کارگاه‌هایی در ارتباط با مباحث اخلاق، می‌تواند در موفقیت ضوابط اخلاقی سازمان مؤثر واقع شود (http://ethics.bellsouth.com/cb/ethcomboo.htm,2008).

توزیع منشور اخلاقی

ضوابط اخلاقی را باید به طور گسترده‌ای برای تمام کارکنان سازمان در قالبی روشن، شفاف و خوانا ارسال نمود. همچنین باید کارکنان جدید ورود سازمان را با این ضوابط آشنا و همنوا ساخت. اگر سازمان در عرصه‌های بین‌المللی فعالیت می‌کند، باید ضوابط اخلاقی را برای همه افراد در اقصی نقاط عرصه گیتی ارسال نماید. توزیع و آشکارسازی ضوابط اخلاقی نباید تنها منحصر به افراد داخل سازمان باشد، بلکه برای نشان دادن چارچوبهای اخلاقی مورد قبول، باید ضوابط اخلاقی به شکلی مناسب و مطلوب برای گروههای مختلف توزیع شود. توزیع ضوابط برای همه مدیران سازمان، کارکنان، عموم مردم و شرکاء سازمانی، پایه‌ای برای آشکارسازی ترجیحات اخلاقی سازمان است. جهت آشناسازی افراد مختلف با ضوابط اخلاقی می‌توان از روشهای مختلفی استفاده کرد. از جمله این روشها می‌توان؛ توزیع ضوابط اخلاقی بین کارکنان در محلهای کاری، سخنرانی‌ها، ارسال از طریق پست سنتی و الکترونیکی برای افراد ذی‌نفع خارجی و نصب ضوابط اخلاقی روی تابلوهای سازمانی و عمومی و یا قراردادن در سایت اینترنتی را نام برد.

ارزیابی منشور اخلاقی

اصلاح، تجدید نظرهای لازم و به روز نمودن ضوابط اخلاقی، به عنوان عملی مطلوب باید در دستور کار سازمان قرارگیرد. برای اینکه ضوابط اخلاقی در عملیات روزانه سازمان قابل اجرا باقی بماند، باید روی آن اصلاحات به موقع صورت گیرد. پژوهشی که توسط سازمان اخلاق کاری صورت گرفته نشان می دهد، سازمانهایی که از ضوابط اخلاقی استفاده می کنند، ۸۶ درصد آنها یک دستورالعمل رسمی برای اصلاح و تجدید نظر این ضوابط در اختیار دارند. همچنین سازمان باید در ارزیابی ضوابط اخلاقی گروههای ذی نفع خارجی را مشارکت دهد.

<http://134.146.1.138/royal-en/directory/o,5029,25461>

(oo.htm1,2003,6)

نتیجه گیری

از جمع مطالب گفته شده می توان نتیجه گرفت که برای ارتقاء اخلاق در سازمان های رسانه ای یا به عبارت دیگر، برای نهادینه سازی رفتارهای درست در عرصه سازمانی روش های مختلفی می تواند مورد نظر قرار گیرد که یکی از این روش ها و اقدامات ایجاد و توسعه منشور اخلاقی سازمانی می باشد. در ایجاد منشور اخلاقی سازمانی، توسعه اخلاق در سطح جامعه، فرد و حرفه بسیار حائز اهمیت است زیرا سازمان از محیط اجتماعی خود جدا نیست و افراد سازمان نیز پرورش یافتگان محیط اجتماعی هستند. بنابراین، جامعه ای که اخلاق در آن از اهم امور است منشور اخلاقی سازمانی آن نیز به دور از واقعیت نخواهد بود.

در تدوین منشورهای اخلاقی باید بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اخلاقی سازمان حدتوازن رارعايت کرد. سیستم های ارزشیابی، پاداش و تشویق سازمان باید در راستای منشور اخلاقی قرار گیرد. در ایجاد منشور اخلاقی نقش ارزشهای مورد توافق سازمانی، مشارکت کارکنان، حمایت مدیران عالی باید از اهم توجهات باشد.

منابع

- ۱- استونر، جیمز، فریمن، ادوارد، (۱۳۷۵)، **مدیریت: جلد اول**، مترجمان: علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، اول.
- ۲- الوانی، سیدمهدی، (آذرماه ۱۳۷۷)، «**ضرورت تدوین منشور اخلاقیات سازمانی**»، مجله تحول اداری، شماره ۱۹.
- ۳- ایران نژاد پاریزی، مهدی، (پاییز ۱۳۷۱)، «**مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت**»، مجله دانش مدیریت، شماره ۱۸.
- ۴- دیندار، فرکوش، فیروز، صدرنیا، حسین (۱۳۸۸) **روابط عمومی رسانه**، سایه روشن، سوم
- ۵- حاضر، منوچهر، (بهار ۱۳۷۱)، «**ابعاد اخلاقی رهبری در سازمانها**»، مجله مدیریت دولتی، شماره ۱۶.
- ۶- روزنامه اطلاعات: ضمیمه علمی، (چهارشنبه ۱۹ مرداد ۱۳۷۹)، «**اصول اخلاق علمی**»، شماره ۲۱۹۸۰.
- ۷- کلمن، جیمز، (۱۳۷۷)، **بنیادهای نظریه اجتماعی**، مترجم: منوچهر صبوری، نشر نی، اول.
- ۸- گیوریان، حسن، (بهار ۱۳۷۹)، «**نقش اخلاقیات در توسعه سازمان**»، مجله مدیریت دولتی، شماره ۴۷.
- ۹- گیوریان، حسن (۱۳۸۴)، **نقد قانون مطبوعات**، جزوه منتشر نشده، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
- ۱۰- گیوریان، حسن، ربیعی، محمدرضا (۱۳۸۴)، **تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی**، یکان، سوم.
- ۱۱- ممی‌زاده، جعفر، (بهار و تابستان ۱۳۷۳)، «**مسئولیت اجتماعی سازمانها و اخلاق در مدیریت**»، مجله اقتصاد و مدیریت، شماره‌های ۴۱-۲۰.
- ۱۲- نیرومند لیلا دیندار فرکوش فیروز (۱۳۸۹)، «**اخلاق رسانه ای**»، مجله مطالعات رسانه ای، شماره ۱۰.
- ۱۳- هس مرتی، الی، (۱۳۷۷)، **اخلاق در مدیریت**، مترجمان: سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، اول.
- ۱۴- هیوز، آون، (۱۳۷۷)، **مدیریت دولتی نوین**، مترجمان: سیدمهدی الوانی، سهراب خلیلی شورینی و غلامرضا معمارزاده، مروارید، اول.

15-Dubring, J, Andrew, (1989), **Management and organization**, South Western, First.

16-Hellriegel, Don, Slocum, W, John, (1996), **Management**, South-Western College Publishing, 8th ed.

-
- 17-Jones.R,Gareth,Georg.M,JenniferandHill.L.W,charles,(2000),**Contemporary Management**, MC Graw-Hill,Second.
- 18-Lowton,Alan,(2004),**Ethicalmanagementforthepublicservices**,openuniversitypress,Third.
- 19-Wihrich,Heinz,Koonts,Harold,(1993),**Management:A Golobal Perspective**,MC Graw-Hill,Tenth.
- 20-<http://www.bsr.org>,2010.
- 21-<http://www.fscpm.org/ethics.htm>,2008.
- 22-<http://www.cuhk.edu.hk/icac/edc>,2002.
- 23-<http://www.casro.org/code>,2004.
- 24-<http://www.together.org:80/srb>,2004.
- 25-<http://www.ethics.bellsouth.com/cb/ethcomboo.htm>,2008.
- 26-<http://www.134.146.1.138/royal-en/directory/0,5029,25461,00.htm1>,2010.