

بررسی تاثیر نشانگرهای اخلاق رسانه‌ای بر حکمرانی خوب از دیدگاه اساتید دانشگاههای آزاد اسلامی منطقه تبریز

بهلول دیندار فرکوش، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی اسلامی واحداهر

چکیده

دغدغه اصلی این تحقیق سنجش میزان تحقق حکمرانی خوب و اخلاق رسانه‌ای و نیز تعیین ارتباط بین آندو از دیدگاه اساتیدی باشد. حکمرانی خوب با شاخصهایی نظیر «پاسخگویی»، «شفافیت»، «حاکمیت قانون»، «مشارکت»، «مسئولیت‌پذیری»، «اجماع‌محوری»، «کارایی و اثربخشی» و «انصاف و عدالت» و اخلاق رسانه‌ای با ملاکهایی از قبیل بعد «استقلال»، «مدارا»، «عینیت»، «مسئولیت‌پذیری»، «حقیقت‌گویی»، «پرهیز از فریب»، «حفظ هویت ملی» و «پاسخگویی» مورد تعریف عملیاتی قرار گرفت. طرح پژوهش «غیرآزمایشی از نوع پیمایش» بود. جامعه آماری شامل کلیه اساتید دانشگاه‌های آزاد اسلامی تبریز می‌باشد

طبق نتایج. آزمون روابط دو متغیری نیز نشان داد که شاخصهای اجماع‌محوری، حاکمیت قانون، انصاف و عدالت، مسئولیت‌پذیری، کارایی و اثربخشی، پاسخگویی، شفافیت و در نهایت مشارکت به ترتیب بیش از دیگری از رعایت اخلاق رسانه‌ای تاثیر می‌پذیرند. علاوه بر آن ملاکهای عینیت، حقیقت‌گویی، پرهیز از فریب، مدارا، پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری، حفظ هویت ملی و در نهایت استقلال به ترتیب بیش از دیگری با تحقق حکمرانی خوب همبستگی دارند. نتایج حاصله از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که الگوی ارتباط «اخلاق رسانه‌ای» و «حکمرانی خوب» با الگوی حقیقی داده‌ها به قدر زیادی «مشابه» است. از آنجا که مقدار «شاخص نیکویی برازش» این مدل برابر با ۰/۰۸ می‌باشد می‌توان ادعا کرد که این مدل برازش قابل قبولی با واقعیت دارد.

واژگان کلیدی: حکمرانی خوب، اخلاق رسانه‌ای، مدلسازی معادلات ساختاری.

مقدمه

امروزه رسانه‌های جمعی یکی از ستونهای اصلی هر نظام اجتماعی است. «رسانه‌های جدید به عاملی تعیین کننده در عرصه‌های گوناگون زندگی بشر تبدیل شده‌اند و این نقش روز به روز قوی تر خواهد شد» (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۸۰) دغدغه اصلی این تحقیق سنجش میزان تحقق حکمرانی خوب و اخلاق رسانه‌ای و نیز تعیین ارتباط بین آندو از دیدگاه اساتید می‌باشد این امر با توجه به گستره‌ی تحت پوشش آنها است که طیفی از اخبار را در کمترین زمان و به بیشترین تعداد افراد انتقال می‌دهد. اخبار و رسانه‌ها مهمترین موج انقلاب‌های فرهنگی در جهان را به وجود آورده‌اند. گروه‌های سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اقتصادی زمان زیادی را صرف تبلیغ اهداف، ارزش‌ها و محصولات اقتصادی، فرهنگی خود از طریق رسانه‌ها می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که دستیابی به رسانه‌های جمعی و تبلیغ ایده‌آل‌های ارزشی و هنجاری خود از مهمترین اهداف هر گروه اجتماعی در جامعه است. روند دست یابی به انواع رسانه‌های جمعی در انواع مختلف نظام‌های سیاسی متفاوت می‌باشد. به عبارت دیگر در نظام‌های آزاد، گروه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی به طور بالقوه به رسانه‌های جمعی از قبیل رادیو و تلویزیون، روزنامه و مجلات دسترسی گسترده‌تری دارند و از این رو می‌توانند مبنای ارزشی خود را تبلیغ نمایند. برای کشورهای در حال توسعه که نظام‌هایشان توسط، نظام‌های تک حزبی و یا چند حزبی صورتی (بشیریه، ۱۳۸۷) اداره می‌شود، و گروه‌های مختلف دسترسی برابری برای ایجاد رسانه‌های دیداری و شنیداری اعم از رادیو و تلویزیون و یا روزنامه‌ها ندارند، از این رو با محدودیت‌هایی در تبلیغ ارزش‌های خود مواجه هستند. در این کشورها رسانه‌های (رادیو و تلویزیون) دولتی، مسئول پخش اخبار و آرایه آن هستند. داشتن کنترل این نوع رسانه‌ها در اختیار دولت، و عدم وجود شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی خصوصی به نمایندگی از گروه‌های مختلف جامعه، تنش‌هایی را در این عرصه به وجود می‌آورد. گروه‌های مختلف، دولت را به طرفداری از گروه خاص متهم می‌کنند. این امر خاصه در زمان مهمترین تحول سیاسی در درون دولت یعنی انتخابات به بارزترین وجه خود دیده می‌شود. تا آنجا که برخی از افراد معتقدند «دسترسی نابرابر و ناهمگون به رسانه، «نابرابری انتخاباتی»، یعنی نابرابری در نتایج حاصل از انتخابات را تضمین می‌کند» (پوراحمدی، ۱۳۸۸: ۴۱). اخلاق رسانه‌ای در این کشورها برای تعیین روند تحولات سیاسی اهمیت وافری دارد. شواهد حاکی از آن است که در دوران انتخابات برای تعیین سرنوشت سیاسی کشور که کدام گروه، ریاست جمهوری را بر عهده بگیرد، رسانه‌های تصویری و شنیداری (رادیو و تلویزیون) تاثیر بسزایی به جا گذاشته‌اند (همان، ۱۳۷۸). این امر به ویژه از آن رو حائز اهمیت است که در دوران بعد از سال ۱۳۷۶ با تعدد گروه‌های سیاسی دارای علایق متفاوت در صحنه انتخابات، نقش ویژه

رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری (رادیو و تلویزیون) برجسته، و گرایش‌ها و نگرش‌های سیاسی آنها برجسته شد. پوراحمدی معتقد است که قبل از سال ۱۳۷۶ و تقریباً تا دوره ششم انتخابات ریاست جمهوری به دلایلی خاص نتیجه انتخابات از قبل معلوم بود، در این دوره «تاثیر رسانه‌های جمعی و به ویژه رسانه ملی بر سرنوشت انتخابات تا حدی اندک و یا بسیار کم رنگ بوده است» (همان، ۵۷) گروه‌های مختلف سیاسی و جناح بندی‌های خاص بعد از سال ۱۳۷۶ با گرایش‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نقش رسانه ملی در تعیین سرنوشت سیاسی کشور اهمیت بیشتری یافت. بنابراین به نظر می‌رسد که اخلاق رسانه‌ای، از جمله صداقت، بی‌طرفی، حقیقت‌جویی، درستکاری و ارایه روشن اطلاعات به افراد، فرصت برابر برای تبلیغ برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی در انتخابات سیاسی رعایت نشده است. از سوی دیگر از دهه ۸۰ و ۹۰ به بعد مفهوم «حکمرانی خوب» در ادبیات علوم سیاسی به وجود آمده است که بر روندهای گسترده‌ای از فعالیت‌ها و وظایف دولت و حکومت در قبال شهروندان اشاره داشته است. نهادهای بین‌المللی پیش شرط کمک‌های مالی برای توسعه کشورها را منوط به برآورده ساختن شاخص‌ها و استانداردهای حکمرانی خوب می‌دیدند (ناندا، ۲۰۰۶؛ نیومایر، ۲۰۰۳؛ دمرز و دیگران، ۲۰۰۴). از جمله‌های شاخص مهم حکمرانی خوب در زمینه ارتباطات و گردش آزادانه افکار و لزوم دسترسی برابر به رسانه‌های مختلف برای تبلیغ و بحث آزادانه افکار است. رعایت اخلاق رسانه ای یکی از محورهای حکمرانی خوب در زمینه دسترسی برابر به انواع مختلف رسانه‌ها می‌باشد. همچنین حکمرانی خوب یکی از شاخص‌های توسعه کشورها می‌باشد، این مفهوم گستره وسیعی از وظایف دولت در قبال شهروندان را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی در بر دارد، که عدم رعایت آنها از سوی حکمرانان به منزله توسعه نیافتگی کشور محسوب می‌شود. بنابراین در تدوین اهداف توسعه برای کشور باید نظام حقوقی و اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها باید دارای اولویت باشد» نمی‌توان در طراحی آینده از جایگاه و تاثیر رسانه‌ها غفلت کرد. همه می‌دانیم که امروزه ارتباطات و اطلاعات، رگ‌های حیاتی سیاست، اقتصاد، تجارت، اطلاعات و امنیت هستند و از این رو در تدوین برنامه توسعه برای هر کشوری نقش اساسی ایفا می‌کنند» (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۸۱). اما نگرش‌های متفاوتی نسبت به نقش رسانه‌ها در گردش آزادانه افکار و اخبار و بی‌طرفی رسانه‌های دولتی از یک طرف و از سوی دیگر، نقش دولت در برخورد با رسانه‌های جمعی عنوان شده است. عده‌ای رسانه‌های جمعی دولتی را نماینده تمام گروه‌های سیاسی و اقتصادی، بیان کرده اند که با بی‌طرفی در خدمت تمام نیازهای گروه‌های مشروع در داخل جمهوری اسلامی ایران است. به عبارت دیگر رسانه‌های ملی تماماً اخلاق رسانه‌ای را در طول دوران‌های مختلف سیاسی رعایت کرده‌اند، و عده‌ای دیگر رسانه ملی را متهم به جانبداری

سیاسی و فرهنگی از گروه‌های خاص، خصوصاً در دوران انتخابات کرده‌اند. به عبارتی رسانه ملی ابزار انحصاری تبلیغ برنامه‌های سیاسی و فرهنگی گروه‌های خاص است. به طور کلی سه دیدگاه و نگرش در برخورد با نقش رسانه ملی در گردش آزادانه افکار و رعایت اخلاق رسانه‌ای و نیز رعایت اصول و شاخص‌های حکمرانی خوب ابراز شده است

۲ - حکمرانی ۱

در علوم سیاسی حکمرانی واژه‌ای است که به اندازه خود این علوم قدمت دارد؛ نظریه پردازان سیاسی از ارسطو تا قرن معاصر در باب مفهوم حکمرانی اندیشه و تفکر کرده‌اند. «حکمرانی از کلمه Governance اقتباس شده است. در لغت به معنای حکومت، فرمانروایی، راهبری و حکمرانی تعریف شده است» (حق شناس، ۱۳۷۹: ۶۸۹). همچنین مرکز سکونتگاه‌های انسانی سازمان ملل متحد (UN-HABITAT) حکمرانی را بدین صورت تعریف می‌کند «حکمرانی مجموعه‌ای از اقدامات فردی و نهادی، عمومی و خصوصی برای برنامه ریزی و اداره مشترک امور است و فرایند مستمری از ایجاد تفاهم میان منافع متفاوت و متضاد است که در قالب اقدامات مشارکتی و سازگار حرکت می‌کند و شامل نهادهای رسمی و ترتیبات غیررسمی و سرمایه اجتماعی شهروندان است» (UN-HABITAT, ۲۰۰۲; ۵). حکمرانی رابطه‌ای است میان دو گروه از انسانها، در سطح کلان سیاسی رابطه میان حاکمین و شهروندان، و در سطح اقتصادی رابطه میان کارگزاران و سرمایه داران و در سطح سازمانی رابطه بین مدیران و کارمندان، است

از سویی دیگر شاخص‌های عنوان شده برای حکمرانی خوب از قبیل دولت کارآمد و بدون فساد اداری، شفافیت و پاسخگویی دولتی مفاهیمی هنجاری هستند «خود ویژگی‌هایی که تحت عنوان اجزاء و ارکان حکمرانی خوب انتخاب می‌شوند، دارای خاصیت هنجاری و ارزشی هستند» (دباغ و نفری، ۱۳۸۸: ۶). اما باید توضیح داد که مفهوم خوب در اینجا بر حسب مکاتبی که مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی را نسبی می‌داند؛ نیست. به عبارت دیگر این دیدگاه، رویکرد واقع‌گرایانه به ارزش‌های اخلاقی دارد

۱ - ۲ - شاخص‌های حکمرانی خوب

بانک جهانی مجموعه‌ای از شاخص‌های پاسخگویی، اجماع محوری، مشارکت جویی، قانون محوری، کارایی و اثر بخشی، عدالت جویی، مسئولیت‌پذیری و شفافیت را به عنوان شاخص‌های حکمرانی خوب معرفی کرده است. این شاخص‌های توسط کارشناسان بانک جهانی که عموماً نیز اقتصاد دانان می‌باشند ارائه شده است. این فهرست در شکل زیر ترسیم شده است

^۱ Governance

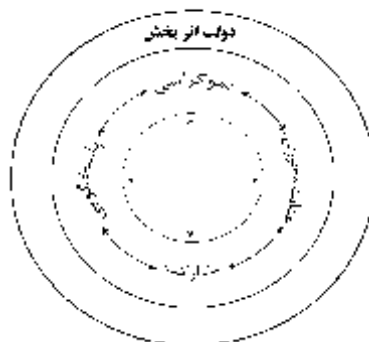
شخصیتهای حکمرانی خوب (UNESCO, 2002)



نقش دولت در حکمرانی خوب

دولت در حکمران خوب دولت مشارکتی، دولت اثر بخش، دولت عدالت محور، دولت دموکراتیک، دولت پاسخگو خوانده می شود که دارای ساختار و کارکردهای خاص می باشد. شکل زیر این الگو را نشان می دهد:

۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹



در الگوی حکمرانی خوب دولت دموکراتیک است به این معنی که دولت مجرای لازم را برای مشارکت اکثریت مردم در تصمیم گیری‌های سیاسی فراهم می آورد و این از آن رو است که اصل حاکمیت مردم پذیرفته شده است. حکمرانان خود را نماینده مردم و مردم را صاحب اصلی قدرت می دانند. اداره امور عمومی به صورت دموکراتیک و بر محوریت قانون انجام می شود. در این نظام شهروندان از فرصت‌های سیاسی لازم برای شرکت در انتخابات و انتخاب نماینده واقعی خود برخوردار هستند. و رسانه‌ها جمعی در این جامعه حق اظهار و اطلاع رسانی آزاد و شفاف را ورای کنترل و سانسور دارند. جریان آزاد اطلاعات مهمترین، عامل در جامعه مدنی است. از این رو این جامعه دموکراتیک دارای جامعه مدنی با ارتباطات باز و گشوده است. همچنین این دولت، دولت مشارکتی نیز می باشد، طبعا در یک نظام سیاسی

امکان مشارکت مستقیم تمام مردم در تصمیم‌گیری‌های امور اجتماعی جامعه وجود ندارد. بنابراین دولتی، دولت مشارکتی نامیده می‌شود که بیشترین مجرای ارتباط برای مشارکت مستقیم و یا غیر مستقیم افراد در روندهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را فراهم می‌آورد. همچنین این دولت دولت پاسخگو نیز می‌باشد، یعنی دولتی که با نظارت بیشتر مردم در امور و حکمرانی‌اش و در قانونگذاریش، همراه است. از جمله نتایج چنین پاسخگویی دولت جلوگیری از فساد اداری و اجتماعی دولت و افزایش اعتماد مردم به دولت است. دولت دموکراتیک با ویژگی‌های یاد شده دولت عدالت محور نیز خواهد بود زیرا به توزیع عادلانه فرصت برای تمام افراد می‌پردازد و با شهروندان از روی انصاف و عدالت برخورد می‌کند. با داشتن ویژگی‌های یاد شده، دولت دموکراتیک در حکمرانی خوب دولت اثر بخش نیز خواهد بود. جدول زیر ابزارهای ساختاری مناسب و کارکردهای دولت را در الگوی حکمرانی خوب نشان می‌دهد.

۳ - تعریف رسانه

«رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید بوجود آمده‌اند» (ساروخانی، ۱۳۸۵). رسانه‌ها نه تنها بر تک تک مردم تأثیر می‌گذارند بلکه آموزه‌ها و طرز عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تأثیر می‌گذارد. بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش‌های اخلاقی، رابطه پیدا می‌کند. در واقع رسانه‌های گروهی آن قدر قدرت دارند که نه تنها برای آگاهی بخشی به افراد به کار می‌روند بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی‌اهمیت و امر مطلوب و غیرمطلوب چیست. ویژگی اصلی رسانه‌ها (همه جا) بودن آن‌هاست. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند آن‌ها می‌توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. استوارت هال جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند هم رخوت و تنبلی و سستی. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی - رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود

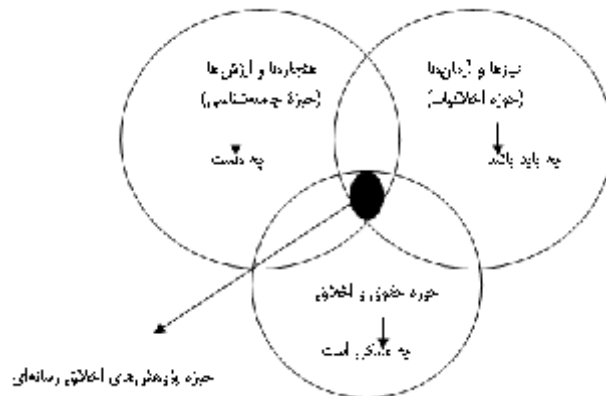
رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آنها را منبع قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست» (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۹-۱۰).

۱ - ۳ - تعریف اخلاق رسانه‌ای

منظور از اخلاق رسانه‌ها مجموعه قوانینی است که دست‌اندرکاران رسانه باید بدون وجود الزام و تنها براساس وجدان خودشان ملزم به رعایت آن باشند. گزارشگران در تهیه‌ی گزارش باید عدالت و انصاف را رعایت کرده و رفتار خود را در برخورد با منابع خبر کنترل کنند و همچنین از هرگونه جبهه‌گیری به سمت جناح خاصی خودداری کنند. در واقع سرمایه اصلی هر رسانه هم نوشتاری و هم غیرنوشتاری را میزان اعتماد مخاطبان به آن تعیین می‌کند. اخلاقی رسانه مبتنی بر یک تصمیم‌گیری شخصی نیست؛ بلکه باید در برابر یک سری از تعهدات اجتماعی باشد که می‌توان از زیر آن شانه خالی کرد

اخلاق رسانه‌ای

خانیکی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای که برای تدوین چارچوبی برای مطالعه اخلاق رسانه‌ای نوشته است، مجموعه‌ی تحقیقات در این زمینه را شامل فضایی بین علم اخلاق، با پرسش‌های از قبیل چه چیزی باید انجام داد؟ و جامعه‌شناسی رسانه‌ها با سوالاتی از این قبیل که چه چیزی وجود دارد؟ و حوزه حقوق و اخلاق با سوالاتی از این قبیل که چه چیزی ممکن است؟ می‌داند. شکل زیر این فضای مطالعاتی را نشان می‌دهد. در حوزه اخلاقیات، پژوهشگران به دنبال مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای که از رفتار کلی انسان‌ها در تمام سطوح ناشی می‌شود؛ هستند. این مطالعات ضرورتاً فلسفی و دامنه‌ای انتزاعی و کلی دارند و می‌توان آنها را فارغ از مطالعات اخلاق رسانه‌ای قرار داد؛ چرا که در مورد آرمانهای رفتاری که شایسته انسان است بحث می‌کنند.



(خانیک، ۱۳۸۸: ۹۱)

در جامعه شناسی رسانه‌ها «اخلاق در درجه اول معطوف به تلاش افراد برای حل مسائل و معضلات است پژوهش‌های میدانی و تجربی در حوزه اخلاق رسانه‌ای بر سطح فردی از تحلیل توجه دارند و به همین سبب شاخه‌ای از جامعه شناسی رسانه محسوب می‌شوند. پژوهش در این حوزه عمدتاً ناظر به رسانه، درک آنها از مسئولیت و فرایند تصمیم‌گیری و پی‌آمدهای آن هستند» (خانیک، ۱۳۸۸: ۸۳). حوزه حقوق و اخلاق که در دایره پایینی جدول فوق دیده می‌شود، با عنوان اخلاق شناسی حرفه‌ای نامگذاری شده و منظور آنست که وظایف و تکالیف هر حوزه با پژوهش‌های تجربی مشخص شود و در مقابل از تعمیم‌دهی آن به سایر حوزه‌ها بر خلاف حقوق که جنبه عمومی دارد؛ جلوگیری شود.

۴ - ۳ - شاخص‌های اخلاق رسانه‌ای

ضرورت‌های تدوین مجموعه اخلاق رسانه‌ای از آنجا ناشی می‌شود، که در جامعه مدرن اخبار و اطلاعات پایه‌های اساسی زندگی را تشکیل می‌دهد، افراد با استفاده از اخبار سیاسی و اجتماعی و فرهنگی، فعالیت‌های خود را در جهات خاصی سازماندهی می‌کنند. مثلاً یک سرمایه‌گذار در بورس اوراق بهادار با توجه به اخبار اقتصادی که از نشریات و یا روزنامه‌ها و یا تلویزیون و رادیو دریافت می‌کند تصمیم به خرید و یا فروش سهام شرکت‌های خاص می‌کند. بنابراین صحت یا دروغ اطلاعات دریافتی او عاملی در جهت موفقیت و یا عدم موفقیت سرمایه‌گذاری او محسوب می‌شود. از آن گذشته دسترسی آزاد به اخبار و اطلاعات در جامعه یکی از حقوق اولیه و اساسی افراد در جوامع مدرن است «بنابراین هدف از تنظیم و تدوین و اعلام اصول اخلاقی حرفه‌ای را چنین می‌توان برشمرد:

در نظر داشتن اهداف اخلاقی شفاف و ضابطه مند

نشان دادن تعهد خود به اهداف و اصول اخلاقی

برقراری ارتباطات براساس توقعات و اصول اخلاقی و تشکیل حلقه و زنجیره‌ای از نیروی کار برای وضع و تصویب اصول ضابطه‌مند اخلاق حرفه‌ای ارزیابی و نظارت بر رفتار و کردار کارکنان و کارمندان پایبندی به برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که در جهت مدیریت یکپارچه، پویا و کنشگرانه و در جهت اصول اخلاقی مصوب است» (خجسته و احمدی، ۱۳۸۷: ۵۶)

طیف وسیعی از افراد در این زمینه به ارایه توصیه‌های اخلاقی در سطوح مختلف به عنوان موازین اخلاقی که باید در فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌ها رعایت شود؛ ذکر کرده‌اند. برخی به صورت کلی شاخص‌هایی مانند:

تعهدات رسانه‌ها در برابر جامعه

صحت، حقیقت و عینیت به عنوان معیارهای حرفه‌ای

پذیرش خود انضباطی حرفه‌ای در چارچوب قوانین و نهادها

پرهیز از جنایت، خشونت و هتک حرمت

رسانه‌ها باید بازتابنده تنوع اندیشه‌ها در جامعه کثرت‌گرا باشند

تعهدات اجتماعی رسانه‌ها مستلزم رعایت معیارهای حرفه‌ای است

پاسخگو بودن رسانه‌ها در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۲ - ۱۸۰)

را به عنوان معیارهای واخلاقی ذکر کرده‌ان

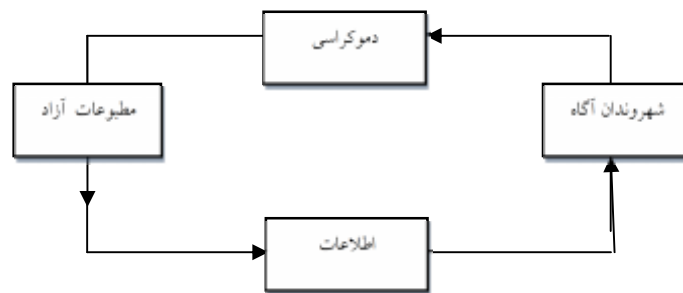
۴ - حکمرانی خوب و رسانه‌های جمعی

امروزه در قرن ۲۱، شاهد وجود یک اقتصاد جهانی واحد هستیم که تاثیرات عمیقی بر روی مفاهیم مورد استفاده شده در علوم اجتماعی و سیاسی (مانند، حکمرانی) گذاشته است. این اقتصاد جهانی، دولت‌ها و ملت‌ها را به هم نزدیک کرده، و هر اتفاق و حوادث خاص حتی در یک منطقه دورافتاده از جهان را در یک مقیاس وسیع جهانی مطرح می‌کند. ابزارهای اصلی این دهکده جهانی به باور مک لوهان رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌های جمعی، نه تنها عامل انتقال اطلاعات و اخبار هستند، بلکه از نظر بسیاری از اندیشمندان عامل تغییر نیز به حساب می‌آیند. رسانه‌های جمعی، به گسترش فرهنگ مشارکت و دموکراسی در بسیاری از کشورهای جهان سوم کمک کرده‌اند. مشارکت سیاسی، بحث و درگیری سیاسی تا اندازه‌ای به میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بستگی دارد (Kim and Han, ۲۰۰۵). رسانه‌های جمعی، کارکرد کنترل افکار عمومی و توده‌ها را نیز انجام می‌دهند. از سوی دیگر نظریه پردازانی وجود دارند که از تاثیرات رسانه‌ها بر سیاست و روندهای سیاسی بحث می‌کنند، مثلاً هلد معتقد است که «اگر رسانه‌های جمعی فرهنگ خشونت را تقویت کنند این ممکن است باعث افزایش خشونت سیاسی شود» (Held, ۱۹۹۷; ۱۹۱). به نظر می‌رسد که رابطه متقابلی بین

رسانه‌های جمعی آزاد و دموکراسی و حکمرانی خوب وجود دارد. از یک سوره‌های جمعی در هر جامعه‌ای در صدد افزایش آگاهی‌های عمومی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم هستند. این انتقال اطلاعات از نظر سیاسی اجتماعی دارای مزایا و زیانهای می‌باشد. اخبار و اطلاعات ارایه شده از سوی رسانه‌ها جمعی دارای دولبه هستند و می‌توان از آنها در جهت منافع عموم مردم و منافع سیاسی گروه‌های خاص استفاده کرد و یا برای انتقال صادقانه اخبار و اطلاعات با هدف آگاه کردن مردم استفاده کرد

یکی از کارکردهای رسانه‌ها در عرصه سیاسی، واداشتن حکومت و مسئولان به پاسخگویی است. در این فرایند رسانه‌ها همچون وجدان جمعی ناظر بر اعمال نظام سیاسی، از طریق فرایند اطلاع رسانی و شفاف سازی، مانع از هرگونه پنهانکاری شده و حکومت را در معرض قضاوت افکار عمومی قرار می‌دهند و بدین ترتیب موجب تامین منافع عمومی می‌شوند. نظام پاسخگویی نیز خود به عنوان یکی از ارکان توسعه سیاسی و مردم سالاری تنها در چنین فضایی امکان تحقق می‌یابد، بدون رسانه‌ها نمی‌توان از چنین نظامی سخن گفت به گونه‌ای که لازم و ملزوم یکدیگر به شمار می‌روند» (رهبری، ۱۳۸۴: ۷۶)

شکل زیر این رابطه را نشان می‌دهد:



(Suder, ۲۰۱۰; ۵۸)

رسانه‌ها از یک سو شهروندان آگاه مشارکت کننده و فعال را به وجود می‌آورند؛ و از سوی دیگر با بیان و گردش آزادانه اخبار و اطلاعات موجب آزادی بیان و اندیشه و در نتیجه به گوش رساندن صدای گروه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی و فرهنگی می‌شوند، امری که برای دموکراسی و حکمرانی خوب واجد اهمیت اساسی است. از این رو از نظر او بهترین چارچوب برای مسئولیت‌ها و اخلاق رسانه‌ای کنشگران رسانه‌های جمعی، اخلاق مبتنی بر بازار آزاد دموکراسی و جوامع لیبرال است. او چارچوب اقتصادی آدام اسمیت را برای اخلاق رسانه‌ای پیشنهاد داده است (Suder, ۲۰۱۰). در حکمرانی خوب، سه بخش دولتی و خصوصی و عمومی به یکدیگر از طریق رسانه‌های جمعی مرتبط می‌شوند

۸-۴ - حکمرانی خوب و اخلاق رسانه‌ای

همچنانکه هم در اخلاق رسانه‌ای و هم در حکمرانی خوب اشاره شد؛ شفافیت و پاسخگویی از معیارها و شاخص‌های هردو به شمار می‌رود. بنابراین، حکمرانی خوب به وجود آوردن شفافیت و پاسخگویی در مقابل امور دولتی است و رسانه‌های جمعی با کارکردهایشان، زمینه لازم برای ارتقاء شفافیت و پاسخگویی را فراهم می‌کنند. «رسانه‌های موثر با کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی (ICTCS) باید در جستجوی ارتقای شفافیت و پاسخگویی باشند به وسیله: افزایش آگاهی‌های عمومی از جهات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تسهیل سازی دسترسی به محدوده وسیع از اطلاعات اطمینان از اینکه آشکار سازی کافی درباره اطلاعات وجود دارد، جائیکه این مورد علاقه عموم است.

توانمند سازی افراد برای نشان دادن درستی اخبار و ارزیابی مطالب از طریق روش‌های موازنه شده» (Akhtar, Malla, and Gregson, ۲۰۰۰; ۱۲۷).

اخلاق رسانه‌ای هم از سوی حکمرانی خوب تشویق می‌شود و از هم از بنیانهای ضروری حکمرانی خوب می‌باشد. در حکمرانی خوب سپردن امور به مردم و توزیع قدرت، محلی کردن تصمیمات دولتی و مشارکت مردم در امور و تصمیم‌گیری‌های دولتی امری است که با داشتن رسانه‌های با مسئول و متعهد به اهداف توسعه امکان پذیر است. در این حکمرانی، رسانه‌ها از مسئولیت‌های اجتماعی خود در رابطه با جامعه مدنی غافل نیستند.

در تحقیقی توسط پترسون: اخبار بد، حکمرانی بد (۱۹۹۶) پترسون معتقد است که تفسیر اخبارهای توصیفی در مورد رویدادهای واقعی، به اطلاع دهندگان قدرت در تعیین و کنترل افکار و اندیشه‌ها می‌دهد. یکی از نتایج منفی چنین تفسیری؛ دادن اطلاعات غلط در مورد سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت است. این نتایج غلط نارضایتی مردم از رهبران سیاسی را به دنبال دارد و حکمرانی و حکمرانان را در اداره جامعه با مشکل روبه رو می‌سازد

در تحقیقی توسط اختر، کومار مالا، گرگسون: شفافیت، پاسخگویی و حکمرانی خوب: نقش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید و رسانه‌های جمعی (۲۰۰۰)

از نظر این محققین ظهور وسایل ارتباطی و اطلاعاتی جدید در قرن ۲۱ فرصت‌های جدید برای شفافیت و پاسخگویی به وجود می‌آورد که نهادهای بین‌المللی برای تعریف حکمرانی خوب به کار برده‌اند. هدف آنها از این تحقیق جواب دادن به این سوالات است. «چگونه تکنولوژی اطلاعاتی شفافیت و پاسخگویی را در اداره امور دولتی افزایش می‌دهد و چگونه رسانه‌های جمعی آسیا می‌توانند تکنولوژی اطلاعاتی کشف کنند که حکمرانی خوب را ارتقاء دهد؟» (Akhtar, Malla, and Gregson, ۲۰۰۰; ۱۲۴)

دولبه دارند و دارای مزیت‌ها و همچنین زیان‌هایی هستند. مزیت‌های تکنولوژی‌های اطلاعاتی و رسانه‌های جمعی عبارتند: ۱- به وجود آوردن شفافیت و پاسخگویی ۲- تغییر در سبک زندگی، حساسیت سیاسی و عادات رفتار انتخاباتی ۳- به وجود آوردن اقتصاد دانش محور ۴- به وجود آوردن حمایت جهانی و ارتباطات جهانی ۵- افزایش تعاملات بین دولت و شهروندان. همچنین ضرر و زیان آنها عبارتند از ۱- خطرات امنیتی و مواد غیراخلاقی ۲- جدایی دیجیتال اطلاعاتی ۳- مغول‌های رسانه‌ای ۴- سوء استفاده سیاسی اخلاق رسانه‌ای در کشور ما برای تعیین روند تحولات سیاسی اهمیت وافری دارد. شواهد حاکی از آن است که در دوران انتخابات برای تعیین سرنوشت سیاسی کشور که کدام گروه، ریاست جمهوری را بر عهده بگیرد، رسانه‌های تصویری و شنیداری (رادیو و تلویزیون) تاثیر بسزایی به جا گذاشته‌اند

در تحقیق انجام شده پیرامون بررسی دیدگاه اساتید دانشگاه‌های آزاد اسلامی تبریز در مورد رابطه‌ی بین میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای بر میزان تحقق حکمرانی خوب در دوره‌ی زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ نتایج زیر نیز به دست آمد

پیشنهادات

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نه تنها شاخص کلی اخلاق رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر توسعه حکمرانی خوب دارد و با حداقل کردن اختلالات سیاستی تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارند. بنابراین با توجه به سطح رفاه و رشد اقتصادی پایین در منطقه، پیشنهاد می‌گردد دولت‌مردان و سیاستگذاران این کشورها جهت ارتقاء رشد اقتصادی توجه بیشتری به ابعاد مقوله اخلاق رسانه‌ای به شرح ذیل داشته باشند:

۱. پیشنهاد میشود دولت مردان کشورهای منطقه با استفاده از سازوکارهای رقابت و پاسخگویی از استقرار نهاد های مدنی و افزایش قدرت شهروندان برای به نقد کشیدن سیاستهای نابه جای دولت، استقبال و حمایت نموده و از این رهگذر به ارتقاء رشد سیاسی و اقتصادی کمک نمایند.

۲. بی‌ثباتی و تنشهای سیاسی عاملی است که بیش از هر چیز عملکرد حکمرانی را تحت الشعاع

خود قرار داده است. بنابراین تلاش برای از بین بردن احتمال بروز بی‌ثباتی سیاسی با رعایت ملاکهای عینیت و حقیقت‌گویی

۳. برای بهبود حکمرانی باید تعاملی نزدیک میان مصرف کنندگان، ارائه کنندگان خدمات، سیاستگذاران و کارشناسان آگاه به وجود آید. فرمول ساده بهبود حکمرانی عبارتست از: تعمیق آگاهی‌های عمومی + اراده سیاسی + ظرفیت سازی + اجماع جمعی

زیرا نقطه آغاز اصلاح حکمرانی درک و شناخت جامعه از مشکلات و عوارض سوء حکمرانی از طریق تحریک افکار عمومی به نفع اصلاحات است. گام دوم شکلگیری اراده سیاسی به طرفداری از اصلاحات حکمرانی است. در این مرحله باید تعهد عمومی واراده سیاسی در جهت افزایش رقابت، پاسخگو کردن حکومت و افزایش شفافیت ایجاد گردد. گام سوم ظرفیتسازی است که توسط کمیته‌هایی متشکل از بالاترین سطوح رهبری انجام میگردد و در نهایت گام چهارم اجماع و توافق جمعی است که از طریق مشارکت و اعتلاسازی در تمام سطوح جامعه خصوصاً سطوح پایین آن انجام میگردد. دو سازوکار رقابت و پاسخگویی باعث بهبود عملکرد هر نهادی از جمله نهاد دولت میشود. رقابتی کردن گامی است که موجب میشود همه شهروندان از حقوق و فرصت برابری بهره مند شوند. و پاسخگویی فرآیندی است که میتواند دامنه سیاستهای اختلال را کاهش داده و اقدامات سیاستگذاران و دولتمردان را در جهت اجرای سیاستهای موافق بازار و رشد اقتصادی هدایت نماید

نتیجه گیری:

رعایت اخلاق رسانه‌ای عاملی است که می‌تواند بر تحقق حکمرانی خوب موثر باشد. لیکن با یستی به چند نکته توجه شود:

۱. میزان تحقق شاخصهای حکمرانی خوب بواسطه رعایت اخلاق رسانه‌ای به یک اندازه نیست.

ب) با افزایش میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای بیش از همه شاخص اجماع‌محوری و حاکمیت قانون افزایش می‌یابد و پس از آن شاخصهای دیگر

۲. دو سازوکار رقابت و پاسخگویی باعث بهبود عملکرد هر نهادی از جمله نهاد دولت میشود

ث) به همین سیاق، میزان تاثیر ملاکهای اخلاق رسانه‌ای بر تحقق حکمرانی خوب به یک اندازه نیست. میزان تحقق حکمرانی خوب بیش از همه با رعایت ملاکهای عینیت و حقیقت‌گویی همبستگی نشان می‌دهد و پس از آن با ملاکهای دیگر

۳. برای بهبود حکمرانی باید تعاملی نزدیک میان مصرف کنندگان، ارائه کنندگان خدمات، سیاستگذاران و کارشناسان آگاه به وجود آید و با این قدم‌ها در حداقل کردن اختلالات سیاستی تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی داشته باشیم.

منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب و طاهر روشندل اربطانی (۱۳۸۷) بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳-۱۸
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳) حقوق رسانه‌ها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال یازدهم، شماره ۳۹، ۴۰. ویژه نامه حقوق و رسانه، صص ۶۹-۱۰۲
- برادران شرکاء حمیدرضا و سعید ملک الساداتی (۱۳۸۶) حکمرانی خوب؛ کلید توسعه آسیای جنوب غربی، مجله راهبرد تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۴۶
- بشیریه، حسین (۱۳۸۷) دیباچه‌ای بر جامعه شناسی سیاسی ایران، نشر نگاه معاصر، تهران، چاپ پنجم
- پوراحمدی، حسین (۱۳۸۸) اقتصاد سیاسی رسانه و انتخابات: تئوریزه کردن نابرابری‌های انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶ ویژه رسانه و انتخابات، صص ۳۹-۶۲
- خانیک، هادی (۱۳۸۸) چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲، صص ۷۹-۹۲
- قلی پور، رحمت الله (۱۳۸۴) تحلیل رابطه الگوی حکمرانی خوب و فساد اداری، فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۱۰۳-۱۲۷
- مولانا، حمید (۱۳۸۲) الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، تهران
- Akhtar, Shahid , Malla, Mahesh Kumar and Gregson, John (۲۰۰۰) 'Transparency, accountability and good governance: Role of new information and communication technologies and the mass media', *International Journal on Media Management*, ۲: ۳, ۱۲۴ — ۱۳۲
- Demmers, Jolle. et al (۲۰۰۴) *Good Governance in the Era of Global Neoliberalism Conflict and depolitisation in Latin America, Eastern Europe, Asia and Africa*, Routledge, London & New York.
- Held, Virginia (۱۹۹۷) *The Media and Political Violence*, *The Journal of Ethics*, Vol. ۱, No. ۲, pp. ۱۸۷-۲۰۲
- Kim, Sei-Hill and Han, Miejeong (۲۰۰۵) 'Media Use and Participatory Democracy in South Korea', *Mass Communication and Society*, ۸: ۲, ۱۳۳ — ۱۵۳
- Landman. T (۲۰۰۳) *Map Making and Analysis of the Main International Initiatives on Developing Indicators on Democracy and Good Governance*, University of Essex: Human Rights Center.
- Nanda, Ved P (۲۰۰۶) "The "Good Governance" Concept Revisited", in, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Sage Pub, Vol. ۶۰۳, January, pp: ۲۶۹-۲۸۳.
- Neumayer, Eric (۲۰۰۳) *The Pattern of Aid Giving The impact of good governance on development assistance*, Routledge, London & New York.

- Onyejekwe, Okey (۲۰۰۴) The Role of Good Governance in the National Implementation of the BPOA: The Need for a Capable State, New York, Economic Commission for Africa (ECA).
- Patterson. E Thomas (۱۹۹۶) Bad news Bad governance, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. ۵۴۶, pp. ۹۷-۱۰۸
- Shamsi, Nayyar. (۲۰۰۵) Encyclopedia of Mass Communication in Twenty-First Century - (Vol, ۱) New Dehli. Anmol Publications.
- Souder, Lawrence (۲۰۱۰) 'A Free-market Model for Media Ethics: Adam Smith's Looking Glass', Journal of Mass Media Ethics, ۲۵: ۱, ۵۳ — ۶۴
- Trakhtenberg, Anna D.(۲۰۰۵) 'Quality of democracy and quality of mass-media: Being different or backward?', Perspectives on European Politics and Society, ۶: ۲, ۲۷۱ — ۲۸۲