

doi 10.30497/RC.2022.76190

*Bi-quarterly Scientific Journal of "Religion & Communication", **Research Article***
Vol. 29, No. 1, (Serial 61), Spring & Summer 2022

Designing a pattern to evaluate morality in press organization

Mohammad Hossein Hashemian¹

Received: 11/10/2020

Accepted: 21/02/2022

Abstract

Although morals in press organizations is considered essential but it faces with variant challenges, it is so complicated to achieve a pattern in which precise index would be available for evaluating morals. This essay is accomplished to prepare quantitative model for evaluating moral in press organization through critical view toward evaluation patterns of organization and using nominal logic, based on EFQM evaluation patterns that evaluate the morality of press organization on two dimensions of results and empowerment. Moral empowerment at press organization in religion, Islamic Revelation and people, media and headquarter, strategy, content, process and technology and media activist are presented as key elements and index for evaluating how each one can be effective in morality of media. The result has been considered in four grounds including; Audience, media activist, community and key results. The method here is, Webber's comprehensive theory. On the other hand, the researchers try to evaluate morality in press organization in a better way via ideal pattern of evaluation. Besides that, library research along with focus group has been utilized in order to design and formulate elements and index.

Keywords: Morality, Press organizations, Evaluation, Sublimity pattern of a organization, Empowerment, results, Normative theory.

1. Associate Professor and Faculty Member, Department of Cultural Policy, Baqer al-Uloom University, Qom, Iran hashemian@bou.ac.ir

طراحی الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان‌های رسانه‌ای

سید محمدحسین هاشمیان*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

چکیده

هرچند سنجش اخلاق در یک سازمان رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد، اما با چالش‌هایی جدی همراه است. دستیابی به الگویی که بتواند شاخص‌های دقیقی برای سنجش اخلاق در اختیار بگذارد، پیچیده است. این مقاله با نگاهی انتقادی به الگوهای ارزیابی سازمان‌ها، با بهره‌گیری از منطق صوری حاکم بر الگوی ارزیابی EFQM به ارائه مدلی کمی برای سنجش اخلاق در سازمان رسانه‌ای می‌پردازد. الگوی ارائه شده در دو بُعد کلی توانمندسازها و نتایج، به سنجش میزان اخلاق‌مداری یک سازمان رسانه‌ای می‌پردازد. توانمندسازهای اخلاقی عمل کردن سازمان رسانه در دین، انقلاب اسلامی و مردم، مدیریت و ستاد رسانه، استراتژی، محتوا، فرایند و فناوری و فعالان رسانه‌ای به عنوان کلیدی‌ترین عناصر معرفی شده و شاخص‌هایی برای سنجش میزان نفوذ هر یک در اخلاقی عمل کردن یک رسانه ارائه شده است. نتایج نیز در چهار عرصه مخاطبان، اهالی رسانه، جامعه و نتایج کلیدی، مورد مذاقه قرار گرفته است. روش تحقیق این مقاله روش تفهیمی و بر است و محقق با ارائه نوعی ایدئال از الگوی ارزیابی، در تلاش است تا بهتر امر اخلاقی را در سازمان رسانه‌ای بسنجد. در این مقاله علاوه بر روش کتابخانه‌ای، از روش گروه کانونی به منظور طراحی و توزین عناصر و شاخص‌ها استفاده شد.

واژگان کلیدی: اخلاق، سازمان رسانه‌ای، ارزیابی، الگوی تعالی سازمانی، توانمندسازها، نتایج، نظریه هنجاری.

* دانشیار و عضو هیئت علمی گروه سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، قم، ایران
hashemian@bou.ac.ir

مقدمه

ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای ضرورتی انکارناپذیر است. امروزه رسانه‌ها که خود را پاسدار ارزش‌ها و هنجارهای جامعه می‌دانند، بیش از سایرین نیازمند رصد و پایش التزام به این اصول و ارزش‌ها هستند. در این میان، چالش اصلی فقدان الگویی است که بتواند مبتنی بر مبانی، اصول و ارزش‌های اسلامی به ارزیابی عینی و منصفانه از میزان التزام اخلاقی سازمان‌های رسانه‌ای بپردازد.

تحقیق درباره اخلاق و نسبت آن با سازمان‌های رسانه‌ای، پژوهشی میان‌رشته‌ای است و به نوعی در چند قلمروی پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته است که عبارت است از: اخلاق و رسانه، اخلاق و سازمان، رسانه و سازمان. دستاوردهای پژوهشی هر یک از این حوزه‌ها، برای طراحی الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای قابل استفاده هستند.

اخلاق و رسانه: نسبت میان اخلاق با سازمان‌ها چه در فضای علمی و چه در فضای اجرایی، چالش برانگیز است. این چالش زمانی که قلمروی مأموریتی سازمان، رسانه باشد، به طور شگفت‌انگیزی دوچندان خواهد شد؛ چراکه رسانه فارغ از صورت سازمانی، همواره از نظر اخلاق مورد مذاقه قرار گرفته است. بر همین اساس در ادبیات دانش ارتباطات، چه در حوزه نظریه‌های هنجاری رسانه و چه در حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات، به نوعی به موضوع الزامات اخلاقی رسانه‌ها پرداخته شده است. با تعریف نظریه هنجاری به عنوان چهارچوبی که مبتنی بر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد، جایگاه اخلاق و موضع‌گیری اخلاقی در تعیین این نظریه بی‌بدیل است (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۸۲؛ ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۳۷۹).

در بحث نسبت میان اخلاق و رسانه تمایز دو رویکرد ضروری است. رویکرد نخست به این پرسش می‌پردازد که یک رسانه چرا و چگونه باید اخلاقی عمل کند؟ رویکرد دوم بر این پرسش متمرکز است که رسانه‌ها چگونه می‌توانند در خدمت توسعه اخلاق در جامعه هدف و مخاطبان خود باشند. پرسشی که مطمح نظر اندیشمندانمانند مرتن و لازارسفلد بوده است (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۸۲). این دو رویکرد نه تنها مانع‌الجمع نیستند، بلکه لازم و ملزوم یکدیگرند. به عبارت دیگر رسانه‌ای می‌تواند به لحاظ اخلاقی در

مخاطبان و جامعه هدف خود مؤثر باشد که خود نیز پایبند به اخلاق باشد. اخلاق و سازمان: در ادبیات دانش مدیریت نیز بحث از اخلاق در قالب موضوعاتی چون اخلاق سازمانی، اخلاق حرفه‌ای و اخلاق کاربردی در سال‌های اخیر به شدت مورد اقبال بوده است (ن.ک: قراملکی، ۱۳۹۵؛ قراملکی و نوچه‌فلاح، ۱۳۸۶). از آنجاکه دانش مدیریت، دانشی هنجاری - کاربردی است، محققان در این پژوهش‌ها با رویکردهایی آسیب‌شناسانه سعی در شناسایی موانع و چالش‌های فراروی اخلاقی عمل کردن سازمان‌ها دارند و می‌کوشند در قالب ارائه راهبردهایی عملیاتی برای بهبود این آسیب‌ها، نسخه‌ای عملی تجویز کنند. پرسش اصلی اندیشمندان مدیریتی معطوف به این بحث است که یک سازمان مبتنی بر عقلانیت ابزاری، اقتصادی و اداری، در قبال رعایت اخلاق با چه چالش‌هایی مواجه می‌شود؟ و چگونه می‌توان این چالش‌ها را مرتفع ساخت؟ در حقیقت نظریه نهادی شدن در حوزه جامعه‌شناسی سازمان‌ها، راه‌حلی برای ارتقای اخلاقی در سازمان‌هاست. فیلیپ سلزنیک در قالب بحث از نظریه نهادی شدن به طرح این نکته می‌پردازد که یک سازمان مادامی که تبدیل به نهاد نشود، نمی‌تواند مشروعیت اجتماعی پیدا کند (اسکات، ۲۰۰۳: ۷۲-۶۹). پس از سلزنیک، اندیشمندان مدیریتی با توسعه مباحث او در قالب نظریه رفتار شهروندی سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخ‌گویی اجتماعی، راهبردهایی عملیاتی برای ارتقای اخلاقیات در سازمان‌ها ارائه کردند.

رسانه و سازمان: نخستین بار *هارولد لاسول* در کتاب «ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه» از ضرورت ساخت‌دهی^۱ در ارتباطات سخن به میان آورد. هرچند این ساخت‌دهی به تمامی در سازمان‌واره کردن ارتباطات خلاصه نمی‌شود، اما رویکرد سازمانی نسبت به ارتباطات را توجیه می‌کند و بر نقش سازمان‌های رسانه‌ای در توسعه ارتباطات تأکید می‌ورزد (به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۲: ۷۴). در این میان برخی با تکیه بر این اصل که رویکرد سازمانی در ذات خود توسعه بوروکراسی ناکارآمد را در عرصه رسانه رقم می‌زند، به نقد این دیدگاه پرداخته‌اند: «دیوان‌سالاری از بلایای روزگار ماست؛ بی‌هیچ شبهه‌ای. هیچ جامعه‌شناس یا محقق در دانش‌های انسانی نیست که به این نیاندیشیده باشد و در راه علاج آن راه‌های خاص ارائه نکرده باشد... دیوان‌سالاری از دیدگاه ارتباطات، مظهر فساد ارتباط

اجتماعی است. پیدایی روابط صوری، رسمی و قراردادی در دیوان‌سالاری، زدایش طبیعت انسانی را موجب می‌شود. بسط روابط غیرشخصی و توجه به میز و مقام، موجب پیدایی و رشد فرایند غیرانسانی شدن^۱ در واحد می‌شود. به‌درستی می‌توان دیوان‌سالاری را تجلی‌گاه فاجعه ارتباط انسانی خواند» (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۸۰-۷۸).

براساس آنچه بیان شد، پرسش اصلی مقاله آن است که چگونه می‌توان میزان اخلاقی عمل کردن را در سازمان‌های رسانه‌ای سنجید؟ به‌عبارت‌دیگر مختصات الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان‌های رسانه‌ای چیست؟

۱. روش تحقیق

این تحقیق مبتنی بر روش تفهیمی به ساخت یک تیپ ایدئال برای فهم و ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای می‌پردازد. روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و مصاحبه بوده است و از مصاحبه گروه کانونی به‌منظور ارزیابی اعتبار و تعیین و توزین عناصر مدل استفاده شده است. افراد مشارکت‌کننده در مصاحبه گروه کانونی در دو جلسه و با حضور ۱۲ نفر از جمله برخی محققان مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما و برخی مدیران این سازمان، به پرسش‌های پژوهش پاسخ دادند.

۲. پیشینه تحقیق

جهت تدقیق و تعیین ابعاد پژوهش و جلوگیری از تکرار موضوع و عنوان پژوهش، در این بخش رویکردهایی که در آن حوزه اخلاق و سازمان در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته‌اند، به ترتیب عنوان کتب، مقاله و پایان‌نامه‌های دانشجویان و به ترتیب تاریخ انتشار صعودی مرور می‌شود.

اخلاق حرفه‌ای در رسانه از منظر قرآن کریم: نویسندگان در این کتاب ضمن بررسی ماهیت اخلاق و اخلاق حرفه‌ای و اصول کلی آموزه‌های اخلاقی قرآن کریم، به تبیین آموزه‌های اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها از منظر قرآن کریم در قالب ۴۸ اصل پرداخته است. این کتاب به تبیین معیارهای کلان اخلاق حرفه‌ای پرداخته است (غلامی ابرستان، ۱۳۹۷).

اخلاق رسانه‌ای در خبر: این کتاب در نه بخش به موضوع اخلاق رسانه‌ای با تمرکز بر حوزه اطلاع‌رسانی پرداخته است. رویکرد کتاب توصیف نظریات اندیشمندان مدرن درباره موضوع است و در انتها نیز اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری و روزنامه‌نگاری را در کشورهای مختلف از جمله فرانسه، امریکا و اسناد مصوب بین‌المللی بررسی کرده است (احدزاده، ۱۳۸۸).

تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی: این پایان‌نامه با تأکید بر چهار کارکرد اصلی رسانه یعنی کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی، ارشادی و سرگرمی و براساس روش نظریه زمینه‌ای^۱ به بررسی معیارهای اخلاق حرفه‌ای رسانه ملی پرداخته است. محقق، محوری‌ترین معیار اخلاقی را عدالت دانسته و بر این باور است که یک رسانه اخلاق‌گرای اسلامی، رسانه‌ای است که مخاطبان خود را با سوق دادن به اعتدال، به سمت اخلاق حسنه گرایش می‌دهد. این تحقیق برخلاف پژوهش حاضر درصدد ارائه الگوی ارزیابی نیست و صرفاً معیارهای اخلاقی عمل‌کردن رسانه ملی را برشمرده است (باطنی، ۱۳۹۳).

اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای: این مقاله در قالب ارائه ۱۰ اصل به تبیین بایسته‌های اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته است: حق مردم در دستیابی به اطلاعات درست و واقعی؛ خبرنگار باید خود را وقف حقیقت کند؛ مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار؛ شرافت حرفه‌ای خبرنگار؛ دسترسی همگانی و مشارکتی؛ احترام به حریم خصوصی و حیثیت انسانی؛ احترام به منافع عمومی؛ احترام به ارزش‌های جهانی و متنوع فرهنگ‌ها؛ محو جنگ و سایر مصائب فراروی بشر؛ و برپایی نظم اطلاعاتی و ارتباطی نوین جهانی (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴).

مؤلفه‌های نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم: نویسندگان در این مقاله با تکیه بر چهار مضمون اصالت‌گرایی، فرهنگ‌محوری، اجتماع‌گرایی و اخلاق‌مداری به صورت‌بندی نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی از دیدگاه قرآن کریم پرداخته‌اند (خان‌محمدی و سایرین، ۱۳۹۷).

با مرور پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان اذعان کرد پژوهشی میان‌رشته‌ای

مبتنی بر حوزه مطالعات رسانه، مدیریت و اخلاق برای سنجش ارزیابی اخلاق سازمان‌های رسانه‌ای انجام نشده است.

۳. مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۳-۱. درباره اخلاق

فلسفه اخلاق به پرسش‌های بنیادین اخلاقی در دو ساحت می‌پردازد: فرااخلاق و اخلاق هنجاری. فرااخلاق درباره سرشت و روش‌شناسی داوری‌های اخلاقی بحث می‌کند؛ به عبارت دیگر نگاهی درجه دوم به اخلاق دارد؛ درحالی‌که اخلاق هنجاری به اصولی می‌پردازد که باید در زندگی انسان‌ها رعایت شود.

اخلاق هنجاری دارای دو ساحت است: نظریه هنجاری که در جست‌وجوی اصول اخلاقی بسیار کلان است، مانند این اصل جرمی بتنام که همیشه باید کاری کرد که مجموع لذت‌های همه افراد را به بیشترین حد خود رساند؛ و اخلاق هنجاری - کاربردی که به مطالعه مسائل اخلاقی ویژه مانند سقط جنین یا دروغ‌گویی می‌پردازد (گنسلر، ۱۳۸۷: ۳۰-۳۱). در حقیقت شاخه اخلاق هنجاری در مقابل اخلاق توصیفی حلقه مشترک میان نظریه هنجاری رسانه و نظریه اخلاق رسانه است.

در یک طبقه‌بندی کلی، اندیشمندان غربی معیار اخلاقی بودن کنش انسان را گاه در نفس عمل و گاه در غایت عمل (پیامد و نتیجه) خلاصه می‌کنند. کانت اخلاقی بودن را در انجام وظایف اخلاقی و فارغ از نتیجه آن می‌داند؛^۱ درحالی‌که بتنام و جان استوارت میل، معیار اخلاقی بودن را لذت و منفعت آن برمی‌شمارند. اندیشمندان معاصر نظیر گنسلر، به توسعه این دوگانه پرداخته‌اند و شقوق دیگری بر آن اضافه کرده‌اند. وی در دوگانه اولیه نسبی‌گرایی فرهنگی و مطلق‌گرایی با طرح بحث کولبرگ که نسبی‌گرایی مربوط به دوره کودکی و نوجوانی است و پس از آن انسان از این حالت خارج می‌شود، قائل به مطلق‌گرایی است، اما در دیدگاه مطلق‌گرا به تفصیل، نظرات متفاوتی را طرح می‌کند:

۱. به‌زعم وظیفه‌گرایانی همچون کانت تنها یک قاعده است که درستی یا نادرستی اعمال را نشان می‌دهد و آن مطابقت عمل با وظیفه است. در میان وظیفه‌گرایان، افرادی نظیر کلارک و پرایس اخلاق را دستگاهی از قواعد اخلاقی می‌دانند. (ن.ک: داروال و سایرین، ۱۳۸۱).

شخصی‌انگاری: اصول اخلاقی با پیروی از احساسات برگزیده می‌شوند؛
فراطبیعت‌گرایی: اصول اخلاقی، برآمده از اراده و حکم الهی هستند؛
شهودباوری: اصول اخلاقی با پیروی از شهودهای پایه‌ای اخلاقی برگزیده می‌شوند؛
عاطفه‌گرایی: اصول اخلاقی با پیروی از احساسات برگزیده می‌شوند؛
توجیه‌گرایی: اصول اخلاقی توصیه‌های قابل‌تعمیم هستند و چون همه انجام می‌دهند، باید به آن‌ها پایبند بود؛

سازواری: اصول اخلاقی باید در کنار هم متجانس و سازگار بوده و متناقض نباشند.
این سازواری در سطح میان باورها، میان اهداف و وسایل، میان داورهای اخلاقی و نحوه زندگی، میان قضاوت‌های ارزشی در موقعیت‌های متفاوت، ضرورت دارد (به‌ترتیب منطقی‌بودن، سازواری اهداف و وسایل، باوجدان‌بودن، بی‌طرفی)؛
قاعده‌زرین: اصول اخلاقی در این قاعده جمع شده است مبنی‌براینکه با دیگران طوری رفتار کن که رضایت داری در همان موقعیت با تو رفتار شود؛
عقلانیت اخلاقی: اصلی اخلاقی است که معقول‌تر است؛ یعنی سازوارتر، آگاهانه‌تر، و برآمده از قوه تخیل؛

پیامدگرایی: اصول اخلاقی برآمده از پیامدها و نتایج عملی است. پیامدگرایی بر چند گونه است:

■ براساس اینکه پیامد خوب برای چه کسی است؟

الف) خودمحوری: اصلی اخلاقی است که بیشترین پیامد خوب را فقط برای خود فرد داشته باشد.

ب) فایده‌باوری کلاسیک: اصلی اخلاقی است که بیشترین پیامد خوب را برای همه افرادی داشته باشد که در معرض تأثیر فعل اخلاقی هستند.

■ براساس اینکه آیا پیامدها فقط برحسب لذت و الم ارزش‌گذاری می‌شوند؟ (لذت‌گرایی)^۲

■ براساس اینکه آیا پیامدها بر پایه انواع خوبی‌ها ارزش‌گذاری شوند؟ (کثرت‌گرایی)^۳

(گنسلر، ۱۳۸۷: ۲۸۵).

1. Egoism
2. Hedonism
3. Pluralism

نایب‌مدگرایی: براساس اصول پایه‌ای اخلاق، در شرایط مساوی برخی از انواع کارها را باید انجام داد و برخی را نباید انجام داد. به نظر *راس*، هفت وظیفه به ترتیب اولویت باید در یک عمل اخلاقی معیار قرار گیرد: آزارنرساندن، اصلاح خود، احسان، عدالت، حق‌شناسی، جبران و وفاداری. زمانی که با تراحم اخلاقی روبه‌رو می‌شوید، باید به همین ترتیب اولویت، یکی از فضایل را بر دیگری رجحان دهید (گنسلر، ۱۳۸۷: ۲۸۵).

۲-۳. نظر به مختار

با جمع‌بندی و نقد دیدگاه‌های سکولار، دیدگاه مختار این مقاله از منظر اسلامی مبتنی بر اصول ذیل صورت‌بندی می‌شود:

۱. فعل اخلاقی، فعلی انتخابی و آگاهانه است (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۴: ۱۳۴). این دیدگاه مبتنی بر آیه شریفه «أَنَا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا» (انسان: ۳) است؛

۲. ارزش‌های اخلاقی نسبت‌بردار نیستند و فهم فضائل و رذائل اخلاقی در فطرت انسانی به ودیعت گذاشته شده است: «وَنَفْسٍ وَ مَا سَوَّاهَا، فَأَلَّهَمَهَا فُجُورَهَا وَ تَقْوَاهَا» (شمس: ۷-۸)؛

۳. ارزش‌های اخلاقی از نظر شدت و ضعف و قرب و بُعد متفاوتند (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۴: ۱۱۹)؛

۴. نتیجه یک فعل اخلاقی در صورتی مطلوب است که میان دو بُعد کمال حقیقی انسان و سعادتش جمع کند. این دو از هم تفکیک نمی‌شوند (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۴: ۱۱۸)؛

۵. کمال نهایی انسان و اخلاقیات عملی، قرب به خداوند است و این کمال نیز جز از مسیر عبادت حق تعالی حاصل نمی‌شود (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۴: ۱۲۳).

۳-۳. چستی ارزیابی

ارزیابی عبارت است از فرایند سنجش و اندازه‌گیری عملکرد یک سازمان در چهارچوب اصول و مفاهیم علمی مدیریت برای تحقق اهداف و وظایف سازمانی در قالب برنامه‌های اجرایی (آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

ارزیابی عملکرد، فرایند شناسایی، مشاهده، سنجش و بهبود عملکرد انسانی در سازمان‌هاست. ارزیابی عملکرد یکی از کارکردهای اصلی مدیریت منابع انسانی است

تاجایی که به‌عنوان یک درون‌داد یا مؤلفه اصلی فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی معرفی شده است؛ به‌عبارت‌دیگر فرایندی است که به سنجش و اندازه‌گیری، ارزش‌گذاری و قضاوت درباره عملکرد طی دوره‌ای معین می‌پردازد. مدیریت عملکرد فرایندی است که از طریق آن سازمان عملکرد خود را با اهداف و استراتژی‌های سازمانی و کارکردی یکپارچه می‌کند (کلوت و مارتین، ۲۰۰۰). برای ارزیابی عملکرد، مدل‌ها و الگوهای مختلف و متداولی وجود دارد (جدول شماره ۱). این مدل‌ها براساس اینکه کدام بخش از یک سیستم را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، به دو دسته کلی ساختاری و رویه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند. الگوهای ساختاری بر سنجش عناصر تشکیل‌دهنده یک نظام نظیر منابع انسانی، فناوری محصولات و خدمات متمرکز هستند؛ درحالی‌که الگوهای رویه‌ای، به گام‌ها و فرایندها و رویه‌ها و دستورالعمل‌های ارزیابی می‌پردازند.

۳-۴. الگوی ارزیابی تعالی سازمانی EFQM

تعالی به‌معنای کامل‌شدن و بهترشدن است. همان‌گونه که انسان‌ها می‌توانند از طریق اعمال خود به تعالی برسند، سازمان‌ها نیز می‌توانند تعالی پیدا کنند. این مدل به سازمان کمک می‌کند تا وضع موجود را با وضع مطلوب و مورد انتظار خود مقایسه کند، تفاوت‌ها را شناسایی کند و سپس براساس این اطلاعات به بررسی علل وقوع آن‌ها بپردازد و سرانجام راه‌حل‌های بهینه‌سازی وضع موجود را تعیین و اجرا کند.

الگوی ارزیابی تعالی سازمانی (EFQM) توسط پیترز و واترمن ارائه شده است. این دو محقق، در کتاب خود هشت ویژگی سازمان‌ها و سازمان‌های متعالی را بیان کرده‌اند که عبارتند از: تعصب به اقدام، عمل به دانسته‌ها، استقلال درونی، تعهد به ارزش‌های اصلی، مشتری‌مداری، ارزش‌فائل‌شدن برای کارکنان، ساختار ساده، خواص سخت‌گیرانه، غیرسخت‌گیرانه به‌طور هم‌زمان (پیترز و واترمن، ۱۹۸۲).

مدل EFQM، الگویی جامع در سنجش توان عملکرد سازمان است. با طراحی و اجرای نظام ارزیابی عملکرد مبتنی بر مدل تعالی سازمانی، می‌توان هوشمندی سازمان در تعیین اهداف، طراحی مطلوب مسیر حرکت، اجرای بهینه برنامه‌ها، نتایج عملکرد و اثربخشی اقدامات انجام‌شده را تحلیل و سطح کامیابی سازمان را در مسیر تعالی مشخص

کرد. مدل تعالی سازمانی دارای دو قسمت است: قسمت نخست، توانمندسازها هستند یعنی عواملی که سازمان را برای رسیدن به نتایج عالی توانمند می‌کند شامل: رهبری، استراتژی، کارکنان، شراکت‌ها و منابع، و در نهایت فرایندها، محصولات و خدمات. قسمت دوم، نتایج است؛ نتایجی که سازمان سرآمد در حوزه‌های مختلف به آن‌ها دست می‌یابد و بیان‌کننده دستاوردهای حاصل از اجرای مناسب توانمندسازهاست که خود شامل چهار قسمت می‌شود: نتایج مشتری، نتایج کارکنان، نتایج جامعه، و نتایج کلیدی. نوآوری و یادگیری کمک می‌کنند تا توانمندسازها بهبود یافته و بهبود توانمندسازها بهبود نتایج را به دنبال خواهد داشت. کل امتیاز در مدل تعالی ۱۰۰۰ (EFQM) است که معیارهای توانمندسازها پنجاه درصد ارزش کل، معادل ۵۰۰ امتیاز را به خود اختصاص می‌دهند و معیارهای نتایج نیز از پنجاه درصد ارزش کل، معادل ۵۰۰ امتیاز دارند (نمودار شماره ۱).

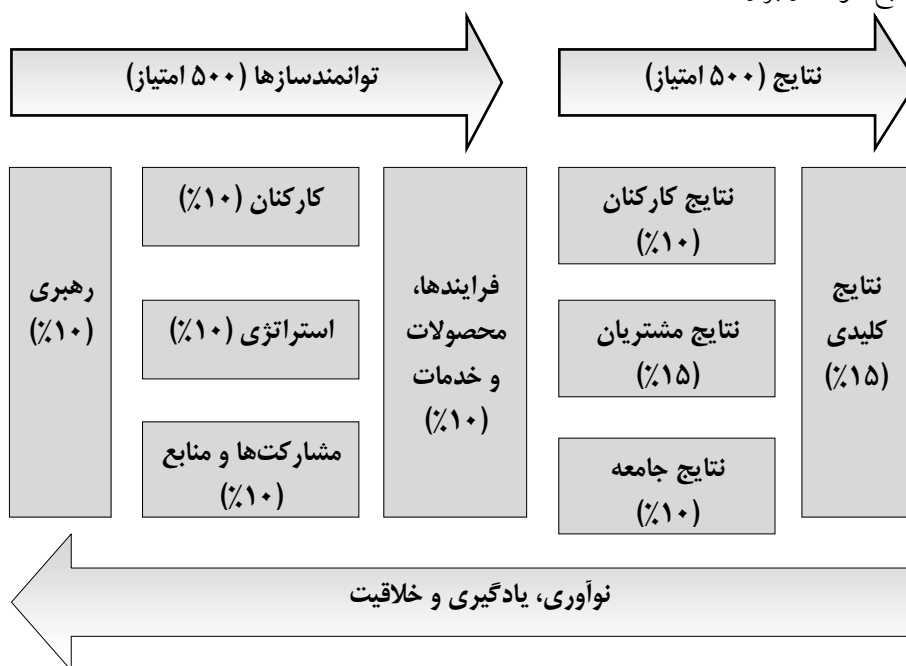
جدول شماره (۱). مدل‌های ارزیابی عملکرد

ابعاد ارزیابی	نوع	طراحان	چهارچوب
—	رویه‌ای	Sink & Tuttle	سینک و تاتل
هزینه، موارد غیرهزینه‌ای، محیط داخلی، محیط خارجی	ساختاری	Keegan & Eiler & Jones	ماتریس ارزیابی عملکرد
نتایج (عملکرد مالی، رقابت‌پذیری)، عوامل (کیفیت، انعطاف‌پذیری، بهره‌برداری از منابع، نوآوری)	ساختاری	Fitzgerald & Johnson & Bringnal & Silverstro	چهارچوب نتایج و عوامل
هزینه، کیفیت، زمان انجام سفارش، عرضه	ساختاری	Lockamy	مدل‌های سیستمی ارزیابی عملکرد
چشم‌انداز، بازار، مالی، مشتری، رضایت	ساختاری	Lynch & Cross	هرم عملکرد

ابعاد ارزیابی	نوع	طراحان	چهارچوب
انعطاف‌پذیری، بهره‌وری، کیفیت، عرضه، زمان، سیکل، ضایعات			
—	رویه‌ای	Lynch & Cross	مدل ده مرحله‌ای
زمان	ساختاری	Azzone & Masella	چهارچوب آرایش داخلی و خارجی
—	رویه‌ای	Kaydos	چهارچوب کایدوس
—	رویه‌ای	Wisner & Fawcett	چهارچوب ویسنر و فاوکت
مالی، کسب‌وکار داخلی، مشتری، نوآوری و یادگیری	ساختاری	Kaplan & Norton	کارت امتیاز متوازن
زمان، هزینه، کیفیت، انعطاف‌پذیری، محیط	ساختاری	Bradley	مکعب ارزیابی عملکرد AMBITE
داده‌ها، فرایندها، ستاده‌ها، نتایج	ساختاری	Brown	چهارچوب براون
توانمندسازها، نتایج	ساختاری	EFQM	مدل EFQM
—	رویه‌ای	Hudson & Lean & Smart	چهارچوب ارزیابی عملکرد SME
رضایت سهام‌داران، استراتژی‌ها، فرایندها، ظرفیت‌ها، مشارکت سهام‌داران	ساختاری	Neely & Gregory & Platts	منشور عملکرد

ابعاد ارزیابی	نوع	طراحان	چهارچوب
فرایند متقابل، مرز متقابل، مالی، مشتری، فرایندهای داخلی، نوآوری، فرهنگ و جوّ سازمانی	ساختاری	Yeniyurt	چهارچوبی برای شرکت‌های چندملیتی
ساختار، فرایندها، داده، ستانده، نتایج و پتانسیل‌های دیگر	ساختاری	Rouse & Putterill	چهارچوب ارزیابی عملکرد یکپارچه

(منبع: فولان و براون، ۲۰۰۵)



نمودار شماره (۱). الگوی ارزیابی تعالی سازمان

۳-۵. منطق الگوی ارزیابی تعالی سازمانی

فارغ از عناصر ساختاری مطرح در الگوی تعالی سازمانی که بیشتر با سازمان‌های تجاری و اقتصادی سنخیت دارد، منطق این الگو می‌تواند در ساخت یک تیپ ایدئال برای

ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای مفید باشد. منطق الگوی تعالی سازمانی را می‌توان در این گزاره‌ها خلاصه کرد:

الف) الگوی تعالی سازمانی به ارزیابی به‌عنوان فرایندی پویا می‌نگرد؛ از این رو می‌تواند به تبیین علی و معلولی و نشان‌دادن تأثیر و تأثرات متغیرها، به‌ویژه توانمندسازها بر نتایج پرداخته و در نهایت نقاط ضعف و قابل‌بهبود را شناسایی کند.

ب) الگوی تعالی سازمانی، الگویی عینی و کمی‌گراست. هرچند این کمی‌گرایی می‌تواند با انتقادهایی همراه باشد، مانند آنکه گفته شود اکثر مفاهیم و اصول اخلاقی را نمی‌توان در قالب عدد و رقم بیان کرد؛ اما با وجود این نقد، کمی‌گرایی قوت‌های غیرقابل‌اغماضی دارد. در قالب عدد بیان کردن هر یک از شاخص‌ها سبب فاصله‌گرفتن از ذهنی‌گرایی می‌شود و می‌توان به لحاظ اخلاقی برای بهبود و تعالی رفتار و عملکرد یک سیستم برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری دقیق کرد.

ج) الگوی تعالی سازمانی برای ارزیابی دوره زمانی^۱ یک سیستم، قابلیت مقایسه ایجاد می‌کند. امکان ارزیابی دوره زمانی عملکرد اخلاقی یک سازمان رسانه‌ای مزیت مهمی است. این نقطه‌قوت بااهمیتی است که بتوان در بازه‌ای از زمان، رفتار و عملکرد یک سازمان رسانه‌ای را پایش و فراز و فرود شاخص‌های آن را بررسی و آسیب‌شناسی کرد.

د) الگوی تعالی سازمانی برای ارزیابی هم‌زمانی^۲ یک سیستم، قابلیت مقایسه ایجاد می‌کند. منطق الگوی تعالی سازمانی به گونه‌ای است که براساس آن می‌توان عملکرد اخلاقی یک سازمان رسانه‌ای را در مقطع زمانی مشخصی با سایر سازمان‌های رسانه‌ای مقایسه کرد. برای مثال، در یک رخداد رسانه‌ای سیاسی و اجتماعی ویژه، می‌توان به مقایسه میزان اخلاقی عمل کردن یک سازمان در مقایسه با سایر سازمان‌های رسانه‌ای پرداخت.

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای

شناسایی عناصر ساختاری و رویه‌ای یک نظام رسانه‌ای، ضمن مرور ادبیات علمی بحث، از طریق مصاحبه گروه کانونی با اساتید و فعالان رسانه‌ای صورت گرفته است. علاوه بر

1. Diachronic
2. Synchronic

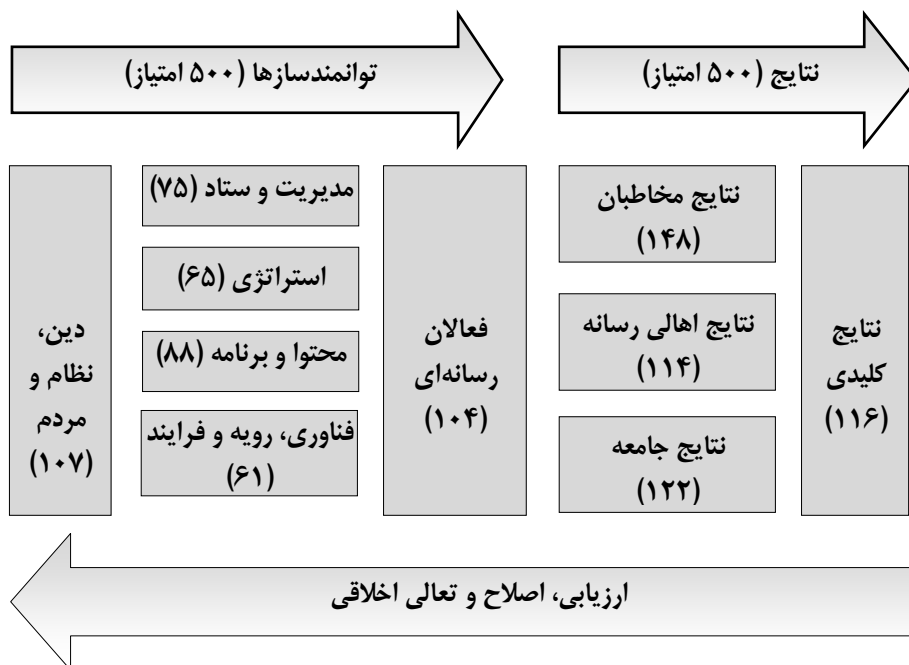
اعتبارسنجی عناصر الگوی ارزیابی توسط نخبگان، امتیازات هر عنصر نیز مبتنی بر روش میانگین، از مجموع امتیازات گروه کانونی استخراج شده است.

جداول شماره (۲ و ۳). امتیازات متغیرهای الگو بر مبنای نظرسنجی از نخبگان

مجموع	فعالان رسانه‌ای	فناوری، رویه و فرایند	محتوا و برنامه	استراتژی	مدیریت و ستاد	دین، نظام و مردم
۵۰۰	۱۵۰	۲۵	۷۵	۲۵	۷۵	۱۵۰
۵۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
۵۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰
۵۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰
۵۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰
۵۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰
۵۰۰	۱۰۰	۵۰	۲۵	۷۵	۱۰۰	۱۵۰
۵۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰
۵۰۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۸۰	۸۰	۸۰
۵۰۰	۱۵۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
۵۰۰	۱۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۱۵۰
۵۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع امتیاز	۱۲۵۰	۷۳۵	۱۰۵۰	۷۸۰	۹۰۵	۱۲۸۰
میانگین امتیاز	۱۰۴	۶۱	۸۸	۶۵	۷۵	۱۰۷

طراحی الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان‌های رسانه‌ای - سید محمدحسین هاشمیان *پژوهش‌های ارتباطات* ۳۰۱

نتایج مخاطبان	نتایج اهالی رسانه	نتایج جامعه	نتایج کلیدی	مجموع
۱۵۰	۱۵۰	۷۵	۱۲۵	۵۰۰
۱۵۰	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۵۰۰
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	۵۰۰
۲۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۵۰	۵۰۰
۱۵۰	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۵۰۰
۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۵۰	۵۰۰
۱۵۰	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۵۰۰
۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۱۵۰	۵۰۰
۱۲۰	۱۲۰	۱۴۰	۱۲۰	۵۰۰
۱۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۵۰	۵۰۰
۱۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۵۰	۵۰۰
۲۰۰	۵۰	۱۵۰	۱۰۰	۵۰۰
۱۷۷۰	۱۳۷۰	۱۴۶۵	۱۳۹۵	جمع امتیاز
۱۴۸	۱۱۴	۱۲۲	۱۱۶	میانگین امتیاز



نمودار شماره (۲). الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای

براین اساس، چهار متغیر به‌عنوان نتایج کلیدی و شش متغیر توانمندساز شناسایی شدند که این شش متغیر نقش زمینه‌سازی و مبنایی را برای اخلاقی عمل کردن سازمان رسانه‌ای ایفا می‌کنند. چنانچه در جدول شماره ۵ نمایش داده شده است، سهم مجموع متغیرهای توانمندساز و نتایج هر یک ۵۰۰ امتیاز بوده که این میزان امتیاز بین هر یک از عناصر مبتنی بر نظرسنجی از نخبگان توزیع شده است. سنجش عملیاتی در قالب یک پرسش‌نامه ۱۰۰۰ امتیازی صورت می‌گیرد که هر یک از عناصر را مبتنی بر شاخص‌های عینی مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

برای هر سؤال، شش پاسخ محتمل از صفر تا چهار و گزینه ممتنع (نظری ندارم) در نظر گرفته شده است. تعاریف اعداد به شرح زیر است:

- ۰. در این زمینه هیچ اقدامی انجام نشده است (۰ درصد)؛
- ۱. در این زمینه به بهبود قابل ملاحظه نیاز است (۲۵ درصد)؛
- ۲. در این زمینه ما خوب عمل می‌کنیم اما نیاز به بهبود داریم (۵۰ درصد)؛

۳. ما همه اعتقاد داریم که در این زمینه بسیار خوب هستیم (۷۵ درصد)؛

۴. در این زمینه می‌توانیم ثابت کنیم که بهترین هستیم (۱۰۰ درصد)؛

ممتنع: نظری ندارم (اطلاعی در این زمینه ندارم).

از تعاریف فوق چنین برمی‌آید که در وضعیت (۱) سیستم در مرحله آغازین از زمینه مورد بحث است. در وضعیت (۲) سیستم در مراحل میانی و در وضعیت (۳) به سطح بلوغ مناسبی رسیده است. اگر سیستم ادعا کند در زمینه‌ای در سطح (۴) است، در عمل ادعا کرده که در آن زمینه بهترین است.

در ادامه به معرفی هریک از عناصر الگو و شاخص‌های ارزیابی آن‌ها پرداخته شده است. توانمندسازها: به منظور اخلاقی عمل کردن یک رسانه، متغیرهای مختلفی نقش تمهیدی بر عهده دارند. بخشی از متغیرها در درون یک سازمان رسانه‌ای و بخشی خارج از آن هستند. با رصد متغیرهای محیطی و ارزیابی متغیرهای سازمانی مؤثر بر اخلاق رسانه‌ای می‌توان به ارتقا و بهبود عملکرد اخلاقی سازمان رسانه‌ای دست یافت.

معیار ۱. دین، نظام جمهوری اسلامی و مردم

این بخش ارزیابی می‌کند که سازمان رسانه‌ای چگونه از ظرفیت دین، نظام و مردم برای پشتیبانی از استراتژی و اجرای مؤثر فرایندها بهره می‌برد. علاوه بر این به ارزیابی این موضوع می‌پردازد که سازمان رسانه‌ای تا چه میزان در چهارچوب اصول و ارزش‌های دینی عمل می‌کند و مطالبات رهبری را مدنظر قرار می‌دهد. از سوی دیگر با برخورداری از پیوندی قوی با مردم، از چه سطح سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی برخوردار است. براین اساس مهم‌ترین شاخص‌ها عبارتند از:

■ میزان تکیه بر ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی در تمامی عناصر ساختاری، انسانی،

برنامه‌ای و رویه‌ای؛

■ میزان تکیه بر منویات و مطالبات رهبری؛

■ میزان التزام به اخلاقیات دینی و حرفه‌ای در تعامل با نهادهای حاکمیتی؛

■ میزان رعایت ارزش‌های اساسی رسانه (صداقت، شفافیت و ارجحیت بخشی به

منافع عمومی، منافع شخصی و جناحی).

معیار ۲. مدیریت و ستاد

تفاوت یک سازمان رسانه‌ای با سایر کنشگران رسانه‌ای غیرسازمانی در آن است که سازمان چه در سطح مدیران و چه در سطح نیروهای ستادی می‌تواند نقش بسزایی در اخلاقی یا غیراخلاقی عمل کردن رسانه داشته باشد. نقش مدیران در فرهنگ‌سازی اخلاقیات در یک سازمان رسانه‌ای بی‌بدیل است. به عبارت دیگر مدیران یک رسانه که خود در عمل متعهد به رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی هستند، الگوی عینی برای سایرین خواهند بود. از سوی دیگر هرچند ستاد یک سازمان رسانه‌ای به‌طور مستقیم در یک فعالیت تولید یا پخش رسانه درگیر نیست، اما در حوزه ستاد پشتیبانی و ستاد تخصصی می‌تواند بر عملکرد اخلاقی یک رسانه اثرگذار باشد. به بیان دیگر عملکرد اخلاقی درون یک سازمان رسانه‌ای در گرو اخلاقی عمل کردن مدیریت و ستاد آن است. مهم‌ترین شاخص‌های سنجش اخلاق در مدیریت و ستاد عبارتند از:

- تعهد عملی مدیران به اصول و ارزش‌های اخلاقی؛
- نظام جذب و گزینش اخلاق‌محور در یک سازمان رسانه‌ای؛
- نظام ارزیابی و ارتقای عادلانه در یک سازمان رسانه‌ای؛
- نظام جبران خدمت عادلانه در سازمان رسانه‌ای؛
- نظام عادلانه توزیع منابع و امکانات؛
- پایبندی تمامی منابع انسانی سازمان رسانه‌ای به اصول و ارزش‌های اخلاقی؛
- فرهنگ سازمانی اخلاق‌مدار.

معیار ۳. استراتژی

استراتژی‌ها در حقیقت به تنظیم تعاملات یک سازمان رسانه‌ای با عناصر محیطی می‌پردازند. ذکر این نکته بسیار مهم است که یک سازمان رسانه‌ای باید در تعاملات بیرونی خود نیز در هر موقعیتی متعهد به اصول اخلاقی باشد. به عبارت دیگر در تدوین استراتژی‌های تعامل با رقبا، شرکا و مخاطبان لازم است اصول اخلاقی توسط سازمان رسانه‌ای رعایت شود. براین اساس، مهم‌ترین شاخص‌های سنجش میزان اخلاقی بودن یا نبودن یک استراتژی عبارت است از:

- رعایت اصول اخلاقی در مواجهه با رقبا در موقعیت اتخاذ راهبردهای تهاجمی؛

- رعایت اصول اخلاقی در مواجهه با رقبا در موقعیت اتخاذ راهبردهای تدافعی؛
- کسب مزایای رقابتی^۱ از روش‌های اخلاقی^۲؛
- ارتقای شایستگی‌های محوری^۳ ضمن التزام به اخلاقیات^۴؛
- رعایت اصول اخلاقی در تعامل با سایر فعالان و نهادهای رسانه‌ای؛
- تدوین و اجرای راهبردهای ویژه برای توسعه اخلاق حرفه‌ای در سازمان رسانه‌ای.

معیار ۴. محتوا و برنامه

در دانش ارتباطات، چهار کارکرد برنامه‌ای برای یک سازمان رسانه‌ای برشمرده می‌شود: نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزش) و ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳). بسیار مهم است که یک سازمان رسانه‌ای در تولید محتوای برنامه‌های خود در هر چهار حوزه، علاوه بر رعایت اخلاقیات به ترویج ارزش‌های اخلاقی مطلوب بپردازد. شاخص‌های سنجش اخلاق در تولید محتوا و برنامه عبارتند از میزان رعایت و ترویج اخلاق در چهار زمینه: (۱) فعالیت‌های خبری؛ (۲) فعالیت‌های تشریحی؛ (۳) فعالیت‌های آموزشی؛ (۴) فعالیت‌های سرگرم‌کننده.

معیار ۵. فناوری، رویه و فرایند

این بخش ارزیابی می‌کند که فناوری‌ها، رویه‌ها و فرایندها تا چه میزان بر عملکرد اخلاقی یا غیر اخلاقی یک سازمان رسانه‌ای مؤثر هستند. دیرزمانی است که نظریه مک‌لوهان که به اذعان خودش متأثر از هایدگر بوده، مبنی بر اینکه رسانه خود پیام است، پذیرفته شده است؛ بنابراین فناوری رسانه‌ای بی‌شک حامل سوگیری‌های ارزشی و اخلاقی خواهد بود و نمی‌توان با سطحی‌نگری و فروکاستن فناوری رسانه‌ای به ابزار، از این موضوع غفلت کرد. علاوه بر این رویه‌ها و فرایندهای جاری در یک سازمان رسانه‌ای می‌تواند با توزیع

1. Competitive Advantages

۲. منظور از مزیت رقابتی، ویژگی راهبردی است که با دستیابی به آن، یک سازمان رسانه‌ای می‌تواند در مقایسه با سایر سازمان‌های رسانه‌ای فعال در قلمروی محیطی خود در جایگاه متوسط به بالا قرار گیرد (بارنی، ۲۰۰۲).

3. Core Competencies

۴. منظور از شایستگی محوری، ویژگی‌هایی است که توسط رقبا غیرقابل تقلید است، می‌توان در هر تولید رسانه‌ای به آن تکیه کرد و در نهایت بالاترین ارزش نهایی را برای مخاطبان مهیا می‌کند (پراهالاد و همل، ۲۰۰۲).

قدرت تصمیم‌گیری و تعیین جریان کار و جریان اطلاعات بر اخلاقی عمل کردن تأثیر بگذارد. شاخص‌های سنجش میزان اثرگذاری فناوری، رویه‌ها و فرایندها بر اخلاق سازمان رسانه‌ای عبارتند از:

- میزان انطباق فناوری رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مطلوب؛
- رعایت اخلاقیات در شیوه بهره‌گیری از فناوری‌ها؛
- توزیع متوازن قدرت تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی نسبت به نتایج؛
- توزیع متوازن و بهینه اطلاعات و جریان روان اطلاعات.

معیار ۶. فعالان رسانه‌ای

هر سازمان رسانه‌ای به دو نیمه انسانی و مادی قابل تفکیک است. نیمه انسانی در قالب مدیران و نیروهای صف و ستاد طبقه‌بندی می‌شوند. نیروهای صف به‌طور مستقیم در تولید و پخش رسانه‌ای مشارکت دارند؛ درحالی‌که نیروهای ستادی چنانچه اشاره شد، غیرمستقیم از فعالیت‌های تولیدی پشتیبانی می‌کنند؛ اما این تمام ماجرا نیست. بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای به برون‌سپاری فعالیت‌های تولید و پخش رسانه‌ای می‌پردازند؛ به‌عبارت‌دیگر فعالان رسانه‌ای در قالب عناوین گوناگون مبادرت به همکاری با سازمان‌های رسانه‌ای می‌کنند؛ درحالی‌که این فعالان رسانه‌ای به‌طور رسمی در زمره منابع انسانی سازمان رسانه‌ای لحاظ نمی‌شوند. باوجوداین، فعالان رسانه‌ای نقشی کلیدی در عملکرد اخلاقی یک سازمان رسانه‌ای ایفا می‌کنند. برای مثال تهیه‌کننده، کارگردان و خبرنگار برنامه تلویزیونی در عملکرد اخلاقی یک سازمان رسانه‌ای می‌تواند بسیار مؤثر باشد. مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد اخلاقی فعالان رسانه‌ای عبارت است از:

- میزان پایبندی فعالان رسانه‌ای به اصول و ارزش‌های اخلاقی؛
- میزان انعکاس مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی در تولیدات رسانه‌ای؛
- وجود مکانیسم نظارت بر عملکرد اخلاقی فعالان رسانه‌ای در حوزه عمومی به‌ویژه فضای مجازی؛
- وجود نظام بازخورددهی (مثبت و منفی) در سازمان رسانه‌ای نسبت به عملکرد اخلاقی فعالان رسانه‌ای.

۵. نتایج

نتایج اخلاقی عمل کردن یک رسانه، حاصل عملکرد مطلوب عناصر توانمندساز است. این نتایج در چهار سطح مخاطبان، اهالی رسانه، جامعه و نتایج کلیدی قابل تقسیم است.

۵-۱. نتایج مخاطبان

نظام رسانه نظامی مسئله‌محور و مخاطب‌محور است؛ از این رو در صدر تمامی نتایج، مخاطب مدنظر قرار گرفته است. به‌طور کلی نتایج نظام رسانه در حوزه مخاطب با چهار شاخص کلی پیش می‌شود:

تحول و تعالی دینی: تعالی دینی مهم‌ترین نتیجه‌ای است که نظام رسانه برای مخاطب فراهم می‌آورد؛ از این رو لازم است تا نظام رسانه، عملکرد خود را از این منظر بسنجد که تا چه میزان به تعالی اعتقادی و اخلاقی و احکامی مخاطبان خود کمک کرده است.

رضایت مخاطبان: بنا به فرموده قرآن، رسانه واجد ویژگی‌هایی است که از آن جمله می‌توان براساس آیه شریفه: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَكَا يَخْشَوْنَ اللَّهَ إِلَّا اللَّهَ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا» (احزاب: ۳۹) به خوف از خداوند و نترسیدن از غیر او اشاره کرد. علاوه بر این هر چند نظام رسانه رضایت مخاطب را به‌عنوان عامل مستقیم مطرح نکرده است، اما قرآن کریم در مواردی تکیه صرف به این عامل را آسیب‌زا می‌داند و آن را تقبیح کرده است؛ نظیر آنجا که نترسیدن از سرزنش سرزنش‌کنندگان را تمجید فرموده «وَكَا يَخْأَفُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ» (مائده: ۵۴) و یا کسب رضوان الهی را مدنظر قرار داده است، اما در صورت عدم تعارض رضایت مخاطب با رضوان الهی، توجه به این اعمال به‌ویژه در شرایطی حائز اهمیت است که مخاطب از سوی شیاطین در معرض انواع تهاجم‌های رسانه‌ای قرار دارد.

توصیه به سایرین: اینکه مخاطب یک فعالیت رسانه‌ای تا چه میزان بهره‌مندی از آن را به سایرین نیز توصیه می‌کند، شاخص مطلوبی از میزان تأثیرپذیری یک مخاطب از فعالیت فرهنگی است. یک رسانه اخلاقی، شرایطی در مخاطب ایجاد می‌کند که او نه تنها جذب رسانه شده بلکه دیگران را نیز به مصرف محصولات رسانه‌ای سازمان دعوت می‌کند.

پیشنهادها و انتقاداتها: مخاطب فعال نسبت به کاستی‌ها و ضعف‌های نظام رسانه بی‌تفاوت نیست، در فعالیت‌های آن مشارکت می‌کند و با ارائه بازخورد، در بهبود عملکرد

نظام رسانه سهیم می‌شود؛ از این رو میزان مشارکت‌جویی سازمان رسانه در پذیرش انتقادهای مخاطبان، شاخص مهمی برای ارزیابی اخلاق سازمان رسانه است. مخاطبان با ارائه انتقادات و پیشنهادات، موجب بهبود عملکرد رسانه‌ای می‌شوند.

۲-۵. نتایج اهالی رسانه

اهالی رسانه علاوه بر آنکه عاملی توانمندساز در فرایند رسانه محسوب می‌شوند، لازم است تا خود نیز طی فرایند رسانه به تعالی برسند؛ از این رو طرح برخی سنجش‌ها برای سنجش ره‌آوردهای نظام رسانه ضروری به نظر می‌رسد:

رضایت اهالی رسانه: به تجربه ثابت شده است عملکرد اخلاقی، عملکردی است که در درجه نخست، وجدان و ضمیر خود فرد از آن راضی باشد. به تعبیر قرآن «بَلِ الْإِنْسَانُ عَلَىٰ نَفْسِهِ بَصِيرَةٌ وَ لَوْ أَلْقَىٰ مَعَاذِرَةً» (قیامت: ۱۵-۱۴). علاوه بر این رضایت اهالی رسانه از نحوه حمایت و پشتیبانی توسط سازمان رسانه نیز حائز اهمیت است. یک سازمان رسانه‌ای اخلاق‌مند نسبت به انجام تعهدات در قبال تولیدکنندگان محصولات و خدمات رسانه‌ای پایبند است.

تعالی اخلاقی: در عصر ارتباطات، فعالیت رسانه‌ای اخلاق‌مدار عمل به فریضه الهی است و به‌طور قطع، قرب فرایض را برای فعال رسانه‌ای به همراه آورده و منجر به تعالی معنوی و اخلاقی او خواهد شد؛ بنابراین لازم است تا در زمره نتایج نظام رسانه به مقوله تعالی اخلاقی فعال رسانه نیز توجه جدی شود؛ زیرا مادامی که پیام رسانه در خود فعال رسانه اثر نگذارد، در مخاطبان نیز نتیجه‌ای نخواهد داشت.

بصیرت سیاسی: با توجه به فتنه‌ها و تحولات سیاسی، فعال رسانه توانمند باید ضمن جریان‌شناسی عمیق سیاسی در عرصه داخلی و بین‌المللی، از بصیرت سیاسی بالایی برخوردار باشد تا بتواند مخاطبان را هدایت کند.

ارتقای معرفتی: از جمله نتایج اخلاقی عمل کردن نظام رسانه درباره فعال رسانه، افزایش سطح معرفت دینی وی است؛ مقوله‌ای که علاوه بر نتیجه می‌تواند به‌عنوان عمل توانمندساز در فعالیت‌های رسانه‌ای بعدی منجر به بهبود فعالیت رسانه‌ای فعال رسانه شود.

ارتباطات درونی: به فرموده پروردگار، دست خداوند با جماعت است. به‌طور قطع فعالیت‌های گروهی اهالی رسانه موجب هم‌افزایی و بهبود عملکرد رسانه می‌شود. این

مهم در گرو ارتباطات درونی مطلوب میان اهالی رسانه است. فعالیت رسانه باید طوری طراحی شود که به بهبود ارتباطات درونی میان اهالی رسانه کمک کند.

۳-۵. نتایج جامعه

برای شناخت نتایج سازمان رسانه‌ای در عرصه جامعه، بیش از هر چیز چهارچوبی نظری رهگشا خواهد بود. در عرصه جامعه‌شناسی، نظریه کارکردگرایانه تالکوت پارسونز تا حدود بسیاری می‌تواند کارکردهای فعالیت رسانه‌ای را در عرصه اجتماعی نشان دهد. براساس نظریه پارسونز، هر جامعه دارای چهار نیاز اساسی است که سیستم و نظام‌های اجتماعی باید پاسخ‌گوی آن‌ها باشند. به‌زعم او برای پاسخ‌گویی مؤثر به هریک از نیازها، یک نظام در سطح جامعه توسعه پیدا کرده است:

الف) انطباق^۱ که به مسئله دستیابی به منابع کافی می‌پردازد و نظام اقتصادی متناسب با این کارکرد توسعه می‌یابد؛

ب) دستیابی به هدف^۲ که مسئله اجرا و رسیدن به اهداف را مدنظر قرار می‌دهد و نظام سیاسی متناسب با این کارکرد ایجاد می‌شود؛

ج) انسجام^۳ که بر حفظ یکپارچگی و هماهنگی میان زیرمجموعه‌های یک سیستم تأکید می‌کند و نظام اجتماعی متناظر با این کارکرد ایجاد می‌شود؛

د) الگوی پنهان حفظ و نگهداری^۴ که به مسئله ایجاد، نگهداری و تغییرات فرهنگ و ارزش‌های بارز سیستم اشاره دارد و نظام فرهنگی، تحقق کارکرد مذکور را پی می‌گیرد. پارسونز بر این باور است که نظام‌های جامعه در راستای پاسخ‌گویی به این نیازها در نظام‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قابل‌طرح هستند (ریترز، ۱۳۸۴: ۱۳۱).

براین‌اساس باید گفت مهم‌ترین شاخص‌های سنجش نتایج عملکرد اخلاقی یک سازمان رسانه در سطح جامعه، عبارتند از: ارتقای اخلاق اقتصادی جامعه؛ ارتقای اخلاق سیاسی جامعه و ارتقای اخلاق فردی و اجتماعی اعضای جامعه.

با توجه به نظام رسانه به‌عنوان یک خرده‌نظام در نظام فرهنگی جامعه، باید

-
1. Adaptation
 2. Goal Attainment
 3. Integration
 4. Latent Pattern Maintenance

کارکردهای درونی و بیرونی نظام رسانه در سطح جامعه مورد بررسی قرار گیرد. منظور از کارکردهای درونی، پیامدهای یک سازمان رسانه‌ای در درون خود نظام فرهنگی جامعه است؛ به عبارت دیگر لازم است تا بررسی شود سازمان رسانه‌ای چه پیامدهایی در محیط فرهنگی و در سطوح خرد و کلان بر جای گذاشته است. مهم‌ترین پیامد سازمان رسانه‌ای در این سطح تعریف می‌شود؛ زیرا هدف اصلی سازمان رسانه‌ای، تحول فرهنگی جامعه است. سازمان رسانه‌ای می‌کوشد به تناسب سه لایه فرهنگی باورها، ارزش‌ها و رفتارها به تربیت اعتقادی، اخلاقی و احکامی جامعه همت گمارد؛ بنابراین زمانی که بحث از سایر پیامدهای نظام رسانه می‌شود، باید دقت کرد که این پیامدها نیز از مجرا و با عینک تحول فرهنگی تفسیر شوند؛ یعنی پیامدهای اقتصادی و سیاسی و اجتماعی فعالیت رسانه‌ای الزاماً نسبتی با تربیت اعتقادی، اخلاقی و احکامی جامعه پیدا می‌کنند و سازمان رسانه می‌کوشد با اصلاح سطوح سه‌گانه فرهنگ جامعه، تعالی نظام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را فراهم آورد. برای نمونه می‌توان پیامدهای فعالیت رسانه‌ای یک سازمان رسانه‌ای در سال ۱۳۹۲ را براساس میزان ترویج گفتمان اقتصاد مقاومتی سنجید؛ یا در همان سال با توجه به افق تبیین‌شده از سوی مقام معظم رهبری با عنوان حماسه سیاسی، پیامدهای عملکرد نظام رسانه در خلق حماسه سیاسی در سال ۱۳۹۲ را نقشی مهم در ارزیابی سازمان رسانه دانست.

پیامدهای اجتماعی سازمان رسانه‌ای را می‌توان در مقوله‌هایی چون کاهش جمعیت، میزان اعتیاد و بزهکاری‌های اجتماعی، طلاق و غیره رصد کرد. آنچه در این میان مهم است، توجه به سطوح محیطی اثرگذاری فعالیت رسانه‌ای است. به بیان دیگر سنجش پیامدهای فعالیت رسانه‌ای را می‌توان در سطح محله، شهر، استان، کشور و منطقه و بین‌الملل مورد تحلیل قرار داد. ضریب نفوذ فعالیت‌های رسانه‌ای بسته به کیفیت فناوری رسانه، محتوا و فعال رسانه متفاوت است. پخش برنامه رسانه‌ای در سطح شبکه‌های سراسری سیمای ملی و در ساعات پربیننده، گستره مخاطب وسیع‌تری نسبت به پخش از شبکه استانی یا در ساعات نه‌چندان مطلوب خواهد داشت.

ازسوی دیگر توجه به این نکته نیز حیاتی است که نظام رسانه تنها بر چهار نظام فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جامعه اثرگذار نیست، بلکه در یک تعامل دوسویه

ضمن اثرگذاری بر تحولات و جریان‌های هریک از نظام‌های مذکور، به شدت تأثیرپذیر هم است، اما آنچه در الگوی ارزیابی نظام رسانه و در قالب نتایج جامعه مدنظر قرار گرفته، تنها جریان اثرگذاری نظام رسانه بر چهار نظام جامعه است.

۴-۵. نتایج کلیدی

نتایج کلیدی در حقیقت عصاره نتایج در سه عرصه مخاطبان، اهالی رسانه و جامعه است. به عبارت دیگر هدف نهایی نظام رسانه، دستیابی به این اهداف است. به منظور دستیابی به اهداف و نتایج نهایی سازمان رسانه‌ای، لازم به بحث اجتهادی از منابع دست اول دینی است تا با تکیه بر منابع دینی، این نتایج احصا شده و مورد رصد قرار گیرد. با مراجعه به قرآن کریم می‌توان آیاتی را شناسایی کرد که دلالت مستقیم بر نتایج نهایی نظام رسانه‌ای دارند. با مرور آیات قرآن کریم و احادیث معصومین (علیهم‌السلام)، هفت شاخص به عنوان سنجش نتایج کلیدی (نهایی) عملکرد اخلاقی نظام رسانه‌ای استخراج شده است: (۱) اقامه نماز مهم‌ترین زمینه اخلاقی عمل کردن جامعه؛ (۲) پرداخت زکات، انفاق، تکافل و مواسات اجتماعی؛ (۳) امر به معروف و نهی از منکر و اصلاح نظام ارتباطات اجتماعی؛ (۴) بسط قسط و عدالت اجتماعی؛ (۵) ولایت‌پذیری؛ (۶) تحکیم خانواده؛ (۷) حفظ محیط زیست.

در ادامه برخی از آیات که دلالت مستقیمی بر این موضوع دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

■ **الَّذِينَ إِنْ مَكَانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ:** «همان کسانی که هرگاه در زمین به آن‌ها قدرت بخشیدیم، نماز را برپا می‌دارند و زکات می‌دهند و امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند و پایان همه کارها از آن خداست» (حج: ۴۱).

البته این امر به معنای سلب تکلیف از شیعیان در زمان حضور و غیبت معصوم نخواهد بود. چنانچه گذشت، مهم‌ترین نتیجه برپایی حکومت اسلامی، اقامه نماز خواهد بود. اقامه نماز در حقیقت به عنوان ذکر الله اکبر، موجب تنزیه جامعه از کبر می‌شود و زمینه پرستش خدای یکتا و بسط توحید فردی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. در ادامه آیه شریفه، علاوه بر اقامه نماز، دو واجب الهی دیگر یعنی ایتاء زکات و امر به معروف و نهی از منکر نیز به عنوان اهداف اصلی حاکمیت اسلامی تعیین شده است. صاحب تفسیر نور، ارتباط میان این سه فریضه الهی را ذیل ۱۵ نکته شرح داده است:

- یاری خداوند از طریق احیای دین اوست «وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ» (حج: ۴۰)؛
- امر به معروف و نهی از منکر به قدرت نیاز دارد؛
- پیروزی مؤمنان زمیئه بندگی و تعاون مالی و فرهنگی را فراهم می‌کند و غفلت و غرور را از بین می‌برد؛
- برای مؤمنان، تمام زمین یکسان است، آنان هر کجا که توان دارند، هدف مقدس خود را پیاده می‌کنند «فی الارض»؛
- همه قدرت‌ها را از خدا بدانیم «مکنّا»؛
- نخستین ثمه حکومت صالحان، نماز و زکات و امر به معروف و نهی از منکر است؛
- رابطه با خدا و دستگیری از محرومان و آگاهی‌دادن به جامعه و جلوگیری از مفاسد، از هم جدا نیست «أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ...»؛
- اقامه نماز و ادای زکات و امر به معروف و نهی از منکر از وظایف و کارهای قطعی مسئولان حکومت اسلامی است «أَقَامُوا» نه «یقیمون»؛
- حاکمان مؤمن هم در فکر ارتقای روحی و رشد امور معنوی هستند و هم به دنبال رفاه و حل مشکلات اقتصادی و فقرزدایی و اصلاح جامعه «أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ»؛
- جامعه‌ای تحت حمایت خداوند است که این چهار ارزش محوری را داشته باشد: نماز، زکات، امر به معروف و نهی از منکر «وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ» (حج: ۴۰)؛
- امر و نهی شما زمانی در جامعه مؤثر است که اول به وظایف فردی خود عمل کنید «أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ»؛
- اقامه نماز به قدرت و امکانات نیاز دارد: «إِنْ مَكَانَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ»؛
- زکات همتای ناگسستنی نماز است «أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ» (در ۲۸ آیه از قرآن کریم، زکات در کنار نماز آمده است)؛
- با انجام همه وظایف، باز هم به حُسن عاقبت خود و نتیجه‌نهایی کارتان مطمئن نشوید و بر خداوند امید و توکل داشته باشید «وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ»؛
- امکانات بیش از چند روزی در دست شما نیست «وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ» (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۶: ۵۱).
- لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا

الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ: «همانا ما رسولان خود را با دلیل‌های روشن (معجزات) فرستادیم و با آنان کتاب و میزان (مقیاس حق) نازل کردیم تا مردم به عدل و داد قیام کنند؛ و آهن را که در آن صلابت و سختی شدید و منافی برای مردم هست، نازل کردیم تا با آن از ارزش‌ها دفاع کنند و تا خداوند معلوم کند چه کسانی او و رسولانش را در نهان یاری می‌کنند؛ بی‌شک خدا قوی و عزتمند است» (حدید: ۲۵).

در این آیه شریفه، هدف از رسل و انزال کتب، اقامه قسط و عدالت اجتماعی معرفی شده است. علامه طباطبایی در تفسیر المیزان ذیل این آیه می‌نویسند:

«این آیه مطلب تازه‌ای از سر گرفته و با آن معنای تشریح دین از راه ارسال رسل و انزال کتاب و میزان را بیان می‌کند و می‌فرماید: غرض از این کار این است که مردم به قسط و عدالت عادت کرده و خوی بگیرند و نیز به این وسیله و با انزال حدید، امتحان شوند و برایشان معلوم شود چه کسی خدای نادیده را یاری، و چه کسی از یاری او مضایقه می‌کند، و نیز بیان کند که امر رسالت از آغاز خلقت مستمراً در بشر جریان داشته و به‌طور مداوم از هر امتی جمعی هدایت یافته و بسیاری فاسق شده‌اند. پس منظور از کلمه «بینات» در جمله «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ آیات بینات است. آیاتی که به‌وسیله آن بیان می‌کند که رسولان، فرستاده از جانب اویند، و آن آیات یا عبارت است از معجزات باهره، یا بشارت واضح، و یا حجت‌های قاطع. «وَ أُنزِلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ». منظور از کتاب، وحی است که صلاحیت آن را دارد که نوشته شود و به صورت کتاب درآید، (نه اینکه کتاب جلدشده از آسمان بفرستد) بلکه دستوراتی است که می‌شود آن را نوشت، دستوراتی که مشتمل است بر معارف دینی همچون عقاید حق و اعمال صالح، و این کتاب‌های آسمانی که معنایش معلوم شد، عبارتند از پنج کتاب نوح، ابراهیم، تورات، انجیل و کتاب قرآن. «وَ الْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ». مفسرین «میزان» را به همان ترازو که دارای دو کفه است و سنگینی‌ها را با آن می‌سنجند، تفسیر کرده‌اند و جمله «لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» را غایت و غرض انزال میزان گرفته، گفته‌اند: معنای جمله این است که ما ترازو را نازل کردیم تا مردم را به عدالت در معاملات خود عادت دهیم و در نتیجه دیگر خسارت و ضرری نبینند و اختلالی در وزن‌ها پدید نیاید و نسبت میان اشیا مضبوط شود،

چون قوام زندگی بشر به اجتماع است و قوام اجتماع هم به معاملاتی است که در بین آنان دائر است، و یا مبادلاتی که با دادن این کالا و گرفتن آن کالا صورت می‌گیرد، و معلوم است که قوام این معاملات و مبادلات درباره کالاهایی که باید وزن شود به این است که نسبت میان آن‌ها محفوظ شود و این کار را ترازو انجام می‌دهد. تفسیر دیگری که احتمالاً می‌شود برای میزان کرد - و خدا داناتر است - این است که منظور از میزان، دین باشد، چون دین عبارت است از چیزی که عقاید و اعمال اشخاص با آن سنجیده می‌شود و این سنجش هم مایه قوام زندگی سعیده انسان اجتماعی و انفرادی است، و این احتمال با سیاق کلام که متعرض حال مردم از حیث خشوع و قساوت قلب و جدیت و سهل‌انگاری‌شان در امر دین است، سازگارتر است. بعضی هم گفته‌اند: مراد از میزان، عقل است» (طباطبائی، ۱۳۹۶، ج ۱۹: ۳۰۱).

در ادبیات دینی شش ثمره برای عدالت برشمرده شده است: (۱) عدالت عامل اصلاح امور مردم. امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: الرَّعِيَّةُ لَا يَصْلِحُهَا إِلَّا الْعَدْلُ: «مردم را چیزی جز عدالت اصلاح نمی‌کند»؛ (۲) عدالت بلندترین مرتبه ایمان: امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: «العدل رأس ایمان، و جماع احسان، و أعلى مراتب ایمان: عدالت سر ایمان و همه احسان، و بلندترین مرتبه ایمان است»؛ (۳) عدالت عامل حیات احکام: امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: «العدل حیات الاحکام؛ عدل مایه زنده ماندن احکام است»؛ (۴) عدالت، موجب تسکین دل‌ها؛ حضرت فاطمه زهرا (علیها السلام) در خطبه مشهور خود می‌فرماید: «.. و العدل تسکینا للقلوب...: خداوند عدل را مایه آرامش دل‌ها ساخت»؛ (۵) عدالت عامل فرمانبرداری مردم: امام علی (علیه السلام) می‌فرماید: «الرَّعِيَّةُ سَوَادٌ يَسْتَعْبِدُهُمُ الْعَدْلُ: مردم توده‌هایی‌اند که اجرای عدالت آنان را به فرمانبرداری وا می‌دارد»؛ (۶) عدالت موجب آبادانی.

■ فَلَا وَرَبِّكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّى يُحَكِّمُوكَ فِي مَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا فِي أَنْفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَيْتَ وَيُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا: پس نه چنین است قسم به پروردگار تو، ایمان نمی‌آورند، تا تو را در منازعات و مشاجرات خود حکم قرار بدهند، آن‌گاه در قضاوتی که می‌کنی سینه‌هایشان تنگ نشود و کاملاً تسلیم تو باشند» (نساء: ۶۵).

به تصریح این آیه شریفه، ولایت‌پذیری شرط نهایی دین است. همان‌طور که در آیات مربوط به انتصاب حضرت امیرالمؤمنین (علیه السلام) نیز اکمال دین به این امر ولایت

منوط شده است؛ از این رو تسلیم در برابر امر ولی خدا توسط مردم از نتایج کلیدی‌ای است که نظام رسانه باید آن را مدنظر قرار دهد؛ چراکه پذیرش ولایت و امر ولی خدا به معنای پذیرش امر خداوند و عصیان در برابر ولی خدا و سرکشی نسبت به پروردگار است. چنانچه در زیارت جامعه کبیره می‌خوانیم: «مَنْ أَطَاعَكُمْ فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ وَمَنْ عَصَاكُمْ فَقَدْ عَصَى اللَّهَ».

در تفسیر عیاشی از عبداللّه بن یحیی کاهلی از امام صادق (علیه السلام) روایت آمده است که «گفت: من از آن جناب شنیدم می‌فرمود به خدا سوگند اگر مردمی خدا را به تنهایی عبادت کنند، و شریکی برای او نگیرند، و نماز را به پا داشته، زکات را بدهند، حج بیت‌الله انجام داده، روزه رمضان را بگیرند ولی درباره کاری که رسول خدا و امامان معصوم کرده‌اند، اعتراض کنند که چرا چنین و چنان کرد و یا حتی این اعتراض را در دل خود کنند، به همین خاطر مشرک می‌شوند. امام (علیه السلام) آن گاه این آیه را قرائت کردند که: فَلَا وَرَبِّكَ لَا يُؤْمِنُونَ حَتَّى يُحَكِّمُوكَ فِيمَا شَجَرَ بَيْنَهُمْ ثُمَّ لَا يَجِدُوا فِي أَنْفُسِهِمْ حَرَجًا - مما قضی محمد و آل محمد - وَ يُسَلِّمُوا تَسْلِيمًا» (طباطبائی، ۱۳۹۶، ج ۴: ۶۶۰).

■ وَ أَنْكَحُوا الْأَيَامَى مِنْكُمْ وَالصَّالِحِينَ مِنْ عِبَادِكُمْ وَإِمَائِكُمْ إِنْ يَكُونُوا فُقَرَاءَ يُغْنِهِمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ. «مردان و زنان بی‌همسر خود را همسر دهید، همچنین غلامان و کنیزان صالح و درستکاران را. اگر فقیر و تنگدست باشند، خداوند از فضل خود آنان را بی‌نیاز می‌سازد؛ خداوند گشایش‌دهنده و آگاه است» (نور: ۳۲).

در کنار آیات قرآن کریم، با غور در روایات نیز می‌توان نتایج کلیدی یک نظام رسانه را مورد بررسی قرار داد. در این میان با توجه به تأکید دین مبین اسلام بر نهاد خانواده، یکی دیگر از نتایج کلیدی عملکرد نظام رسانه را می‌توان در تحکیم بنیان‌های این نهاد مقدس دانست. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) می‌فرمایند: ما بُنِيَ فِي الْإِسْلَامِ بِنَاءٌ أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ، وَأَعَزَّ مِنَ التَّزْوِيجِ: «هیچ بنایی در اسلام محبوب‌تر و استوارتر از خانواده گذاشته نشده است» (طبرسی، ۱۳۷۰: ۱۹۶). از سوی دیگر می‌فرماید: مَا مِنْ شَيْءٍ أُبْغِضَ إِلَى اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ مِنْ نَيْتٍ يَخْرَبُ فِي الْإِسْلَامِ بِالْفُرْقَةِ: هیچ چیز نزد خدای عزوجل مبغوض‌تر از خانه‌ای که در اسلام با جدایی ویران شود، نیست» (کلینی، ۱۴۱۱: ۳۲۸).

■ وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ:

«(نشانه آن این است که) هنگامی که روی برمی‌گردانند (و از نزد تو خارج می‌شوند)، در راه فساد در زمین کوشش می‌کنند و زراعت‌ها و چهارپایان را نابود می‌سازند؛ (با اینکه می‌دانند) خدا فساد را دوست نمی‌دارد» (بقره: ۲۰۵).

بحث و نتیجه‌گیری

امروز اخلاقی عمل کردن تکلیف مهمی برای همه سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است و در قلمرو رسانه، با توجه به حساسیت مأموریتی، این امر اهمیت دوچندانی می‌یابد؛ چراکه همه کارکردهای رسانه اعم از اطلاع‌رسانی و خبر، آموزش و انتقال فرهنگی و سرگرمی نیازمند رعایت و ترویج اخلاقیات است. سنجش متغیرهای کیفی مانند اخلاقیات در عرصه عملکرد یک سازمان رسانه‌ای موضوعی سهل و ممتنع است. افراد و جریان‌ها و گروه‌های مختلف که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند، الگوی ارزیابی اخلاق در سازمان رسانه‌ای بوده است. بدین‌منظور به بحث از نسبت میان اخلاق و رسانه و سازمان رسانه‌ای پرداخته شد که در قالب دو گونه متغیر توانمندساز و نتایج از منظر اسلامی بررسی شدند. ارزیابی مسئله اخلاق در یک سازمان رسانه‌ای در عمل، علاوه بر الگوی ارزیابی به یک نظام ارزیابی وابسته است. این نظام ارزیابی خود بر پایه شش محور استوار است که الگوی ارزیابی در حقیقت به دو محور راهبردی آن پرداخته است. این شش محور عبارتند از:

- چرایی ارزیابی اخلاق مداری سازمان رسانه‌ای (هدف از ارزیابی چیست؟)
- چیستی عناصری که باید مورد سنجش قرار گیرد (در ارزیابی مسئله اخلاق مداری یک سازمان رسانه‌ای چه عناصری را باید مورد مذاقه قرار داد؟)
- چگونگی سنجش متغیرها (شاخص‌های سنجش ارزیابی اخلاق مداری سازمان رسانه‌ای چیست؟)
- زمان ارزیابی (چه زمانی باید برای ارزیابی عملکرد یک سازمان رسانه‌ای از منظر اخلاقی اقدام کرد؟)
- ویژگی‌های ارزیاب (ارزیاب باید چه ویژگی‌های شخصیتی داشته و چه استانداردهای حرفه‌ای را لحاظ کند؟)

■ پاسخ‌گو و مسئول هر متغیر (برای هر شاخص عملکردی چه فرد (افراد) یا واحدی (واحدهایی پاسخ‌گو خواهند بود؟)

دو محور چيستی عناصر مورد ارزیابی و شاخص‌های سنجش متغیرها در الگوی ارزیابی اخلاق سازمان رسانه‌ای، در این مقاله ارائه شده است. پرداختن به چهار محور دیگر برای استقرار عملیاتی الگوی مذکور ضروری است.

مهم‌ترین ویژگی الگوی ارائه‌شده، رویکردی نظام‌مند و عینیت‌گرایانه به موضوع ارزیابی عملکرد اخلاقی رسانه‌هاست. علاوه بر این الگوی ارائه‌شده قابلیت مقایسه میان عملکرد یک سازمان رسانه‌ای با سایر سازمان‌های رسانه‌ای را دارد. همچنین می‌توان روند عملکرد اخلاقی یک سازمان رسانه‌ای را در مقاطع تاریخی مختلف و ادوار مدیریتی متفاوت بررسی کرد.

در محور چيستی، عناصر مورد ارزیابی یک سازمان رسانه‌ای از منظر اخلاقی در قالب دو دسته متغیر توانمندساز و نتایج طبقه‌بندی شده‌اند. توانمندسازها اشاره به عناصری دارند که نقش زمینه‌ساز را در اخلاقی عمل کردن یک سازمان رسانه‌ای ایفا می‌کنند. این عناصر عبارتند از: توانمندسازهای اخلاقی عمل کردن سازمان رسانه در دین، انقلاب اسلامی و مردم، مدیریت و ستاد رسانه، استراتژی، محتوا، فرایند و فناوری و فعالان رسانه‌ای به‌عنوان کلیدی‌ترین عناصر معرفی شده و شاخص‌هایی برای سنجش میزان نفوذ هر یک در اخلاقی عمل کردن یک رسانه.

نتایج نیز در چهار عرصه مخاطبان، اهالی رسانه، جامعه و نتایج کلیدی مورد مذاقه قرار گرفته‌اند. الگوی فعلی در تراز یک الگوی پایه و عمومی برای همه انواع سازمان‌های رسانه‌ای ارائه شده است. بی‌شک لحاظ ضرورت‌های مأموریتی، ساختاری و بافتاری هر سازمان رسانه‌ای می‌تواند در تعریف متغیرها، شاخص‌ها و امتیازبندی ارائه‌شده تفاوت ایجاد کند.

کتابنامه

- قرآن کریم
آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۵)، مدیریت عملکرد (راهبردهای کلیدی و راهنمای عمل)، ترجمه سعید صفری، تهران: دانشگاه تهران.
- داروال، استیون؛ گیبارد، آلن؛ ریلتن، پیتر (۱۳۸۱)، نگاهی به فلسفه اخلاق در سده بیستم، ترجمه مصطفی ملکیان، دفتر پژوهش و نشر سهروردی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی ارتباطات (اصول و مبانی)، تهران: اطلاعات.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۶)، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- طبرسی، حسن ابن فضل (۱۳۷۰)، مکارم الاخلاق، قم: شریف‌رضی.
- فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۵)، اخلاق سازمانی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- فرامرز قراملکی، احد؛ نوچه‌فلاح، رستم (۱۳۸۶)، موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها، مؤسسه فرهنگی دین پژوهی بشرا.
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، تفسیر نور، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، چاپ یازدهم.
- کلینی، محمدبن یعقوب (۱۴۱۱ق)، اصول کافی، جلد ۵، بیروت: دارالتعارف للمطبوعات.
- گنسلر، هری جی (۱۳۸۷)، درآمدی جدید به فلسفه اخلاق، ترجمه حمیده بحرینی، تهران: آسمان خیال.
- مصباح‌یزدی، محمدتقی (۱۳۶۱)، دروس فلسفه اخلاق، تهران: اطلاعات.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ السون، جین (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Barney, Jay B. (2002), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Mass: Addison-Wesley.
- Folan Paul & Jim Browne (2005), *A review of performance Measurement: Towards performance Management*, Computers in Industry.
- Kloot Louise & John Martin (2000), *Strategic Performance Management: A Balanced Approach to Performance Management*, Local Government Management Accounting Research.
- Peters Tom & Robert H Waterman (1982), *In Search of Excellence*, Collins Business Essentials.
- Prahalad, C. K. & Gary Hamel (1990), "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, Vol. 68. Issue 3.
- Scott W. Richard (2003), *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*, Stanford University