

فساد و رسانه ها در عصر انقلاب اطلاعاتی

افشای فرآیندهای فسادانگیز

✓ ناصر فکوهی

پدیده فساد در جهان امروز یکی از رایج ترین و گسترده ترین آسیب های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را تشکیل می دهد که نه تنها هزینه های بسیار بالایی به طور مستقیم در بر دارد، بلکه همچنین از طرق مختلف از جمله به دلیل آنکه از موانع اصلی بر سر راه رشد و توسعه مناسب در همه ابعاد جوامع انسانی به شمار می آید، آثار زیان بار دراز مدت و ساختاری نیز بر جای می گذارد. مبارزه با این پدیده، در طول سالهای اخیر تقریباً از همه راه های ممکن و قابل تصور اعم از راه های قانونی، اقتصادی و سیاسی و حتی برنامه ریزی های اجتماعی انجام گرفته است، اما هر بار مطالعه و پژوهش جدیدی در این زمینه ها به اجرا در می آید متأسفانه بیشتر حاکی از تداوم روش های فساد انگیز و آسیب های ناشی از آنها در ابعاد باز هم بزرگتر است تا گویای موفقیت هایی تعیین کننده در این زمینه.

در مقاله کنونی تلاش آن است که این پدیده را به طور خاص در یکی از مهم ترین حوزه های زندگی مدرن یعنی حوزه رسانه ها مورد توجه قرار داده و بر سازوکارهای آن در این زمینه، که حساسیتی روزافزون را در جهان امروز، به وجود آورده است تأمل کنیم تا بتوانیم در نهایت ضمن تحلیل دلایل شکست نسبی در برخورد با این عارضه، به ارائه راهکارهایی واقع گرایانه در جهت بالا بردن شانس موفقیت در این رابطه بپردازیم.

زایش جامعه اطلاعاتی

در سال های نیمه دهه ۱۹۷۰، زمانی که نخستین رایانه های خانگی، عموماً به مثابه نوعی فناوری سبک و با هدف اصلی سرگرمی و بازی و یا انجام کارهای منشیگری ساده، ظاهر شدند، تقریباً هیچ کس گمان نمی کرد که در کمتر از دو دهه انقلابی اتفاق بیافتد که از لحاظ گستره و تأثیراتش در تغییر دادن شیوه های زندگی انسان ها آن را تنها با دو انقلاب دیگر فناوریانه (انقلاب نونسی یعنی شروع کشاورزی در ۱۰۰۰۰ سال پیش و انقلاب صنعتی یعنی شروع صنعت در ۲۰۰ سال پیش) می توان مقایسه کرد. و حتی اگر چشم اندازهایی خیاالین نیز برای چنین دگرگونی هایی ترسیم می شد، کمتر کسی می توانست بپندارد که این تغییرات با چنین شتابی به واقعیت تبدیل شده و همه جوامع انسانی را تا جزئی ترین ابعادشان در بر بگیرند.

در دهه ۱۹۸۰، مانوئل کاستلز جامعه شناس آمریکایی اسپانیایی تبار، نخستین کسی بود که از یک جامعه اطلاعاتی در چارچوب این انقلاب - که بسیاری دیگر

آن را انقلاب اطلاعاتی (یا انفورماتیک) می نامیدند سخن گفت. کاستلز بر آن بود که این جامعه، شبیه به یک شبکه بزرگ با نقاط کلیدی بسیار زیادی بر آن خواهد بود که خود دارای پویایی بوده و به شدت متغیر هستند. یک شبکه حساس از اطلاعات که ابعادش با ابعاد کره خاکی انطباق خواهد داشت. از این رو او از زایش یک جامعه شبکه ای (Network Society) سخن گفت که همزمان با خود سبب ظاهر شدن جوامعی با تکثر فرهنگی نیز خواهد شد.

امروز در نخستین سالهای قرن بیست و یکم و هزاره سوم میلادی، نه فقط پیش بینی های کاستلز کاملاً به وقوع پیوسته اند، بلکه فرایندی که آن را جهانی شدن نامیده اند به اصلی ترین موضوع تقریباً تمامی مباحث اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان تبدیل شده است. امروز دیگر هیچ کس را نمی توان یافت که برغم هر نظری (موافق یا مخالف) که نسبت به فرایند جهانی شدن داشته باشد، اصل آن را نپذیرفته و این را نیز نپذیرد که این فرایند باید در هر گونه بحث و تحلیلی درباره موقعیت های «محلی» در نظر گرفته شود.

اصولاً بحث آنچه پیش از این «محلیت» (Locality) نامیده می شد، امروز بیش از پیش در چارچوب آنچه با اصطلاح جدید «جهان محلیت» (Glocality) شناخته می شود مطرح است و از این مفهوم عموماً رابطه ای متقابل، با حساسیت بسیار زیاد، تعیین کننده و گاه حتی بحرانی و بحران آفرین میان موقعیت های محلی و موقعیت های جهانی فهمیده می شود و با آنچه گاه نیز با شعار معروف «جهانی فکر کنیم، محلی عمل کنیم» شناخته می شود، هر چند در واقعیت مسائل بسیار پیچیده تر و مشکلات بسیار گسترده تر از چنین شعارهای ساده انگارانه ای هستند. در حوزه اقتصادی و در چارچوب ساختارهای صنعتی و پسا صنعتی با گذار به پسا فوردیسم، امروز ساختارهای اطلاعاتی جهان به دو دلیل اصلی، نقشی اساسی به دست آورده اند که تحلیل اقتصادی به ناچار باید از آنها حرکت کند.

نخستین دلیل آن است که اطلاعات در عام ترین معنی آن به ماده اصلی و محوری تصمیم گیری های اقتصادی تبدیل شده است.

بنابراین کسب اطلاعات، انباشت و ذخیره اطلاعات، توزیع و به طور کلی مدیریت اطلاعات، امروز به مهم ترین عامل در موفقیت یا شکست نه فقط استراتژی های اقتصادی درازمدت، بلکه حتی برنامه و راهکارهای میان و کوتاه مدت اقتصادی در همه حوزه های تولید، توزیع و مصرف تبدیل شده است. و در اینجا باید توجه داشت که پدیده اطلاعات در حال پیچیده شدن هر چه بیش از پیش است به صورتی که دیگر نمی توان از اطلاعات به طور عام سخن گفت، بلکه باید همواره در نظر داشت که این اطلاعات می توانند در حقیقت ترکیب هایی پویا و ساخت هایی تودرتو و اشکال مختلفی از «اطلاعات» با اشکالی از «عدم اطلاعات» یا «اطلاعات نادرست» یا «اطلاعات گزینش شده» یا «اطلاعات قرار گرفته در چیدمان های ویژه یا چارچوب های خاص» باشند.

در همین حال دلیل دوم بر اهمیت یافتن این امر آن است که چه فرایندهای اطلاعاتی و چه فرایندهای اقتصادی، درون حرکتی با شتاب یافتگی فزاینده وارد شده اند که در عین حال رابطه ای چرخه ای بایکدیگر داشته و عموماً دور های باطلی را به وجود می آورند که به سختی می توان از آنها خارج شد.

بنابراین، مساله امروز آن است که کدام اطلاعات، در چه چارچوب ها و ترکیب هایی، در چه حجم و در رابطه با چه موضوع هایی و از کدام کانال ها به دست ما برسند. در عین حال مساله این نیز هست که اطلاعات با چه شتاب و چه تراکمی به دست ما برسند و میزان شفافیت و تحلیل پذیری و یا برعکس تیرگی و فهم ناپذیری در آنها به چه مقدار باشد و در این مجموعه فرایندی و مبهم (Fuzzy) تا چه اندازه ما با روش های خود آگاهانه و دست کاری های (Manipulation) ارادی روبه رو باشیم و تا چه حد با روش های ناخود آگاه



و خودانگیخته.

در یک کلام امروز می توان پرسید که ما درباره چه چیز و چیزهایی چقدر می دانیم (یا نمی دانیم) ، تا چه اندازه این دانسته ها واقعیت دارند و تا چه اندازه برعکس با دروغ، مبالغه یا تحریف روبرو هستند و سرانجام این اطلاعات درست یا نادرست، کامل یا ناکامل، خودانگیخته یا دستکاری شده، با چه فراوانی، با چه شتاب و از کدام راه ها به دست ما می رسند؟

پاسخ به این پرسش ها ابتدا ساده نیست و تقریباً هیچ کجا نمی توان شاهد روابط ساده و مستقیم میان مؤلفه ها بود. برخی از مهم ترین دانشمندان و اقتصاد دانان حتی تا به آنجا پیش رفته اند که میان میزان دانسته ها، برای مثال در حوزه بازارهای مالی، و میزان موفقیت در رفتارهای اقتصادی رابطه ای معکوس را عنوان کرده اند.

نقش رسانه ها

رسانه در عام ترین مفهومی که می توان از این واژه عنوان کرد به تمامی ابزارهایی اطلاق می شود که به نحوی از انحا می توانند پیام هایی را از درون خود عبور داده و آن را از یک پیام دهنده به یک پیام گیرنده برسانند و به این ترتیب سبب شکل گیری یک رفتار (یا عدم شکل گیری رفتاری دیگر) و به هر سو سبب انقافی شوند که در رابطه ای خاص با آن پیام ها قابل تحلیل و تفهیم است. کاربرد واژه عصر رسانه ای به جای عصر اطلاعاتی در طول سال های اخیر بسیار رایج بوده است، زیرا بسیاری از اندیشمندان به ویژه متخصصان ارتباطات بر آن هستند که آنچه در انقلاب اطلاعاتی، اهمیت داشته است، ماهیت رسانه ای این انقلاب است؛ ماهیتی که سبب شده است که این رسانه ها در سالهای اخیر چه از لحاظ شکل و شمار خام و چه از لحاظ کیفیت و تخصصی شدن، رشد شگفت انگیزی داشته باشند. با این وصف باید تأکید کرد که عصر رسانه ها بسیار قدیمی تر از عصر انقلاب اطلاعاتی است. حتی پیش از انقلاب صنعتی نیز ما رسانه های مختلفی را در سطح شهرها و یا حتی روستاها می دیدیم اما آنچه به همراه انقلاب صنعتی اتفاق افتاد، تولید صنعتی یا تولید انبوه اطلاعات بود که توانست یک بازار بزرگ رسانه ای را بسازد. بازاری که امروز حجم جهانی آن بالغ بر ۲۵۰ میلیارد دلار در سال است. از این گذشته از لحاظ تاریخی، رسانه ها در فرایند شکل گیری دولت های مدرن (دولت های ملی) و ملت ها و فرهنگ های معاصر نقشی اساسی داشته اند. با ظهور فرایندهای دموکراتیک به مثابه فرایندهایی معتبر و پایدار برای مدیریت اجتماعی، رسانه ها و پیش از هر چیز مطبوعات به عنوان یکی از چهار پایه جامعه جدید دموکراتیک (در کنار قوای سه گانه ای که قوانین اساسی دموکراتیک به وجود آورده بودند) مطرح شدند. این پایه در حقیقت نمادی بود از حضور، شکل گیری و تقویت جامعه مدنی در کنار حوزه صرفاً سیاسی.

از آن زمان تا امروز نیز یعنی در طول بیش از ۲۰۰ سالی که از ظهور قانونی بزرگترین دموکراسی های جهان (فرانسه و آمریکا) می گذرد، برغم افزایش شمار و تنوع بی پایانی که وسایل ارتباط جمعی داشته اند، هنوز هم می توان به جرات گفت که مطبوعات از تاثیر گذارترین بخش های رسانه ای هستند و از این نظر حتی رسانه های تصویری نظیر تلویزیون و رسانه های شنیداری مثل رادیو، به پای آنها نمی رسند. به طور کلی عصر نوشتاری به دلایل متعدد به خصوص به دلایل دینی و ریشه های اعتقادی آن در نوشته های مقدس، همواره

دارای اعتبار بیشتری نسبت به سایر اشکال ارائه اطلاعات بوده است و هم از این رو مطبوعات توانسته اند و هنوز می توانند در دو بعد مثبت و منفی در این حوزه عمل کنند.

در طول دو قرن اخیر مطبوعات عمدتاً نقش مدافع حقوق و آزادیهای دموکراتیک را برعهده داشته اند، صداها تن از خبرنگاران و روزنامه نویسان در سراسر عالم به زندان افتاده، شکنجه شده و یا با بی رحمی به قتل رسیده اند. بسیاری از روزنامه ها توقیف شده و یا به وسیله عناصر آشوبگر مورد یورش قرار گرفته و تخریب شده اند. بسیاری از روزنامه نگاران عموماً بدترین شرایط زیستی و خطرناک ترین حوزه ها را به عنوان میدان کاری خود پذیرفته اند تا بتوانند شرایط هر چه پیچیده تر جهان را با شفافیت انعکاس داده و افکار عمومی را متوجه خطرات پیش رو بکنند. برخی از روزنامه نگاران در صف اول دفاع از حقوق مردمان بی دفاع و فقیر قرار داشته اند و از این بابت صدمات جبران ناپذیری را تحمل کرده اند. پوشش حوادث خطرناکی چون جنگ ها، از جمله جنگ اخیر در عراق، بهای سنگینی را بر دوش خبرنگاران گذاشته است و خطر عملاً برای آنها کمتر از مردم بیگناه و یا حتی نیروهای نظامی اشغالگر نبوده است.

با این وصف نباید نگاه و دقیق شدن بر این جنبه مثبت (و در حقیقت ضروری و طبیعی) در کار رسانه ها، ما را از نگاه کردن و به انتقاد کشیدن جنبه های منفی و انحراف یافته کار آنها که اثرات مخرب و بسیار خطرناکی در بر داشته اند، بازدارد. خبرنگاری ظاهراً بیغ دوله ای است که در یک سوی شرافت و اخلاق حرفه ای در دفاع از آرمان ها و ارزش ها و نجات دادن بیگناهان از جنگ حاکمان زورگو و موقعیت های خطرناک قرار داشته است و در سوی دیگرش خیانت به این حرفه و زیر پا گذاشتن اخلاق کاری و قرار گرفتن در کنار زورگویان و دروغ پردازان یا هدف های شخصی و عموماً مادی و با پی آمدهای بسیار پرخطر و پر هزینه. آنچه در این نوشتار آمده بیشتر به جنبه منفی و انحراف یافته می پردازد بدون آنکه جنبه مثبت واصل این حرفه را از یاد ببرد. دلیل اصلی ما برای تأکید بر جنبه منفی در آن است که این جنبه به دلایل متعدد در حال تبدیل شدن به یکی از خطرناک ترین ابعاد در زندگی معاصر و چرخه های اقتصادی سیاسی در جهان کنونی است.

فساد چیست؟

یکی از مشکلات اساسی در مبارزه با فساد در پیچیدگی و مشکلاتی است که در تعریف این مفهوم با آن برخورد می کنیم. تلاش برای ارائه تعریفی دقیق که همگان از آن درک یکسانی داشته باشند کاری بس دشوار است زیرا بنا بر فرهنگ های مختلف، اشخاص، گروه ها و اقشار اجتماعی متفاوت می توان تعاریف و درک های گوناگونی از فساد داشت. تفاوت میان آنچه فساد فعال (دست زدن به یک کار) یا فساد غیر فعال (عدم انجام یک کار) می توان قائل بود، و زبان بار بودن نسبی یا مطلق فساد و حتی به مصلحت بودن و پذیرش آن در بعضی از چارچوب ها و موقعیت ها (برای مثال در چارچوب برخی از اشکال اقتصاد غیر رسمی)، همه و همه موضوع مناقشه هستند و این امر سبب می شود که خودآگاهی یکسانی نسبت به این پدیده وجود نداشته باشد و افراد بنا بر مورد، خود مفسر فساد انگیز یا فساد گرانه بودن اعمال خویش باشند. بدیهی است که قانون باید وظیفه اصلی را در ارائه چنین تعریفی بر

عهده داشته باشد اما کمبود یا کاستی های قانونی در این زمینه و به خصوص امکاناتی که خود قانون برای گریز از تله هایش به وجود آورده است، اغلب مورد تأکید فعالان مبارزه با فساد قرار گرفته اند. در یکی از تعاریف مستخرج از پژوهشی که در چارچوب اتحادیه کشورهای مشترک المنافع انجام شده فساد به صورت زیر توصیف شده است:

« فساد عبارت است از ... نوعی انجام نادرست و وظیفه عمومی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به سود شخصی منجر شود. عمل فساد، فراتر از اثرات زبان بار خود در فرایند جاری دموکراسی، حکومت، قانون و عدالت، جنبه های ذاتاً غیر دموکراتیک دارد.»

در تعریفی دیگر نیز که کمیسیون مستقل مبارزه با فساد در نیو ساوت ولز (New South Wales) استرالیا ارائه کرده است می خوانیم: فساد عموماً به معنی استفاده غیر صادقانه یا جانب دارانه از قدرت یا موقعیت خویش برای دست یابی به منفعتی برای خود یا گروه و سازمان خود نسبت به دیگران است و فساد شامل رفتار افراد غیر رسمی به منظور واداشتن افراد اداری به سوء استفاده از قدرت یا موقعیت آنها نیز هست. جامعه انتظار دارد که کارمندان رسمی کار خود را با صداقت و به سود همگان به انجام برسانند و فساد سبب می شود که اعتماد عمومی از میان رفته و راه بر نابرابری و اتلاف منابع گشوده شود.

با توجه به این تعاریف می توان فساد رسانه ای را شکلی از فساد تعریف کرد که ابزار اصلی آن رسانه است و قدرت رسانه و بازیگران رسانه ای اعم از خبرنگاران، مدیران و کارکنان به صورتی جهت دار برای تأمین منافع این یا آن فرد و گروه، و با زیر پا گذاشتن اصل اساسی در این حوزه یعنی اطلاع رسانی کامل و سالم، به کار گرفته شود و در این راه به اشکال مختلفی از سود نامشروع (اعم از مادی یا غیر مادی) دست یافته شود که به مثابه جبران و دستمزدی برای آن رفتارهای نادرست پرداخته می شود.

طبقه بندی میزان فسادپذیری از لحاظ تنوع رسانه ها

رسانه های مختلف را نمی توان دارای قابلیت فسادپذیری یکسان قلمداد کرد. نوع رسانه، مخاطبان، مالکیت و ... همچنین محیطی که رسانه در آن به کار اطلاع رسانی مشغول است می توانند به عنوان عوامل شدت دهنده یا کاهش دهنده در این زمینه ها عمل کنند. برشماری این موارد می تواند در عین حال برخی از راهکارهای مؤثر در مبارزه با فساد در رسانه ها را نیز روشن کند. نوع سخت افزاری رسانه ها را می توان نخستین عامل در این زمینه به حساب آورد. دو گروه بزرگ از رسانه ها را از این لحاظ می توان رسانه های صوتی - تصویری (رادیو، تلویزیون، رایانه ها...) از یک سو، و رسانه های نوشتاری (کتاب و مطبوعات) از سوی دیگر تعریف کرد. بررسی های انجام شده عموماً نشان می دهند که قابلیت فسادپذیری در گروه نخست بالاتر از گروه دوم است. رسانه های صوتی - تصویری دارای قدرت تقلیل دهندگی و چیدمان های بسیار بالاتری از مطبوعات و کتاب ها هستند. البته این امر را باید بنا بر محیط های مختلف یعنی نرخ باسوادی و درجه اعتمادپذیری رسانه ها نیز سنجید. این نکته نیز قابل ذکر است که شکل فساد و استفاده از ابزارهای آن بنا بر این دو گروه از رسانه ها بسیار متفاوت است. امروزه قابلیت های جدید رایانه ای امکاناتی تقریباً

بدون حد و مرزی برای تحریف واقعیت، بازسازی آن به گونه یا گونه‌های مورد علاقه، استفاده از عوامل تشدید کننده عاطفی و ... عرضه می کنند که همین دلایل نیز این گروه از رسانه ها را بسیار خطرناک کرده است و هیچ جامعه ای امروز نمی تواند بدون شکلی از اشکال مدیریت (و نه کنترل که لزوماً به این معنا نیست و لزوماً کمکی نیز به مبارزه با فساد نمی کند) چنین رسانه هایی را به حال خود رها کند.

رسانه ها را می توان همچنین بر اساس فراوانی انتشار آنها دارای قابلیت های بالاتر یا پایین تر فساد پذیری دانست. امروزه طیف انتشار از رسانه های «پیر خط» (آن لاین) همچون رایانه ها در شبکه های اینترنت، رادیو تلویزیون و غیره آغاز و به مطبوعات در اشکال روزانه، هنگی، ماهانه و بیشتر می رسد. در رویکردی عمومی نیز می توان ادعا کرد که هر اندازه فراوانی انتشار به موقعیت اول (آن لاین) نزدیکتر باشد قابلیت بالاتری برای تاثیر گذاری فرایندهای فساد وجود دارد و هر اندازه به سمت اشکال کندتری از انتشار پیش برویم امکان فساد کمتر می شود. یک فراوانی دارای فاصله نیاز به برنامهریزی و زمان تولید طولانی تری نیز دارد که این زمان، شانس کشف شدن و جلوگیری از فساد را افزایش و شانس تاثیر گذاری آن را کاهش می دهد.

مالکیت رسانه ها نیز می تواند به عنوان عامل دیگری در افزایش یا کاهش فساد پذیری عمل کند. رسانه هایی که در مالکیت خصوصی هستند عموماً قابلیت فساد پذیری بالاتری دارند زیرا کنترل کمتری بر آنها اعمال می شود و همواره می توانند پشت سر بهانه نمایندگی داشتن یا خدمت کردن به مخاطبان خاص خود پنهان شوند. این در حالی است که رسانه های در مالکیت دولت مثل تمام نهادهای دولتی قاعدتاً باید زیر کنترل مردم و ناچار به پاسخگویی به آنها در صورت خط باشند. با این وصف باید بر این نکته پای فشرده که در سیستم های ناکارآمد سیاسی و به خصوص در سیستم های غیر دموکراتیک، همانگونه که در بخش زمینه های محیطی خواهیم گفت، عموماً با فساد یکسان و گاه حتی بیشتری در رسانه های دولتی نسبت به بخش خصوصی روبرو می شویم. در این شرایط

وجود یک بخش خصوصی قدرتمند ممکن است حتی فساد دولتی را افشا کرده و آن را کاهش دهد.

میزان تخصصی بودن رسانه ها از دیگر عوامل فساد پذیری بیشتر یا کمتر است. در اینجا با طیفی سروکار داریم که از رسانه های غیر تخصصی و عمومی آغاز و به رسانه های فوق تخصصی پایان می یابد. در این طیف می توان عموماً ادعا کرد که هر اندازه به طرف تخصص حرکت می شود با فسادپذیری کمتری روبرو هستیم. این امر در واقع به صورت مستقیم و غیر مستقیم پای عامل دیگری را نیز به میان می کشد که مخاطبان یک رسانه است. مخاطبان عام در مقابل مخاطبان خاص در اینجا نیز باید گفت که مخاطبان رده نخست، عموماً دارای ضعف بیشتری برای تحلیل داده های خام هستند و در نتیجه زودتر تحت تاثیر اطلاعات غلط قرار می گیرند، در حالی که مخاطبان متخصص قاعدتاً با شناختی که از موضوع کار خود دارند، کمتر با چنین خطری روبرویند. البته در اینجا نیز باید به تفاوت های اشکال فساد و وجود فسادهای اطلاعاتی تخصصی در مقابل فسادهای اطلاعاتی غیر تخصصی توجه داشت.

سرانجام می توان به طبقه بندی رسانه ها در حوزه های مختلف توجه کرد و آن را عاملی در تفاوت اشکال و میزان فساد دانست. در این زمینه ما با حوزه هایی چون اقتصاد، سیاست، ورزش، اجتماع، هنر و ... روبرو هستیم و می توان ادعا کرد که هر کجا موضوع قدرت یا ثروت در میان باشد و هر اندازه این دو پدیده بیشتر مورد نظر باشند، فساد نیز افزایش می یابد. بنابراین جای تعجب نخواهد بود که بیشترین میزان فساد را در بخش های سیاسی و اقتصادی رسانه ها بیابیم.

طبقه بندی میزان فسادپذیری از لحاظ تنوع محیطی رسانه ها

در این زمینه نیز می توان چندین طبقه بندی را مطرح کرد. نخستین و شاید گویا ترین طبقه بندی ها میان دو موقعیت توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی است. موقعیت نخست به صورت کاملاً بارزی امکانات و پی آمدهای منفی فساد را کاهش می دهد. اصولاً هر اندازه محیطی توسعه یافته تر شود برای مدیریت شدن نیازمند تبعیت از عقلانیت بیشتری است و برای آنکه چنین عقلانیتی را بتوان ایجاد کرد نیاز به وجود و رعایت ضوابط قابل کنترل هست و این امر خود سبب می شود که حوزه های خارج از این ضوابط و قوانین، به شدت زیر فشار قرار بگیرند.

برعکس هر اندازه ما در موقعیت های توسعه نیافتگی قرار می گیریم، برای مثال در کشورهای جهان سوم، به دلیل نبود عقلانیت و حاکم بودن روابط به جای ضوابط و اشکال سنتی یا ترکیب های نامناسب سنت و مدرنیته، وضعیت هایی به وجود می آیند که بهترین زمینه را برای رشد فساد ایجاد می کنند و به همین میزان نیز بر شدت پی آمدهای مخرب فساد بر تمامی سازوکارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می افزایند و در نتیجه دوره های باطل خطرناک و ناگزیری را حاصل می کنند. اگر نگاهی به میزان سهم اقتصاد غیر رسمی در کل اقتصاد در این دو گروه از کشورها بیندازیم موضوع باز هم روشن تر می شود، می دانیم که در کشورهای توسعه یافته سهم این بخش در بدترین حالات از ۱۰ تا ۱۵ درصد در کل اقتصاد بالاتر نمی رود، در حالی که در کشورهای در حال توسعه این سهم عموماً در طیفی بین ۳۰ تا ۷۰ درصد

کل اقتصاد قرار دارد.

وجود یا نبود دموکراسی و سازوکارهای دموکراتیک و عدالت اجتماعی نیز به عنوان عاملی اساسی در تقویت یا تضعیف امکان فساد، اثرگذار است. هر اندازه با دموکراسی های ضعیف تری روبرو باشیم، بی شک فساد بیشتری را تجربه خواهیم کرد. نبود یا محدودیت آزادی رسانه ها که می توانند به عنوان کنترل کننده و افشا کنندگان فساد در همه زمینه ها عمل کنند، کاملاً بر گسترش یا کاهش فساد موثر است.

سرانجام می توان به موقعیت های بحرانی یا غیر بحرانی نیز به عنوان یک عامل محیطی موثر بر میزان فساد تاکید کرد. هر چند که وجود بحران خود نتیجه مستقیم یا غیر مستقیم توسعه یافتگی یا توسعه نیافتگی در ابعاد سیاسی و اقتصادی است. به هر رو هر گونه بحرانی، از مصیبت های طبیعی گرفته تا جنگ و تعارض های سیاسی گسترده، عاملی است که زمینه را برای گسترش فساد به شدت مساعد می کند. تاکنون بارها و بارها وجود فساد در حوزه های کمک رسانی پس از فجایعی چون زلزله، خشکسالی، جنگ ها و ... افشا شده اند.

منشأ فساد در رسانه ها

رسانه ها به خودی خود نمی توانند به عنوان منشأ فساد در نظر گرفته شوند و تقریباً همیشه در موقعیتی ابزاری قرار می گیرند و به خدمت نهادها و مراکزی در می آیند که به صورت سیستماتیک در پی فسادانگیزی هستند. مهم ترین این مراکز را در جهان امروز می توان به چند مورد محدود کرد:

- احزاب، سازمان ها و شخصیت های سیاسی. هدف این گروه از شخصیت های حقیقی و حقوقی طبعاً دست یابی به قدرت است و برای این کار عموماً آماده انجام هر گونه عمل فساد انگیزی هستند. سیاست و سیاستمداران جهان امروز کمتر از خط مشی های اخلاقی پیروی می کنند و بهانه آنها عمدتاً آن است که رقیبانشان نیز چنین می کنند و اگر آنها از این ابزارها استفاده نکنند، عقب خواهند افتاد.

به هر رو در کشورهای توسعه یافته به دلیل بالا رفتن هزینه های انتخاباتی، هر روز شاهد رسوایی های گوناگونی هستیم که در زمینه تامین مالی احزاب و کارزارهای انتخاباتی آنها بروز می کند. شرکت ها و شخصیت های غیر دولتی عموماً آمادگی دارند کمک های اقتصادی بزرگی را در قبال دریافت قول مساعد برای امتیازات بعدی در اختیار سیاستمداران بگذارند. و سیاستمداران نیز عموماً این پول ها را از خلال رسانه ها هزینه می کنند و به این ترتیب به فساد گسترده ای در این حوزه دامن می زنند.

بدین ترتیب خبرنگاران و روزنامه نگاران زیادی اجیر می شوند تا با درج مقالات و اخبار جعلی و یا با به تحریف کشیدن اخبار واقعی، این یا آن گروه و شخصیت را تقویت و یا تخریب کنند. در کشورهای در حال توسعه که هنوز دارای دموکراسی قدرتمند و کارزارهای انتخاباتی جدی نیستند، زمینه های فساد در این حوزه محدودتر هستند و فساد، بیشتر در حوزه اقتصادی مشاهده می شود اما با گسترش دموکراسی باید در انتظار افزایش فساد رسانه ای در این زمینه نیز بود و بهتر است از همین امروز ضوابط روشن و دقیقی برای جلوگیری از امکان رشد فساد در این موقعیت ها اندیشید.

- دولت و سازمان های دولتی. نهادهای دولتی به ویژه در دولت های غیر دموکراتیک از منشأ های اصلی فساد به شمار می آیند. بسیاری از دولت های جهان





نیز پس از بیرون رفتن از ساختار اولیه کار خود به رسانه ها می پیوندند و معمولاً به سرعت به کار خود به صورت تشکیل مؤسسات خصوصی خدمات رسانی در زمینه افکار عمومی و بازاریابی ادامه می دهند. این نزدیکی حرفه‌ای که به خودی خود منفی نیست و حتی شاید لازم نیز باشد، به هر رو در بسیاری موارد به گسترش فساد بیشتر دامن می زند. تمرکز منابع مالی زیاد در روابط عمومی ها و نبود تعریفی دقیق از وظایف آنها که امری بسیار رایج در شرایط توسعه نایافتگی است سبب می شود که مسئولان این نهادها اغلب دچار وسوسه فساد شده و برای توزیع آگهی ها و ایجاد روابط با رسانه ها رشوه های کلان بخواهند و یا برعکس برای تاثیر گذاری بر ارائه خاص برخی اطلاعات و یا سکوت درباره برخی دیگر از اطلاعات، حاضر به پرداخت مبالغ و امتیازات گزافی به صورت آگهی و یا هدایای مختلف باشند که در ادامه این مقاله به آنها اشاره می شود.

اشکال فساد

فساد دارای اشکال بیشماری است اما می توان چند شکل بسیار رایج را در مورد آن مطرح کرد و سپس به طور خاص به اشکال و سازوکارهای آن در رسانه ها که موضوع اصلی مقاله ماست پرداخت. درباره اشکال فساد به طور عام می توان از موارد زیر سخن گفت: رشوه خوری. در این گونه، عامل فسادانگیز دست به پرداخت مبلغی پول و یا هدایایی به عامل فسادگر می زند. میزان پرداخت نسبت مستقیمی با نوع فساد و ارزش آن برای عامل فساد انگیز دارد. این گونه از فساد را می توان به شکل بسیار گسترده ای در حوزه های تجارت به خصوص تجارت بین المللی و همچنین در حوزه های تجارت داخلی به خصوص در کشورهای جهان سومی مشاهده کرد. به دلایل تکنیکی و برای گریز از کنترل های قانونی شکل رشوه به خصوص در کشورهای توسعه یافته کمتر به صورت نقدی است بلکه به شکل هدایا یا امتیازاتی انجام می گیرد که یا به سرعت قابل تبدیل به پول نقد است (تقدیم سکه های طلا، خودرو، رایانه ...) و یا در خود دارای جذابیتی مشخص است (سفرهای تفریحی، دعوت به رستوران های گران قیمت ...).

اختلاس. در این گونه از فساد، فرد فسادگر شخصا عهده دار «پرداخت» به خود می شود و در برابر عملی که منافی را برای دیگری تامین می کند، می تواند دست به برداشت های نامشروع از منابع بزند. در سیستم های اختلاس عموماً یک شبکه یا گروه در کار هستند و با وضعیت های پیچیده ای سروکار داریم که کار پژوهش و ردیابی را بسیار مشکل می کند. اعمال نفوذ. در این شکل، لزوماً نه هدیه ای داده می شود و نه پرداختی، نه اختلاسی صورت می گیرد و نه اصولاً هیچ کاری غیر قانونی. و همین امر است که این روش را به یکی از خطرناک ترین روشها و در عین حال رایج ترین روشهای فساد بدل می کند.

این روش در حقیقت همان چیزی است که گاه به آن «لایبی کردن» نیز گفته می شود. عامل فساد انگیز در اینجا در مقابل خدمتی که از عامل فسادگر دریافت می کند برای او امکانات و موقعیت هایی را به وجود می آورد مثلاً از طریق معرفی و سفارش کردن او به این آن مسئول مهم، این یا آن سرمایه دار، این یا آن مدیر روابط عمومی (...) تا وی بتواند رقبای خود را به صورتی نامشروع (اما نه لزوماً غیر قانونی) کنار زده و به منافع مشخصی دست یابد. مبارزه با این نوع فساد، به دلیل ظاهر قانونی

سومی در حال حاضر به وسیله شخصیت ها و گروه های فاسدی اداره می شوند که جز به ثروت اندوزی برای خود و نزدیکان خود نمی اندیشند و عموماً کشورهای خود را در موقعیت های نابامان و بسیار تخریب شده نگه می دارند. این گروه از مسئولان حتی آباپی ندارند که کمک های بین المللی را به سود خود منحرف کنند. تجربه عراق در سالهای دهه ۱۹۹۰ و تجربه کشور روسیه در همین دهه، در میان ده ها مثال دیگر در این مورد بسیار گویا هستند. آنچه به نام «تجارت کمک رسانی» (Charity Business) در سالهای اخیر شهرت یافته است به فحیح ترین شکلی این گونه سوء استفاده ها را نشان می دهد. در این حال رسانه ها می توانند نقشی اساسی در مبارزه با فساد داشته باشند. اما در عین حال مطبوعات و رسانه های دیگر می توانند خود در تداوم پخشیدن به این گونه از فساد نیز موثر باشند زیرا می توانند واقعات را پوشانده و برعکس دست به تبلیغات دروغین گسترده برای توجیه و تطهیر چهره دولت‌ها و دولتمردان فاسد بزنند.

نهادهای خصوصی. این گونه از نهادها که عمدتاً در حوزه اقتصادی تعریف می شوند از عوامل اصلی فساد انگیز هستند.

برای سازمان های خصوصی مساله اصلی دست یابی به سود است و بنابراین موضوع اخلاق و اخلاقی بودن فرایندهای اقتصادی چندان محلی از اعراب ندارد. این سازمان ها به سادگی آمادگی دارند دست به پرداخت «کمسیون» هایی برای عقد قرارداد بزنند و به ویژه در مقابل دولت‌ها و دولتمردان فاسد جهان سومی این کار را با رضایت خاطر انجام می دهند. تا همین سالهای اخیر حتی پرداخت چنین «کمسیون» هایی از لحاظ قانونی نیز با مشکل روبرو نبود و شرکت های مربوطه آن را جزو مخارج پروژه قرار می دادند. و اگر در حال حاضر ظاهراً این پرداخت ها ممنوع شده اند، دلیل اصلی خطر سیرت فساد به کشورهای توسعه یافته از این کانال بود که زنگ خطری را برای همه به صدا در آورد.

نقش ویژه روابط عمومی ها

امروزه تقریباً در همه دستگاه های دولتی و غیر دولتی سازمان ها و تشکیلات ویژه ای برای اطلاع رسانی به مخاطبان آن دستگاه ها وجود دارد که به آنها روابط عمومی گفته می شود. روابط عمومی مفهومی است که کاملاً با موقعیت کنونی جهان اطلاعاتی که ما در آن زندگی می کنیم خوانایی دارد و بنابراین به خودی خود سازوکارهای اساسی و ضروری به شمار می آید. اما مشکل آنجاست که این گونه تشکیلات عموماً بازتابی از موقعیت عمومی فساد در هر جامعه را منعکس می کنند. آنچه در بالا درباره زمینه های مساعد برای گسترش فساد گفته شد، خود را به روابط عمومی ها منتقل کرده و از آنها موتورهایی قدرتمند می سازد که گاه در خدمت سالم سازی محیط و اطلاع رسانی کارا عمل می کنند و گاه برعکس به خدمت گسترش فساد و مدیریت آن تبدیل می شوند و به جای آنکه دغدغه توزیع به موقع اطلاعات درست را داشته باشند، نگرانی خود را معطوف یافتن بهترین راه ها برای تطمیع و یا تهدید خبرنگاران و روزنامه نگاران م کنند.

نکته قابل توجه در این میان آن است که کارکنان روابط عمومی ها ممکن است خود در عین حال یا خبرنگار و روزنامه نگار باشند و یا قبلاً به آن حرفه ها مشغول بوده باشند. برخی از کارکنان روابط عمومی ها

آن کاری بس مشکل است. سازوکارهایی همچون اجزای فرایندهای مناقصه یا مزایده برای جلوگیری از این روش ها شکل گرفته اند، ولی این فرایندها نیز اولاً صرفاً در مورد ارقام بزرگ کارایی دارند و ثانیاً در کشورهای جهان سومی خود این فرایندها نیز به زمینه هایی مضاعف برای اعمال نفوذ و فساد بدل شده‌اند.

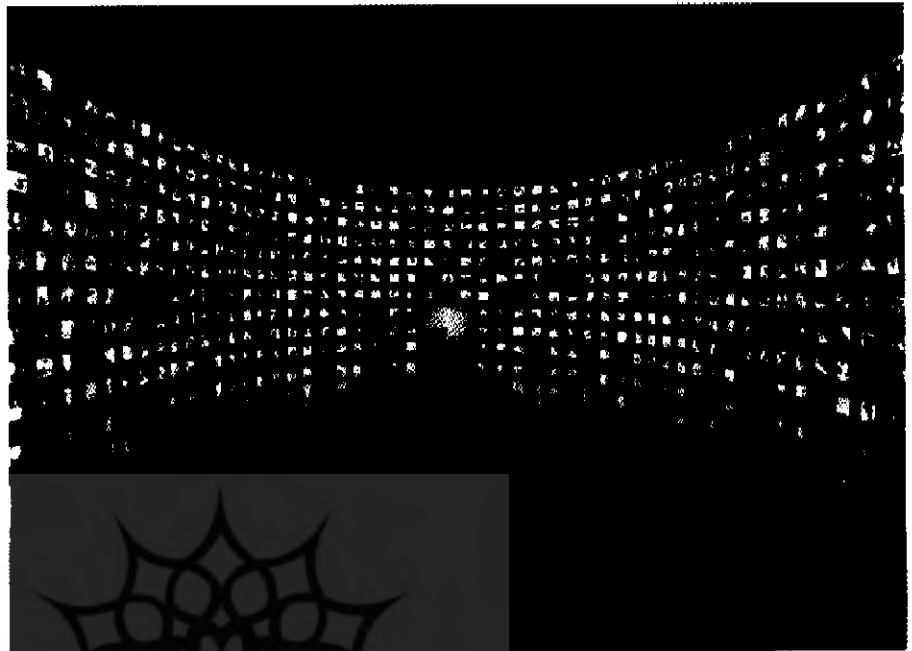
اشکال فساد رسانه ای

دو سازوکار اساسی در این زمینه وجود دارد که می توان به آنها اشاره کرد. نخست سازوکارهای مربوط به تولید و توزیع آگهی در رسانه ها؛ و سپس سازوکارهای مربوط به تطمیع یا تهدید خبرنگاران و روزنامه نگاران برای واداشتن آنها به رفتارهایی خاص در جهت منافع عامل فساد برانگیز!

آگهی

استفاده از آگهی های تجاری به منظور اطلاع رسانی و یا بازاریابی امروزه روشی کاملاً پذیرفته شده است که در همه جوامع به کار برده می شود. در این روش از این اصل کلی منطقی در اقتصاد سرمایه داری (اقتصاد کاملاً غالب در جهان امروز) حرکت می شود که بازار باید دارای آزادی عمل باشد به صورتی که عوامل متداخل در آن بتوانند از طریق سازوکار عرضه و تقاضا بهترین موقعیت را برای مصرف کننده و همچنین برای تولید و توزیع کنندگان به وجود بیاورند. البته بر سر میزان آزادی لازم در بازار اختلاف نظر های زیادی وجود دارد و برخی از گرایش ها بر آن هستند که دولت باید نقش تنظیم کننده و حتی کمیابش مداخله گرانه ای در بازار داشته باشد تا منافع عمومی حفظ شده و از شکل گیری تجمع ها و تراکم های زیانبار و همچنین دستکاری ها و سوداگری های مخرب در آن جلوگیری شود، در حالی که برخی دیگر از گرایش های اقتصادی بر آن هستند که در بازار باید آزادی مطلق وجود داشته باشد و دخالت دولت باید در حداقل ممکن حفظ شود.

اما در همه گرایش های مختلفی که بین این دو غایت وجود دارند هیچ یک اصل بازاریابی و آگهی را به زیر پرسش نمی برد. با این وصف دو سوال اساسی در اینجا وجود دارد: نخست آنکه آیا باید سازوکارهای



به فساد قرار دارند. البته شکی نیست که وجود مدیرانی که از اخلاق حرفه‌ای سالم تبعیت کنند فساد را به شکل موثری کاهش می‌دهد. اما این امر، به ویژه در کشورهای جهان سوم، بسیار نسبی است زیرا حتی این گروه از مدیران اغلب خود را در یک بازار رقابتی بسیار سخت درگیر دیده و از شعار «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» تبعیت می‌کنند و به نحوی رفتار کمابیش فسادگراانه خود را توجیه می‌کنند (مثلا برای جلوگیری از ورشکستگی و بیکار شدن کارکنانشان). این امر نیز به نوبه خود دورهای باطلی به وجود می‌آورد که به تدریج فساد را همه گیر کرده و خروج از آن را به خروج از کلافی سردرگم بدل می‌کند. در اینجا است که تنها با اتکا به وجود دولت‌های عقلانیت یافته و سیستم‌های اقتصادی منطقی و همچنین آزادی‌های دموکراتیک و تثبیت یافتن سازوکارها در این زمینه، به ویژه در حوزه رسانه هاست که شاید بتوان از این موقعیت‌ها خارج شد. دو روش عمده‌ای که در این زمینه وجود دارند عبارتند از تطبیع و تهدید روزنامه نگاران و مدیران رسانه‌ها.

تطبیع

این روش عموماً دارای کارایی بیشتری از تهدید است زیرا فرد فسادگر را در موضع نوعی «همدستی» قرار می‌دهد و او را با عمل فساد به طور کامل الوده می‌کند و در نتیجه در چنین حالتی عامل فساد انگیز کمتر واهمه‌ای از افشا شدن خواهد داشت. افزون بر این، همواره می‌توان «هدایا یک هدیه» را به حساب نوع دوستی، رفاقت، سخاوتمندی، اداب معاشرت و ... گذاشت در حالی که تهدید و ارباب همواره رفتارهایی پرخاش گراانه و بنا بر تعریف غیرقانونی و غیر قابل دفاع و عرضه هستند. همانگونه که در بالا نیز گفته شد.

روش‌های تطبیع می‌توانند از طریق رشوه دادن‌های مستقیم و ارائه خدمات و امتیازات انجام بگیرند. گروهی از روش‌ها در چند دهه اخیر در جهان بسیار رایج شده‌اند که مهم‌ترین آنها برگزاری «همایش‌های اطلاع‌رسانی»، «همایش‌های علمی» یا «بازدیدهای رسمی» از این یا آن شرکت یا مؤسسه، این یا آن پروژه عمرانی، این یا آن برنامه اجرایی و یا این یا آن کالا و خدمات است. برای این کار عموماً روزنامه نگاران و مدیران رسانه‌ای، به صورت فردی یا گروهی، به محل شرکت و با از آن بهتر به نقطه‌های خوش آب و هوا و توریستی دعوت شده و در آنجا به بهترین شکل ممکن پذیرایی می‌شوند و سرانجام نیز با هدایای زیاد به رسم «یادگاری» به نزد خود بازمی‌گردند. در این گونه «سفرهای حرفه‌ای» یا «همایش‌های علمی» عموماً نه فقط دست اندرکاران رسانه‌ها بلکه گاه نزدیکان و اقوام آنها (همسران و گاه حتی فرزندانشان) می‌توانند حضور بیابند و طبعاً از همه امکانات تفریحی مربوطه و همچنین از هدایای «یادگاری» استفاده کنند. البته باید تأکید کرد که اجرای چنین برنامه‌هایی (همایش‌ها و سفرها) به خودی خود به هیچ عنوان امری فساد برانگیز نیست، اما در شرایطی که حسن نیتی از جانب برگزار کنندگان و شرکت کنندگان در کار نباشد عملاً کار به این سو سوق می‌یابد. نتیجه چنین مواردی به راه افتادن سیلی از «آگهی‌های در پرده» است که منافع شرکت یا کالای مزبور را نامین می‌کند و پاسخی است برای جبران هدایا و خدمات دریافت شده از سوی دست اندرکاران رسانه‌ای. این گونه از فساد امروزه به شکل بسیار رایجی در سراسر جهان دیده می‌شود و نمونه‌های حاد آن در حوزه‌هایی چون ژورنالیسم

و در بسیاری موارد فاقد رقیبی در بازار هستند و بنابراین آگهی دادن در آنها باید قاعدتاً صرفاً جنبه «اطلاع‌رسانی» داشته باشد و نه «جذب مشتری». به همین دلیل نیز این گونه از فساد در دولت‌های جهان سومی بسیار رایج است. شکل بسیار رایج دیگر در همین زمینه، آگهی‌ها و همچنین آگهی‌های در پرده با اشکال مختلف چیزهایی است که گاه به آنها «پرناز آگهی» می‌گویند.

در اینجا ما به ظاهر با نوعی گزارش خبری - تفسیری، یک مقاله، یک برنامه تلویزیونی و ... سروکار داریم که بدون در نظر گرفتن سود مادی و منافع این یا آن شرکت و بنا به نیاز مخاطبان رسانه ساخته و تولید شده است، اما در حقیقت هدف از آن منافع عامل فساد انگیز است ولی برای بهتر عمل کردن از قالب آگهی رسمی و اعلام شده، خارج و در قالب‌هایی دیگر قرار گرفته است.

این شکل از آگهی‌های در پرده در همه جوامع ولی به ویژه در جوامع جهان سوم و به خصوص در شرایط وجود انحصارهای رسانه‌ای (که عموماً با غیر دموکراتیک بودن سیستم همراه است) بسیار دیده می‌شوند و زبان‌های بی شماری دارند زیرا نه فقط افکار عمومی را به انحراف می‌کشند، بلکه اعتماد به رسانه‌ها و در نتیجه نقش سازنده آنها و ضمانت آنها برای دفاع و استحکام بخشیدن به دموکراسی را نیز از میان می‌برند.

جلوگیری از فساد در حوزه آگهی‌ها نیاز به سالم سازی قدرتمند حوزه بازاریابی و روابط عمومی‌ها دارد. حسابرسی و کنترل بر آگهی‌ها و ایجاد سازوکارهای ارزیابی بازخورد آنها، امری اساسی و ضروری است. همچنین محدود کردن و کاهش دادن آگهی‌های دولتی به حداقل ممکن و به وجود آوردن سازوکارها و ضوابط دقیق، روشن و قابل کنترل برای توزیع آگهی‌ها بر اساس نوع رسانه‌ها، اقداماتی است که می‌تواند به این گونه سالم سازی‌ها کمک کند.

تطبیع و تهدید روزنامه نگاران

در حوزه فساد در رسانه‌ها مهم‌ترین عوامل فسادگر کسانی هستند که در رده‌های مختلف رسانه‌ها به کار مشغولند. مدیران در رده‌های بالا و روزنامه نگاران و خبرنگاران در رده‌های پایین، همگی در معرض وسوسه

مربوط به آگهی (مثلاً میزان بودجه تخصیصی در این زمینه به نسبت در آمد مؤسسه، میزان تاثیر گذاری آگهی‌ها در افزایش درآمد آن، روش‌های توزیع آگهی‌ها بنا بر نوع رسانه‌ها و ...) دارای ضوابط مشخص و قابل کنترل بوده و دولت در این زمینه دست به قانونگذاری بزند و یا باید در این زمینه نیز آزادی مطلق اقتصادی را بپذیرد. نتایج مباحث طولانی که در این زمینه‌ها انجام شده است عموماً در کشورهای توسعه یافته به شکل گیری نهادهای کنترل کننده و در بسیاری موارد به محدود کردن بودجه‌های آگهی انجامیده است زیرا نبود چنین نهادهای ضوابطی بخش بازاریابی را به یک منبع بزرگ فساد مالی تبدیل می‌کرده است. با این وصف کنترل‌ها عمدتاً در حوزه سیاسی (کنترل و محدود کردن بودجه انتخابات و نظارت بر فرایند کمک اشخاص حقیقی و حقوقی به احزاب سیاسی) و در حوزه روابط تجاری (نحوه توزیع آگهی‌ها و بازخورد آنها در تبادلات اقتصادی بین شرکت‌ها و عقد قراردادهای ویژه بین شرکت‌های دولت‌های توسعه یافته و دولت‌های در حال توسعه) متمرکز شده است.

دلیل این امر آن است که فرض بر آن گرفته می‌شود که در کشورهای دارای عقلانیت اقتصادی، هر مؤسسه‌ای بر هزینه‌های خود، از جمله هزینه‌های بازاریابی کنترل داشته و بنابراین فساد را از درون متوقف خواهد کرد. با این حال، این امر در کشورهای جهان سومی که در آنها با فساد گسترده سیاسی - اقتصادی و سهم بسیار بزرگ اقتصاد غیر رسمی در کل اقتصاد سروکار داریم صادق نیست.

در کشورهای مزبور لزوماً میان آگهی و بازخورد آن بر درآمد شرکت رابطه وجود ندارد به این معنی که ممکن است شرکتی (چه دولتی و چه خصوصی) بدون آنکه نیازی به دادن میزان مشخصی آگهی داشته باشد، صرفاً به دلیل فساد مسئولان رده‌های مختلف خود (برای مثال در روابط عمومی‌ها) دست به این کار بزند و از این راه بیشتر از آنکه منافع شرکت تأمین شود، منافع آن افراد فاسد فراهم آید. این امر را می‌توان به خصوص در شرکت‌های دولتی مشاهده کرد زیرا این شرکت‌ها بنا بر تعریف

پزشکی (برای اولویت بخشیدن به استفاده از داروهای جدید غیر ژنریک در برابر داروهای ژنریک) ژورنالیسم اقتصادی (برای لایوشانی فسادهای اقتصادی و مبادلات مشکوک، آشتی دادن افکار عمومی با پروژه های مخرب در محیط زیست و...) و ژورنالیسم سیاسی (برای حمایت از این یا آن حزب یا نامزد انتخاباتی، تمجید از دولت ها و سرپوش گذاشتن بر خلافکاری های آنها...) مشاهده می شود. استفاده از سازوکار توزیع آگهی نیز در این زمینه بسیار دیده می شود. یکی از روش های بسیار رایج برای تطمیع رسانه ها و استفاده ابزاری از آنها به سود عامل فساد انگیز، دادن یا خودداری از دادن آگهی به آنهاست. این امر به خصوص در شرایطی تقویت می شود که بین بخش بازاریابی و بخش تحریریه در یک رسانه تفکیک واقعی و لازم انجام نشده باشد. تبادل کارکنان در بین این دو بخش و یا یکی بودن عامل تهیه گزارش و خبر و عامل گیرنده آگهی بدون هیچ شک و تردیدی به سرعت سازوکارهای فساد را ایجاد کرده و رشد خواهد داد.

تهدید

در مقایسه با روش های تطمیع، روش های تهدید کمتر به کار برده می شوند چون با خطرات بسیار بیشتری برای عامل فسادانگیز همراه هستند. برخی از این روش ها البته این خطر را در برن دارند و یا بسیار کم در بر دارند. برای نمونه، روش منفرد کردن این یا آن رسانه از طریق بایکوت خبری و یا آگهی به آن سبب می شود که رسانه مزبور به ناچار دست به تجدید نظر در رویکردهایش نسبت به مؤسسه یا نهاد مربوطه بزند تا بتواند منابع لازم مالی و یا حتی اخبار و گزارش هایی را که برای انجام کار اصلی خود نیاز دارد به دست بیاورد. در پاره ای موارد دیده شده است که عامل فساد انگیز با ایجاد نوعی انحصار در ارائه آگهی و یا حتی در اطلاع رسانی، تمام رسانه ها و بازاریابان را مجبور به تبعیت از نوعی سازوکار فساد درونی می کند به این معنی که آنها باید برای به دست آوردن آگهی یا گرفتن اطلاع به مؤسسات انحصاری مربوطه مراجع کنند که البته از طریق روابط و بندهای مرئی و نامرئی به شرکت یا مؤسسه اصلی پیوند دارند.

بخشی دیگر از تهدید ها شکل خشونت آمیزتری داشته و می توانند به صورت اخراج خبرنگاران از مؤسسه رسانه ای، زیر فشار گذاشتن و تهدید کردن آنها و افراد خانواده شان، ضرب و شتم آنها، پیرونده سازی های سیاسی و غیر سیاسی برای آنها و حتی به زندان انداختن، آدم ربایی و به قتل رساندن و یا محکوم کردن آنها به زندان و البته در موارد استثنایی به اعدام آنها منجر شود. این روش ها نیز شکل جهانشمول دارند و از حرفه خبرنگاری، حرفه ای بسیار خطرناک ساخته اند که هر سال ارقام قربانیان بیشتری را اعلام می کند.

آنچه در این موارد بیشتر به چشم می خورد، نقش رسانه ها و خبرنگاران در افشا فرایندهای فساد و خلاف های مختلف سیاسی- اقتصادی است، زیرا همانگونه که گفتیم بسیاری از مهم ترین پیرونده های فساد مالی سیاسی در چند دهه اخیر به وسیله رسانه ها افشا شده است. رسانه های جمعی در بسیاری موارد عامل اصلی در بی اعتبار شدن رژیم های فاسد جهان سومی و یا سیاستمداران و احزاب فاسد رژیم های دموکراتیک بوده اند در بسیاری موارد مردمان عادی، اقلیت های قومی و فقرا و محرومان اجتماعی هیچ مدافعی جز خبرنگارانی که با شهامت و پشتکار به دفاع از

آنها برخاسته اند، نداشته اند و تهدید ها و صدماتی که این خبرنگاران قربانی آنها شده اند، بهایی بوده است که در این زمینه پرداخته اند. در کشورهایی چون ایتالیا، روسیه، کلمبیا و ایالات متحده تا کنون ده ها خبرنگار به دلیل مبارزات سرسختانه شان علیه سیستم های مافیایی به قتل رسیده اند و چه بسیار دیگر خبرنگارانی که تحقیقات خود را در نیمه راه، برای حفظ جان خود و نزدیکانشان، رها کرده اند. بنابراین در این زمینه به نظر می رسد که جز از طریق گسترش دموکراسی و آزادی ها و عدالت اجتماعی و جز از طریق از میان بردن کانون های تنش اجتماعی- اقتصادی از جمله سیستم های مافیایی نتوان مانع از تناوم فساد شد. یکی از راه های اساسی که در این زمینه اندیشیده شده است و مسلما باید تقویت شود افزایش مجازات برای تهدید و صدمه زدن به خبرنگاران و مدیران مطبوعات و رسانه هاست، این تشدید مجازات که امروز برای صدمه زدن به برخی از افراد با مشاغل خاص (نظیر ماموران پلیس) وجود دارد، باید شامل کارکنان رسانه ای در بعضی از رده ها نیز بشود تا آنها بتوانند با اطمینان خاطر بیشتری به کارهای خود در جهت دفاع از مخاطبانشان ادامه دهند. دادن شکلی از مصونیت قضایی محدود و کنترل شده به خبرنگاران نیز می تواند نقش آنها را در افشا فساد در جامعه افزایش دهد که در این مورد خاص البته باید سازوکارهای مشابهی نیز برای جلوگیری از گسترش تهمت و افترا و فسادهای مطبوعاتی علیه اشخاص حقیقی و حقوقی در نظر داشت.

روش های بروز فساد رسانه ای

روش های زیر عموماً رایج ترین مواردی هستند که فساد انگیزی در رسانه ها را نشان می دهند:

- ۱- سرپوش گذاشتن بر تحقیقات رسانه ای در پیرونده های فساد اداری، سیاسی، مالی و ...
- ۲- جوسازی و پیرونده سازی های بی پایه برای گرفتن حق السکوت به صورت آگهی یا رپرتاژ آگهی، اخبار ویژه و... به وسیله رسانه ها؛
- ۳- تأثیر گذاری فساد انگیز بر روند توزیع و درج آگهی و رپرتاژ آگهی ها و آگهی های در پرده؛
- ۴- درج شایعات، اخبار دروغین و مبالغه آمیز در جهت تقویت یا تضعیف یک مؤسسه در برابر دریافت رشوه و امتیازات از آن و یا با هدف گرفتن رشوه و امتیازات پس از درج آن موارد؛
- ۵- سکوت و عدم انتشار واقعیات و یا ارائه اخبار و گزارش های جانبدارانه و گزینشی از طریق استفاده از روش های جیدمانی و محتوایی مؤثر بر مخاطبان؛
- ۶- درج اخبار به صورت ناکامل، هدایت شده و هدفمند به منظور تخریب یا تقویت یک مؤسسه یا یک شخصیت حقیقی یا حقوقی؛
- ۷- ارائه تحلیل های جانبدارانه و قرار گرفتن در موضع «کارشناس» خنثی با هدف پنهانی تخریب یا مبالغه بی پایه در باره این یا آن مؤسسه؛
- ۸- اعمال نفوذ (لای) از طریق روابط عمومی ها و تحریریه ها؛
- ۹- ارائه اخبار، گزارش ها و یا انجام مصاحبه های مطبوعاتی جانبدارانه به منظور مطرح کردن و یا تخریب این یا آن شخصیت و تأثیر گذاری بر روند طبیعی اوضاع؛
- ۱۰- به کار گیری روش های «فتی» و نامحسوس رسانه ای به صورت فساد انگیز (استفاده از صفحه بندی، استفاده از رنگ، کاریکاتور، طرح و فرم های خاص، عکس های ویژه، تیربندی های جانبدارانه، جیدمان های

خاص مطالب در صفحه و...)

۱۱- به وجود آوردن لایه های مطبوعاتی - رسانه ای در جهت مسکوت گذاشتن یا تقویت برخی از اخبار و گزارش ها

۱۲- استفاده از ابزارهای شخصی و فردی (اقتدار شخصی، ابزارهای جنسیتی، لایه ها، ...) برای کسب اخبار، آگهی و یا تشویق به اعمال فساد انگیز؛

۱۳- ورود به زندگی شخصی افراد، پیشینه حرفه ای و خانوادگی آنها و حوزه خصوصی ایشان به منظور یافتن دستاویزی برای اعمال فشار بر آنها؛

۱۴- استفاده از روش های تحریک مستقیم و غیر مستقیم برای واداشتن افراد حقیقی و حقوقی به بروز واکنش در جهت برنامه های فساد انگیز؛

۱۵- فروش اطلاعات به دست آمده در تحقیقات رسانه ای به مؤسسات و افراد ذینفع به جای درج آنها در رسانه...

این فهرست را می توان بنا بر موقعیت ها، جوامع و دوره های مختلف تابعی نهایت ادامه داد و تنها بخشی از اشکال بسیار متنوعی را در بر می گیرد که فساد در رسانه ها می توانند از خلال آنها بروز کنند.

وضعیت ایران

موقعیت ایران در زمینه فساد و به ویژه فساد رسانه ای کمابیش از همان طبقه بندی ها و سازوکارهایی تبعیت می کند که در بالا به آنها اشاره شد و البته ایران را باید در زمره کشورهای در حال توسعه به شمار آورد که مشکلات و آسیب های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی در آن به همان کشورها شباهت دارند.

با این وصف گروهی از موقعیت های ویژه در ایران آن را در میان کشورهای مزبور نیز خاص جلوه می دهد. نخستین مساله اساسی در رابطه با کشور ما در آن است که ایران کشوری قدرتمند و ثروتمند در سطح منطقه و در سطح جهان به شمار می آید. این قدرت و ثروت که رابطه ای چرخه ای با یکدیگر دارند به موقعیت ژئوپلیتیک ایران و غنی بودن و سرشاری منابع انسانی (جوان بودن جمعیت و سطح بالای تحصیلات)، توسعه یافتگی نسبی فناوریانه (زیرساختارهای پیشرفته نسبت به بسیاری از کشورهای خاور میانه) توسعه یافتگی اجتماعی نسبتاً پیشرفته) وضعیت مطلوب تر آزادی های رسانه ای، موقعیت بهتر زنان و جوانان، رشد جامعه مدنی و جنبش های اجتماعی، باسوادی و خلاقیت فرهنگی...)، منابع ثروت سرشار (معادن، نفت و به ویژه گاز، موقعیت های طبیعی استثنایی و قابلیت های بالای جذب توریزم)، موقعیت خاص در منطقه (چهارراهی میان قفقاز، اروپا، آسیای جنوبی و کشورهای عربی منطقه خلیج فارس) و بسیاری عوامل دیگر باز می گردد که در مقاله کنونی نیازی به باز کردن بحث در این زمینه نیست.

با این وصف این پتانسیل ها عموماً به دلایل سیاسی (تحریم ها و فشارهای بین المللی از یک سو، تعارض های سیاسی میان جناح ها و کند بودن روند توسعه سیاسی در داخل از سوی دیگر) به نحو مطلوب به بهره برداری نرسیده اند. و همین امر برغم وجود چشم اندازهایی نسبتاً روشن نیاز به تامل بر موانع به خصوص در حوزه فساد به طور عام و فساد رسانه ای به طور خاص را ایجاد می کند. یکی از نخستین مسائل در این زمینه مشکلات ساختاری اقتصاد ایران است.

ایران به مثابه یک کشور نفت و گاز خیز، در طول سی سال گذشته همواره با فشار شدیدی به سوی تک

محصولی شدن اقتصاد خود مواجه بوده است و استراتژی های گوناگون در این زمینه برای خروج از این منطق کمتر موثر بوده‌اند. یکی از دلایل این شکست نسبی نیز آن بوده است که برای بازسازی اقتصاد ایران در شکل مدرن نیاز به سرمایه های بسیار بزرگی وجود دارد که تنها در دست تعداد معدودی از کشورهای ثروتمند است و این کشورها نیز عموماً به دلایل سیاسی از نوعی تحریم اقتصادی ایران به صورت قاطعانه و یا به شکل گزینشی حمایت می کنند.

از سوی دیگر این بازسازی نیاز به خروج دولت به صورت نسبی از حوزه اقتصاد و به وجود آمدن یک بخش خصوصی قدرتمند دارد که در این زمینه نیز به دلایل ساختاری، خصوصی سازی ها انجام شده عموماً در قالب تغییر مالکیت‌ها به وقوع پیوسته کار را به تشکیل کارتل ها یا هولدینگ های نیمه خصوصی - نیمه دولتی که در نهایت در کنترل دولت هستند، رسانده‌اند. در این شرایط وجود قدرت و ثروت به صورت گسترده، طبعاً زمینه را برای گسترش فساد که امروز تقریباً تمام مسئولان از آن شاکی هستند فراهم می آورد.

در این میان، ورود گسترده پول های «کثیف» در طول چند سال اخیر نیز که دولت را وادار به اندیشیدن به سازوکارهای مبارزه با فرایند پول شویی کرده است، مزید بر علت شده و زمینه را برای سوداگری های فساد انگیز بیشتر فراهم کرده است. فرایندهای مخربی که در طول ۴ سال گذشته (۱۳۸۰ - ۱۳۸۴) ابتدا در حوزه سوداگری های زمین و مسکن و سپس در حوزه سوداگری های بورس اوراق بهادار شاهدش بوده‌ایم گویای اشکال رشد حساب گونه هستند که به همان اندازه که رشد حساب ها بیشتر و شتاب زده تر است، انفجار و سقوط های حادثتری را نیز به وجود آورده‌اند.

رشد شدید رسانه های جمعی در طول سالهای پس از جنگ و به ویژه در طول دولت اصلاحات در ۸ سال گذشته، پدیده ای بسیار موفقیت آمیز و یکی از مهم ترین عواملی بود که توانست جامعه ایران را به سوی گشایش هر چه بیشتر فضا و رشد جامعه مدنی سوق دهد. با این همه این رشد در خود نکات منفی ای نیز داشت که یکی از آنها بالا گرفتن فرایندهای فساد در رسانه ها بود.

بالا رفتن بودجه های تبلیغاتی مؤسسات خصوصی و دولتی، و همچنین بالا رفتن هزینه های انتخاباتی (که خوشبختانه با گروهی از قانونگذاری ها محدودیت یافتند)، بالا رفتن سرمایه گذاری های داخلی و خارجی، ورود سرمایه های خارجی به صورت قراردادهای بای بک، بالا رفتن شدید درآمد نفتی (که خوشبختانه از طریق ایجاد صندوق ذخیره ارزی آثار مخرب آن بر اقتصاد کشور تا اندازه‌ای کنترل شد)، و ... از عواملی هستند که پتانسیل هایی برای رشد فساد در حوزه رسانه ای به وجود آوردند. در این میان، ورود گسترده گروهی از نیروهای جوان و کم تجربه به عنوان خبرنگار و رونامه نگار هر چند اکثریت آنها افرادی سالم و در پی انجام شرافتمندانه کار خود هستند، به برخی از عناصر فساد انگیز و فسادگر نیز امکان داد که از این طریق به جمع این گروه حرفه ای بپیوندند.

بدین ترتیب رفته رفته و متأسفانه همان روندها و فرایندهایی که در بالا درباره اشکال و سازوکارهای

فساد رسانه ای به آنها اشاره شد در ایران نیز پدید آمدند و جامعه ما را با خطرات گوناگون مواجه ساختند. با این وصف، با توجه به جوان بودن بخش رسانه ای ما هنوز امکان آن وجود دارد که از رشد فساد جلوگیری شود.

ایجاد ضوابط و قواعد کنترل کننده و ایجاد ثبات و تقویت حرفه خبرنگاری می تواند در این زمینه بسیار موثر باشد. ایجاد یک میثاق حرفه روزنامه نگاری که در دی ماه گذشته به وسیله دکتر کاظم معتمد نژاد به انجمن های حرفه ای روزنامه نگاران تحویل شد، می تواند قدمی بسیار مثبت در این زمینه تلقی شود که بدون شک باید آن را از طریق ایجاد یک کمیسیون اخلاقی نظارت بر سلامت در رسانه های جمعی تکمیل کرد. موقعیت بورس اوراق بهادار در ایران از بسیاری جهات در این چارچوب قابل تأمل است.

پیش از هر چیز باید بر این نکته پای فشرده که وجود بورس و تقویت آن ضرورتی اجتناب ناپذیر برای خروج از منطق اشکال سنتی پس انداز و سرمایه گذاری مالی است و بنابراین هر قدمی که برای اعتدالی بورس و سالم سازی آن و به ویژه تعمیم دادن به آن و باز کردن جا برای سرمایه گذاران کوچک و دراز مدت و سبدهای سرمایه گذاری و سازوکارهای جدید مالی برداشته شود، قدمی برای اعتدالی اقتصاد و سالم سازی و عقلانی کردن آن است.

با این همه باید اعتراف کرد که در حال حاضر فاصله زیادی بین این موقعیت آرمانی و وضعیت موجود داریم. فاصله ای که جا را برای انواع سوداگری ها گشوده است. این گونه از سوداگری ها که در سالهای اخیر در بورس زمینه ای همچون مسکن و کالاهای سرمایه ای پیشین (سکه، ارز، خودرو، موبایل...) و غیره می دیدند، ضربات سنگینی به فرایند سالم گسترش بورس در ایران وارد کردند که از آن جمله می توان به رشد های حساب گونه و غیر عقلانی شدن فرایندهای مالی برخی از موسسات (برای مثال بالاتر بودن درآمدهای غیر عملیاتی شرکت ها نسبت به درآمدهای عملیاتی آنها) حاضر در بورس اشاره کرد.

نوسانی شدن شدید این بازار و بروز پدیده «عصبی شدن» در آن نسبت به وقایع داخلی و خارجی که حساسیتی بیش از اندازه و غیر منطقی را نشان می دهد، بیشتر گویای همین سوداگری ها و بعضاً تقویت آنها به وسیله ابزارهای فساد رسانه ای است تا گویای وجود رابطه ای منطقی میان ارزش سهام و این وقایع. برای آنکه صرفاً مثالی کوچک بزنیم می توان این پرسش را مطرح کرد که در طول سه سال گذشته که بورس تهران به شدت رشد کرده و گاه تا حد ۱۰۰۰ درصد در بعضی از سهام به افزایش قیمت دست یافته است و شاخص ها به صورتی باور نگرینی رشد کرده‌اند، آیا موقعیت ایران از لحاظ داخلی یا بین المللی بهتر از موقعیت کنونی آن بوده است؟ پاسخ روشن است. نه آن رشد و نه این نزول. رابطه ای منطقی را با حوادث جهانی و حتی داخلی نشان نمی دهد.

زمانی که کارشناسان و تحلیل گران مالی ناچار به اذعان آن هستند که حتی میان موقعیت واقعی تولیدی شرکت ها و وضعیت سهامشان رابطه منطقی وجود ندارد (درآمدهای غیر عملیاتی و عملیاتی) چگونه می توان ادعا کرد که چنین رابطه ای با وقایع سیاسی

اقتصادی در ایران و جهان می توانند منطقی غیر فساد انگیز داشته باشند.

بنابراین در این زمینه عقل حکم می کند که آرامش به بازار برگشته و صفحات بورس روزنامه‌ها و مجلات بیشتر دیدگاه هایی دراز مدت و تحلیلی هایی ساختاری را هدف بگیرند تا روابطی بلا فصل را به دخالت وقایع یا اشخاص در سرنوشت این بازار.

نتیجه گیری

فساد یکی از مخرب ترین پدیده های است که حوزه های اقتصادی و سیاسی را در عمیق ترین ارکان آنها تهدید می کند. بازارهای اقتصادی به دلیل فساد، رقابتی بودن خود را از دست می دهند و به سوی انحصاری شدن پیش رفته و به همین دلیل نیز از رشد سالم باز می مانند.

در حوزه سیاسی نیز فساد سبب کاهش رشد توسعه سیاسی و یا اصولاً توقف کامل آن و حتی به وجود آمدن فرایندهای بازگشت به عقب می شود. جامعه ای که نتواند فساد را در خود از میان برده و یا لاقط آن را محدود و مهار کند در حقیقت حکم مرگ و اضمحلال خود را در کوتاه یا دراز مدت امضا کرده است.

رسانه ها از ابتدای پدید آمدن جامعه مدرن یکی از مهم ترین ابزارها برای تقویت جامعه مدنی و کمک به شهروندان برای دفاع از حقوق خود چه در برابر دولت ها و چه در برابر صاحبان قدرت و سرمایه بوده‌اند و این رسالت حقیقی آنها و دلیل اصلی وجودی آنها به شمار می رود. البته هر چند در جهان کنونی فاصله زیادی با این موقعیت آرمانی برای رسانه ها داریم و متأسفانه وجود انحصارهای بزرگ رسانه ای در قالب غول های بزرگ و کوچک عاملی اساسی است که آنها را از عمل کردن به این رسالت باز می دارد، می توان امیدوار بود که با رشد نوعی آگاهی جهانی و نوعی وجدان جدید بشری - که به صورتی متناقض حاصل همان پدیده جهانی شدن است که در پی نابودی این وجدان بود - بتوان این روند را تغییر داد و رسانه ها را به جایگاه اصلی شان بازگرداند.

امروز در ایران و در جهان بخش بزرگی از دست اندرکاران رسانه ها با تکیه بر وجدان کاری و اخلاق حرفه ای خود، رسالت اصیل خویش را به تحقق درآورده و تداوم می بخشند و آنچه در این مقاله آمد صرفاً به مثابه کمک به افشای فرایندهای فساد انگیزی است که در صورت لجام گسیختگی می توانند نه فقط اعتبار رسانه ها را به کلی از میان بردارند بلکه همچنین به دلیل از میان رفتن این ابزارهای ارزشمند دفاع از حقوق جامعه مدنی و سلامت اقتصادی - سیاسی در جامعه، جوامع انسانی را با خطر زوال و نابودی روبرو کنند.

منابع

- Dimitrova, M., 2003, Media Against Corruption, University of Missouri, Columbia
<http://Anticorruptio.bg>
 Vogl, F., 2005, The Media and Corruption, Transparency International
www.ioiacc.org
www.syberwux.com
<http://www.paclii.org> (Advanced Pacific Legal studies)