



اشاره:

حمله تروریستی روز یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ به ایالات متحده نشانگر آن بود که ما در یک دهکده جهانی شکننده، آسیب‌پذیر و به هم وابسته زندگی می‌کنیم. ولی در این دهکده از صمیمیت ارتباط رودررو میان اهالی آن خبری نیست. ما در دنیای عمدتاً رسانه‌ای شده‌ای به سر می‌بریم که توسط انحصارهای رسانه‌ای دولتی یا سازمان‌های رسانه‌ای تجاری ذی‌نفعی اداره می‌شود که تصاویر «دیگری» را تهیه می‌کنند. پیشبرد کالاها و هویت‌های خاص، مشغولیات ذهنی دو سیستم رسانه‌ای دولتی و تجاری را تشکیل می‌دهند. بنابراین، دو سیستم مزبور بر آن هستند که از طریق انشقاق، مبالغه و شرور جلوه دادن «آنها» در برابر «ما»، تنش‌های بین‌المللی را تشدید کنند. آیا سیستم رسانه‌ای جایگزینی وجود دارد که روزنامه‌نگاری صلح را به خاطر حصول شناخت بین‌المللی و میان فرهنگی توسعه بخشد، مقاله حاضر استدلال می‌کند که روزنامه‌نگاری از لحاظ اخلاقی مسؤولانه، از شرایط حتمی و اجتناب‌ناپذیر روزنامه‌نگاری صلح است. تاکنون، هسته مرکزی اصول اخلاقی رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران منفرد بوده‌اند. ولی این روزنامه‌نگاران منفرد در بافت نظام‌های رسانه‌ای نهادی، ملی و بین‌المللی عمل می‌کنند. در یک دنیای جهانی شده، اخلاق رسانه‌ای باید تنها از لحاظ حرفه‌ای بلکه از لحاظ نهادی، ملی و بین‌المللی نیز مورد بحث و بررسی قرار گیرد. این اصول اخلاقی، باید بر توافقات بین‌المللی استوار باشد که پیش از این حق ارتباط را به عنوان یک حق انسانی به رسمیت شناخته‌اند. با وجود این، اصول اخلاقی بدون وجود مصوبات و چارچوب‌های نهادین متناسب، غالباً به آرزوهای دست‌نیافتنی تبدیل می‌شوند. برای رسیدن به کثرت‌گرایی یا پلورالیسمی از محتوا که تنوع و پیچیدگی جهان را بازتاب دهد، مقاله حاضر، خواستار پلورالیسمی از ساختارهای رسانه‌ای در سطوح محلی، ملی و جهانی است. این مقاله با ارائه پیشنهادهایی برای پیشبرد و توسعه روزنامه‌نگاری صلح از طریق آزادی، تعادل و تنوع بیشتر در بازنمودهای رسانه‌ای، پایان می‌پذیرد.



روزنامه‌نگاری صلح؛

بحثی در زمینه اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی

نویسنده: دکتر مجید تهرانیان

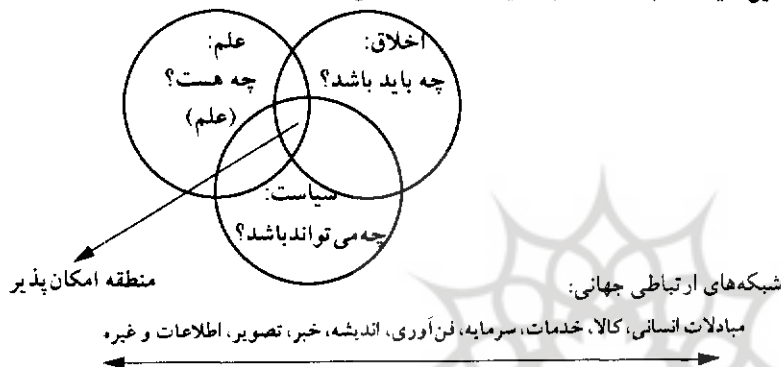
ترجمه: حسن نورائی‌بیدخت

جدول ۱. اخلاق ساختاری و حرفه‌ای رسانه: یک دیدگاه کلی

حرفه‌ای:	اصول محوری	امنیت، رعایت حریم خصوصی، دقت، صحت، تنوع، بی‌طرفی، حق تألیف (کپی‌رایت) صلح و تفاهم بین‌المللی
خودکامه	نظم	مالکیت و کنترل عمدتاً دولتی مثل کره شمالی
آزادپخواه	آزادی	مالکیت و کنترل عمدتاً تجاری مثل ایالات متحده آمریکا
مساوات‌طلب	برابری	مالکیت و کنترل عمدتاً حزبی انتخابی مثل هلند
جماعت‌گرا	همبستگی	مالکیت و کنترل عمدتاً جامعه مثل؟؟

شکل ۱.

مسائل سیاست: چه هست؟ چه باید باشد؟ و چه می‌تواند باشد؟



جنگ متمادی داراها علیه ندارها رسیده‌ایم که ظاهری فرهنگی دارد. در برابر کالاپرستی جهانی شدن، هویت پرستی به محمل ایدئولوژیکی گروه‌های حاشیه‌ای تبدیل شده است. بنجامین باربر (۱۹۹۵) آن را «جهاد علیه دنیای مک دونالدز MC World خوانده است. در مقابل بنیادگرایی بازار لیبرالیسم نو، بنیادگرایی قومی و مذهبی شعار تازه جنگ شده است. در مقابل جهان وطنی فرامردن مرکزها، وفاداریهای خویشاوندی و قبیله‌ای پیش‌مردن، گرایش فرهنگی مناطق پیرامونی را تشکیل می‌دهد. از آنجا که دنیای صنعتی پیشرفته قدرتمند هست ولی در برابر خرابکاری و اقدامات غافلگیرانه بسیار آسیب‌پذیر است، سلاح جدید «تروریسم شوک» مرگبار و تأثیرگذار است. در آینده، این تروریسم ممکن است از جنگ‌افزارهای کشتار انبوه دیگر نیز استفاده کند. نوع تسلیحاتی که احتمالاً در آینده مورد استفاده تروریست‌های دولتی و غیردولتی قرار خواهد گرفت

پیدایش نظام جهانی تازه‌ای را شاهد هستیم که شکاف‌های فزاینده در درون و میان کشورها از خصوصیات آن است. ثالثاً، ما اکنون در یک ُتنگ جهانی زندگی می‌کنیم که در آن بریزوپاش‌های هالیوود و نیز کودکان قحطی‌زده آفریقا برای همگان نشان داده می‌شود تا آن را بر صفحات تلویزیون‌های خود تماشا کنند. حسادت و نفرت پدید آمده بر اثر ارتباطات جهانی ظاهراً از احترام و بردباری و درک و شناخت متقابل پیشی گرفته است. طی دهه گذشته، قدرت‌های غربی نشان داده‌اند که می‌توانند به کمک جنگ افزارهای پیشرفته و بدون آن که زبان‌های چندانی متوجه خودشان باشد، دشمنان خود را نابود سازند. در نتیجه، تروریسم به جنگ‌افزار کشورها و گروه‌های ضعیف‌تر تبدیل شده است. در این مورد، «دشمن» نه یک حکومت قلمرویی بلکه احساسی از یک خشم و نفرت شدید فراگیر علیه شیوه‌ای است که جهان طبق آن اداره می‌شود. ما به شکل تازه‌ای از سیاست و

«شاید باریکه‌ای از زمین بی‌طرف وجود داشته باشد که بتوانیم روی آن بایستیم و چنین رویدادهایی را به طور عینی گزارش کنیم. ولی اگر چنین باریکه‌ای وجود داشته است، اکنون به زیرآب‌های یک آگاهی فرامردن فرو رفته است که جریان‌های نمود و واقعیت در آن درهم می‌آمیزند و بی‌طرفی مورد نظر شانون Shannon به داخل دریا سرازیر می‌شود. از واقعیت‌های محدود و به وضوح ترسیم شده‌ای که ما بتوانیم از آنها گزارش تهیه کنیم خبری نیست. ما همواره آنجا هستیم، و در محاسبات طرف‌های مناقشات و کشمکش‌ها از بلفاست تا بوسنی، به حساب می‌آیم.

جک لینچ، هراللد، گلاسکو
Jake Lynch, The Herald,
Glasgow
(www. Peace and conflict.org)

مقدمه

روز یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ شاید نقطه عطفی در تاریخ جهان به شمار رود. این روز نشان داد که ما در یک دهکده جهانی شکننده و به هم وابسته زندگی می‌کنیم. این روز همچنین نشان داد که اهالی دهکده جهانی درک نادرستی از همدیگر داشته و نسبت به هم احساس نفرت می‌کنند. آنان که در یک دنیای عمدتاً رسانه‌ای شده زندگی می‌کنند، گروگان تصاویری هستند که از طریق رسانه‌های همگانی از «دیگری» دریافت می‌دارند. یک آپارتاید رو به رشد جهانی رفته رفته آنان را از همدیگر جدا ساخته و در قرن‌ها و اردوگاه‌های مخالف جای می‌دهد (UNDP، ۱۹۹۹؛ تهرانیان، ۲۶-۱۱-۱۹۹۹) تروریسم جهانی ظاهراً نتیجه مستقیم این آپارتاید، خشم و نفرت ناشی از آن، و تکثیر و ازدیاد سلاح‌های کشتار انبوه است.

از قرار معلوم، این مسأله سه ویژگی به هم مرتبط دارد. اولاً ما طی چهل سال گذشته، افزایش اقدامات تروریستی‌ای را شاهد بوده‌ایم که توسط بازیگران دولتی و غیردولتی صورت گرفته است. ثانیاً، ما

چگونه است؟

۲. چنانچه بخواهیم از ارزش‌های دموکراتیک جریان آزاد اطلاعات، دسترسی برابر، و تفاهم بین‌المللی محافظت کرده و در عین حال ارزش‌های اخلاق رسانه‌ای دقت، صحت، تکثر و بی‌طرفی را رعایت کنیم، تأمین‌کنندگان رسانه‌ها و تدوین‌گران ضوابط و مقررات آنها چه باید بکنند؟

۳. برای پرکردن شکاف بین آنچه که در اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی وجود دارد و آنچه که باید وجود داشته باشد چه می‌توان کرد؟

مقاله حاضر با اشاره به فرایندهای اخیر در ارتباطات بین‌المللی و پوشش رسانه‌ای امور بین‌المللی، استدلال‌های خود را به اثبات می‌رساند.

چه هست؟ پان کاپیتالیزم رسانه‌ای طی سه دهه گذشته (۱۹۷۰-۲۰۰۰)

جدول ۲. تحول رسانه‌های جهانی: تکنولوژیکی، ساختاری و فرهنگی

تحول	تکنولوژیکی	ساختاری	فرهنگی
تکنولوژیکی	رقمی شدن	همگرایی	ریزه‌سازی
ساختاری	جهانی شدن	محلی شدن	پاره‌پاره شدن
فرهنگی	فراملی شدن	قبیله‌شدن	برقراری دموکراسی

رسانه‌های جهانی، تحولات و دگرگونی‌های تکنولوژیکی و ساختاری عمده‌ای را پشت سرگذاشته و به نفوذ چشمگیر سیستم‌های رسانه‌ای ملی منتهی شده‌اند. این امر از طریق ماهواره‌های پخش مستقیم (DBS)، ماهواره‌های مدارپایین، تلفن دیجیتال، اینترنت و نیز رسانه‌های خرد از قبیل نوارهای صوتی، نوارهای تصویری، دیسک فشرده (CD)، کامپیوترهای کیفی (Lap tops)، کامپیوترهای دستی (Palm tops) تلفن بی‌سیم و اینترنت، انجام پذیرفته است. ارتباطات بین‌المللی در واقع یک دنیای بدون مرز به وجود آورده است. اگر چه

■ در یک دنیای جهانی شده، اخلاق رسانه‌ای باید نه تنها از لحاظ حرفه‌ای بلکه از لحاظ نهادی، ملی و بین‌المللی نیز مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

■ روز یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ شاید نقطه عطفی در تاریخ جهان به شمار رود. این روز نشان داد که ما در یک دهکده جهانی شکننده و به هم وابسته زندگی می‌کنیم.

به طرف اولویت‌های اخلاقی مخاطبان خود گرایش دارند. یک سیستم رسانه‌ای مختلط، سیستمی مرکب از چهار نمونه ذکر شده بالاست. مقاله حاضر استدلال می‌کند که اخلاق رسانه‌های حرفه‌ای ممکن است در یک سیستم رسانه‌ای مختلط که در آن پلورالیسم ساختارها به سوی پلورالیسم محتوا و جرح و تعدیل‌های گزارش خبری تمایل پیدا می‌کند، بیشترین پیشرفت را داشته باشد.

از آنجا که گرایش سیستم‌های رسانه‌ای دولتی و تجارتي به این است که «آنها» را

وحشتناک‌تر از آن است که بتوان تصور کرد.

در عین حال، سرویس‌های خبری جهانی، شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و اینترنت، شیوه ارتباطات جهانی را دگرگون ساخته‌اند. اگر چه سیستم رسانه‌ای تجارتی در کشورهای پیشرفته‌تر تحت سلطه انحصار چند جانبه‌ای متشکل از نه شرکت رسانه‌ای فراملیتی قرار دارد ولی انحصارهای رسانه‌ای دولتی جریان اطلاعات و اخبار را در اکثر کشورهای کمتر توسعه یافته، تحت کنترل دارند. در

دنیایی این چنین تحت کنترل انحصارهای رسانه‌ای دولتی و تجارتي (رجوع شود به جدول ۱)، آیا این امکان وجود دارد که روزنامه‌نگاران صلح مبتنی بر اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی توسعه یابند؟ سیستم‌های رسانه‌های دولتی به واسطه خصایل عمدتاً مستبدانه‌ای مشخص می‌شوند که نظم داخلی و امنیت ملی هدف اصلی‌شان به حساب می‌آید.

سیستم‌های تجارتي به طرف اخلاقیات آزادی، از جمله حقوق مالکیت و کسب حداکثر منافع گرایش دارند. سیستم‌های رسانه‌ای عمومی از قبیل بی‌بی‌سی (BBC) و ان‌اچ کی (NHK) انگاره‌ای از سرویس عمومی به دست می‌دهند که در اصل با مفاهیم فرهنگی نخبه‌گرایانه تبیین می‌شود اما به طرز فزاینده‌ای براه رقابت رسانه‌های تجارتي از بین می‌رود. سرانجام، به سیستم‌های رسانه‌ای جامعه مدنی از جمله سیستم‌های متعلق به سازمان‌های مذهبی یا کارگری می‌رسیم که

در برابر «ما» قرار داده، دراماتیزه کرده و شرور جلوه بدهند، آیا ممکن است سیستم جایگزینی برای پیشبرد تفاهم بین‌المللی و صلح جهانی، وجود داشته باشد؟ از زمان فراخوان یونسکو برای یک نظم نوین جهانی ارتباطات و اطلاعات در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، این سؤال، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان رسانه‌ای را به خود مشغول داشته است. مقاله حاضر روی سه سؤال به هم پیوسته (رجوع شود به شکل ۱) متمرکز است:

۱. از لحاظ مالکیت، کنترل و جریان پیام‌ها، وضعیت فعلی رسانه‌های جهانی

سیستم‌های تجارتمی بر محتوای اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده استیلا دارند، ولی سیستم‌های دولتی - غالباً به گونه‌ای ناموفق - می‌کوشند تا از طریق اعمال سانسور در درون حاکمیت‌های ارض خود، جریان اطلاعات را کنترل کنند.

سه فرایند تکنولوژیکی ویژگی‌های رسانه‌های جهانی را تشکیل می‌دهد: دیجیتالسازی شدن (دیجیتالیزاسیون)، همگرایی، ریزه‌سازی (میناتوریزاسیون)، این تحولات تکنولوژیکی سه پیامد ساختاری داشته است: جهانی‌شدن، محلی‌شدن و پاره پاره شدن، تغییرات ساختاری به نوبه خود به سه الگوی فرهنگی تازه منجر می‌شود: فراملی شدن، قبیل‌های شدن و برقراری دموکراسی (دموکراتیزاسیون). به منظور درک بیشتر قضیه، جدول (۲) همه این فرایندها را در یک ماتریس جای داده است.

در طول دهه ۱۹۷۰، فرایندهای تکنولوژیکی نسبتاً آشکار شد و آن هنگامی بود که صنایع تلفن و کامپیوتر از طریق دیجیتالیزاسیون تلاقی کردند. در ایالات متحده، دیجیتالیزاسیون تعدادی از شرکت‌های کوچک‌تر تلفن از قبیل اسپرینت Sprint، لانگ دیستانس یواس ای USA و Long Distance، و ام سی آی MCI را قادر ساخت تا به طرز مؤثری با انحصار تلفن عمومی آمریکا یعنی «ای تی اند تی» AT&T به رقابت بپردازند. در نتیجه این تحول تکنولوژیکی و دعاوی حقوقی، دو شرکت معظم تلفن و کامپیوتر (AT&T و IBM) سرانجام توافق کردند تا در قلمروهای انحصاری همدیگر داخل شوند (تانستال، Tunstall، ۱۹۸۶). حکم تراضی ۱۹۸۴ قاضی هارولد گرین، که به تقسیم شرکت AT&T به شرکت بل لابراتوریز (Bell Laboratories) و هفت شرکت تلفن منطقه‌ای منجر شد، نتیجه این توافق بود. تقسیم AT & T متعاقباً در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، هجوم دیوانه‌وار

■ تروریسم جهانی ظاهراً نتیجه مستقیم آپارتاید، خشم و نفرت ناشی از آن، و تکثیر و ازدیاد سلاح‌های کشتار انبوه است.

■ ما اکنون در یک تُنگِ جهانی زندگی می‌کنیم که در آن بریزوبیاش‌های هالیوود و نیز کودکان قحطی‌زده آفریقا برای همگان نشان داده می‌شود.

بخشیده‌اند. تأثیر مثبت این فرایند تکثیر و ازدیاد برنامه‌ها، سرویس‌ها و صنایع رسانه‌ای است. تأثیر خالص آن تمرکز جهانی بی‌سابقه قدرت رسانه‌ای در دستان چند شرکت چند شاخه است.

دومین فرایند تکنولوژیکی یعنی همگرایی فن‌آوری‌ها و صنایع، نتیجه آشکار فرایند اول است. در سال ۲۰۰۰، ادغام امریکن ان لاینز "AOL" (بزرگ‌ترین تأمین‌کننده اینترنت در جهان) با تایم - وارنر (بزرگ‌ترین امپراتوری مطبوعاتی، تلویزیونی و کابلی) نشانه‌ای از این همگرایی است. جدول (۳) تاریخچه‌ای از این تحول ساختاری مستمر به دست می‌دهد. فرایند همگرایی نشان‌دهنده ضرورت تکنولوژیکی ادغام و تلفیق میان محتوا، کانال انتقال، و به کارگیری کامپیوتر در مجموعه‌ای از رسانه‌ها بوده و به یک سیستم رسانه‌ای دیجیتال جهانی منجر می‌شود (اکونومیست، ۱۲ فوریه ۱۹۹۴).

در گذشته صنعت «امریکایی» به رسانه‌های جهانی اطلاق می‌شد (تانستال ۱۹۷۷). ولی اکنون، این رسانه‌ها را باید با صفت «سه جانبه» یعنی اروپایی، امریکایی، ژاپنی مشخص کرد. اکثر شرکت‌های چندشاخه رسانه‌ای جهانی امریکایی هستند، اما شرکت‌های چندشاخه آلمانی، انگلیسی، کانادایی، فرانسوی و ژاپنی نیز در میان پانزده شرکت چندشاخه برتر جهان از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. آلمان، کانادا، فرانسه و استرالیا صادرکنندگان عمده هستند؛

شرکت‌ها را به سوی ادغام سبب شده و تعداد ثه شرکت چند شاخه‌ای رسانه‌ای تشکل یافت که بازارهای رسانه‌ای جهان را تحت کنترل قرار داده‌اند. این شرکت‌ها عبارتند از امریکن آن لاین، تایم وارنر، جنرال الکتریک، ای تی اند تی، دیزنی، سونی، نیوز کورپوریشن، ویا کوم، سیگرام، و برتلزمن (برای کسب اطلاعات بیشتر رجوع شود به <http://www.Fair.org/extra/9711/gmg.html>)

آنچه که این ثه شرکت فراملیتی را متمایز می‌سازد این است که دارای شبکه‌های توزیع جهانی هستند (Mc Chesney 1998:4) که حدود ۹۰ درصد بازار اکثر زمینه‌های رسانه‌ای، از چاپی گرفته تا فیلم، پخش رادیو و تلویزیونی، تلویزیون کابلی، ماهواره، موسیقی، ورزش و اینترنت را در برمی‌گیرد. در حالی که در گذشته، رسانه‌های تجارتمی عموماً از نوع انحصارهای چندگانه افقی در بازارهای داخلی خودشان بودند، سیستم جدید رسانه‌های جهانی به سرعت به سوی ادغام افقی و نیز عمودی شتافت. در گذشته، انحصارهای چندگانه یک بازار رسانه‌ای داخلی واحد از قبیل چاپ، تلویزیون یا تلویزیون کابلی را در اختیار داشتند (بساغدیکیان ۱۹۹۲). شرکت‌های چند شاخه جدید در زمینه تمام رسانه‌ها و زمینه‌های مرتبط با آن از جمله ورزش و موسیقی فعالیت متقابل دارند. خصوصی‌سازی و سیاست‌های مقررات‌زدایی دو دهه آخر قرن بیستم و نیز همگرایی تکنولوژیکی، این روند را سرعت

انگلستان و ایالات متحده واردکنندگان عمده‌اند (Castells, 1999:256). ولی از طریق مالکیت به هم وابسته، نه شرکت چند شاخه برتر جهان کاملاً درهم تنیده شده‌اند. کاپیتالیسم رسانه‌ای جدید، دیگر دقیقاً به یک ملیت واحد مربوط نمی‌شود. بنابراین می‌توان آن را «پان کاپیتالیسم رسانه‌ای» خواند زیرا از لحاظ توزیع و مالکیت متقابل جنبه جهانی دارد. علایق آن عمدتاً متوجه سهامدارانی است که در سطح جهان پراکنده‌اند. راهبردهای آن برای بقا و کامیابی گستره جهانی دارد. به گزارش جان گپر John Gapper, 1998 «گروه‌های رسانه‌ای اروپا در ۲۷ درصد تمام ادغام‌ها و اکتساب‌های انجام گرفته در بخش رسانه‌ها

صورتی جهشی، به سیستم تلفن دست پیدا کنند. اختراع و اشاعه فزاینده کامپیوترهای کیفی و دستی و نیز تلفن اینترنتی بی‌سیم، موجب شده است که میلیون‌ها تن از مردم کشورهای کمتر توسعه یافته بدون نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه‌های کامپیوترهای بزرگ - و رومیزی پرهزینه، به اخبار، داده‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده دسترسی داشته باشند.

به خاطر آن که درباره دسترسی جهانی به رسانه‌ها، شتابزده اظهار نظر نکرده باشیم، باید گفت که داده‌های بانک جهانی (۱۹۹۸/۹۹:۶۴) از وجود رابطه تنگاتنگی میان درآمد و دسترسی به تلفن خبر

یافته‌اند (اسمیت، ۱۹۹۹:۸۴-۸۵). تعداد خطوط تلفنی توکیو از تعداد آن در کل افریقا بیشتر است. اگر چه تلفن‌های سلولی به طرز چشمگیری در کشورهای کمتر توسعه یافته رواج یافته است ولی کاربران آنها را عمدتاً شهروندان طبقه متوسط و بالاتر تشکیل می‌دهند. در زمینه رسانه‌های همگانی نیز شاهد یک توسعه نامتعادل هستیم (اسمیت، ۱۹۹۹:۸۴-۸۵). در سال ۱۹۹۶، در کشورهای عضو سازمان عمران و همکاری اقتصادی (OECD)، در ازای هر هزار نفر تعداد ۵۰۰ الی ۷۰۰ دستگاه تلویزیون و در سایر نقاط جهان، در ازای هر هزار نفر تعداد ۵۰ الی ۱۰۰۰ دستگاه تلویزیون وجود داشت. در مورد مطبوعات نیز وضع همین‌گونه است و شکاف جهانی از لحاظ میزان خوانندگان روزنامه‌ها از این هم بیشتر است. در کشورهای عضو OECD در ازای هر یک هزار نسخه روزنامه، تعداد ۳۰۰ خواننده و بیشتر وجود دارد. در کشورهای کمتر توسعه یافته، این نسبت به مراتب کمتر از این است. به مدد هزینه‌های کمتر، انتشار جهانی رادیو و دستگاه‌های ضبط صوت به گونه‌ای شکاف بین کشورهای بیشتر توسعه یافته و کشورهای کمتر توسعه یافته را کاهش داده است.

تحولات تکنولوژیکی به ناچار به دگرگونی‌های ساختاری در صنایع رسانه از جمله جهانی شدن، محلی شدن، و پاره‌پاره شدن منجر شده است. محلی شدن به اندازه جهانی شدن اهمیت دارد. رسانه‌های تجاری پیش از این دریافته‌اند که اخبار محلی و برنامه‌های سرگرم‌کننده به مراتب بیش از واردات خارجی جاذبه دارد. هزینه تولید ظاهراً عامل عمده‌ای در بازداشتن رسانه‌های جهانی از تولید منو (menu)های رسانه‌ای محلی شده به شمار می‌رود. به واسطه اقتصادهای میزان، قیمت فروش فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی امریکایی در سطح جهان در

■ **حسادت و نفرت پدید آمده بر اثر ارتباطات جهانی ظاهراً از احترام و بردباری و درک و شناخت متقابل پیشی گرفته است.**

■ **طی دهه گذشته، قدرت‌های غربی نشان داده‌اند که می‌توانند به کمک جنگ افزارهای پیشرفته و بدون آن که زیان‌های چندانی متوجه خودشان باشد، دشمنان خود را نابود سازند.**

می‌دهد. تراکم تلفن و درآمد سرانه رابطه‌ای مثبت دارند و این درحالی است که به نوبت نشستن برای استفاده از سرویس تلفن نشان‌دهنده یک تقاضای مهار شده در کشورهای کمتر توسعه یافته است.

داده‌های بانک جهانی (۱۹۹۸/۹۹:۶۹) همچنین از وجود نابرابری عظیمی میان تراکم تلفن در مراکز شهری و روستایی در تمام مناطق جهان به ویژه در افریقا، آسیا و امریکای لاتین خبر می‌دهد. از قرار معلوم، رسانه‌ها به گونه‌ای نامتعادل در درون ملت‌ها و بین ملت‌ها توزیع شده است. حدود ۹۰ درصد کاربران اینترنت در امریکای شمالی، اروپا و ژاپن تمرکز

در سطح جهان در نیمه اول سال ۱۹۹۸، مشارکت داشتند... به طور کلی، معاملات ادغامی و اکتسابی در صنایع ارتباطات و رسانه‌ها، در نیمه نخست آن سال ۱۵ درصد افزایش یافت و این در حالی بود که ارزش این معاملات دو برابر شده و به ۲۹۲ میلیارد دلار رسید.

سومین فرایند تکنولوژیکی یعنی «ریزه‌سازی»، سبب می‌شود که رسانه‌ها با سهولت بیشتر و با هزینه‌ای کمتر در دسترس تعداد بیشتری از کاربران قرار گیرد. به طور مثال، گسترش تلفن همراه، به کشورهای کمتر توسعه یافته امکان داده است که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در زمینه کابل هم محور، به

پایین‌ترین سطح قرار دارد حال آن که هزینه‌های تولید آن بالاتر از همه است. صرف‌نظر از برخی دولت‌ها که شدیداً از بابت حفظ هویت ملی خود نگران هستند (مثلاً فرانسه، کانادا و ایران)، سایر کشورهای جهان به سوی خرید محصولات رسانه‌ای آمریکا گرایش دارند. با وجود این، در برخی از مناطق جهان، اقتصاد میزان به اندازه‌ای هست که برنامه‌های رسانه‌ای منطقه‌ای بسیار سودبخش تولید کند. هند، نه هالیوود، بزرگ‌ترین تهیه‌کننده و صادرکننده فیلم‌های سینمایی است. برزیل، مکزیک، هنگ‌کنگ و مصر برنامه‌هایی رسانه‌ای تهیه می‌کنند که برای مخاطبان منطقه‌ای عظیمی در امریکای لاتین، چین و دنیای عرب جاذبه بسیار دارد. سریال‌های تلویزیونی و موسیقی ژاپنی نیز در آسیا طرفداران بسیار دارد (ایتو، Ito، ۱۹۸۹). انحصارهای چندگانه رسانه‌های جهانی در شناخت توانش یا پتانسیل بازرگانی محلی شدن و منطقه‌ای شدن برنامه‌سازی، سرعت عمل داشته‌اند. رسانه‌های تجارتي محلی و جهانی یک علاقه مشترک دارند و آن کسب سود یا منفعت است. و نه با رقابت، بلکه از طریق دست به دست هم دادن است که آنها می‌توانند منافع خود را به حداکثر برسانند. رسانه‌های جهانی دستیابی به بازارهای خارجی را میسر می‌سازند حال آن که رسانه‌های محلی صرفاً می‌توانند امور روابط عمومی را انجام داده و سیاستمداران محلی را تحت تأثیر قرار دهند. استار تی وی (Star TV) مرداک در سطح وسیعی به بازارهای اروپا، آمریکا و آسیا راه یافته است. هنگامی که دولت چین به اخبار بی‌بی‌سی درباره چین اعتراض کرد، مرداک با کمال میل «اخبار نامطلوب» را حذف کرد تا دسترسی به مخاطبان و بازارهای چین را همچنان حفظ کند. برنامه‌سازی به زبان اسپانیایی در ایالات متحده نیز به همین

ترتیب یک فعالیت تجاری بزرگ و رو به رشد است. ولی ازدیاد کانال‌های پخش رادیو و تلویزیونی و پخش وبی (Webcasting) به پراکنده شدن طیف مخاطبان منجر شده است. اخبار شبکه‌ای در ایالات متحده دیگر آن چیزی نیست که در گذشته بود. در عصر مجریان تلویزیونی پر قدرتی چون والتر کراونکایت (Walter Cronkite) در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، معمولاً گفته می‌شد که سه گروه عمده در ایالات متحده فعالیت دارند: ای بی سی (ABC)، ان بی سی (NBC) و سی بی اس (CBS). اما اکنون، دیگر چنین وضعی وجود ندارد. شبکه‌های سی ان ان (CNN) و فاکس (Fox) به بازارهای شبکه‌های

■ نوع تسلیحاتی که احتمالاً در آینده مورد استفاده تروریست‌های دولتی و غیردولتی قرار خواهد گرفت و حشمت‌ناک‌تر از آن است که بتوان تصور کرد.

داخلی گام نهاده‌اند و این در حالی است که دسترسی به شبکه‌های خبری خارجی از قبیل «بی‌بی‌سی آمریکا» (BBC America) و کانال‌های پخش وبی، مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی ملی را تضعیف کرده‌اند.

پیامدهای فرهنگی جهانی تحولات تکنولوژیکی و ساختاری روزبه‌روز آشکارتر می‌شود. با وجود این، می‌توان دست‌کم به سه فرایند عمده، که آشکار به نظر می‌رسد، اشاره کنیم: فراملی شدن (transnationalization)، قبیله‌ای شدن (tribalization) برقراری دموکراسی (democratization). فراملی شدن فرهنگ‌های جهان برای جهانگردان کاملاً

روشن است. در مراکز شهری عمده جهان، همه جا سی‌ان‌ان، کوکاکولا، هیلتون، فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک جهانی، مک دونالدز، سوشی بار و رستوران‌های قومی وجود دارد. تبلیغات جهانی جهش بسیار بزرگی به جلو انجام داده است (در خصوص کسب اطلاعاتی درباره ده تبلیغ‌کننده برتر جهان به گزارش اکونومیست مورخ ۹ ژوئن ۱۹۹۰ درباره صنعت تبلیغات رجوع شود).

ایالات متحده که سالانه مبلغ ۲۰۰ میلیارد دلار صرف تبلیغات می‌کند، از این لحاظ در صدر جدول قرار دارد (تاسو Thussu، ۲۵: ۲۰۰۰). ولی سایر کشورهای جهان نیز در این زمینه به سرعت به پیش می‌روند. در بازارهای نوظهور، تبلیغات، اشتیاق مصرف‌کنندگان به کالاهایی را که شرکت‌های جهانی باید به فروش برسانند، برمی‌انگیزد. اتحاد نزدیکی میان صنایع تولیدی، تبلیغات و رسانه‌های جهانی وجود دارد که دامنه آن به واسطه هویت‌های مصرفی رو به گسترش دارد (ک.ک. تهرانیان ۱۹۹۹). به گفته یک مدیر اجرایی وستینگهاوس (۳ فوریه ۱۹۹۷ Advertizing Age)، «ما اینجا هستیم تا به تبلیغ‌گران خدمت کنیم. علت وجودی ما همین است.»

فرایندهای قبیله‌ای شدن طرف دیگر سکه فراملی شدن است. کالاپرستی یا حریف‌شکست‌ناپذیر خود، هویت پرستی، مواجه شده است. از نظر قشرهایی از جامعه که نمی‌توانند از عهده خرید کالاها و خدماتی برآیند که به واسطه تبلیغات جهانی عرضه می‌شوند، اعمال و باورهای فرهنگی‌شان یک پوشش امنیتی مناسب است. این شاید قوی‌ترین عامل موجود پشت سر جنبش‌های توده‌ای قبیله‌گرایانه‌ای باشد که در اشکال و قالب‌های متنوعی از قبیل بنیادگرایی مذهبی، ملی‌گرایی قومی، یا تروریسم جهانی نمود پیدا می‌کند. میاهات به هویت فرهنگی همان چیزی را به نذارها

می‌دهد که هویت مصرفی به داراها. اگر چه رهبران ممکن است از طبقات متوسط برخاسته باشند (که نمونه‌های آن در اکثر جنبش‌های انقلابی دیده می‌شود)، ولی افراط‌گرایی هندو، بودایی، یهودی، مسیحی و اسلامی نزد طبقات پایین و متوسط به پایین جامعه از جاذبه‌های قومی برخوردار است. لنین، کاسترو، [امام] خمینی و بن لادن، جملگی به طبقه متوسط تعلق داشتند ولی پیروانشان را توده‌هایی از مردمان محروم تشکیل می‌دادند. هرگاه که خصومت‌های طبقاتی به جنگ‌های فرهنگی بدل شده است، توسل به خشونت و سیاست هویت را می‌توان انتظار داشت. در ایالات متحده، اروپا، اسرائیل، هند، و جهان اسلام، جنبش‌های مذهبی افراط‌گرا میلیون‌ها نفر را به خود جذب کرده است (سهرانیان، ۱۹۹۳، الف و ب). در سایر نقاط جهان، مثل روسیه و اروپای شرقی، آمیزه پیچیده‌ای از مذهب و قومیت، محمل‌های ایدئولوژیکی را به وجود آورده‌اند. تحقیقات و مطالعات انجام گرفته پیرامون تلاقی نژاد و قومیت در رسانه‌های تجاری در ایالات متحده، از اشاعه سیستمیک کلیشه‌هایی در ساختارهای رسانه‌ای واقعیت خبر می‌دهد.

دموکراسی، علیه دیکتاتوری مبارزه می‌کردند. فیلیپینی‌ها نیز به همین ترتیب در سال‌های ۱۹۸۰ به کمک فرستنده‌های رادیویی پنهان و آشکار و پخش اعلامیه، با دیکتاتوری مارکوس می‌جنگیدند.

جنبش دانشجویان چین در ژوئن ۱۹۸۹ به عنوان ابزاری برای انتشار پیام‌های خود در درون و بیرون کشور، از «فاکس کراسی» بهره گرفتند. روس‌ها از طریق کامپیوتر کراسی در برابر کودتای نظامی ۱۹۹۱ علیه گورباچف، ایستادند. رهبران نظامی جدید، رسانه‌های چاپی و رادیو - تلویزیونی را تحت کنترل قرار دادند ولی شبکه‌های کامپیوتری را از یاد بردند. لذا خبر مخالفت یلتسین [با گورباچف]

نیز منجر شده است.

طی دو دهه گذشته، هرازگاه، رسانه‌های کوچک و بزرگ در هم ادغام شده‌اند تا موازنه‌ها را علیه دیکتاتوری‌های مختلف بر هم زنند. در ایران، در دهه ۱۹۷۰، آیت‌الله خمینی و پیروانش از تلفن راه دور پاریس استفاده کردند تا پیامهای وی را در ایران روی نوارهای کاست ضبط کنند و در عین حال متون آن را نیز روی کاغذهایی که با دستگاه‌های زیراکس ادارات دولتی تکثیر می‌شد، تایپ کنند (تهرانیان، ۱۹۸۰). همه اینها به هزینه شاه انجام می‌گرفت حال آن که پلیس مخفی کشور رودست خورده بود. ایرانی‌ها از طریق «زیراکس کراسی»، به خاطر

■ در حالی که در گذشته، رسانه‌های تجاری عموماً از نوع انحصارهای چندگانه افقی در بازارهای داخلی خودشان بودند، سیستم جدید رسانه‌های جهانی به سرعت به سوی ادغام افقی و نیز عمودی شتافت.

دموکراسی، علیه دیکتاتوری مبارزه می‌کردند. فیلیپینی‌ها نیز به همین ترتیب در سال‌های ۱۹۸۰ به کمک فرستنده‌های رادیویی پنهان و آشکار و پخش اعلامیه، با دیکتاتوری مارکوس می‌جنگیدند. جنبش دانشجویان چین در ژوئن ۱۹۸۹ به عنوان ابزاری برای انتشار پیام‌های خود در درون و بیرون کشور، از «فاکس کراسی» بهره گرفتند. روس‌ها از طریق کامپیوتر کراسی در برابر کودتای نظامی ۱۹۹۱ علیه گورباچف، ایستادند. رهبران نظامی جدید، رسانه‌های چاپی و رادیو - تلویزیونی را تحت کنترل قرار دادند ولی شبکه‌های کامپیوتری را از یاد بردند. لذا خبر مخالفت یلتسین [با گورباچف]

توسط شبکه‌های کامپیوتری از مسکو به ولادی وستوک و نقاط دیگر مخابره شد. زاپاتیستاهای مکزیک گامی فزاینده و در تلاش‌های خود برای نشان دادن فلاکت و بیچارگی مردمان بومی، از اینترنت استفاده کردند. در سال‌های ۱۹۹۰، هنگامی که مکزیک می‌کوشید به پیمان منطقه تجارت آزاد امریکای شمالی (NAFTA) پیوندد، این تبلیغات برای دولت مکزیک بسیار مضطرب‌کننده بود و آن را ناگزیر ساخت تا به مذاکره با «چاپا»ها تن در دهد. این جنبش به یک جنبش ملی تبدیل شد تا از حقوق بشر ده میلیون مکزیک بومی در این کشور دفاع کند (تامپسون، ۲۰۰۱؛ کاستلز، ۱۹۹۷-۲۰۰۰ جلد ۲).

در سطح منطقه‌ای، ارضای سلیقه‌های فرهنگی جوامع زبانی جهان، یک فرایند اشتباه‌ناپذیر است. این فرایند دو شکل متمایز به خود می‌گیرد. از یک طرف، شرکت‌های چند شاخه رسانه‌ای جهانی دریافته‌اند که محلی شدن و منطقه‌ای شدن برنامه‌ها سودبخش است (تاسو، ۲۰۰۰).

از سوی دیگر، وجود مهاجران و یا به عبارتی، آوارگان چینی، کویایی، پورتوریکایی، هندی، عرب و ایرانی در کشورهای دیگر جوامع زبانی فرامرزی و رسانه‌های دارای نفوذ سیاسی و فرهنگی شدید ایجاد کرده است.

برای نشان دادن این نکته به ذکر سه مثال اکتفا می‌کنیم: شبکه هندی «زی تی وی» Zee TV در سال ۱۹۹۲ آغاز به کار کرد تا جوامع هندی - انگلیسی (Hinglish) زبان در سرتاسر جهان را تغذیه کند (تاسو، ۲۰۰۰). در سال ۱۹۹۹، این شبکه یکصد میلیون دلار درآمد داشت که همه ساله حدود ۳۰ درصد افزایش نشان می‌داد. لذا، شبکه مزبور به یک امپراتوری جهانی چند رسانه‌ای فعال در زمینه‌های مطبوعات، تلویزیون، کابل، ماهواره، و سینما تبدیل شد. تلویزیون ماهواره‌ای

الجزیره تأثیر به مراتب بیشتری بر دنیای عرب گذارده است (<http://www.wsj.com/public/curentv/articles>)

گفتنی است، الجزیره شبکه‌ای است که در سال ۱۹۹۵ با دریافت یک وام از دولت قطر به شکل یک شبکه خصوصی مطابق الگوی بی‌بی‌سی تأسیس شد. الجزیره تنها کانال خبری عربی زبان منطقه خاورمیانه است که با فعالیت ۲۴ ساعته، اخبار و گزارش‌های نقاط مختلف جهان را با تأکید بر مناقشات منطقه - پخش می‌کند. علاوه بر اخبار، برنامه‌های دیگری از قبیل مصاحبه‌های سیاسی و فیلم‌های مستند سانسور نشده و اظهارنظرهای آزاد

نوارهای ویدئویی مصاحبه با اسامه بن‌لادن را پخش کرد، با انتقاد شدید دولت ایالات متحده مواجه شد، چرا که دولت مزبور این مصاحبه را نوعی تبلیغات و احتمالاً حاوی پیام‌های رمز برای تروریست‌ها تلقی می‌کرد. دولت واشنگتن، هم دولت قطر و هم شبکه‌های تلویزیونی امریکا را تحت فشار گذاشت که یا نوارهای ویدئویی مذکور را پخش نکنند و یا آنها را سانسور کنند. محمود عبدالهادی - رئیس شبکه الجزیره - در پاسخ به دولت واشنگتن اظهار داشت: «ما دیدگاه متفاوتی داریم: ما این آیت‌ها را به عنوان آیت‌های رسانه‌ای پخش می‌کنیم نه به عنوان رمزها یا پیام‌های پنهان. ما به

■ **صرف‌نظر از برخی دولت‌ها که شدیداً از بابت حفظ هویت ملی خود نگران هستند (مثلاً فرانسه، کانادا و ایران)، سایر کشورهای جهان به سوی خرید محصولات رسانه‌ای امریکا گرایش دارند.**

■ **انحصارهای چندگانه رسانه‌های جهانی در شناخت توانش یا پتانسیل بازرگانی محلی شدن و منطقه‌ای شدن برنامه‌سازی، سرعت عمل داشته‌اند.**

■ **رسانه‌های تجارتي محلی و جهانی یک علاقه مشترک دارند و آن کسب سود یا منفعت است.**

درباره رویدادهای جاری نیز از الجزیره پخش می‌شود. ترافیک مراجعه‌کنندگان سایت شبکه (Web-site) عربی تلویزیون الجزیره، به دنبال وقوع حمله تروریستی روز یازدهم سپتامبر به ایالات متحده، شدیداً افزایش یافت و از حدود ۷۰۰ هزار مراجعه در روز به حدود یک میلیون و دو صد هزار مراجعه در روز رسید و در نخستین هفته بعد از حمله امریکا به افغانستان میزان آن به دو میلیون مراجعه و در دومین هفته بعد از این حمله، به حدود سه میلیون مراجعه رسید. بیش از ۴۰ درصد بینندگان یا مراجعه‌کنندگان آن از امریکا هستند. در اکتبر ۲۰۰۱، هنگامی که الجزیره

گونه‌ای کاملاً عینی با این قضیه برخورد می‌کنیم، درست به همان گونه که شبکه سی‌ان‌ان در پخش اخبار مربوط به طالبان و بن‌لادن برخورد کرد. ما می‌کوشیم یک رسانه حرفه‌ای و مبتنی بر عینیت‌گرایی و بی‌طرفی در این منطقه عربی داشته باشیم. بدین جهت، ما هنوز با مشکلات و مسایل بسیاری روبه‌رو هستیم. باید به شما بگویم که مدت‌ها قبل از حمله یازدهم سپتامبر، برخی از مخاطبان الجزیره، این شبکه و کارکنان آن را به عنوان عوامل امریکا و اسرائیل متهم کردند چرا که ما مصاحبه‌هایی با مقام‌ها، روزنامه‌نگاران، نویسندگان و مفسران اسرائیل پخش می‌کنیم.»

مثال سوم این که، رسانه‌های ایرانیان مقیم خارج، به پخش رادیو - تلویزیونی ماهواره‌ای دست یافته است. به دنبال پیروزی انقلاب ۱۹۷۹ و مهاجرت دو الی سه میلیون ایرانی به خارج از کشور، رسانه‌های آنها به سرعت در زمینه‌های سیاسی و فرهنگی گسترش یافته است (تفصیلی ۱۹۹۳). تهران و لس‌آنجلس (که تهرانجلس نیز خوانده می‌شود) نمایانگر دو مرکز تولید رسانه‌ای متضاد هستند. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (IRIB) و تلویزیون ملی ایران (NITV) هر کدام با فعالیت ۲۴ ساعته خود، برنامه‌های مختلفی از جمله اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده پخش می‌کنند. ولی به رغم اظهار بی‌طرفی در فعالیت‌های خود، فرستنده‌های یادشده، دو دیدگاه سیاسی و فرهنگی متضاد یعنی اسلامی و ناسیونالیستی - غیرمذهبی (سکولار) تبلیغ می‌کنند. از آنجا که NITV از طریق ماهواره‌های پخش مستقیم (DBS) توانسته است به مخاطبانی در داخل ایران دسترسی پیدا کند، مصاحبه‌های آن با شاهزاده رضا پهلوی - مدعی تاج و تخت ایران - به یک رشته شورش‌های جوانان در پساییز ۲۰۰۱، که در آن شعارهای سلطنت‌طلبانه داده می‌شد، منجر گردید. تلاش‌های دامنه‌دار دولت ایران در راه ممنوعیت استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای و محدودیت دسترسی به اینترنت، کاملاً موفقیت‌آمیز از کار درآمده است.

در سطح بین‌المللی، نقش رسانه‌های متعامل یا دوسویه جدید در زمینه برقراری دموکراسی همچنان رو به افزایش است. مبارزه در راه ممنوعیت استفاده از مین‌های زمینی، شاید بارزترین نمونه از این قبیل اثرات محسوس باشد. ظرف یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه، یک جنبش سبیر-دموکراتیک Cyber-democratic تعداد ۱۷۰ کشور را بر آن داشت که در دسامبر ۱۹۹۷ پیمان ممنوعیت استفاده از

جدول ۳. ادغام‌های شرکت‌های رسانه‌ای - گاه‌شمار (۷ سپتامبر)

گاه شمار ادغام‌ها و معاملاتی که صنعت رسانه‌ای را شکل بخشیده‌اند: ۳ ژانویه ۱۹۸۶ - شرکت «کاپیتال سینتیز کامیونیکیشنز» شرکت‌های «امریکن برود کستینگز کورپوریشنز» را به مبلغ ۳/۵ میلیارد دلار خرید و شرکت کاپیتال سینتیز / ای بی سی را تشکیل داد.

۹ ژوئن ۱۹۸۶ - شرکت جنرال الکتریک شرکت «آر سی ای» یعنی کمپانی مادر «نشنال برود کستینگ کورپوریشن» و شبکه تلویزیونی «ان بی سی» را به مبلغ ۶/۴ میلیارد دلار خریداری کرد. در آن زمان، این بزرگ‌ترین معامله غیرنفتی در تاریخ ایالات متحده بود.

۷ نوامبر ۱۹۸۹ - شرکت سونی، شرکت تولید فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی «کلمبیا پیکچرز اینترتینمنت» را به مبلغ ۳/۴ میلیارد دلار خریداری کرد.

۱۰ ژانویه ۱۹۹۰ - شرکت «وارنر کامیونیکیشنز» و شرکت «تایم» یک ادغام ۱۴/۱ میلیارد دلاری انجام داده و بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای چند شاخه را تشکیل دادند.

۳ ژانویه ۱۹۹۱ - شرکت «ماتسوشیتا الکتریک اینداستریال» ژاپن شرکت «ام سی آی» را به مبلغ ۶/۹ میلیارد دلار خرید.

۳۱ سپتامبر ۱۹۹۳ - شرکت «نیویورک تایمز»، شرکت «افیلیتد پابلیکیشنز»، کمپانی مادر «بوستون گلوب» را به مبلغ ۱/۱ میلیارد دلار خرید که در تاریخ روزنامه‌های آمریکا، بزرگ‌ترین معامله به حساب می‌آمد.

۷ ژوئیه ۱۹۹۴ - شرکت «ویاکوم» شرکت «پارامونت کامیونیکیشنز» را به مبلغ ۱۰ میلیارد دلار خریداری کرد.

۲۹ اوت ۱۹۹۴ - شرکت «ویاکوم» زنجیره اجاره فیلم‌های ویدئویی «بلاک باستر اینترتینمنت» را به مبلغ ۸ میلیارد دلار خریداری کرد.

۵ ژوئن ۱۹۹۵ - شرکت «سیگرم»، شرکت «ام سی آی» را از ماتسوشیتا به مبلغ ۵/۷ میلیارد دلار خرید و نام آن را به «یونیورسال استودیوز» تغییر داد.

۲۴ نوامبر ۱۹۹۵ - شرکت «وستینگهاوس الکتریک کورپوریشن» شرکت «سی بی اس» را به مبلغ ۵/۴ میلیارد دلار خرید.

۹ فوریه ۱۹۹۶ - شرکت «والت دیزنی» شرکت کاپیتال سینتیز / ای بی سی را به مبلغ ۱۹ میلیارد دلار خرید و یک شرکت رسانه‌ای چند شاخه در زمینه‌های سینما، تلویزیون و انتشارات تأسیس کرد.

۱۱ اکتبر ۱۹۹۶ - شرکت‌های «تایم وارنر» و «ترنر برودکستینگ سیستم» یک ادغام ۷/۶ میلیارد دلاری انجام دادند.

۳۱ دسامبر ۱۹۹۶ - واحد «سی بی اس» شرکت «وستینگهاوس الکتریک کورپوریشن»، شرکت «اینفینیتی برود کستینگ کورپوریشن» را به مبلغ ۴/۷ میلیارد دلار خرید و دو فرستنده بزرگ رادیویی کشور را در هم ادغام کرد.

۱ دسامبر ۱۹۹۷ - شرکت وستینگهاوس الکتریک کورپوریشن اندکی بعد از آن که تصمیم گرفت برخی تجهیزات سنتی خود را از قبیل دستگاه تولید برق و لامپ برق بفروشد، به «سی بی اس» تغییر نام داد.

۹ دسامبر ۱۹۹۸ - شرکت «سی بی اس» از طریق فروش ۱۷ درصد سهام شرکت «اینفینیتی برود کستینگ کورپوریشن»، فرستنده رادیویی و واحدهای تبلیغاتی خود، مبلغ ۲/۹ میلیارد دلار به دست آورد. قیمت پایه تعیین شده برای سهام مزبور، در تاریخ صنعت رسانه‌ها بی سابقه بود.

۱۰ دسامبر ۱۹۹۸ - شرکت «سیگرم» شرکت پخش موسیقی «پلی گرام ان وی» را به مبلغ ۱۰/۴ میلیارد دلار خریداری کرد.

۱ آوریل ۱۹۹۹ - شرکت «سی بی اس» اعلام آمادگی می‌کند که شرکت «کینگ ورلد پروداکشنز»، از تولیدکنندگان عمده برنامه‌های تلویزیونی - را به مبلغ ۲/۵ میلیارد دلار می‌خرد.

۷ سپتامبر ۱۹۹۹ - شرکت «ویاکوم» اعلام آمادگی می‌کند که شرکت سی بی اس را به مبلغ ۳۴/۵ میلیارد دلار خریداری می‌کند که بزرگ‌ترین ازدواج رسانه‌ای تاریخ به حساب می‌آید.

منبع:

<http://www.foxmarketwir.com/090799/cbsside.sml>

(NGOs)، به رهبری نظامیان آمریکایی شرکت‌کننده در جنگ ویتنام، همراه با برخی قدرت‌های واسطه (کشورهای کانادا و سوئیس) از طریق اینترنت و نیز سایر شبکه‌های اجتماعی، به هم پیوستند تا این کار عظیم را به سرانجام رسانند. با وجود این، ایالات متحده، چین، و روسیه از امضای این پیمان خودداری ورزیده‌اند.

اگر چه اجتماع رسانه‌ای جهانی، حق ویژه‌های برای شرکت‌های بین‌المللی و دولت‌های ملی قایل است ولی جنبش‌های دموکراتیک اجتماعی نیز رفته رفته به توانش رسانه‌های جدید دست پیدا می‌کنند. با وجود این، بن لادن و سازمان القاعده‌اش نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند از شبکه‌های تروریستی و تبهکار نیز حمایت کنند. جنگ‌افزارهای واقعی و رسانه‌ای، آپارتاید جهانی را مجهز می‌کنند. ولی مخاطبان صرفاً توده‌های انفعالی و بی‌تحریکی نیستند. مخاطبان اعتبار پیام‌های رسانه‌ای را با توجه به تجربیات اجتماعی و وجودی خویش، مورد سنجش قرار می‌دهند. بنابراین، نبرد برای تسخیر قلب و روح مخاطبان در یک جبهه سه گانه میان ساختارهای واقعیت وجودی، رسانه‌ای و اجتماعی جریان دارد.

فن‌آوری‌های ارتباطات از دیرباز اثراتی چندگانه داشته‌اند که از آن میان می‌توان به متمرکز و پراکنده‌سازی قدرت، همگن‌سازی و تکثر هویت‌ها، و جهانی‌سازی و پاره پاره کردن اشاره کرد. ساختارهای اجتماعی فن‌آوری، نه خودفن‌آوری، عمدتاً تأثیر ناب آن را معین می‌کند. هرگاه که یک جنبش دموکراتیک، از فن‌آوری‌های ارتباطی خود به شکلی خلاقانه استفاده کند، می‌تواند از قیچی سانسور دولت بگریزد و افکار عمومی داخلی و بین‌المللی را به نحو مؤثرتری سازمان‌دهی کند. ولی همان فن‌آوری‌ها را می‌توان به نفع پرستش کالا یا هویت و به

مین‌های زمینی را امضا کنند (تهرانیان، ۱۹۹۹).
خانم جودی ویلیامز Judy Williams آینده نیز تکرار شود. یک اتحاد متشکل از خانه‌دار و رهبر این جنبش، در سال ۱۹۹۸ حدود یک هزار سازمان غیردولتی

منظور پیشبرد مصرف‌گرایی یا انواع مختلف بنیادگرایی‌ها، ملی‌گرایی‌ها، یا نژادپرستی‌ها به کارگرفت (تهرانیان، الف وب ۱۹۹۳). لذا اخلاق رسانه‌ای، هنجارهای متنازع بازرگانی، سیاسی و فرهنگی را در دنیای واقعی بازتاب می‌دهد.

چه باید باشد؟ اصول اخلاقی رسانه‌های دموکراتیک و حرفه‌ای

حال می‌پردازیم به دومین سؤال بنیادین: به منظور غلبه بر انحرافات کلاسیک پرستی و هویت پرستی، چگونه می‌توان اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی را مورد بحث و مذاکره قرار داد؟ کمبود مطالعات یا اصول اخلاقی مسأله نیست، مسأله، قانون‌ها، مقررات و ضوابط تأثیرگذار است. موانع موجود فراراه رفتار اخلاقی مرکب است از دست‌کم عوامل عمده‌ی مشروحه‌ی زیر:

- * توسعه فوق‌العاده قوانین اخلاقی توسط متخصصان، پژوهشگران و تنظیم‌گران رسانه‌ای.
- * ضعف کثرت‌گرایی ساختاری منجر شونده به استیلای دولت بر عرصه‌های اخبار، دیدگاه‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده.
- * کاهش نهادهای حکومتی جهانی نظارت، تنظیم و توسعه رسانه‌های جهانی در راستای آزادی، برابری، تکثر، و مسؤولیت اجتماعی بیشتر رسانه‌های بین‌المللی.

مطالعات در زمینه اخلاق رسانه‌ای از مشغولیت ذهنی جنگ سرد به «چهار نظریه مطبوعات» (سیبرت Siebert و دیگران ۱۹۷۴)، به آیین‌نامه‌های حرفه‌ای (انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای)، به گزارش مک‌براید یونسکو (۱۹۸۰) و اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاران (۱۹۸۳) تکامل یافته است. پارلمان‌های مذاهب جهانی در سال ۱۹۹۹، فواخراتی برای «نهادهای رهنمود

دهنده ما» از جمله دستورالعمل‌های اخلاقی برای رسانه‌های ارتباطی و نیز نهادهای مذهبی، دولتی، اقتصادی، آموزشی، علمی، درمانی، جامعه‌مدنی، و بین‌المللی، صادر کرده است. صفحه وب (Webpage) پرسس وایز (http://www.presswise.org.uk) یک پایگاه اطلاعاتی پربار از جمله مجموعه وسیعی از قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به عالی‌ترین اصول اخلاقی روزنامه‌نگاران، در اختیار قرار می‌دهد.

وجود دارد. همین گفته درباره دیگر هنجارهای حرفه‌ای مسؤولیت اجتماعی، رعایت حریم خصوصی و منزلت انسانی، به حداقل رساندن لطمه و زیان، و به حداکثر رساندن استقلال و مسؤولیت‌پذیری، نیز مصداق دارد. ولی بزرگ‌ترین ابهام و اختلاف‌نظر، روی هنجارهای بین‌المللی رعایت تنوع و وحدت انسانی، و پیشبرد صلح جهانی و گسترش نظم نوین ارتباطات و اطلاعات جهانی (NWICO) دور می‌زند. در واقع

جدول ۴. بحث پیرامون اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی: هسته اصلی و هنجارها

فردی (۱)	شرکتی (۲)	ملی (۳)	بین‌المللی (۴)
حقیقت‌جویی و عینیت‌گرایی	بنا	خودکامه: نظم	جریان‌های آزاد و متوازن
مسؤولیت‌پذیری اجتماعی	سودبخشی	آزادیخواهی: آزادی	دسترسی و مشارکت
رعایت حریم خصوصی و منزلت انسان	پای‌بندی به قانون	مساوات‌طلبی: (مسؤولیت اجتماعی): برابری	حقوق و مسؤولیت‌های مسؤولیت‌های ارتباطات
به حداقل رساندن زیان	مسؤولیت حرفه‌ای	اجتماع‌گرایی: همبستگی	مشروعیت بین‌المللی
اقدام مستقلانه	پاسخگویی عمومی		
پاسخگو بودن			
رعایت وحدت و تنوع انسانی			
گسترش صلح جهانی			
حمایت از (NICO)			

منابع:

1. Code of Ethics: Society of Professional Journalists, www. spj. org/ rthics/ code. htm; "International Principles of Professional Ethics in Journalism", http://www. presswise. org. uk/ ethics. htm
2. Siebert et al. 1974; Mc Quail 2000: 150-188; Vin cent, Norbenstreng, Traber 1999.

همین مسأله طی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به مسأله روز مبارزات یونسکو تبدیل شد. شرکت‌های رسانه‌ای تجارتمی عموماً با NWICO مخالفت کرده و آن را مداخله دولت‌های خودکامه در امور رسانه‌ها تلقی کردند. در سال ۱۹۸۴، این منازعه به خروج ایالات متحده، انگلستان و سنگاپور از یونسکو منجر شد. در مورد قوانین اخلاقی نهادهای رسانه‌ای باید گفت که آنها عمدتاً از غیبت مشکوک گرفته تا حضور ظاهری و نظارت نیم بند، تفاوت دارند. درعالم واقع،

جدول (۴) نگاهی اجمالی به هنجارهای عمدتاً مندرج در قوانین جاری و مطالعات تطبیقی اخلاق رسانه‌ای جهانی می‌اندازد. این جدول روی چهار هسته اصلی اخلاقی یعنی فردی (حرفه‌ای)، شرکتی (رسانه‌ای)، ملی و بین‌المللی متمرکز می‌شود. شباهت‌های چشمگیری میان این قوانین دیده می‌شود. در سطح فردی، قوانین بر تعهد فردی روزنامه‌نگار به کشف حقیقت و عینیت‌گرایی تأکید می‌کند، ولی در این که حقیقت و عینیت چه هستند، اختلاف نظر

■ رسانه‌های جهانی دستیابی به بازارهای خارجی را میسر می‌سازند حال آن که رسانه‌های محلی صرفاً می‌توانند امور روابط عمومی را انجام داده و سیاستمداران محلی را تحت‌تأثیر قرار دهند.

■ اثرات رسانه‌های جدید بر فرایند برقراری دموکراسی را نمی‌توان نادیده گرفت.

■ رهبران نظامی جدید، رسانه‌های چاپی و رادیو - تلویزیونی را تحت‌کنترل قرار دادند ولی شبکه‌های کامپیوتری را از یاد بردند.

تفاوت‌های چشمگیری میان سیستم‌های رسانه‌ای دولتی، تجارتي، عمومی و جامعه مدنی وجود دارد. اگر چه بقای رسانه‌های دولتی بسته به پایبندی دقیق آنها به مقررات دولتی مربوطه است، ولی برای تلویزیون تجارتي، سودآوری - در ادامه حیاتشان - یک عامل حیاتی به‌شمار می‌رود. در مورد سیستم‌های رسانه‌ای عمومی (مثل BBC و NHK) باید گفت که بقای‌شان تنها به منابع مالی و میزان استقلال آنها از دولت بستگی دارد. همین گفته‌ها درباره رسانه‌های جامعه مدنی که از لحاظ منابع مالی کسب شده از طریق کمک‌های اعضا به مثلاً کلیسا یا حمایت اتحادیه‌های کارگری، با هم تفاوت بسیار دارند، مصداق دارد.

قواعد و مقررات رسانه‌های ملی ممکن است حیاتی‌ترین عامل در عملکرد اخلاقی رسانه تلقی شود. (سبیست و هشتاد و یک) چهار الگوی سیستم رسانه‌ای ملی ارائه داد که توسط پژوهشگران رسانه‌ای دیگر تغییر شکل یافته‌اند (مک کوئیل Mc Quail، ۲۰۰۰). اگر چه نظام کمونیستی عمدتاً (بجز در کره شمالی، ویتنام و کوبا) از بین رفته است، ولی نظام‌های خودکامه همچنان بر کشورهای کمتر توسعه یافته حکمفرما هستند. الگوهای لیبرال - پلورالیست دسترسی یا رَسش جهانی خود را از اروپای غربی و امریکای شمالی به سایر نقاط جهان، به‌ویژه امریکای لاتین،

گسترش داده‌اند. الگوی مسؤولیت اجتماعی خود تنظیمی در درون بافت یک سیستم مختلط رسانه‌ای تجارتي و عمومی، ویژگی کشورهای دموکراتیک امریکای شمالی و اروپای غربی است. ولی در کشورهای ظاهراً دموکراتیک مسؤولیت اجتماعی قربانی دستورات و احکام دولت یا انگیزه‌های سودجویانه رسانه‌های تجارتي می‌شود. سیستم‌های رسانه‌ای مساوات طلب و جماعت‌گرا (رجوع شود به جدول ۱) غالباً از تولیدات جانبی ناز و نعمت موجود در جوامع اشباع شده از لحاظ رسانه‌ای از قبیل ایالات متحده و کشورهای اسکاندیناوی است که در آنها سرویس جهانی به یک هدف سیاست تبدیل شده است و جوامع قومی متفاوت می‌توانند رسانه‌های (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) خاص خودشان را دایر کنند.

ظاهراً، رسانه‌های جهانی توسط هنجارها و اعمال کاملاً متنوعی اداره می‌شوند. با وجود این، از طریق فعالیت سازمان‌های بین‌الدولی (مخصوصاً یونسکو و اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور ITU)، انجمن‌های رسانه‌ای حرفه‌ای، و سازمان‌های غیردولتی (از جمله انجمن ارتباطات مسیحی جهان) هنجارهای تازه‌ای برای عملکرد رسانه‌های بین‌المللی به وجود آمده است. جدول (۴) این هنجارها را به‌صورت ترکیبی در می‌آورد که روی اخلاق فردی، شرکتی،

ملی و بین‌المللی تمرکز دارد. در عرصه بین‌المللی، جریان آزاد و متوازن اطلاعات، مشارکت و دسترسی برابر به رسانه‌ها، حقوق و مسؤولیت‌های ارتباط، و مساوات بارها مطرح شده است. فرمول «جریان آزاد و متوازن اطلاعات» برگرفته از گزارش مک براید یونسکو و مصالحه‌های تحریف شده آن میان ۱۴ کمیساریای برجسته از جهان‌های اول، دوم، و سوم است (یونسکو ۱۹۸۰).

مشارکت و دسترسی رسانه‌ای برابر، بنا به اصرار کشورهای جهان سوم و سازمان‌های بین‌الدولی، به رهنمودهای گزارش مزبور افزوده شد. حقوق و مسؤولیت‌های ارتباطات اصولاً حاصل تلاش پژوهشگران رسانه و سازمان‌های غیردولتی در مورد گسترش حقوق بشر به نتیجه منطقی آن در عرصه اطلاعات و ارتباطات است (فیشر و هارمس Fisher & Harms 1983؛ هاملینک Hame link ۱۹۹۴؛ ترابر Traber ۱۹۸۶؛ ترابر و نوردنسترنگ Traber & Nordenstreng ۱۹۹۲). اعلامیه رسانه‌های همگانی یونسکو (۱۹۷۸) اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاران صادره توسط یک کلوب مشورتی روزنامه‌نگاران شاغل، انجمن جهانی ارتباطات مسیحی، و سازمان‌های منطقه‌ای مختلف دنیای عرب، امریکای لاتین، اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا (ASEAN)، و اروپا (نوردنسترنگ ۱۹۹۵) نیز در تدوین ضوابط اخلاقی رسانه‌ها نقش داشته‌اند. در مقابل، امنیت اطلاعات مشغولیت ذهن اصلی دولت‌ها، اعم از دیکتاتوری و غیره را تشکیل می‌دهد.

اهداف اخلاقی در نهایت گروگان قوانین نهادی، ملی و بین‌المللی‌ای هستند که به موجب آن دنبال می‌شوند یا نمی‌شوند. دو اصل محوری همواره در اکثر بحث‌های مربوط به اخلاق رسانه‌ای، یعنی «دموکراسی» در سطح ملی و «صلح»

■ اگر چه اجتماع رسانه‌ای جهانی، حق ویژه‌ای برای شرکت‌های بین‌المللی و دولت‌های ملی قایل است ولی جنبش‌های دموکراتیک اجتماعی نیز رفته رفته به توانش رسانه‌های جدید دست پیدا می‌کنند.

در بافت بین‌المللی، مطرح هستند، ارزش‌های دموکراتیک جریان آزاد اطلاعات، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، دسترسی و مشارکت رسانه‌ای، و حق ارتباط، مفاهیم کلیدی این گفتمان را تشکیل می‌دهند. شعارهای انقلاب فرانسه یعنی «آزادی، برابری، برادری» همچنان اضلاع مثلث مقدس دموکراتیک هستند. آزادی‌خواهی، مساوات طلبی و روایت‌های اجتماع‌گرایانه دموکراسی به ترتیب بر آزادی، برابری و همبودی تأکید دارد. در آمریکای قرن نوزدهم، الکسیس دو توکویل تنش‌های اساسی بین‌گرایش به آزادی و برابری را تشخیص داد. در قرن بیستم، تضادهای بین آزادی، برابری و هم‌هویتی (Cumidentity) جامعه کاملاً آشکار شد. تنش بین آزادی و برابری، اسباب ظهور کمونیسم توتالیتر و قربانی شدن آزادی در محراب برابری را فراهم کرد. تضاد بین آزادی و همبودی به پیدایش فاشیسم و انواع آن در آلمان، ایتالیا، اسپانیا و برخی کشورهای کمتر توسعه یافته منتهی شد. بنابراین، چالش موجود نه به حداکثر رساندن آزادی، برابر یا همبودی، بلکه بهینه ساختن این هنجارهای دموکراتیک رقابت‌آمیز و مکمل است.

از طریق بحث و گفت‌وگوی مستمر، که شیوه‌ای کاربردی برای بهینه ساختن هنجارها و منافع رقابت‌آمیز به‌شمار می‌رود، شاید بتوان دموکراسی را دولت

تلقی کرد. آزادی بیان و رسانه‌ها در نهایت ممکن است به یک دولت دموکراتیک منتهی شود ولی یک دولت بدون آزادی نمی‌تواند به گفتمان عمومی بی‌قیدوبند دست یابد. به منظور حفظ گفت‌وگوی آزاد و بی‌قیدوبند، به نهادها، قواعد و هنجارهای گفت‌وگویی نیازمندیم. با وجود این، هنجارها، قواعد و نهادها را نمی‌توان همچون فن‌آوری یا کالا از خارج وارد کرد. آنها باید در سرزمین بومی و از دل نهادهای فرهنگی اجتماع بروید. با وجود این، در عصر جهانی شدن که در آن به‌سر می‌بریم، ارزش‌های حرفه‌ای رسانه‌ای و دموکراتیک حداقلی وجود دارد که در سطح جهان محترم شمرده می‌شود. به زبان ساده‌تر، اخلاق رسانه‌ای جهانی به آزادی و مسئولیت رسانه، اعم از مثبت و منفی، مربوط است. از این‌رو، اخلاق رسانه‌ای جهانی را می‌توان پیرامون چهار مجموعه از مسئولیت‌ها و آزادی‌های انتقادی مورد بحث و بررسی قرار داد:

- * آزادی از دولت و نیز فشار و سانسور شرکتی.
- * آزادی‌های انجام وظایف حرفه‌ای در زمینه آگاه ساختن، آموزش دادن و سرگرم ساختن توده مردم در بالاترین سطح کیفی ممکن.
- * مسئولیت در قبال وظایف حرفه‌ای دقت، صحت، بی‌طرفی، و رعایت منزلت و حقوق بشر.
- * مسئولیت در قبال پیشبرد ارزش‌های دموکراتیک آزادی بیان، جریان آزادی اطلاعات، دسترسی برابر به رسانه‌ها و اطلاعات، تنوع و کثرت‌گرایی، تعادل و توازن، شفافیت، و پاسخگویی.

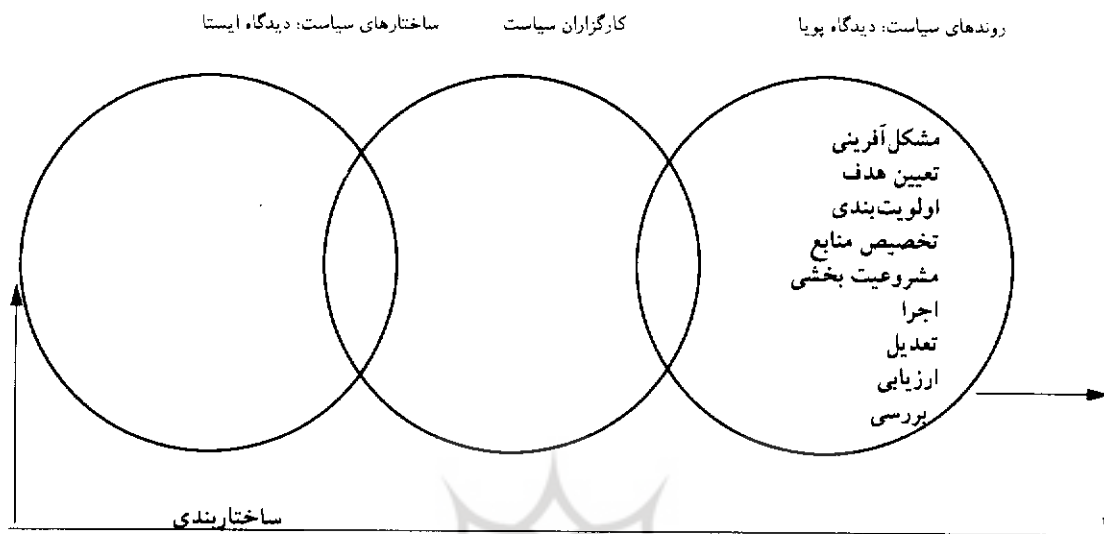
در حالی که ارزش‌های اقتصادی، پول، و ارزش‌های قدرت سیاسی مشروعیت است، قدرت رسانه‌ها به اعتبارشان بستگی دارد. بدون وجود اعتبار، رسانه‌ها مشروعیت، مخاطبان، قدرت و در نهایت پول خود را از دست می‌دهند. رسانه‌ها

صرف‌نظر از این که دولتی، تجارتمی، عمومی و یا از نوع جامعه مدنی باشند، جملگی ملزم به رعایت چهار آزادی و مسئولیت یاد شده بالا هستند تا کسب اعتبار کنند. این امر وجه مشترک همه آنهاست. با وجود این، بحث درباره اخلاق رسانه‌ای میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها در اروپا، آمریکا و جهان سوم، وجه مشترک و نیز مواردی از اختلافات جدی را آشکار می‌سازد. با نشان دادن سنت‌های متفاوت رسانه‌های عمومی در برابر تجارتمی و در برابر دولتی، یک پژوهشگر رسانه‌ای فرانسوی، بر مسئولیت و آزادی نهادین تأکید می‌کند حال آن که پژوهشگر آمریکایی مسئولیت و آزادی فردی را مورد تأکید قرار می‌دهد (برتراند Bertrand ۱۹۹۶، بلاک ۱۹۹۶). با باز نمود یک دیدگاه کاملاً متفاوت، یک پژوهشگر جهان سومی اخلاق رسانه‌ای را در بافت بزرگ‌تر اخلاق توسعه و برقراری دموکراسی جای می‌دهد (اوپسازو Opazo، ۱۹۹۸).

گذار از اخلاق رسانه‌ای ملی به بین‌المللی شبیه گذار از یک جهان نسبتاً منظم به یک جهان «هابز»ی است. به بیان دیگر، ما از یک جهان دارای ضوابط و مقررات کم‌وبیش شدید به یک جهان دارای قانون جنگل می‌رویم. در نگاه اول، این اظهار نظر شاید اغراق‌آمیز به نظر برسد. ولی اگر بازداشت‌ها، قتل‌ها، و به اسارت درآمدن‌های مکرر روزنامه‌نگاران بین‌المللی را در دهه‌های اخیر مدنظر قرار دهیم، حقیقت آن نمایان‌تر خواهد شد. بنابراین، اخلاق رسانه‌ای را نمی‌توان از مسأله مسئولیت‌ها و آزادی‌های فردی، شرکتی، ملی و بین‌المللی جدا ساخت. به‌طوری که شکل (۲) نشان می‌دهد، کارگزاران عمده در مذاکرات مربوط اخلاق رسانه‌ای جهانی عبارتند از منتقدان - مخاطبان، وضع‌کنندگان قواعد و مقررات دولتی، شرکت‌ها و دست‌اندرکاران

شکل ۲.

شکل‌بندی سیاست رسانه‌ای: سازتارها، کارگزاران و روندها



عوامل زیست‌محیطی:

جغرافیا
تاریخ
فرهنگ جمعیتی
فن‌آوری
به هم‌وابستگی جهان

و مناقشات جهانی اهمیت بسیار دارد.

چه می‌تواند باشد؟ روزنامه‌نگاران صلح پیش از این گفته‌ام که به منظور حصول تکثر محتوای رسانه‌ها، نیازمند تکثر ساختارهای رسانه‌ای هستیم. ساختار همان پیام است. بنابراین یک سیستم تعدیل‌کننده در میان ساختارهای رسانه‌های تجارتي، دولتي، عمومی و جامعه مدني، را می‌توان مفيدترین و مؤثرترین شیوه تضمین رفتار اخلاقی فردی، شرکتی و دولتی دانست. روندها و ساختارهای رسانه‌ای کثرت‌گرایانه، چشم‌اندازها و منافع رقابتی را تعدیل می‌کنند. بدین طریق، آنها ممکن است بتوانند شکاف اخلاقی بین «آنچه هست» و «آنچه باید باشد» را پر کنند.

در مقابل، مطالعات پژوهشی در زمینه اخلاق رسانه‌ای فراوان و روبه‌افزایش است (Cooper, Christians, Plude & White 1988; Christians & Traber 1997; Bugeja 1996; Christians, Fackler, Rotzoll & McKee 1998; Bertrand 2000; Day 1997; Couldry 2000).

اکثر این مطالعات نشان می‌دهد که ناکامی‌ها یا دست‌آوردهای اخلاقی رسانه‌ها در قدرت آنها در پرداختن به مشکلات و مسایل اجتماعی، برجسته‌سازی یک موضوع برای گفتمان عمومی، شاخ و برگ دادن، مهم‌نشان دادن، و یا شورور جلوه دادن مخالفان در مناقشه ملی و بین‌المللی نهفته است. به همین علت مالکیت و کنترل رسانه‌ای در مورد کسب شناختی از نقش اخلاقی یا غیراخلاقی آنها در کشمکش‌ها

حرفه‌ای رسانه‌ها. این شکل نشانگر آن است که دست‌کم چهار نوع قانون اخلاقی رسانه‌ای لازم است تا رفتار چهار گروه کارگزاران عمده را مشخص کند. دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها عموماً قوانینی اخلاقی تدوین کرده‌اند که عمدتاً روی ژورنالیست انفرادی متمرکز است. سازمان‌های جامعه مدني از قبيل «انجمن جهانی ارتباطات مسیحی»، «دقت عمل در رسانه‌ها»، و «پارلمان مذاهب جهان» نیز دستورالعمل‌هایی در خصوص اخلاق رسانه‌ای صادر کرده‌اند. ولی صرف‌نظر از اعلامیه‌های غیرتعهدآمیز یونسکو، شرکت‌های رسانه‌ای و وضع‌کنندگان ضوابط و مقررات دولتی، هنوز راه زیادی تا تدوین قوانین قابل اجرا دارند، قوانینی که بتواند مورد بازبینی دقیق مردم واقع شود.

ولی آیا می‌توانیم به یک سیستم رسانه‌ای دست یابیم که به جای جنگ، صلح؛ و به جای تیره‌سازی، تفاهم؛ به جای نفرت؛ بردباری و شکیبایی و به جای بیگانه‌هراسی، تحسین تنوع را تقویت کند؟ برای این روزنامه‌نگاران صلح، کثرت‌گرایی ساختارها و محتواها یک شرط لازم اما غیرکافی است. اولویت‌های هنجاری در سطوح فردی، شرکتی، ملی و بین‌المللی نیز نقش حیاتی دارند. یک تنش دیالکتیکی میان ساختار و محتوا وجود دارد که انتونی گیدنز (۱۹۸۴) از آن به عنوان «ساختاریندی» (Structuration) یاد می‌کند و این روندی است که در آن عاملیت انسان در نهادهای اجتماعی مداخله می‌کند تا آنها را در مسیرهای خاصی تغییر دهد (رجوع شود به شکل ۲).

در سطح فردی، روزنامه‌نگاران صلح از لحاظ تبیین، ساده‌ترین و از لحاظ اجرا، دشوارترین آن نوع است (رجوع شود به ضمیمه ۱). در میان رسانه‌های حرفه‌ای متعدد و قوانین اخلاقی جامعه مدنی، درباره آنچه که روزنامه‌نگاران صلح را تشکیل می‌دهد اتفاق نظر چشمگیری وجود دارد. (مک لالدریک Me Goldrick و لینچ Lynch، ۲۰۰۰).

ده فرمان مندرج در ضمیمه (۱) به کمک عقل متعارف و مجموعه وسیعی از قوانین مربوط به اخلاق رسانه‌ای تهیه شده است. ولی برخلاف آن ده فرمان دیگر، این فرمان‌ها را باید قابل بحث و مذاکره تلقی کرد. این فرمان‌ها بیشتر دلالت گراست تا فراگیر. این فرمان‌ها به خاطر اهداف آموزشی‌شان، باید با مطالعات موردی پیرامون کشمکش‌های داخلی و بین‌المللی که در آن روزنامه‌نگاران در زمینه تغییر کشمکش ایفای نقش کرده است و می‌تواند چنین نقشی ایفا کند، تکمیل شوند. از این لحاظ، نقش رسانه‌های آمریکا در پایان بخشیدن به جنگ ویتنام و

■ حقوق و مسؤولیت‌های

ارتباطات اصولاً حاصل تلاش

پژوهشگران رسانه و

سازمان‌های غیردولتی در مورد

گسترش حقوق بشر به نتیجه

منطقی آن در عرصه اطلاعات و

ارتباطات است.

■ انقلاب رسانه‌ای چند دهه

گذشته، تلاش‌های مربوط به

سرکوب رسانه‌ها خواه توسط

رژیم‌های دموکراتیک و خواه

رژیم‌های خودکامه، را به

اقداماتی خودشکننده تبدیل

کرده است.

رسوایی واترگیت را نمی‌توان از یاد برد. اما در سطح شرکتی، ژورنالیست‌ها میان خواسته‌های دل خودشان و ضرورت‌های سازمانی رسانه‌هایی که بدان تعلق دارند، معلق مانده‌اند. اکثر ژورنالیست‌ها دوست دارند عامل‌های اخلاقی گرفتار در مخمصه‌های غیراخلاقی باشند. با این حال، استیلای دو ساختار مالکیت و کنترل دولتی و تجارتي، محدودیت‌های عمده‌ای در مورد آزادی عمل ژورنالیست‌ها اعمال می‌کند. تا اوایل دهه ۱۹۸۰، به استثنای امریکای شمالی و اروپای غربی، اکثر سیستم‌های پخش رادیو - تلویزیونی تحت کنترل دولت قرار داشتند. حتی در کشورهای دموکراتیک غرب، از طریق تدوین قوانین و مقررات خاص، پخش رادیو - تلویزیونی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم،

تحت‌کنترل دولت قرار داشت. به دنبال شیوع تب مقررات‌زدایی، که توسط دولت‌های ریگان و تاجر آغاز شد، این وضع به کلی دگرگون شده است. در اکثر کشورها، ساختارهای رسانه‌ای قویاً به سوی سیستم‌های تجارتي گرایش دارند. هم سیستم‌های دولتی و هم سیستم‌های تجارتي ذاتاً از دو نوع تبلیغات متفاوت یعنی تبلیغات سیاسی و بازرگانی جانبداری می‌کنند. از این‌رو، محتوای رسانه‌ها یا به تبلیغات سیاسی گرایش دارد و یا به برنامه‌هایی مطابق ذوق و سلیقه اکثریت مردم که بیشترین مخاطبان و منافع ممکن را برایشان به ارمغان آورد.

بدین ترتیب، مخاطبان توده‌هایی بی‌تحرک و انعطاف‌پذیر نیستند. در دنیای عمدتاً رسانه‌ای شده ما، واقعیت غالباً از فعل و انفعال سه واقعیت متفاوت یعنی واقعیت‌های رسانه‌ای، وجودی و اجتماعی پدید می‌آید. مخاطبان با تجارب وجودی خودشان به ساختارهای رسانه‌ای واقعیت می‌رسند. هیچ‌یک از پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به‌گونه‌ای معقول یک شخص بیکار را متقاعد سازد که اشتغال مطلق وجود دارد؛ به علاوه، مخاطبان غالباً با اعضای خانواده، بستگان و دوستان خود پیرامون واقعیت‌های رسانه‌ای و وجودی‌شان، وارد بحث می‌شوند تا به یک واقعیت اجتماعی برسند. با وجود این، در مورد مسائلی که از واقعیت‌های اجتماعی و وجودی مخاطبان به دور هستند، ساختارهای رسانه‌ای واقعیت، نقش عمده و گهگاه سرنوشت‌سازی ایفا می‌کنند. به عنوان مثال، در ایالات متحده، مسایل سیاست خارجی غالباً تا زمانی که یک بحران پدید آید، از ضمیر فعال مخاطب به دور نگهداشته می‌شود. در مراحل اولیه بحران‌هایی چون جنگ ویتنام، افکار عمومی غالباً از ساختارهای واقعیت رسانه‌ای که عمدتاً از سوی منابع دولتی

امریکا اعلام می‌شود، حمایت می‌کند. هرگاه این بحران به پیامدهای غم‌انگیزی چون آوردن کیسه‌های حاوی اجساد کشته‌شدگان منجر شود، افکار عمومی حالتی دو قطبی پیدا کرده و احتمالاً مباحثه‌ای جدی میان مردم در می‌گیرد. در غیراین صورت مخاطبان، گروگان ساختارهای رسانه‌ای واقعی هستند که دست‌کم در امور سیاست خارجی، غالباً به گونه‌ای غیرانتقادی، از سیاست‌های دولت پیروی می‌کند. شاهد مثال این مدعا حمایت فراگیر (حدود ۸۰ درصد) افکار عمومی از سیاست‌های جنگی بوش پدر (۱۹۹۱) و بوش پسر (۲۰۰۱) به ترتیب در خلیج فارس و افغانستان است.

پیوند برقرار کنند، نقش چشمگیری ایفا می‌کنند. در جوامعی که در آن نهادهای دولتی یا بازرگانی سمت و سوی پیام‌های رسانه‌ها را مشخص می‌کنند، از بین رفتن اعتبار رسانه‌ها قطعاً است زیرا ساختارهای واقعیت آنها غالباً با واقعیت‌های وجودی و اجتماعی تضاد دارد. بدین علت است که در رژیم‌های خودکامه، رسانه‌ها نزد مخاطبان خود این چنین بی‌اعتبار هستند. و به همین دلیل است که رسانه‌های امریکا نیز طی دهه‌های اخیر به طرز فزاینده‌ای مورد بدبینی قرار گرفتند.

پیدایش رسانه‌های متعامل یا دوسویه همراه با ازدیاد شبکه‌های ارتباط جمعی

■ در حالی که ارز رایج قدرت اقتصادی، پول، و ارز رایج قدرت سیاسی مشروعیت است، قدرت رسانه‌ها به اعتبارشان بستگی دارد. بدون وجود اعتبار، رسانه‌ها مشروعیت، مخاطبان، قدرت و در نهایت پول خود را از دست می‌دهند.

■ از آنجا که بخش اعظم مردم جهان دسترسی به رسانه‌ها ندارند، چه رسد به این که رسانه‌ای را در تملک داشته باشند، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که آزادی مطبوعات حتی برای کسانی که در جوامع دموکراتیک مدرن نیز زندگی می‌کنند، خیالی بیش نیست.

لذا ارتباط، قدرت و کشمکش قویاً به هم پیوند خورده‌اند. ولی مناظرات تئوریک درباره اثرات رسانه‌ها میان طرفداران رسانه‌های قدرتمند («ایجاد وفاق»؛ چامسکی و هرمان، ۱۹۸۸)، رسانه‌های بی‌قدرت («اثرات حداقلی»، کلپر Klapper، ۱۹۶۰) و رسانه‌های مرتبط با قدرت («اثرات چندگانه» تهرانیان، ۱۹۹۹، ۱۹۹۰) جریان دارد. شواهد تاریخی بیانگر آن است که رسانه‌ها نه کاملاً قدرتمند و نه کاملاً بی‌قدرت هستند. در دنیای عمدتاً رسانه‌ای شده ما، نهادهای رسانه‌ای صرفاً هرگاه که با دیگر نهادهای برجسته از قبیل سازمان‌های دولتی، تجارتي، آموزشی و جامعه مدنی

سنتی، اوضاع را به کلی دگرگون می‌سازد. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای دستخوش تحولات بنیادینی قرار گرفته است. روزنامه‌نگاران الکترونیکی مکمل مطبوعات و رادیو و تلویزیون است. «پخش وبی» (Webcasting) به صورت یک عامل مهم درآمده است. انحصارهای رسانه‌ای حرفه‌ای، رفته رفته توسط مجموعه پیچیده‌ای از روزنامه‌نگاران اینترنتی تضعیف می‌شود. آنچه که از لحاظ کنترل کیفی از دست می‌رود از لحاظ تنوع و قدرت افشاگری، به دست می‌آید. هر رسانه‌ای مطابق ضرورت‌های اخلاقی و ساختاری سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود،

همچنان به فعالیت ادامه می‌دهد. بدآهنگی خبرها، نظرها و پیش‌داوری‌ها به برج بابل شباهت دارد. ولی برای کسی که واقعاً به دنبال کسب اطلاعات باشد، غنای منابع موجود، یک کتابخانه الکترونیکی بدون مرز به دست می‌دهد.

اما در سطح ملی، همچنان رسانه‌های همگانی (به ویژه تلویزیون) در برجسته‌سازی گفتمان عمومی و ایجاد خواست و اراده دموکراتیک نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. با توجه به این پیش‌انگاشت، یک سیستم رسانه‌ای مختلط متشکل از رسانه‌های دولتی، تجارتي، عمومی و جامعه مدنی به بهترین وجه می‌تواند یک محیط هنجاری رقابت‌آمیز واقعی پدید آورد. در چنین شرایطی، دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها از میان سیستم‌های گوناگون، حق انتخاب خواهند داشت ولی در عین حال این امکان را نیز خواهند داشت که بسته به مقتضیات زمان، از یک سیستم به سیستم دیگر روی آورند. رفتار اخلاقی، آزادی انتخاب را مسلم می‌داند. بدون برخورداری از این آزادی، ژورنالیست‌ها و مخاطبان، گروگان این یا آن انحصار اطلاع‌رسانی هستند.

در سطح بین‌المللی، ظاهراً هیچ اکسیری برای حل مسایل پیچیده اخلاق رسانه‌ای وجود ندارد. با وجود این، به‌طوری که جی ای لیبلینگ J.A.Liebling (۱۹۶۰) به طرز شایسته‌ای ابراز داشته است، «آزادی مطبوعات تنها برای کسانی که یک نشریه دارند، تضمین شده است.»

از آنجا که بخش اعظم مردم جهان دسترسی چندانی به رسانه‌ها ندارند، چه رسد به این که رسانه‌ای را در تملک داشته باشند، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که آزادی مطبوعات حتی برای کسانی که در جوامع دموکراتیک مدرن نیز زندگی می‌کنند، خیالی بیش نیست. به گفته پل

کروگمن Paul Krugman (۲۰۰۱)، «اکثر آمریکایی‌ها اخبار خود را از تلویزیون می‌گیرند. و آنچه که می‌بینند دلگرم‌کننده است. تصویر ملتی که در زمان بحران، رفتاری شایسته دارد. در واقع، اکثریت وسیعی از آمریکاییان هم مصمم و پابرجا و هم سخاوتمند بوده‌اند. ولی این تمام ماجرا نیست. تصاویر گمشده در تلویزیون به هیچ‌وجه دلگرم‌کننده نیست. یک فیلم کامل احتمالاً از رفتار نامطلوب سیاستمداران و دست‌اندرکاران تجارت و بازرگانی خبر خواهد داد، با این کار، رفتار نامطلوب احتمالاً امکان‌پذیر خواهد گشت، و با این واقعیت که این روزها خودپسندی در جامعه‌ای زیبا ارائه می‌شود، این رفتار باز هم نامطلوب‌تر خواهد شد. اگر کل فیلم را از نظر بگذرانید، این احساس به شما دست خواهد داد که در واقعیتی متفاوت از آنچه تلویزیون نشان می‌دهد، زندگی می‌کنید.

آمریکایی‌هایی که یک کامپیوتر و یک مودم modem در اختیار داشته باشند می‌توانند از طریق کتدوکاو در صفحات بازرگانی روزنامه‌های نخبه و «صفحات وب» متعدد روزنامه‌نگاران اینترنتی، واقعیتی باب طبع خودشان بسازند. اما، مخاطبان انبوه، در معرض واقعیت‌سازی تلویزیونی‌ای هستند که جنگ افغانستان را در کانون توجه قرار می‌دهد و در عین حال، وقایع بزرگ داخل کشور را عمدتاً نادیده می‌انگارند. یک واقعیت جایگزین نشان می‌دهد که از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱، که کشور دچار یک بحران ملی شد، کنگره آمریکا پول‌های بسیار هنگفتی از نهادهای عمومی به نهادهای شرکتی منتقل ساخته است. این انتقال‌ها شامل ۱۵ میلیارد دلار به صورت کمک و وام تضمینی برای شرکت‌های هوایمایی بوده است، اما حتی پیش‌بینی نیز به کارکنان برکنار شده این خطوط هوایی پرداخت نشد؛ مبلغ ۲۵ میلیارد دلار نیز بابت کاهش‌های مالیاتی

گذشته به شرکت‌ها تعلق گرفت اما از این پول نیز چیزی به کارکنان اخراج شده آنها پرداخت نشد؛ مبلغ ۸۰۰ میلیون دلار هم به جنرال موتورز تخصیص داده شد صرفاً به عنوان انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری این شرکت آن هم در موقعیتی که جنرال موتورز مبلغ ۸ میلیارد دلار پول نقد در اختیار دارد. تنها معدودی از این نقل و انتقالات بدان اندازه که تلویزیون آمریکا به طالبان توجه نشان می‌دهد، در این تلویزیون مورد توجه قرار گرفته است.

در سیاست ملی و نیز بین‌المللی، کسی که پول می‌دهد، نحوه مصرف آن را هم تعیین می‌کند. ولی پیامدهای یک سیستم رسانه‌ای جهانی تحت سلطه غرب ممکن

■ ارتباطات جهانی، هنجارهای دموکراتیک، امنیت، آزادی، برابری، و همبودی را بر دستوره‌های کار ملی قرار داده است.

است در برابر منافع غرب ضدشهودی باشد. در عصر بعد از جنگ سرد، برداشت رسانه‌ها از مسایل سیاست جهان که عمدتاً به برنامه‌های سیاست خارجی آمریکا مربوط می‌شد، یک منبع عمده بی‌بزاری، بی‌اعتمادی و حتی نفرت بوده است. اکنون، با تکثیر سلاح‌های کشتار انبوه و دانش تکنولوژیکی، این احساسات منفی به اقدامات تروریستی تبدیل شده است. بنابراین سازمان‌دهی یک جریان آزاد و متوازن اطلاعات هم به نفع شمال و هم به نفع جنوب یعنی هم به نفع رسانه‌دارها و هم به نفع رسانه‌ندارهاست. آپاراتاید روبره‌شد جهانی هر دو اردوگاه را تهدید می‌کند.

نادیده انگاشته شدن این آپاراتاید از سوی رسانه‌های همگانی به تراژدی‌هایی بزرگ‌تر از تراژدی یازدهم سپتامبر خواهد انجامید.

در ارتباطات جهانی در دوران جنگ، قربانی نخستین، حقیقت است. برای نشان دادن این نکته به ذکر دو مثال اکتفا می‌کنیم. تلویزیون آمریکا با ارائه تصاویر درستی از صدام‌حسین و اسامه بن لادن به عنوان افرادی متجاوز و تروریست، جنگ‌های خلیج فارس (۱۹۹۱) و افغانستان (۲۰۰۱) را جنگ‌هایی «عادلانه» قلمداد کرد. ولی تلویزیون مزبور هیچ‌گاه نشان نداد که این دو هیولای فسرانکشتاین صفت، خود ساخته و پرداخته سیاست‌های ایالات متحده بوده‌اند. آمریکا با مشارکت و همکاری متحدان عرب محافظه‌کار خود، به ویژه عربستان سعودی و کویت، به طرز کارسازی از عراق در جنگ آن علیه ایران (۸۸-۱۹۸۰) حمایت کرد. این به نوبه خود، عراق را به عنوان قدرتمندترین کشور حوزه خلیج فارس، جایگزین ایران کرد. صرف‌نظر از این که رئیس‌جمهوری عراق چراغ سبزی از اپریل گلاسی April Glaspie سفیر ایالات متحده، دریافت داشت یا خیر، صدام‌حسین در سال ۱۹۹۰ کویت را مورد حمله قرار داد.

جرج بوش اول - رئیس‌جمهوری وقت آمریکا - پس از نجات کویت تصمیم گرفت صدام را به عنوان سیاست احتیاط آمیزی علیه ایران، بر اریکه قدرت باقی گذارد. کردها و شیعیان عراق که بنا به درخواست جرج بوش، علیه صدام به شورش برخاسته بودند، به حال خود رها شدند تا هدف انتقام‌جویی بی‌رحمانه صدام قرار گیرند. در عین حال دولت ایالات متحده با همدستی عربستان سعودی و پاکستان از افراطی‌ترین عناصر اسلامی پشتیبانی کرد تا علیه اشغال شوری در افغانستان، بجنگند. در سال ۱۹۸۹ که شوری خاک افغانستان را ترک

کرد، ایالات متحده، مجاهدین افغان را به حال خود رها ساخت. جنگ داخلی خونینی در گرفت که در آن پاکستان و عربستان سعودی از عوامل افراطی‌تر پشتون جانبداری می‌کردند. در سال ۱۹۹۶، سیاست مزبور سرانجام طالبان را به قدرت رساند. در کشوری که از دیرباز با تنوع و چندگانگی قومی کنار آمده است، برتری پشتون‌ها چاره‌ای برای سایر اقلیت‌ها باقی نگذاشت جز این که بجنگند و قتل‌عام شوند. خواسته یا ناخواسته، نهادهای رسانه‌ای آمریکا در جریان این دو جنگ، با اتکای تقریباً انحصاری به منابع دولت واشنگتن و یک پوشش غیرانتقادی از علل، رهبری و پیامدهای این جنگ‌ها، عمدتاً به صورت عوامل این دولت درآمدند.

در عین حال، سایر کشورهای جهان با دسترسى به پوشش‌های رسانه‌ای جایگزین از دو جنگ مزبور، گزارش کاملاً متفاوتی از این رویدادها دریافت کردند. در جهان اسلام، پوشش خبری این جنگ‌ها بسته به میزان همدردی یا خصومت آنها نسبت به آمریکا، متفاوت بود. به رغم همدردی عظیم جهانیان با ایالات متحده به خاطر دفاع از کویت در برابر تجاوز عراق و به خاطر تحمل حملات تروریستی یازدهم سپتامبر، سیاست‌های آمریکا قبل، در جریان، و بعد از این دو جنگ، مورد انتقاد شدید دوستان و دشمنان آن قرار گرفته است. بارزترین موارد آن عبارتند از: سیاست‌های مهار دوگانه علیه ایران و عراق، حمایت از رژیم‌های دیکتاتوری و فروش سلاح‌های بسیار به آنها، استفاده از افراطیون مسلمان در افغانستان در دوره اشغال شوروی و بعد از آن، پشتیبانی از اسرائیل در برابر فلسطینیان، و تشویق عراقی‌ها به شورش علیه صدام بدون پشتیبانی از نیروهای اپوزیسیون. از قرار معلوم، ایالات متحده به گونه‌ای قهرمانانه گهگاه کوشیده است

مناقشه اعراب و اسرائیل را فرو نشاند، که این امر بیش از همه در دوره‌های ریاست‌جمهوری کارتر و کلیتون نمایان بود و به خاطر آن، رهبری آمریکا همواره مورد تحسین قرار خواهد داشت.

ولی هنگامی که دولت واشنگتن، دولت قطر و شبکه‌های تلویزیونی آمریکا را تحت فشار گذاشت تا مصاحبه‌های ویدئویی اسامه بن لادن را پخش نکنند، این امر تلاشی در راستای جلوگیری از فعالیت رسانه‌ها به نفع سیاست‌های ایالات متحده تلقی شد. رابرت گیلز Robert Giles (۲۰۰۱) خشمگینانه این پرسش را مطرح کرد که «چرا ما نمی‌توانیم اسامه بن لادن را در تلویزیون آمریکا ببینیم؟» الجزیره نخستین سازمان خبری بین‌المللی است که پوششی جدی از داخل افغانستان ارائه می‌دهد. در اقدامی هم‌تراز بهترین سنت‌های روزنامه‌نگاران آمریکا، الجزیره از یک مقام آمریکایی، یعنی کریستوفر راس، سفیر پیشین آمریکا در سوریه و الجزایر، دعوت کرد تا به بن لادن پاسخ دهد.

انقلاب رسانه‌ای چند دهه گذشته، تلاش‌های مربوط به سرکوب رسانه‌ها خواه توسط رژیم‌های دموکراتیک و خواه رژیم‌های خودکامه، را به اقداماتی خودشکننده تبدیل کرده است. تکثیر و ازدیاد کانال‌های ارتباطی جهانی از طریق اینترنت، پخش مستقیم ماهواره‌ای، و رسانه‌های جهانی و رسانه‌های متعلق به آوارگان و مهاجران در نقاط مختلف جهان، همراه با جنبش‌های سیاسی و اجتماعی، جنبش‌های دموکراتیک را متهور ساخته است. با همکاری جوامع الکترونیک و انجمن‌های داوطلب، فن‌آوری‌های متعامل یا دوسویه، قلمرو تازه‌ای از گفت‌وگو عمومی، گفت‌وگو پیرامون واقعیت و ایجاد خواست و اراده دموکراتیک فراهم آورد. با وجود این، تکثیر کانال‌ها بدون تکثیر ساختارهای مدیریت و مالکیت

رسانه‌ها، اثرات دموکراتیک رسانه‌های جدید را محدود ساخته است. تا زمانی که یک نوع مالکیت و کنترل رسانه‌ای در یک کشور حکمفرما باشد، توانش‌های و دموکراتیک ارتباطات مدرن به‌طور کامل تحقق نخواهد یافت.

ارتباطات جهانی، هنجارهای دموکراتیک، امنیت، آزادی، برابری، و همبودی را در دستورهای کار ملی قرار داده است. وظیفه اصلی رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک ممکن است بر دو گونه باشد:

۱. فراهم ساختن این امکان که نظریات و صداهاى مختلف در جامعه شنیده شود، و
۲. این تنوع صداها را به روندی از انسجام دموکراتیک افکار عمومی و ایجاد خواست و اراده تبدیل کند. بدون وجود بحث و تبادل نظر آزاد و قوی در میان دیدگاه‌های متفاوت، هیچ ملتی نمی‌تواند به سطح وحدت یکپارچه و عزم لازم برای جوامع دموکراتیک جهت اقدام در مورد مسایل عمومی دست پیدا کند. به زبان کلی، کثرت‌گرایی یا پلورالیسم رسانه‌ای ممکن است در مقایسه با یک سیستم رسانه‌ای که منحصراً تحت سلطه رسانه‌های دولتی، تجارتي، عمومی یا جامعه مدنی باشد، بهتر به این اهداف کمک کند. با وجود این، کثرت‌گرایی ساختاری، گروهان حضور نهادهای مستقل بازار و انجمن‌های داوطلب (احزاب سیاسی، اتحادیه‌های کارگری، سازمان‌های مدنی و مذهبی) است. لذا وجود یک اجتماع مدنی قوی برای مقابله با قدرت‌های حکومت و بازار، یک پیش‌شرط و در عین حال یک ماحصل کثرت‌گرایی رسانه‌ای است.

درباره رسانه‌های جهانی نیز همین اصول مصداق دارد. کثرت‌گرایی ساختاری ممکن است یک شرط لازم کثرت‌گرایی محتوایی تلقی شود. به منظور نیل به جریان آزاد و متوازن اخبار و اطلاعات،

باید تلاش عمده‌ای در جهت پرکردن شکاف دیجیتالی انجام پذیرد. (نورس، Norris، ۲۰۰۱). برای آن که روزنامه‌نگاران صلح حیات مستمری پیدا کنند، انسان‌های خاموش در ارتباطات جهانی باید تقویت شوند. بدین‌منظور، به چیزی بیش از قوانین اخلاقی پرهیزکارانه یا اعلامیه‌های تشریفاتی بین‌المللی نیاز است. منابع عمده باید به توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی جهانی تخصیص یابد. تأسیس یک بانک جهانی توسعه رسانه‌ها (WMDB) به عنوان یک آژانس ویژه سازمان ملل ممکن است نخستین گام در این راستا به‌شمار رود. سرمایه بانک جهانی توسعه رسانه‌ها را می‌توان از طریق مالیات‌گذاری بر دو گروه جهانی ارتباطات یعنی مدار ماهواره زمین پایه و طیف الکترو مغناطیس تأمین کرد. کاربران تجاری فعلی این گروه‌های جهانی حق دارند از یک منبع عمومی بهره جویند و باید موظف شوند در راستای ایجاد یک سیستم ارتباطی جهانی متوازن‌تر حرکت کنند. این بانک به نوبه خود ممکن است وام‌های کم‌بهره در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای مشروحه زیر قرار دهد:

- * سازمان‌های متعهد به قانون اخلاقی روزنامه‌نگاران صلح!
- * سازمان‌هایی که هدفشان مخاطبان بدون دسترسی یا دسترسی اندک به رسانه‌هاست.
- * سازمان‌های حامی رسانه‌های مستقل و ارتباط دو سویه.

نتیجه

مقاله حاضر پیشنهادی زیر را در حمایت از روزنامه‌نگاران صلح ارائه داده است. روزنامه‌نگاران صلح نوعی روزنامه‌نگاران و اخلاق رسانه‌ای است که می‌کوشد تا آنجا که ممکن است از طریق ادراکی نمودن خیر، تقویت انسان‌های خاموش، و جست‌وجوی زمینه‌های

مشترکی که به جای تفکیک جوامع انسانی، آنها را وحدت و انسجام بخشد، مناقشات را از کانال‌های خشونت‌آمیزشان به اشکال سازنده تبدیل کند.

از آنجا که اخلاق بدون قوانین و مقررات عمدتاً آرزوهای محال است، قانون‌های اخلاقی رسانه‌ها برای روزنامه‌نگاران صلح، بایستی لازم اما غیرکافی تلقی شود.

* از آنجا که ساختار همان پیام است، کثرت‌گرایی ساختاری در مالکیت و کنترل رسانه‌ها یک شرط لازم برای تعدیل رسانه‌های دموکراتیک است.

* از آنجا که سیستم‌های رسانه‌ای دولتی و تجاری فعلی بر جهان استیلا دارند، حمایت از سیستم‌های رسانه‌ای عمومی و جامعه مدنی به منظور برقراری توازن در محتواها و ساختارهای رسانه‌ها ضرورت دارد.

* از آنجا که از لحاظ ثروت و دسترسی به رسانه‌ها شکاف فزاینده در درون ملت‌ها و میان ملت‌ها وجود دارد، تأسیس یک بانک جهانی توسعه رسانه‌ها برای تأمین آزادی بیشتر و جریان متوازن‌تر اطلاعات، ضروری می‌نماید.

و نکته آخر این که ما داستان‌هایی هستیم که به ما گفته می‌شود. جوامع دموکراتیک مدرن از این لحاظ که انعکاس‌پذیر هستند با پیشینیان خود فرق دارند. انعطاف‌پذیری آنها از انعکاس‌پذیری‌شان ریشه می‌گیرد. در دنیای رسانه‌ای شده ما، اکثر داستان‌ها توسط منابع رسانه‌ای ما گفته می‌شود. اگر منابع رسانه‌ای ما تحت سلطه یک ساختار واحد قرار داشته باشد، ماریپیچ سکوت و گفتار (نوتل - نویمان - Noelle - Neuman، ۱۹۹۱ و ۱۹۸۴) درباره مسایل حیاتی به همگنی بی‌مورد افکار و کاهش انعکاس‌پذیری و انعطاف‌پذیری دموکراتیک منجر خواهد شد. روزنامه‌نگاران صلح پاسخگو و اخلاق رسانه‌ای نمی‌تواند در چنین محیط

خشکی بقا یابد. □

ضمیمه ۱

ده فرمان برای روزنامه‌نگاران صلح

۱. هیچ‌گاه طرف‌های کشمکش انسانی را به «دو» طرف کاهش ندهید. به یاد داشته باشید که وقتی دو فیل به جان هم بیفتند، علف‌ها لگدمال می‌شود مواظب علف‌های بیچاره باشید.

۲. دیدگاه‌ها و منافع همه طرف‌های کشمکش‌های انسانی را مشخص کنید. هیچ «حقیقت» منفردی وجود ندارد؛ حقایق بسیاری وجود دارد.

۳. گروگان یک منبع، به ویژه منابع دولتی‌ای که منابع اطلاعات را کنترل می‌کنند، نباشید.

۴. قدری شکاکیت به خرج دهید. به یاد داشته باشید که گزارشگری یعنی بازنمود. در شرایط زندگی انسان‌ها، تعصب و پیشداوری رواج بسیار دارد. شما، مؤسسه رسانه‌ای‌تان و منابع‌تان، از این قاعده مستثنی نیستید.

۵. به منظور تقویت و نشان دادن دیدگاه‌های ستمدیدگان و صلح‌سازان، به آنها امکان ابراز وجود بدهید.

۶. سعی کنید برای مشکلات و مسایل مورد منازعه، راه حل‌های صلح‌آمیزی پیدا کنید، و هیچ‌گاه گرفتار داروی همه دردها نشوید.

۷. بازنمود مسایل مورد منازعه توسط شما، چنانچه بر میزان کینه و خصومت بیفزاید، خود ممکن است به صورت بخشی از مسأله در آید.

۸. بازنمود مسایل مورد منازعه توسط شما، چنانچه در آن از تنش‌های سازنده در هر کشمکش انسانی برای یافتن راه حل‌های اساسی و غیرخشونت‌آمیز استفاده شود، می‌تواند خود به بخشی از راه حل تبدیل شود.

۹. همواره اصول اخلاقی رسانه‌های حرفه‌ای یعنی دقت، صحت، بی‌طرفی و رعایت حقوق و منزلت انسان را مدنظر داشته باشید.

۱۰. به منظور مشاهده و بازنمود درست و عادلانه طرف‌های درگیر در منازعات و کشمکش‌های انسانی، از تعصبات و پیشداوری‌های قومی، ملی و عقیدتی خودتان فراتر روید.

توضیح: به علت محدودیت فضا از درج منابع خودداری می‌شود. در صورتی که خوانندگان گرامی نیاز به منابع داشته باشند لطفاً با دفتر مجله رسانه تماس بگیرند.