

چه کسی به جنگ نیاز دارد؟

صلح و کامروایی به محتوای متن بستگی دارد

فرانک مورگان

دانشگاه نیوکاسل، استرالیا

رئیس انجمن بین‌المللی تحقیق در ارتباطات جمعی

رئیس «Journet» شبکه جهانی دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و رسانه

اشاره:

سخنرانی زیر در همایش بین‌المللی خبرگزاری‌ها، ائتلاف برای صلح که در روزهای ۲۳ و ۲۴ مهرماه در تهران برگزار شد توسط فرانک مورگان رئیس انجمن بین‌المللی تحقیق در ارتباطات جمعی ایراد شده است.

اطلاعات صرفاً مسأله مکانیکی یک‌ها، صفرها و تکنولوژی نیست. اطلاعات مایه تحرک، الهام و گرانبهاترین باورها و ارزش‌های ماست. اطلاعات در بسیاری از فرهنگ‌های ما، فرهنگ‌های کاملاً انسجام یافته و راه‌های مختلفی که طبق آن با دنیای اطراف خویش ارتباط متقابل برقرار می‌کنیم. نقش محوری دارد. اطلاعات در مورد سلامت، ثروت و شادمانی ما، و در نتیجه در صلح و کامروایی بشریت نیز جنبه اساسی دارد.

این که شما در ایران نیز دیدگاه‌های مشابهی دارید، سال گذشته کاملاً بر من معلوم شد و آن طی سخنان نغز و پرمعنائی بود که رئیس‌جمهور خاتمی در جلسه اختتامیه کنفرانس عمومی یونسکو در پاریس ایراد کرد.

بنابراین نشست حاضر دارای اهمیت بسیار است: مهم‌تر از همه زمان برگزاری آن است. جهان در راستای یافتن راه‌هایی بهتر



Dr. F. Morgan

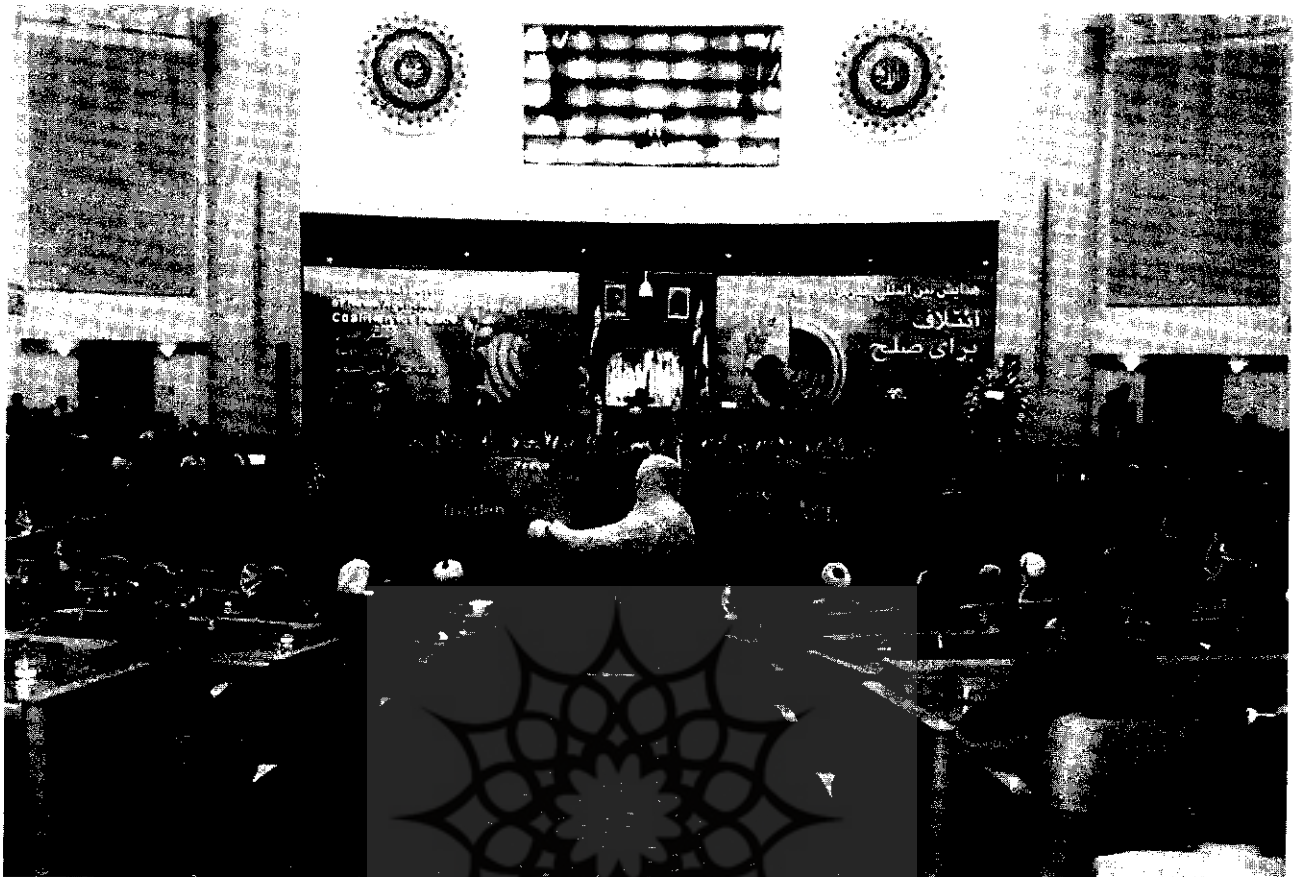
Chairman

■ فرانک مورگان: آزادی ابراز اندیشه و دسترسی آزاد به اطلاعات همانند حق آب و خوراک، مسکن، مراقبت، عزت و احترام، تقدس دارند.

عالیجنابان، همکاران محترم، خانم‌ها و آقایان

از این که مرا به شرکت در این همایش بسیار مهم دعوت کرده‌اید سپاسگزارم. دوست داشتم دیروز به جمع شما پیوندم اما متأسفانه تعهدات قبلی و تأخیرهای مسافرتی مانع از آن شد. با همه اینها از این که در اینجا، در ایران و در میان شما هستم، به خود می‌بالم.

سلام و درود همکاران خود را در انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباطات و رسانه‌ها (IAMCR) به شما تقدیم می‌دارم. IAMCR حدود ۵۰ سال پیش با حمایت فعال یونسکو تأسیس شد و اکنون در بیش از ۸۰ کشور جهان حدود ۲۰۰۰ عضو دارد. ما نیز مثل یونسکو نسبت به آزادی ابراز اندیشه و دسترسی آزاد به اطلاعات متعهد هستیم. اینها حقوق بشر هستند و درست مانند حق آب و خوراک، مسکن، مراقبت، عزت و احترام، تقدس دارند.



که گزارش طرف خودمان را بدهیم؛ البته نه به منظور مسائل تبلیغاتی بلکه برای آن که مردم دریابند که ما چه می‌کنیم و لذا از ما پشتیبانی کنند، و بدین‌منظور ما به تصاویر تأثیرگذار نیاز داریم!

دکتر جامی شیا Jamie Shea اضافه می‌کند که رسانه‌ها نیز در زمینه تجاری و بازرگانی به جنگ نیاز دارند؛ روزنامه‌ها باید به فروش برسند و رادیو و تلویزیون نیز باید مخاطب جذب کنند. در این خصوص نیز او بر لزوم تصاویر تأثیرگذار تأکید می‌ورزد.

رسانه‌ها به چیزی احتیاج دارند که به کمک آن سرمایه خود را برگردانند. در سطح جهان، مصرف رسانه‌ها در بهترین وضع راکد و در بدترین وضع در حال افول است. تاریخ نشان می‌دهد که امپراتوری‌های رسانه‌ای، همچون همه امپراتوری‌های دیگر، ظهور و سقوط دارند. در اروپا، هم برتلزمن Bertelsmann و هم برلوسکنی دوره‌های سختی را گذرانده‌اند. در ایالات متحده، تد ترنر شبکه CNN را از دست داده

■ رسانه‌ها به چیزی احتیاج دارند که به کمک آن سرمایه خود را برگردانند. در سطح جهانی، مصرف رسانه‌ها در بهترین وضع راکد و در بدترین وضع در حال افول است.

■ جهان در راستای یافتن راه‌هایی بهتر از جنگ، برای حل و فصل مسائل پیچیده و دشواری است که عمدتاً در منطقه خاورمیانه و نیز در منطقه آسیا اقیانوسیه با آن مواجه است.

■ تاریخ نشان می‌دهد که امپراتوری‌های رسانه‌ای، همچون همه امپراتوری‌های دیگر، ظهور و سقوط دارند.

از جنگ برای حل و فصل مسائل پیچیده و دشواری است که عمدتاً در این منطقه و نیز در منطقه آسیا اقیانوسیه با آن مواجه است. لازم به یادآوری است که من در منطقه آسیا اقیانوسیه زندگی می‌کنم و آنجا، طی چند روز گذشته خشونت‌های وحشتناکی رخ داده است.

عده‌ای می‌گویند؛ جنگ به رسانه‌ها نیاز دارد و رسانه‌ها به جنگ آنان. استدلال می‌کنند که جنگ به پوشش خبری نیاز دارد تا آن را در ذهن توده مردم نگاه دارد و حمایت دست‌اندرکاران تشکیلات سیاسی، به ویژه در دموکراسی‌های لیبرال، را به دست آورد. دکتر جامی شیا Jamie Shea مدیر روابط عمومی ناتو، در سمپوزیوم پوشش رسانه‌ای مناقشه که در اکتبر ۲۰۰۰ توسط شورای بین‌المللی صلیب سرخ و در دانشگاه هلسنیکی فنلاند برگزار شد، گفته است:

در جنگ مدرن، ما نیازمند آن هستیم

است. روبرت مرداک دریافته است که بدان‌سان که رایزن پدرش، لرد نورث کلیف، روزنامه دیلی میل Mail The Daily را یک‌صدسال پیش در لندن تأسیس کرد، روزنامه‌های عامه‌پسند دیگر «مجوزهای چاپ پول» نیستند. تلویزیون جهانی، یک استودیوی فیلمسازی در هالیوود و مجموعه‌ای از شرکت‌های رسانه‌ای اینترنتی (On-line) نیز در حفظ و نگاهداری این عامل حیاتی چندان نقشى نداشته‌اند.

حباب‌های دات. کام. Com-

dot و تکنولوژی اطلاع‌رسانی (IT) ترکیده و زخم‌هایی بر پیکر صنایع رسانه‌ای سنتی وارد آورده است. یکی از ارشدترین مدیران اجرایی مرداک، گفته است که این صنعت دچار اشتباه شده است. مسأله. و در نتیجه امید حل و فصل آن. نه در تکنولوژی و فتوحات بازرگانی بلکه در محتوا نهفته است. مردم صرفاً آمادگی صرف وقت و پولی که هم‌اکنون برای کسب خبر، اطلاعات، آموزش و سرگرمی از ایشان مطالبه می‌شود، را ندارند. نه آگهی‌ها و نه تبلیغات، هیچ‌کدام آنان را متقاعد نمی‌کند که دیدگاه خویش درباره جهان و یا دیدگاه خود درباره رسانه‌ها را تغییر دهند. برنامه‌هایی تفریحی و سرگرم‌کننده نیز نه مایه خنده آنان می‌شود و نه نظر آنان را جلب می‌کند.

گرگ دایک Greg Dyke. مدیرکل بی‌بی‌سی^۲. گفته است که این روزها، دو مانع اصلی موجود فراراه سازمان‌های رادیو و تلویزیونی دولتی بالا بودن هزینه تکنولوژی و به اصطلاح دمدمی مزاجی مخاطبان جوان تر است. آنچه که او دمدمی مزاجی می‌خواند، شاید صرفاً تبعیض باشد. به تجربه من، جوانان، بازی خویش را کاملاً جدی و چیزهای جدی را شوخی می‌گیرند. آنان به جای آن که زندگانی خود را صرف تماشای برنامه‌های بی‌ارزش

■ رسانه‌های خبری از طریق ترجیح دادن علاقه توده مردم بر علاقه خودشان، حق آزادی بیان و دسترسی آزاد به اطلاعات را به دست می‌آورند.

■ هدف ژورنالیسم گسترش درک مخاطب از رویدادها و مسائل است از طریق «ترویج حقیقت».



■ ما طی سالیان متمادی دریافته‌ایم که برنامه کار رسانه‌ها بر برنامه کار عمومی غالب نمی‌شود. کاتز و لازارسفلد ۶۰ سال پیش متوجه شدند که رأی‌دهندگان نیویورکی تحت تأثیر آنچه در رسانه‌ها القا می‌شود نظر خویش را تغییر نمی‌دهند؛ بلکه برعکس، به منظور پرهیز از دیدگاه‌های سیاسی مخالف، گزینه‌های رسانه‌ای خویش را عوض می‌کردند.

■ تحقیقات انجام گرفته در زمینه برجسته‌سازی نشان می‌دهد که دو گروه در برابر برنامه کار رسانه‌ها مقاومت می‌کنند: یکی آنان که به محافل سیاستگذاری نزدیکند و دیگر آنان که از تحصیلات بالایی برخوردارند.

تلویزیون بکنند، کارهای بهتری باید انجام دهند. یک تحقیق انجام گرفته در استرالیا^۳ نشان می‌دهد که گروه‌های سنی بیش از ۲۵ سال، ارزش چندانی برای رسانه‌های خبری قایل نیستند. گروه‌های سنی کمتر از ۲۵ سال، ارزش بیشتری برای برنامه‌های تلویزیون قایل هستند اما آن را نمی‌بینند یا نمی‌خوانند.

به همین ترتیب، اگر قرار می‌بود رسانه‌ها را باور کنند، استرالیا یک جمهوری می‌شد و بومیان اخراج شده‌اش قبل از شروع قرن بیست و یکم دوباره آشتی می‌کردند.

بنابراین، دو سؤال برایم پیش می‌آید: آیا جنگ برای رسانه‌ها خوب است و در واقع آیا رسانه‌ها چه در طرفداری از جنگ و چه علیه جنگ، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند؟ اگر رسانه‌ها نمی‌توانند ما را به خواندن یا گوش کردن یا تماشای آنچه خود ارائه می‌دهند وادار کنند، چرا از آنها انتظار داریم که ما را به گونه‌ای به مسائل سیاست عمومی از قبیل جنگ و صلح رهنمون شوند؟

ما طی سالیان متمادی دریافته‌ایم که برنامه کار رسانه‌ها بر برنامه کار عمومی غالب نمی‌شود. کاتز Katz و لازارسفلد Lazarsfeld^۴ ۶۰ سال پیش متوجه شدند که رأی‌دهندگان نیویورکی تحت تأثیر آنچه در رسانه‌ها القا می‌شود نظر خویش را تغییر نمی‌دهند؛ بلکه برعکس، به منظور پرهیز از دیدگاه‌های سیاسی مخالف، گزینه‌های رسانه‌ای خویش را عوض می‌کردند. هالیوود و صنعت تبلیغات عموماً به خوبی می‌دانند که پوشش رسانه‌ای و فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ای در برابر شایعات و گفته‌های مخالف درباره مثلاً یک فیلم تازه یا محصولی دیگر هیچ قدرتی ندارند.

تحقیقات انجام گرفته در زمینه برجسته‌سازی نشان می‌دهد که دو گروه در

■ همانند همه فعالیت‌های تخصصی، ژورنالیسم نیز به اعتماد مربوط می‌شود.

■ معقول و قابل فهم بودن کار ژورنالیستی به خود روزنامه‌نگاران یا ژورنالیست‌هایی بستگی دارد که هدف مزبور را درک و دنبال می‌کنند.

برابر برنامه کار رسانه‌ها مقاومت می‌کنند: یکی آنان که به محافل سیاستگذاری نزدیکند و دیگر آنان که از تحصیلات بالایی برخوردارند. تنها معدودی از مردم وجود داشته‌اند که همانند هنری کیسینجر در مدت زمانی طولانی از نزدیک و به شکلی تعیین‌کننده در امور جهانی درگیر باشند. کیسینجر در کتاب خود پیرامون سیاست خارجی آمریکا، سه عامل را شدیداً مورد انتقاد قرار می‌دهد: شیوه نزدیک‌بینانه‌ای که در آن، ملاحظات کوتاه‌مدت و داخلی بر ملاحظات بین‌المللی در سیاست ایالات متحده تفوق و برتری می‌یابد؛ کاهش تاریخ و روابط بین‌المللی در نظام آموزشی ایالات متحده و تبدیل شدن رسانه‌های خبری به بخشی فرعی از صنعت برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده.

او به ویژه گرایش رسانه‌های آمریکا (به علت برتری سیاسی، اقتصادی و نظامی آن) و جهان را به پخش در واقع همه اخبار دنیا برحسب دلآوری و قهرمانی آمریکایی محکوم می‌کند. او می‌گوید استثناگرایی آمریکا بذر تباهی و شکست خودش را به همراه دارد.

در جای دیگر^۵ یادآور شده‌ام که «سوپرمن»، این آبر قهرمان کارتون نمونه آمریکا و به عبارتی، خویشتن دیگر روزنامه‌نگار متین و موقر کلارک کنت، قرار بود بدین صورت باشد:

سریع‌تر از گلوله، پر قدرت‌تر از لوکوموتیو، قادر به درنوردیدن ساختمان‌های بلند با یک گام... فعال در

جنگ بی‌پایان در راه حقیقت، آزادی و سبک و سیاق امریکایی! طوری که گویی هم آنها یک چیز واحد هستند.

شاید رسانه‌ها نتوانند کمکی به عمل آورند ولی در مورد این مسأله صرفاً نباید آنها را مقصر دانست. در واقع، برخی از سرسخت‌ترین منتقدانشان را می‌توان در میان دست‌اندرکاران خودشان جست‌وجو کرد. در سال ۱۹۲۲، والتر لیپمن روزنامه‌نگار و پژوهشگر، کوشید تا اسرار روزنامه‌نگاری یا ژورنالیسم آمریکایی را بازگو کند. در زمانی که تصور می‌رفت رسانه‌ها تسلیم کنترل دولت بزرگ و تجارت بزرگ شده‌اند، لیپمن در مورد راه‌هایی که طی آن مردم واقعیت را آشکار می‌کنند، نظریاتی عنوان ساخت. او گفت، علم با نشان دادن نقطه به نقطه واقعیت جهان مادی، این جهان را بازنمود می‌کند. هنر نمایانگر دنیای معنویت و پندار است. و در پایان می‌گوید:

ژورنالیسم بازنمای هیچ کدام نیست. با وجود این، این امر آنقدرها که به ماهیت صرف خیر و گردآوری خبر، روانشناسی مخاطب و سطح زندگی مدرن بستگی دارد به بدی‌های سیاست یا کاستی‌های بازارها وابسته نیست. اگر ۸۰ سال پیش زندگی، مدرن‌ناپایدار و غیرقابل درک بود، اکنون از آن هم ناپایدارتر و غیرقابل درک‌تر است. و هدف از خبر نیز به همین ترتیب مسأله‌آفرین است. از نظر جیمز کری: خبر نه بازنمود و آگاه‌سازی بلکه مخابره و اعلام یک گزارش و فعال کردن تحقیق است که گونه روشمندی از مکالمه و گفت‌وگوست.^۷

همانند همه فعالیت‌های تخصصی، ژورنالیسم نیز به اعتماد مربوط می‌شود. به گفته متیو کران^۸ هدف ژورنالیسم گسترش درک مخاطب از رویدادها و مسائل است از طریق «ترویج حقیقت». معقول و قابل فهم بودن کار ژورنالیستی به خود روزنامه‌نگاران یا ژورنالیست‌هایی بستگی دارد که هدف مزبور را درک و دنبال

می‌کنند. و برای این منظور، وی استدلال می‌کند که آنها باید در قضاوت‌های خویش پیرامون رویدادهای خاص، مقاصد مردم، علت و وجود اشیا و اهمیت واقعی رویدادها و مسائل، بی‌طرف باشند.

رسانه‌های خبری از طریق ترجیح دادن علاقه توده مردم بر علاقه خودشان، حق آزادی بیان و دسترسی آزاد به اطلاعات را به دست می‌آورند. و این یعنی گزارش و تفسیر بی‌طرفانه، قراردادن گزارش‌ها در زمینه دوراندیشی به جای کوتاه اندیشی، آگاه‌سازی توده مردم از علت وجودی اشیا و علت اهمیت آنها. در یک دنیای بسیار مستقل و جهانی، توده مردم عبارت است از کل نوع بشر، صرف‌نظر از نژاد یا رنگ، اعتقاد مذهبی یا علاقه سیاسی و بهترین خواسته آنها. بهترین خواسته ما. هیچ‌گاه با جنگ برآورده نمی‌شود. □

پی‌نویس‌ها:

1. See W.Russell Neumann (1992) The future of the Mass Audience, New York: Cambridge University Press and Current media industry sales and audience survey results.

2. Interviewed in the Observer, London, Sept.2000.

3. By the A.C.Nielsen research company.

4. See The People's Choice, New York, 1944.

5. See F.Morgan "What is Journalism?" in Myles Breen (ed) Journalism Theory and Practice", Sydney: The Macleay Press, 1998.

6. See Walter Lippmann Public Opinion, New York, 1922 and discussion of his argument in James W.Carey Communication as Culture: Essays in Media and Society, Boston: Unwin Hyman, 1989, p 76.

7. Carey, op cit, p 82.

8. Matthew Kieran, Media Ethics, London, 1998.