

ضرورت توجه رسانه‌ها به روزنامه‌نگاری صلح محور

سعید پورعلی^۱

مهدی هوشیار^۲

چکیده

روزنامه‌نگاری جنگ یک روش روزنامه‌نگاری است که محور اساسی آن ارزش‌های خبری درگیری، تضاد و حوادثی است که می‌کوشد بار منفی اخبار را منتقل کند. این نوع روزنامه‌نگاری با در کانون قراردادن عواطف و احساسات بشری با تحریک حس ترس و واهمه در سالیان گذشته توانسته است با وجود جلب توجه همیشگی اذهان مردم، باعث ترویج نوعی بیمناکی در جوامع شود. این نوع روزنامه‌نگاری فقط بر اثرات فیزیکی درگیری تأکید دارند و مثلاً اثرات روانشناسی و بار روانی که اخبار در انسان‌ها شکل می‌دهد را نادیده می‌گیرند. روزنامه‌نگاری جنگ موقعیت‌هایی را گلچین می‌کند که پیوسته کارزارهای جنگ، درگیری، جدال، تظاهرات‌ها، راهپیمایی‌ها و حتی در دیگر سو خشونت‌های کلامی، رفتاری و اینگونه رفتارها را در بطن خود می‌پروراند.

همچنین این روش تمایل به گزارش اختلافات بین گروه‌ها دارد تا شباهت‌ها، توافق‌های قبلی و فرایند موضوعات کنونی و همچنین دلایل و نتایج را نادیده می‌گیرند و اینطور نشان می‌دهند که نیازهای یک طرف تنها با شکست طرف مقابل تأمین می‌شود.

اما در رویکردی نوین، روزنامه‌نگاری صلح می‌خواهد این تمایلات را اصلاح کند. تعریف آن این است که: ایجاد فرصت‌ها برای جامعه بزرگ برای واکنش‌های غیرخشن در درگیری‌ها؛ که این کار نیازمند تعریف سیاست‌های بدون خشونت و قرار دادن آن‌ها در اختیار همگان است.

در این تحقیق که به روش کتابخانه‌ای انجام شده است محقق کوشیده است با ذکر دلایل اهمیت توجه به روزنامه‌نگاری صلح و خلا آن در ادبیات ژورنالیستی کشور، در انتها

^۱ عضو هیأت علمی دانشگاه sapourali@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد پژوهش در رسانه Hooshiar.mehdi@gmail.com

راه کارهایی را برای تغییر زاویه دید اهالی رسانه از روزنامه‌نگاری جنگ به سوی روزنامه‌نگاری صلح ارائه دهد.

پرسش اصلی این تحقیق این است که ماهیت روزنامه‌نگاری جنگ چگونه است و چرا زمان آن فرا رسیده که رویکرد صلح محور جایگزین شود؟

ضرورت و اهمیت توجه به روزنامه‌نگاری صلح، فرآیند اخلاقی شدن رسانه، نقش روزنامه‌نگاری صلح‌جو در ارتقای جامعه ایمن، نقش منافع سرمایه داری در روزنامه‌نگاری جنگ، الزام تجدید نظر در ارزش‌های ژورنالیستی و ارائه راه حل‌هایی مطرح در زمینه شیوه عمل روزنامه‌نگاران از مهمترین مطالب مورد بحث در این مقاله است.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری صلح، روزنامه‌نگاری جنگ، اصول اخلاقی، اصول

حرفه‌ای



مقدمه

حملات انتحاری، کشت و کشتار، حملات تروریستی، صدای انفجار و شلیک، هم آماده باشی برای نظامیان است و هم رسانه‌ها را گوش به زنگ می‌سازد. وقتی به مفاهیم ژورنالیستی همچون ارزش‌های خبری نگاه می‌کنیم، یکی از مهم‌ترین ارزش‌هایی که به عنوان معیار انتخاب خبر مورد توجه دائمی فعالان رسانه‌ای است، ارزش برخورد و درگیری است. رسانه‌های امروز به نحوی اعتیادگونه به اخبار جنگ و تضاد وابسته‌اند.

جنگ و تضادهای محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی همواره به سبب ارزش خبری «برخورد» مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد اوضاع صلح‌گونه رسانه‌ها وقتی است که اخبار جنگ و درگیری وجود دارد و بالعکس اوضاع درگیری رسانه‌ها زمانی است که هیچ خبری نباشد و تکاپو برای جریان سازی و خبرآفرینی‌های متنوع و گاه دزدساز زیاد می‌شود.

نگهبان و معلمی جزو نقش‌های کارکردی رسانه‌ها است که ویلبر شرام با طرح آن به روی دیگر نگاه رسانه‌ها به اوضاع پیرامون خود می‌پردازد. روزنامه‌نگاری صلح مفهومی است رودرروی روزنامه‌نگاری جنگ در معنای عام، حوزه‌ای از روزنامه‌نگاری و فعالیت رسانه‌های دیداری و شنیداری که در گیرودار توجه و خوراک خبری رسانه‌ها به مخاطبان که عمدتاً رنگ و بوی خشونت دارد، به فراموشی سپرده شده و یا کمرنگ است.

روزنامه‌نگاری صلح برای نخستین بار در آثار و تأکیدات «یوهان گالتونگ» جامعه‌شناس نروژی، در میانه دهه ۷۰ میلادی مطرح شد. او با طرح کارکردهایی مانند افشای عوامل نامرئی خشونت، بازتاب جنبش‌های اجتماعی، افشای عملکرد قدرت، تحلیل عوامل درگیری کوشید راه را برای نوعی از روزنامه‌نگاری باز کند که تأکید ویژه‌ای بر به کارگیری مسیر مسالمت‌آمیز برای توسعه داشت.

این مقاله می‌کوشد با نگاهی به این نوع از سبک روزنامه‌نگاری و فعالیت رسانه‌ها، چشم اندازی را با محور تأکید و یادآوری به روی مخاطبان و رسانه‌ها

بگشاید که به نظر می‌رسد در مسیر توسعه پایدار جوامع و شکل دهی به جامعه ایمن به فراموشی سپرده شده و یا بسیار کم‌رنگ است.

ضرورت و اهمیت توجه به روزنامه‌نگاری صلح

در دنیای رسانه‌های امروز که توجه به مخاطب منفعل جای خود را به مخاطب فعال داده است ضرورت ایجاد می‌کند که رسانه‌ها در شکل دهی به افکار و چارچوب‌سازی خود به گونه‌ای عمل کنند که اولاً مخاطب‌گریزی ایجاد نشود و در مرتبه دوم با پرداخت گسترده به علل و عوامل و منفعت‌ها و مضرات موضوعات، آگاهانه همه جانبه‌ای برای تحلیل‌های درست‌تر به مخاطب ارائه شود.

در نظریه‌های رسانه امروز بیان می‌شود که در کنار تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فهم مخاطب، ساخت پیام یا چارچوب‌بندی رویداد، درک مخاطب را بر مبنای شرایط محیطی، فضای عمومی و اندوخته‌های معرفتی‌اش از رویداد شکل می‌دهد. (مهدی زاده، ۱۳۹۷: ۳۵)

با تشدید چارچوب‌سازی و فضا‌سازی رسانه‌ها در دوران وقوع جنگ‌های مختلف، تنها حقیقت و واقعیت است که از بین رفته و دچار دگرگونی می‌شود. به همین دلیل بسیاری از صاحب‌نظران روزنامه‌نگاری امروزی تأکید فراوان دارند تا رویکرد روزنامه‌نگاری صلح در دستور کار فعالان رسانه‌ای قرار گیرد. روزنامه‌نگاری صلح یا روزنامه‌نگاری حساس در درگیری در همان دایره با تأکید بر مسئولیت‌پذیری رسانه در قبال اخبار، قصد تجدیدنظر در سنت و جریان رسمی رسانه‌ای است که رویکرد هیجانی به رویداد دارد.

از نگاه عالمان ارتباطات نیاز به نگاه مسئولانه به اخبار که از وضعیت سطحی به وضعیت عمقی می‌رود و به دنبال بیان ضررها و فایده‌ها است بیش از پیش احساس می‌شود.

مرحوم مجید تهرانیان؛ متفکر حوزه ارتباطات توسعه اشاره دارد، ارزش‌های دموکراتیک، جریان آزادی اطلاعات، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، دسترسی و

مشارکت رسانه‌ای و حق ارتباط رسانه‌ها و دموکراسی، مفاهیم کلیدی هستند که در ارتباط با گفتمان روزنامه‌نگاری صلح مطرح می‌شوند. (تهرانیان، ۱۳۸۰: ۱۴)

روزنامه‌نگاری صلح یا همان روزنامه‌نگاری حل درگیری به دنبال حقیقت‌راستین ماجراست و دنبال نتیجه‌گیری خوب و بد ماجرا یا رویداد نمی‌گردد بلکه با رویکردی تحلیلی به ریشه و عمق ماجرا می‌نگرد.

مؤلفه‌هایی مثل حقیقت‌گرایی، آگاهی‌سازی و مردم‌گرایی از مهم‌ترین عناصر مطرح شده در روزنامه‌نگاری صلح اند که می‌کوشد تا با خشونت‌زدایی از اخبار منعکس شده، آن را به خبری سازنده برای تأثیرگذاری بر مردم و مشارکت افراد به سمت صلح تبدیل سازد.

اگر چه اصول روزنامه‌نگاری صلح بیشتر به منشأ و چگونگی شکل‌گیری جنگ‌ها، خشونت‌ها و درگیری‌ها می‌پردازد اما دامنه گستره این رویکرد از روزنامه‌نگاری تنها به مقوله جنگ منتهی و محصور نمی‌شود، بلکه روزنامه‌نگاری صلح با جستجوی زمینه‌های مشترک به دنبال وحدت و انسجام است و با همفکری و همیاری با رویکرد تحلیلی به دنبال راهکار مؤثر برای طرح مشکلات است. (فرقانی: ۱۳۸۱: ۳۶)

با درک اهمیت و نقش رسانه در بازتولید خشونت، صلح، هم‌زیستی و تفاهم می‌توان به این نتیجه رسید که رسانه‌ها می‌توانند در قالب روزنامه‌نگاری صلح با منطق و استدلال قوی‌تر، سطح تنش را پایین آورند. روزنامه‌نگاران نیز رویداد مورد نظر را به گونه‌ای روایت کنند که بدانند چه زمانی می‌خواهند بنویسند و چگونه می‌خواهند بنویسند چرا که این رویکرد فرصت‌هایی ایجاد می‌کند و البته پیامدهایی به دنبال خواهد داشت.

به نظر می‌رسد ضرورت توجه به این نوع روزنامه‌نگاری تنها با یک هدف اصلی هم مسیر توسعه به درستی طی شود و هم در زمینه گسترش صلح صلح‌گام‌های رو به جلویی برداشته شود. جداسازی جامعه از هیجانات و تنش‌ها، یکی از محورهای اصلی تأثیرگذاری روزنامه‌نگاری صلح است.

در جامعه ما که در یک وضعیت تماشا و بی‌تفاوتی، مشارکت رنگ باخته، بهره‌گیری از سنت جدیدی که تمایلات را اصلاح و ابزارهای مداخله و مشارکت

توسط مردم را فراهم آورد، یک ضرورت است. ایجاد فرصت‌ها برای این جامعه پیچیده، اما نیازمند تعریف سیاست‌های بدون خشونت و عقلانی (به‌دور از هیجان) و قرار دادن آن‌ها در اختیار همگان است.

اخلاق رسانه و رسانه‌ی اخلاقی

یکی از مهم‌ترین رویکرها در روزنامه‌نگاری صلح دخیل دادن و توجه ویژه به مسائل اخلاقی در پوشش خبری رخدادهای مختلف است. «اخلاق رسانه» یا اخلاق در حوزه رسانه‌ها و یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای و اخلاق حرفه‌ای نیز یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود. به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی، علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است. با توجه به ویژگی‌های مقوله اخلاق، اخلاق رسانه‌ای مرتبط با ارزش‌ها و هنجارهاست. بدین معنا که، مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. قواعد اخلاقی، مجموعه هنجارهایی است که یک جامعه مفروض آن را برای حفظ منافع اساسی خود مناسب می‌یابد. قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و نوع ساختار سیاسی تعیین می‌شود. (معتد نژاد، ۱۳۷۵: ۶۶)

رسانه‌ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه‌ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل گیرند. «اخلاق رسانه‌ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می‌سازند.

از سوی دیگر، افرادی که در برنامه‌های تلویزیونی شرکت کرده، ادب و اخلاق را رعایت می‌کنند و از بد اخلاقی اجتناب می‌کنند، و یا برنامه‌ها و مکتوباتی که در رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب انتشار می‌یابند، و به نوعی همسو و همساز با ارزش‌های اخلاقی، دینی و ملی است، می‌توان از این طریق، وعده «رسانه

اخلاقی» را نوید داد. به عکس، احزاب، گروه‌ها و سیاسیونی که با ارتباط با رسانه‌ها، به بداخلاقی‌های اجتماعی دامن می‌زنند، و اصول، قواعد و ارزش‌های اخلاقی را پاس نمی‌دارند، می‌توان از این طریق، نوید جامعه و رسانه‌ای غیرپایبند به اخلاق نوید داد.

بنابراین، از یک سو، رسانه‌ها باید آن قدر با اخلاق و اصول و ارزش‌های اخلاقی جامعه آشنا باشند که بداخلاقی‌های را در رسانه‌ها منتشر نکنند و از سوی دیگر، باید رسانه‌ها به اندازه کافی مستقل و بی‌طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه‌ای خود را حفظ کنند.

در ذیل پنج رویکرد اخلاق رسانه‌ای مطرح شده‌اند. چهار رویکرد نخست، بر اساس رویکرد سکولار و رویکرد پنجم براساس رویکرد دینی است.

۱. موقعیت‌گرایی و یا اباحی‌گری: معتقد است مهم آن چیزی است که رسانه یا ارتباط‌گر میل دارد در یک لحظه خاص انجام دهد و هیچ اصول حرفه‌ای و اخلاقی مسلمی وجود ندارد. ارزش‌های اخلاقی سازمان، به تصمیمات کارگزار ارتباطی تقلیل می‌یابد. در واقع، به جای اینکه یک قانون مکتوب و یک دستورالعمل لازم‌الرعایه اخلاقی وجود داشته باشد، تجربه خبرنگار ملاک و معیار اصلی انتشار خبر قرار می‌گیرد. این به معنای اعتماد مطلق به اشخاص می‌باشد. در رویکرد موقعیت‌گرایی همچون رویکرد ماکیاولیستی، حتی کار غیراخلاقی به شرطی که منجر به موفقیت شود، مجاز شمرده می‌شود. در این نگاه، تحریف، سازسور و تقلب خبری به روشنی قابل مشاهده است.

۲. غایت‌گرایی: این دیدگاه پیامدها را تنها عوامل تعیین‌کننده در اخلاقی بودن عمل ارتباط‌گر می‌داند. حاصل، نتیجه و پیامد عمل مهم است، نفس عمل ممکن است چندان ارزش نداشته باشد.

۳. عمومیت‌گرایی: در این رویکرد، «منافع عمومی» اصل است. در مقابل این پرسش که «آیا حق داریم قانون را نقض کنیم؟» پاسخ این است که «اگر منفعت عمومی اقتضا کند، اشکالی ندارد.» برای مثال، خبرنگار در روزنامه‌نگاری جستجوگر، که حالت بازپرسی دارد، با تعارض‌های اخلاقی متنوعی روبه‌رو است: حریم خصوصی

را نقض می‌کند، و گاه از امکانات شنود بهره‌مند می‌شود. در چنین وضعیتی، حسن نیت خبرنگار به عفو و بخشودگی‌اش می‌انجامد؛ چون منافع عمومی مورد نظر است. ۴. خودگرایی و خود محوری: این رویکرد معتقد است یک عمل صحیح رسانه‌ای، عملی است که برای خود ارتباط‌گر لذت‌بخش و مطلوب باشد. کاری که شهرت، حقوق، درآمد و پایگاه فرد را در سازمان بالا ببرد، درست است.

۵. حق‌مداری یا حقیقت‌گرایی: مبانی اخلاق رسانه‌ای حق‌مدارانه، درون‌دینی است. چه اطلاعاتی باید منتشر شود؟ حقیقت. در واقع، دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول، ارزش‌ها و فلسفه این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی عام و فراگیر و جهان‌شمول شمرده می‌شود. این دیدگاه، گرچه منتسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی است، اما به دلیل فطری بودن این دین، در برگیرنده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه‌ها مطرح شده است. در این رویکرد، اصول اخلاقی لایتغیر، و ثابت و به اصطلاح، خطوط قرمزی وجود دارد که نمی‌توان آنها را نقض کرد.

فرآیند اخلاقی شدن رسانه

نقش رسانه‌ها در تعمیق و گسترش اخلاق بسیار حائز اهمیت است. رسانه‌های همگانی و ارتباط جمعی، در ایجاد نشاط، شور، شوق و مشارکت همگانی در اخلاقی‌سازی جامعه و وارد کردن اخلاق در خصوصی‌ترین محیط زندگی افراد نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که با رسانه‌ای شدن اخلاق، عموم مردم درک عینی و ملموسی از اخلاق به دست خواهند آورد. از این رو، می‌توان مهم‌ترین فرآیند رسانه‌ای شدن اخلاق را در رسانه چنین برشمرد (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۶۵-۶۸)

۱. رسانه‌ها گزارش‌ها، رویدادهای سیاسی و اصول اخلاقی را از طریق رسانه‌ها و در قالب‌های گوناگون خبری، گزارش، فیلم، سریال، و ... ارائه می‌دهند؛ چیزی که از نظر اکثر شهروندان و نخبگان سیاسی، به‌ویژه در مواردی که اکثر مردم از دسترسی مستقیم به آنها محروم هستند، واقعیت محسوب می‌شود.

۲. ر رسانه‌های همگانی، گاهی اوقات به شیوه‌های گوناگون تحلیل، گزارش، خبر، تفسیر، فیلم، سریال، گفتگو، داستان، رمان، طنز، مقاله، و ... نمونه‌های بسیار گزینشی و خاصی ارائه می‌کنند. موضوعات خاص اخلاقی را اشاعه و یا امور اخلاقی را برجسته می‌سازند. همچنین برخی شخصیت‌ها را بیشتر از سایرین مورد توجه قرار می‌دهند، گاهی نیز با برجسته سازی موضوعات در عرصه اخلاق اجتماعی و یا برخورد منفی با برخی مقولات غیر اخلاقی در ضمن سریال، فیلم و ... آن را در سطح رسانه و جامعه نهادینه می‌سازند. تأکید بر اصول اخلاقی و برجسته سازی و ترویج آن، در قالب و سوژه‌های گوناگون، موجب اخلاقی سازی رسانه‌هاست.

۳. ر رسانه‌ها در بسیاری موارد، در باب موضوعات و مباحث اخلاقی جهت‌گیری می‌کنند و موضع خود را به عنوان خواست و مطالبات عمومی مطرح می‌کنند. برای مثال، موضع‌گیری منفی در قبال فرد سیگاری که سرانجامی جز گرفتاری، مشکلات زندگی و بیماری و ... ندارد، و یا موضع‌گیری در خصوص یک رفتار ضد اخلاق اجتماعی از جمله این موارد است؛ زیرا رسانه‌ها خود را ناظر و نگهبان جامعه می‌دانند و نسبت به بعضی موضوعات اخلاقی موضع منفی به خود می‌گیرند. البته گاهی هم در نقش خود مبالغه می‌کنند. رسانه‌ای شدن اخلاق، همچون رسانه‌ای شدن «سیاست»، و «دین»، اخلاق، سیاست و دین را در جامعه نهادینه می‌سازد.

۴. منطق رسانه‌ها و شیوه‌ی ارائه برنامه‌های رسانه‌ای، منطق تجاری و صنعتی است. محدودیت‌های ساختاری، ارتباط رسانه‌ای را با اهداف رایج فعالیت‌های تجاری می‌آمیزد. البته، در منطق تجاری، می‌توان عواطف و احساسات را در عرصه اخلاق تحریک کرد یا حداکثر سود مادی را در عرضه سیاست مورد توجه قرار داد. آنچه در قلمرو عمومی و اخلاقی مهم تلقی می‌شود، مهارت برقراری ارتباط یا مخاطب، تحریک عواطف و احساسات او و نهادینه کردن اخلاق، آشنا ساختن مخاطب با مفاهیم و مقولات اخلاقی است. این گونه مقولات و مفاهیم را می‌توان در قالب سخنرانی، نمایش، تصویر، فیلم، داستان، طنز، گزارش، خبر و ... ارائه نمود. همه اینها ویژگی‌های معمولی زبان رسانه‌های تجاری است.

برای رسانه‌ای شدن اخلاق باید اصحاب رسانه‌ها، کارگردانان، مجریان، داستان نویسندگان، فیلم‌نامه‌نویسان، گزارشگران، نویسندگان، خبرنگاران و حتی سیاسیون و شخصیت‌های برجسته خود را با این قالب‌های رسانه‌ای هماهنگ سازند تا بتوانند اخلاق را در جامعه نهادینه و رسانه‌ای نمایند.

روزنامه‌نگاری صلح‌جو؛ جامعه ایمن

ارتباطات، محدود و محصور به رسانه و تکنیک نیست؛ ارتباطات مقوله‌ای انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که یک سوی آن به نگرش‌ها، باورها و رفتارها می‌رسد و سوی دیگر آن به ساختارها و نهادهای قدیم و جدیدی که در مجموع امکان شنیدن، گفت‌وگو و کنش را در جامعه فراهم می‌کند. جامعه ارتباطی، جامعه‌ای گشوده است که در آن، زمینه و فرصت گفت‌وگو فراهم است. حرف‌ها شنیده می‌شود، مورد اعتنا قرار می‌گیرد و به آن اعتماد می‌شود.

جامعه ارتباطی، جامعه تماشاگر نیست، جامعه کنشگر است. پس اگر گوش‌های شنوا در فضای رسانه‌ای به سخنان اساسی کم شد و آنان که سخنان بحق دارند و سنجیده سخن می‌گویند، از این میانه به حاشیه رفته‌اند و به جای آنان، رسانه‌هایی که درشت‌گویی می‌کنند و باج می‌خواهند و بر طبل تفرقه و نفرت می‌کوبند، میدان‌دار شده‌اند باید احساس خطر کرد که جامعه ارتباطی، دچار سستی و ضعف شده است. (خانیک، ۱۳۹۵)

امنیت، توسعه، همبستگی، مشارکت، اعتماد، امید به آینده و بقا و گسترش ارزش‌های اخلاقی، دینی، ملی و انقلابی در گرو آن است که آحاد شهروندان و گروه‌های اجتماعی به یکدیگر اعتنا و اعتماد کنند و سخن همدیگر را بشنوند، نقد کنند و به مسئولیت مشترک و جمعی تبدیل نمایند. این یعنی تلاش برای ایجاد و گسترش جامعه ارتباطی و اخلاقی و توجه به توان و در عین حال، مظلومیت و بی‌پناهی اصحاب رسانه و مطبوعات.

اصحاب رسانه و دنیای فرهنگ و هنر باید برای جامعه امنیت آفرین باشند. اگر اصحاب رسانه امنیت نداشته باشند و دل‌نگران امنیت، راه، شغل، خط و قلم خود

باشند، نمی‌توانند در جامعه امنیت بیافرینند. باید در جامعه با صدای بلند آزادی مسئولانه را فریاد بزنیم. امنیت یک اصل است، اما تنها با تفنگ این امنیت ساخته و حفظ نمی‌شود.

روزنامه‌نگاری جنگ، خروجی منافع سرمایه‌داری

یکی از موانع اساسی برای رسیدن به صلح، منافی است که شرکت‌های چند ملیتی و گروه‌های سرمایه‌دار بزرگ در بقای جنگ و تضاد می‌بینند. اگرچه روح انسانیت با جنگ مخالف است اما دانسته و ندانسته به دنبال نوعی از فعالیت‌های رسانه‌ها هستیم که سبک و سیاق توجه به جنگ و برخورد را ترویج می‌دهند. در کشورهای در حال توسعه این نظام‌ها و ساختار قدرت استبدادی است که کماکان نیاز به ادامه روند روزنامه‌نگاری جنگ دارد. چون نیاز به این دارد تا بسیاری از ضعف‌ها، کم‌کاری‌ها و قصورها را به گردن توطئه‌های خارجی و داخلی بیندازد و چیزی جز روزنامه‌نگاری جنگ نمی‌تواند به این اهداف کمک کند.

فرقانی (۱۳۸۹) در نشست علمی روزنامه‌نگاری صلح می‌گوید: «در اجلاس تونس موضوعی را با عنوان راه اندازی روزنامه‌نگاری صلح مطرح کردم، اگرچه از پیشنهاد من درباره راه‌اندازی روزنامه‌نگاری صلح استقبال کردند ولی هیچ‌گونه اقدام عملی در پشت آن نبود و در ملاقات‌های خصوصی می‌گفتند ما با مانعی به نام دولت مواجهه هستیم. یعنی علی‌رغم اینکه روشنفکران و روزنامه‌نگاران این کشورها به روزنامه‌نگاری صلح باور دارند ولی در عین حال می‌گویند که قدرت عمل نداریم و دولت‌ها زد و بندها و تبانی‌های خاص خود را دارند».

در ادبیات ژورنالیستی وقتی به مؤلفه‌ای به نام ارزش خبری نگاه می‌کنیم می‌بینیم که این ارزش خبری، در کنار ارزش خبری درگیری و برخورد، دو ارزش خبری مهم و برجسته در روزنامه‌نگاری هستند که هر دوی این‌ها در روزنامه‌نگاری جنگ تبلور پیدا می‌کند و از جذاب‌ترین ارزش‌های خبری هستند. وقتی بر اساس آمارها و حتی بر اساس تجربه‌های شخصی، صفحه حوادث روزنامه‌ها در طول تاریخ

پر خواننده‌ترین بوده‌اند می‌توان درک کرد که عمده آموزه‌های روزنامه‌نگاری بین‌المللی هم بر تقویت این نگرش استوار بوده است.

الزام تجدید نظر در ارزش‌های ژورنالیستی

ارزش صلح باید به صورت جدی به ادبیات ژورنالیستی امروزه اضافه شود. بازنگری در ارزش‌های غالب روزنامه‌نگاری حرفه‌ای یا سنتی که عمدتاً حاصل توان توسعه‌ای کشورهای سرمایه‌داری و ادبیات ژورنالیستی منبعت از آن بوده است، باید به صورت جدی در دستور کار قرار گیرد. جامعه سرشار از اخبار منفی و خسته از نوعی ادبیات رسانه‌ای جنگ خواهانه، مردم را در آینده از رسانه‌ها در هر حوزه‌ای فراری می‌دهد.

وقتی از دریچه روزنامه‌نگاری صلح به موضوعات خبری نگاه می‌کنیم باید مثلاً در رویدادهای مربوط درگیری‌های عراق، به جای آنکه بیش از حد جنگ را نشان دهیم، پشت پرده و ذی نفعان آن را که نشان نمی‌دهد، آشکارا توضیح و تفسیر دهیم.

روزنامه‌نگاری صلح در داخل مرزهای ملی هم معنا پیدا می‌کند و فقط در بین‌المللی دارای معنا نیست. این نسخه از این روزنامه‌نگاری بیشتر مغفول مانده و کمتر به آن پرداخته شده است. در قبال اختلاف‌ها، کینه‌ها و نفاق‌ها و چند دسته‌گی‌های داخلی، انرژی و توان ملی را مستهلک می‌کند. روزنامه‌نگاری صلح می‌تواند در اینجا نقش و تأثیر به‌سزایی ایفا کنند.

نتیجه‌گیری: از کجا شروع کنیم؟

برای ترویج روزنامه‌نگاری صلح در جامعه رسانه‌ای کشور پس از اضافه کردن ارزش صلح به ادبیات رسانه‌ای کشور باید تعییراتی را هم در ادبیات مربوط به دروازه بانی اخبار و برجسته‌سازی رویدادهای خبری داد. این کار باید با رویکرد اهمیت دادن به موضوعات و مقوله‌های مربوط به صلح، دموکراسی و حقوق بشر صورت پذیرد.

در گام سوم باید در اصول مربوط به آموزش‌های حرفه‌ای که به روزنامه‌نگاران، خبرنگاران و فعالان عرصه رسانه ارائه می‌شود نگاهی دوباره کرد. این کار باید به منظور آموزش ارجحیت بخشی به گفتمان مبتنی بر صلح و دموکراسی بر گفتمان جنگ در رسانه‌ها است.

در گامی دیگر تفاهم و وفاق عمومی در جامعه رسانه‌ای بر سر وضع و اعمال اصول اخلاق رسانه‌ای جدید به ویژه حفظ منزلت و کرامت انسان، عدم تبعیض و پیش‌داوری، برخورد برابر با همه انسان‌ها، ملت‌ها و فرهنگ‌ها، موجب گسترش سریع روزنامه‌نگاری صلح می‌شود.

این راه هم باید اضافه کرد که تغییر منابع خبری و خارج کردن آنها از انحصار قدرتمندان و دولت‌مردان به افراد، سازمان‌ها و مؤسسات مدنی و منابع متکثر اجتماعی که در راه برقراری و ترویج صلح فعالیت می‌کنند از دیگر راه‌های مؤثر در پیشبرد روزنامه‌نگاری صلح است. (فرقانی، ۱۳۸۱: ۳۹)

توجه به کثرت‌گرایی در مالکیت و تعدد رسانه‌ها، برجسته‌سازی ابعاد انسانی رویدادها، به‌دادن به مصلحان و سیاستمداران صلح‌طلب، تأکید بر مشروعیت صلح‌سازان، به رسمیت شناختن تنوع و تکثر فرهنگ‌ها و احترام به آنها، منع کاربرد زبان آمرانه، پرخاشگر و سخت، نفی قطب‌بندی و غیرسازی در گزارش رویدادها و توصیف ملت‌ها و فرهنگ‌های دیگر و بالاخره حضور در کانون‌های منازعه، جستجو و کشف حقیقت‌های دست‌اول و انعکاس ابعاد انسانی کشمکش‌ها، و ارائه راه حل برای منازعات به جای پیچیده‌تر کردن اختلاف‌ها و درگیری‌ها از دیگر ابعاد مهم و تأثیرگذار روزنامه‌نگاری صلح است که بایر آنها را جدی گرفت.

منابع:

۱. اسماعیلی محسن. تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵
۲. تهرانیان، مجید. روزنامه‌نگاری صلح، بحثی در زمینه اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی، فصلنامه رسانه، سال ۱۲، شماره ۴ تابستان ۱۳۸۰
۳. خانیکی، هادی. روزنامه‌نگاری صلح و ارزش‌های آن در ایران: فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره: ۲۰، شماره: ۴۷ تابستان ۱۳۹۵
۴. فرقانی، محمد مهدی. مبانی گزارشگری صلح، فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شمار ۳۵ بهار ۱۳۸۱.
۵. معتمد نژاد، کاظم. اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۷۵.
۶. مهدی زاده طالشی، سیدمحمد. (۱۳۹۷)، نظریه‌های رسانه، تهران: انتشارات همشهری.

