

روزنامه‌نگاری تابلوئید و حوزه عمومی

نوشته هنریک اورن برینگ و آنا ماریا جانسون

ترجمه مرصده بصیریان حریری

روزنامه‌نگاری تابلوئید معمولاً مترادف با روزنامه‌نگاری بد است. این ارزیابی روزنامه‌نگاری تابلوئید از دیدگاه علمی اجتماعی چندان سازنده نیست. این مقاله قصد دارد به این بحث بپردازد که در طول تاریخ روزنامه‌نگاری، نوع دیگری به جز روزنامه‌نگاری تابلوئید هم ظهور یافته، و این که عوامل و جنبه‌های روزنامه‌نگاری‌ای که "بد" خوانده می‌شود، در زمان خود و در موارد بسیاری، اگر نه بیشتر ولی به همان اندازه روزنامه‌نگاری خوشنام، به جامعه خدمت کرده است. روزنامه‌نگاری تابلوئید با روش‌های گوناگون، خود را به جای موضوع، شکل‌ها و خوانندگان جریان روزنامه‌نگاری اصلی قرار می‌دهد و به عنوان حوزه عمومی جایگزین.

با دنبال کردن پیشرفت روزنامه‌نگاری تابلوئید در طول تاریخ، می‌خواهیم در بررسی و ارزیابی مجدد معیارهایی که معمولاً برای ارزشیابی روزنامه‌نگاری‌ای که در زمینه مطالعات روزنامه‌نگارانه در جریان است، شرکت کنیم. برای این منظور ابتدا می‌پردازیم به بررسی این که حوزه عمومی جایگزین یعنی چه و چگونه می‌تواند تجلی یابد و سپس نتیجه را با توسعه تاریخی روزنامه‌نگاری تابلوئید پیوند می‌دهیم. نمونه‌های تاریخی به عنوان پایه‌ای برای بررسی و مرور جنبه کلیدی انتقادهای معمول نسبت به روزنامه‌نگاری تابلوئید مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

مشکل روزنامه‌نگاری تابلوئید

البته کاستی‌های روزنامه‌نگاری تابلوئید به خوبی شناخته شده‌اند: می‌گویند پایین‌ترین سطح سلیقه عمومی را ارضا می‌کند، همه چیز را ساده می‌کند، برخوردهای شخصی را رواج می‌دهد و با هیجان و رسوایی رونق می‌گیرد؛ خلاصه آن‌که روزنامه‌نگاری تابلوئید معیارهای گفتمان عمومی را پایین می‌آورد. یا حتی بدتر این‌که، روزنامه‌نگاری تابلوئید می‌تواند عملاً تهدیدی برای دموکراسی باشد، درحالی‌که موضوعات سیاسی واقعی به نفع رسوایی‌های سطحی سیاسی، مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند، سبب پیدایش بدبینی و کاهش علاقه عمومی نسبت به سیاست نیز می‌شود.

این دیدگاه نسبت به روزنامه‌نگاری تابلوئید، کاملاً در بحث‌های معاصر درباره معیارهای رسانه‌های جمعی رواج دارد و فقط روزنامه‌نگاری تابلوئید نیست که این چنین مورد انتقاد قرار گرفته است؛ کلمه تابلوئیدسازی گاهی به منظور نشان دادن تمایل آشکار در انواع دیگر روزنامه‌نگاری، حتی تمام رسانه‌ها، برای هرچه بیشتر به تابلوئید بدل گشتن به کار می‌رود (برای مثال رجوع کنید به فرانکلین، ۱۹۹۷). پس به نظر می‌رسد روزنامه‌نگاری تابلوئید دیگر محدود به رسانه خاستگاه خود، مطبوعات زرد، نیست. در واقع اکنون می‌توان ادعا کرد که تلویزیون، رسانه اصلی روزنامه‌نگاری تابلوئید است (دالگرن ۱۹۹۲ ص ۱۶؛ لنگر ۱۹۹۸ ص ۱). روزنامه‌نگاری تابلوئید و «شایعه‌نامه» شدن همچنین آن‌گاه که روزنامه‌نگاران به تأمل در احوال خود و نقد رسانه‌ها می‌پردازند، تبدیل به هدف‌هایی آشکار می‌شود (رجوع کنید به ریورز ۱۹۹۶).

دوفاری (۲۰۰۰) مصاحبه‌ای با روزنامه‌نگاران درباره نقش روزنامه‌نگاری در بریتانیا و به‌ویژه موقعیت روزنامه‌نگاری تابلوئید ترتیب داد و دریافت که وقتی روزنامه‌نگاران نقش و شیوه‌های روزنامه‌نگاری تابلوئید را مورد بحث قرار می‌دهند، نوعی دوگانگی به چشم می‌خورد.^۱

این مسأله اساساً منشأ مشکلاتی برای دانشمندان علوم اجتماعی است که به بررسی روزنامه‌نگاری تابلوئید می‌پردازند. این احتمال وجود دارد که محقق، این دیدگاه رایج در این حرفه و صنعت را بپذیرد و آنگاه روزنامه‌نگاری تابلوئید آن چیزی می‌شود که با روزنامه‌نگاری جدی، مسئول و با کیفیت خوب فاصله دارد؛ هوچی، بیش از اندازه ساده‌انگارانه، مردم‌باور و... به زبان بسیار ساده، روزنامه‌نگاری تابلوئید یعنی روزنامه‌نگاری بد. روزنامه‌نگاری تابلوئید، تبدیل می‌شود به گونه دیگری از روزنامه‌نگاری، و به عنوان نماد تمام عیوب روزنامه‌نگاری مدرن، نمونه‌ای هشداردهنده محسوب می‌شود (برای استدلالی مشابه رجوع کنید به لنگر ۱۹۹۸ ص ۹-۸). با به‌کارگیری این تعریف دیگر نمی‌توان سؤال کرد که آیا روزنامه‌نگاری

تابلوئید با کیفیت خوب هم وجود دارد یا خیر. چون ویژگی روزنامه‌نگاری تابلوئید، بد بودن است و در نتیجه روزنامه‌نگاری تابلوئید خوب نمی‌تواند وجود داشته باشد؛ اگر خوب بود، تابلوئید نبود!

تحقیقات اخیر پیرامون روزنامه‌نگاری تابلوئید (برای نمونه اسپارکس و تولاچ، ۲۰۰۰ مجموعه کاملی را ارائه می‌دهد) به اصل سادگی به عنوان ضابطه پرداخته و ایده تابلوئیدسازی و همچنین چگونگی آن را پرورانده است. اگرچه بازار همواره در حال دگرگونی خیر، باعث تغییر روزنامه‌نگاری نیز شده است، اما به نظر نمی‌رسد ارزش‌هایی که روزنامه‌نگاری براساس آنها قضاوت می‌شود، چندان تغییر کنند. نقد غیرحرفه‌ای (و گاهی آکادمیک) براساس مخالفت‌های دوگانه ساده شکل می‌گیرد، آن‌جا که احساساتی بودن، بد است و منطقی - عقلانی بودن خوب، رویداد مهیج در مقابل فحوای متن قرار می‌گیرد و روزنامه‌نگاری تابلوئید متهم است به این‌که پیچیدگی‌ها را به سکوت برگزار می‌کند. اما احساسات‌گرایی، هیجان، و ساده‌سازی الزاماً به معنای خدمت به جامعه نیست.

این مقاله در صدد ثابت کند که روزنامه‌نگاری دیگری به جز نوع تابلوئید در طول تاریخ روزنامه‌نگاری ظهور کرده و عوامل و جنبه‌های روزنامه‌نگاری‌ای که به عنوان "بد" شناخته شده، در زمان خود و در مواردی بسیار، در جهت خدمت به جامعه کارهایی بهتر از روزنامه‌نگاری "معتبر" (یا حداقل به همان اندازه خوب) انجام داده است. روزنامه‌نگاری تابلوئید این کار را با روش‌های مختلف و با قرار دادن خود به جای موضوعات، شکل‌ها و خوانندگان جریان اصلی روزنامه‌نگاری انجام داده است. به بیان دیگر به عنوان حوزه عمومی جایگزین. اگر به آن چه که در دوران ما "روزنامه‌نگاری تابلوئید" محسوب می‌شود بنگریم، می‌بینیم که شاید این همان چیزی است که دوباره در حال شکل‌گیری است. با پی‌گیری توسعه روزنامه‌نگاری تابلوئید در طول تاریخ، امیدواریم که در بررسی دوباره معیارهای تجویز شده، بر ارزیابی روزنامه‌نگاری‌ای که هم اکنون در زمینه مطالعات روزنامه‌نگاری در حال وقوع است، تأثیر بگذاریم. این امر را ابتدا با بررسی این موضوع پی می‌گیریم که اصولاً حوزه عمومی جایگزین چه معنایی می‌تواند داشته باشد و چگونه می‌توان این مفهوم را بازآفرینی کرد. پس از آن نتیجه را با توسعه تاریخی روزنامه‌نگاری تابلوئید پیوند می‌دهیم.

روزنامه‌نگاری در حوزه عمومی

به دنبال یورگن هابرماس برخی از اندیشمندان رسانه‌های گروهی از مفهوم حوزه عمومی،

هم برای توصیف و هم برای ارزیابی نقش رسانه‌های جمعی - به ویژه اخبار - در زندگی اجتماعی استفاده کرده‌اند. از هنگام انتشار کتاب هابرماس به نام تحولات ساختاری حوزه عمومی در ۱۹۶۲ (نخستین ترجمه انگلیسی در ۱۹۸۹ عرضه شد) الگوی او از حوزه عمومی بسط یافته و به روز شده است (البته نه به وسیله خود او). برای توضیح برخی جنبه‌های آن می‌توان از یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها یعنی طبیعت تغییریابنده چشم‌انداز رسانه‌ها نام برد (کتاب هنگامی نگاشته شده که تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای عمومی، تازه شروع کرده بود به کسب محبوبیت). برای مثال پژوهشگرانی چون جان بی تامپسون (۱۹۹۵) و پیترو دالگرن (۱۹۹۵) نشان می‌دهند که مرکزیت رسانه‌ها به عنوان عرصه‌ای عمومی، که مردم می‌توانند در آن امکان گفت‌وگوی اجتماعی داشته باشند، رو به گسترش است. این گونه رسانه‌ها نقش مهمی در فراهم کردن چنین امکانی ایفا می‌کنند و در نتیجه چندان بی‌ارتباط نیست که درباره حوزه عمومی رسانه‌ای سخن بگوئیم (دالگرن ۱۹۹۵ ص ۹). تامپسون اشاره می‌کند که ما در واقع از انواع سازمان‌های اجتماعی که در آنها گفت‌وگو و ارتباط رو در رو ابزار موفقی برای دموکراسی روزمره است، بسیار دور افتاده‌ایم. ما دیگر نمی‌توانیم در زندگی سیاسی به همان شکل که هابرماس توصیف کرده، شرکت کنیم، اما از سوی دیگر زندگی اجتماعی دوران ما بیش از پیش قابل رویت شده است، در واقع عمومیتی رسانه‌ای خلق شده است (نظیر حوزه عمومی رسانه‌ای دالگرن). در حالی که مبارزه اصلی در حوزه عمومی بورژوازی، مبارزه یک طبقه خاص برای یافتن جایی جدید در جامعه (از طریق انتقاد از مسئولان سنتی و نخبگان قدرت) بود، مبارزه اصلی در حوزه عمومی رسانه‌ای، مبارزه برای پدیدار (ظاهر) شدن است، یعنی تلاش برای دیده و شنیده شدن در وهله اول (تامپسون ۱۹۹۵ از ص ۲۲۷ به بعد). این مبارزه برای دیده شدن، بیانگر این است که احتمالاً فقط یک حوزه عمومی رسانه‌ای وجود ندارد، بلکه دورنمای رسانه‌ها می‌تواند به شکلی که شامل یک جریان اصلی و چندین حوزه جایگزین باشد توصیف شود، محوزه‌هایی که از طریق آنها گروه‌های حاشیه‌ای تلاش می‌کنند تا به جریان اصلی دست یابند و در آن بازنمایی شوند.

جایگزین‌ها و ضد - عموم‌ها^۲

حتی یک بررسی اجمالی از رسانه‌های مدرن نیز نشان می‌دهد که واقع‌بینانه نیست اگر درباره "حوزه عمومی رسانه‌ای" به گونه‌ای سخن بگوئیم که گویی موجودیتی یکپارچه است. راه‌های خروج اخبار، روزنامه‌نگاری، تفسیر و بحث‌ها، بی‌شمار و به طور فزاینده‌ای دارای طبیعتی جهانی هستند. اما به منظور ادامه بحث چنین تصور می‌کنیم که می‌توان راجع به نوعی

جریان اصلی حوزه عمومی رسانه‌ای سخن گفت که شاید در بردارنده اخبار تلویزیون و رادیو و گزارش‌های تفسیری و روزنامه‌ها باشد که بیشترین مخاطب را دارند و یا معمولاً توسط مخاطبان و همچنین اعضای گروه‌های نخبه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مهم‌ترین جریان به حساب می‌آیند. علاوه بر این چنین تصور می‌کنیم که این جریان اصلی حوزه عمومی رسانه‌ای تحت‌الشعاع منابع برگزیده مختلف (سیاستمداران، نمایندگان اتحادیه‌ها، نمایندگان مؤسسات غیردولتی و غیره) است.

این نوع نخبه‌گرایی ساختاری، در جریان اصلی حوزه عمومی رسانه‌ای به نوبه خود احساس نیاز به یک یا چندین حوزه عمومی جایگزین را به وجود می‌آورد؛ جایی که در آن مردمان مختلف درباره موضوعات مختلف و با روش‌های گوناگون مباحثه می‌کنند. این رویکردی است که توسط یکی از منتقدان اصلی هابرماس یعنی فانیس فریزر (۱۹۸۹، ۱۹۹۲) ارائه شده است. همان‌طور که فریزر اشاره می‌کند، هابرماس "...بر یگانگی تصور بورژوازی از حوزه عمومی تأکید کرده و مدعی است که این تنها عرصه عمومی است" (فریزر ۱۹۹۲ ص ۱۲۲). وحدت بنیادی و طبیعت فراگیر حوزه عمومی بورژوازی، بخش ضروری جذابیت آن به عنوان یک ایده‌آل را تشکیل می‌دهد، بر اساس قوانین بحث منطقی و تساوی، همه در زندگی اجتماعی شرکت می‌کنند. در مقابل، فریزر و دیگران پیشنهاد می‌کنند که ایجاد امکانات برای به‌وجود آمدن و رشد حوزه‌های عمومی جایگزین، راه بهتری برای پیشبرد مشارکت دموکراتیک و بحث‌های باز اجتماعی است. او می‌نویسد:

من معتقدم در جوامع قشربندی‌شده، ترتیباتی که رقابت میان اکثریت نسبی گروه‌های رقیب را شکل می‌دهد بیشتر سبب پیشبرد آرمان مشارکت مساوی افراد می‌شود تا عمومیتی واحد، وسیع و فراگیر. (فریزر ۱۹۹۲ ص ۱۲۲)

و ادامه می‌دهد:

این تاریخ‌نگاری [تاریخ‌نگاری تجدیدنظر طلب حوزه عمومی، یادداشت ما] نشان می‌دهد که گروه‌های درجه دوم اجتماعی - زنان، کارگران، رنگین‌پوستان و هم‌جنس‌بازان - همواره ایجاد جوامع جایگزین را به نفع خود یافته‌اند. پیشنهاد می‌کنم این گروه‌های درجه دوم ضد - عموم را فرا بخوانیم تا نشان دهیم که آن‌ها عرصه‌های مشابه موازی هستند، جایی که اعضای گروه‌های درجه دوم به منظور تدوین تفسیرهای مخالف با مصالح و نیازهای هویت‌شان گفت‌وگویی مخالف را ایجاد و پخش می‌کنند.

فریزر از جنبش فمینیستی اواخر قرن بیستم به عنوان نمونه‌ای از این دست ضد -

عموم‌های درجه دوم نام می‌برد که از مفرهایی مثل مطبوعات، مؤسسات انتشاراتی، کتاب‌فروشی‌ها، شبکه‌های پخش فیلم و ویدئو، محل‌های گردهم‌آیی، جشنواره‌ها و غیره استفاده می‌کنند تا مفاهیم و اصطلاحات جدید را به منظور توصیف و سنجش پدیده‌های اجتماعی بسازند و پخش کنند (به عنوان مثال مفاهیمی چون "تبعیض جنسی" و "آزار جنسی").

باید اشاره شود که هابرماس و تا حدودی فریزر، برنامه‌کار متفاوتی را از نظر تئوری و تجربی دنبال می‌کنند: هابرماس به حوزه عمومی به عنوان مرکز قدرت سیاسی علاقه‌مند است در حالی که فریزر نقش حوزه عمومی را به عنوان میانجی شناخت فرهنگی، مورد بحث قرار می‌دهد. قدرت سیاسی و به رسمیت شناختن فرهنگی مطمئناً با یکدیگر مربوطند (بدون به رسمیت شناخته شدن به سختی می‌توان قدرت به دست آورد). اما توان رهایی‌بخش حوزه عمومی مطمئناً با توجه به این‌که آیا معیار اصلی، کیفیت قدرت و یا تساوی در به رسمیت شناخته شدن است، به گونه‌ای متفاوت مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. نیازی نیست یادآور شویم که این مسأله از نظر فلسفی پیچیده است و بسیار مورد بررسی قرار گرفته است و نمی‌توان آن را این‌جا حل کرد. با این حال مایلیم اشاره کنیم که نقد روزنامه‌نگاری تابلوئید و روش کار زرد، اغلب به جای بهره‌گیری از ضوابط به رسمیت شناختن فرهنگی (نمایندگی، شرکت در سایر انواع فعالیت‌های سیاسی و غیره) با استفاده از معیارهای مرسوم قدرت سیاسی (رأی‌گیری، شرکت در فعالیت‌های رسمی سیاسی و غیره) انجام شده است. رجوع کنید به خلاصه نقد مک نایر در مورد روش کار تابلوئید (۲۰۰۳ ص ۵۲-۴۶). در بخش نتیجه‌گیری دوباره به این مطلب باز خواهیم گشت.

ابعاد جایگزین

فریزر ابتدا حوزه عمومی به طور کلی و نه حوزه عمومی رسانه‌ای به طور خاص را مورد بحث قرار می‌دهد. با استفاده از استدلال فریزر به عنوان مبنای شکل بخشیدن به حوزه‌های عمومی رسانه‌ای می‌توانیم بگوئیم که آنها می‌توانند به چهار صورت متفاوت اما مرتبط، "جایگزین" باشند. اول، جایگزین می‌تواند به این معنا باشد که خود بحث جایی دیگر به جز جریان اصلی حوزه عمومی به وقوع پیوندد، در مفرهای رسانه‌های جایگزین، در نشریات تخصصی، در اینترنت و غیره. دوم، حوزه عمومی جایگزین ممکن است به این معنا باشد که شرکت‌کنندگان دیگری به جز آنان که معمولاً گفت‌وگو در رسانه‌ها را در اختیار دارند، به

مکانی برای بحث و گفت‌وگو دسترسی دارند. سوم، حوزه عمومی جایگزین می‌تواند به این معنا باشد که موضوعات دیگری به جز آنهایی که معمولاً در جریان اصلی مورد بحث قرار می‌گیرد، مورد گفت‌وگو باشد، یا این که موضوعاتی که حتی اصلاً در جریان اصلی، مورد بحث قرار نگرفته‌اند، در حوزه عمومی جایگزین به بحث گذاشته شوند (برای مثال موقعیت ممتاز کلیسا به عنوان مانعی بالقوه برای رهایی در حوزه عمومی بورژوازی می‌تواند مورد بحث قرار گیرد). چهارم، "جایگزین بودن" می‌تواند ناشی از استفاده از سایر راه‌ها و اشکال بحث درباره موضوعات عادی - به جز آن چه معمولاً در جریان اصلی به کار می‌رود - باشد. مثلاً شیوه‌هایی که شرکت شهروندان و عمل مستقیم غیر پارلمانی را تشویق می‌کند.

همان‌گونه که در آغاز اشاره شد همه این جنبه‌ها مرتبط هستند: اجرا شدن کل مفهوم بحث عمومی جایگزین در جایی بجز جریان اصلی (جنبه اول) به این معناست که شامل سایر شرکت‌کنندگان هم می‌شود و نسبت به سایر موضوعات و یا سایر شکل‌ها باز است، نیازی نیست که از قوانین روشن و یا تلویحی حوزه عمومی رسانه‌ای پیروی کرد. برای فریزر آشکارا، خلق حوزه عمومی کاملاً جدیدی براساس شبکه‌های مختلف و خروجی‌های رسانه‌ها، از اهمیت بسیاری برخوردار است، سایر جنبه‌ها از این جا ادامه می‌یابد (فریزر، ۱۹۹۲، ص ۴-۱۲۳). او به طبیعت دوگانه ضد - عموم‌های درجه دوم اشاره می‌کند: "آنها از یک طرف به عنوان فضاهایی برای عقب‌نشینی و سازمان‌دهی دوباره و از سوی دیگر به عنوان پایگاه و جایگاه‌هایی برای آموزش فعالیت‌های آشوب‌برانگیز هدایت‌شده به سوی جوامع بازتر عمل می‌کنند؛" (فریزر ۱۹۹۲ ص ۱۲۴). "داشتن مکانی برای خود" در مورد ایده ضد - عموم درجه دوم و حوزه‌های عمومی جایگزین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با این حال این مسأله بر پرسش دشوار سازگاری تأکید می‌کند، طبق گفته فریزر این ضد - عموم‌های درجه دوم از حوزه‌های عمومی جریان اصلی یا غالب، هم به اجبار و هم به انتخاب خود جدا شده‌اند. اما به نظر می‌رسد که حداقل بخشی از هدف ضد - عموم‌های درجه دوم پذیرفته شدن در جریان اصلی است، نه پذیرش براساس ایدئولوژی غالب، بلکه انتشار تعاریف و بحث‌های خود ضد - عموم‌های درجه دوم در جریان اصلی. در واقع به نظر می‌رسد این یکی از عواقب تعریف ضد - عموم‌های درجه دوم به عنوان "پایگاه و جایگاه‌هایی برای آموزش فعالیت‌های آشوب‌برانگیز هدایت‌شده به سوی جوامع بازتر" است (فریزر ۱۹۹۲ ص ۱۲۴). بنابراین در حالی که ایده آل فریزر به شکل الگویی از "جوامعی چندگانه" است،

تأثیرگذاری بر جریان اصلی، تعریف دوباره و بازسازی دوباره بافت و زمینه موضوعات عمومی برای جوامع بازتر همچنان دارای اهمیت است.

مباحث ایجاد شده در روزنامه‌نگاری تابلوئید آشکارا در "جایی دیگر" در عرصه‌ای جایگزین اتفاق نمی‌افتد. باید گفته شود که در بیشتر موارد روزنامه‌نگاری تابلوئید کاملاً در جریان اصلی رسانه‌ای قرار دارد. اما با بهره‌گیری از تعریفی گسترده‌تر برای "مفهوم جایگزین" روزنامه‌نگاری تابلوئید حداقل از نظر تئوری می‌تواند سه جنبه دیگر حوزه عمومی جایگزین را فراهم کند: کاملاً محتمل است که روزنامه‌های تابلوئید مطالبی را با استفاده از شکل‌های مختلف پوشش دهند و این امکان را برای شرکت‌کنندگان مختلف فراهم کنند تا صدای خود را به گوش دیگران برسانند. ما در بافت حوزه عمومی رسانه‌ای از "جایگزین" برای بیان نقد و پرسش از برگزیدگان سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و وضع موجود اجتماعی استفاده می‌کنیم، یعنی در اختیار داشتن نوعی توان رهایی‌بخش. روزنامه‌نگاری تابلوئید می‌تواند با مطرح کردن موضوعاتی که قبلاً برای بحث باز نبوده است از جمله جوامع جدید و استفاده از روش‌های جدید، سبب ایجاد تغییرات اجتماعی شود و بنابراین عرصه‌های جدیدی را برای بحث، در جریان اصلی حوزه‌های عمومی رسانه‌ای ارائه دهد. بنابراین دلیلی تئوریک وجود ندارد برای این که روزنامه‌نگاری تابلوئید نتواند دقیقاً کارهایی را انجام دهد نظیر آنچه که هابرماس نشان داده مطبوعات اولیه در دوران ظهور حوزه عمومی بورژوازی انجام داده‌اند. در بخش دوم این مقاله نشان می‌دهیم که روزنامه‌نگاری تابلوئید این کار را بارها در طول تاریخ انجام داده است و به خوبی ممکن است دوباره چنین کند.

روزنامه‌نگاری تابلوئید به عنوان حوزه عمومی جایگزین

کلمه "تابلوئید" توسط آلفرد هارمزورت (رد نورت‌کلیف) وارد دنیای رسانه‌ها شد. او اصطلاحی را که مورد استفاده تولیدکننده یک نوع قرص بود به امانت گرفت. هارمزورت می‌خواست روزنامه‌جدیدش، دیلی میل (تأسیس در ۱۸۹۶) مثل یک قرص کوچک، فشرده و مؤثر باشد، نصف اندازه اوراق روزنامه‌های رایج در قطع بزرگ. اندازه کوچک باعث می‌شد که این روزنامه‌ها راحت‌تر در دست گرفته شوند و در اتوبوس، تراموا و در سایر وسایل حمل‌ونقل عمومی خوانده شوند؛ تغییری برای اجتماع جدید اهل مطالعه. باید اضافه شود که قطع کوچک فقط یکی از راهبردهایی بود که رد نورت‌کلیف برای دسترسی به توده خوانندگان به کار برد؛ محتوا، صفحه‌آرایی، قیمت، توزیع و بازاریابی نیز عواملی بودند که به جذابیت برای توده

متقاضیان دیلی میل می‌افزود. طبق نظر نورت کلیف، دیلی میل "روزنامه صرفه‌جویی در زمان" بود، طبقه بندی اخبار برای قرن شتابزده بیستم (سیمور - یو آرای، ۲۰۰۰ ص ۱۰؛ تولاچ ص ۲-۱۳۱). بنابراین مطبوعات تابلوئید نه تنها مترادف بود با قطع خاص کاغذ، بلکه به معنی استفاده از روشی خاص در انتخاب و ارائه اخبار نیز بود. از همان ابتدا مطبوعات تابلوئید برای به راه انداختن جنجال و احساسات‌گرایی، برای ساده‌سازی موضوعات پیچیده، برای پاسخ‌گویی به پایین‌ترین ارزش‌های مشترک و گاهی برای دروغ تمام عیار، مورد انتقاد بودند. اما روزنامه‌نگاری تابلوئید همچنین موفق شد که افراد جدیدی را از طریق صحبت کردن با آنها با روش‌های جدید و کاملاً قابل فهم درباره موضوع‌هایی که قبلاً نادیده گرفته شده بود، جذب کند. بیشتر انتقادهای وارده به روزنامه‌نگاری تابلوئید از سوی صاحبان دیرینه قدرت درون صنعت رسانه‌های جمعی و همچنین نمایندگان برگزیدگان سیاسی و فرهنگی جامعه پیش-صنعتی و پیش-همگانی بیان می‌شد. روزنامه‌نگاری تابلوئید تا حدی به این دلیل مورد لعن قرار گرفت که با سلیقه فریخته‌تر این گروه‌های برگزیده سازگار نبود. در این بخش سه نمونه تاریخی ارائه می‌دهیم تا نشان دهیم که چگونه روزنامه‌نگاری تابلوئید دیگر می‌تواند به عنوان حوزه عمومی جایگزین که بیشتر از رسانه‌های مرسوم با تغییرات اجتماعی هماهنگ است، معنا یابد. نخستین نمونه شامل گسترش مطبوعات یک‌سنتی و بعداً روزنامه‌نگاری تابلوئید در ایالات متحده است. دومین نمونه از انگلستان می‌آید و نشان می‌دهد که الزاماً هوچی‌گری مخالف تاثیرگذاری بر تغییر اجتماعی و ایجاد بحث اجتماعی نیست. سومین مثال نشان می‌دهد که چگونه روزنامه‌نگاری تابلوئید در صف مقدم تغییر شکل‌های روزنامه‌نگاری-و در نتیجه تغییر شکل‌های بحث اجتماعی بوده است.

عموم‌های جایگزین: روزنامه‌نگاری تابلوئید، روزنامه‌نگاری جدی و مطبوعات زرد

نخستین مورد از روزنامه‌نگاری عامه‌پسندتر با هدف مخاطب قرار دادن گروه‌های مردمی غیر نخبه در آمریکا در حدود سال ۱۸۳۰ با مطبوعات معروف به یک‌سنتی ظهور کرد. البته کلمه "روزنامه‌نگاری تابلوئید" هنوز مورد استفاده نبود (رجوع کنید به بخش پیشین)، اما مطبوعات یک‌سنتی بدون تردید پیشگام بودند و ناچیز هم شمرده نمی‌شدند، چون مطبوعات یک‌سنتی به عنوان نوعی دیگر از روزنامه‌نگاری عمل می‌کردند و به دلیل جنجال‌برانگیزی، احساسات‌گرایی و سایر ویژگی‌هایی که در بالا ذکر شد مورد انتقاد بودند. با ورود این گونه روزنامه‌ها، هم دلیل چاپ روزنامه و هم محتوای آنها تغییر کرد. در مقایسه

با سایر روزنامه‌ها تا پیش از آن هنگام، مطبوعات یک‌سنتی بیشتر، نوعی کار اقتصادی و کمتر یک پروژه سیاسی بود: "... در مطبوعات یک‌سنتی یک روزنامه، محصولی را به عموم خوانندگان می‌فروخت و خوانندگان را هم به تبلیغ‌کنندگان" (شادسون ۱۹۷۸ ص ۲۵). عامل مهم در این نوع جدید روزنامه‌نگاری علاقه به زندگی روزمره مردم بود و در مطبوعات یک‌سنتی بود که اخبار مربوط به علائق انسانی متولد شد. این نوع روزنامه‌نگاری کم‌اهمیت‌تر و شایسته توجهی کمتر به حساب می‌آمد و هنوز هم می‌آید. مایکل شادسون به این نتیجه‌گیری مهم می‌رسد که این تغییرات در روزنامه‌نگاری و گسترش آرمان‌ها مستقیماً با تغییرات سیاسی و همچنین اقتصادی در ارتباط بود. هم‌زمان اجتماع بازار دموکراتیک متولد شد (شادسون ۱۹۷۸ ص ۲۷ به بعد). امری و امری همچنین مشخص می‌کند که مطبوعات یک‌سنتی متکی به سایر تغییرات در اجتماع بودند:

هرگاه توده مردم برای مدت زیادی توسط نهادهای تثبیت‌شده ارتباطی فراموش شوند، روش‌ها و نیروهایی به کار گرفته می‌شود تا آن کمبود را تأمین کنند. خواننده فرهیخته، همواره این مطبوعات متعلق به توده را با تمسخر مورد استقبال قرار می‌دهد چرا که محتوای چنان مطبوعاتی به احتمال زیاد عاطفی و احساسی است. چنان تحقیری همیشه به حق نیست. همان‌گونه که کودک پیش از آن‌که به داستان‌های جدی‌تر روی بیاورد، خواندن را با مامان غازه و داستان‌های افسانه‌ای شروع می‌کند، اجتماعی هم که برای نخستین بار توسط نهاد جدیدی مورد خطاب قرار گرفته است احتمالاً به خاطر خودش آن‌چیزی را برمی‌گزیند که منتقدان "جنجال‌برانگیزی" می‌نامند (که تأکیدی است بر حذف شدن). این الگو را می‌توان در دوران‌هایی که قابل توجه‌ترین پیشرفت‌ها در روزنامه‌نگاری عامه‌پسند آشکار بوده مشاهده کرد. در ۱۶۲۰، ۱۸۳۳، سال‌های دهه ۱۸۹۰، این ضربه‌های حاکی از حضور مردمی جدید و بسیار فراموش‌شده با موجی از جنجال‌برانگیزی شروع شد. (امری و امری، ۱۹۷۸ ص ۱۱۹)

سال ۱۸۳۳ نقطه عطفی در تاریخ مطبوعات آمریکا به حساب می‌آید. در روز سوم سپتامبر آن سال، نیویورکی‌ها شاهد ظهور روزنامه جدیدی بودند: نیویورک‌سان. بنیان‌گذار آن، پنجاهمین دی، در دورانی که روزنامه‌ها بیشتر مخصوص خوانندگان ثروتمند و تحصیل‌کرده بودند، روزنامه‌ای برای "مردم عادی" تولید کرد. پیش از نیویورک سان روزنامه‌های بزرگ از طریق اشتراک توزیع می‌شدند. نسخه‌هایی که از فروشندگان روزنامه خریداری می‌شد شش سنتی بودند. سان در خیابان‌ها به قیمت یک سنت فروخته می‌شد و مشتری‌هایش طبقه کارگر در حال رشد آمریکایی بودند.

نوآوری اصلی دی، ایجاد شکلی جدید برای اخبار بود. در روزنامه‌های پیشین اخبار به

معنی گزارش‌ها و اظهار نظرهایی دربارهٔ اتفاقات سیاسی و حتی مهم‌تر از آن دربارهٔ اطلاعات تجاری مثل اخبار کشتی‌رانی بود و خواننده‌ها صاحبان اموال بودند و نه طبقه کارگر (دوفلور و بال روکیچ ۱۹۸۹ ص ۵۳). قضیهٔ معروف توجه و پرداختن به مسائل انسانی به شکل امروزی، ممکن است از صفحات سان آغاز شده باشد. داستان‌های شایعه‌پرداز گناه‌آلود، رفتارهای عجیب و غریب همیشگی طبقات بالا و داستان‌های خنده‌دار از هر نوع اتفاقی محصول عمدهٔ سان بود. اما پوشش وسیع جنایات و اخبار پلیس هم بود که بیشتر توسط خبرنگار پلیسی کارآمودهٔ انگلیسی جورج وایزنر نوشته می‌شد (امری و امبری ۱۹۷۸ ص ۱۲۰). خلاصه مخاطبان سان مستقیماً مردم کم‌سواد بودند که وجه مشترک چندانی با مردم روزنامه‌خوان حتی ده سال پیش نداشتند.

به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر شبیخون دی به کار روزنامه، مورد انتقاد سایر ناشران هم عصرش قرار گرفت که سان را متهم به پایین آوردن استانداردهای روزنامه‌نگاری از طریق بی‌نزاکتی، سطحی بودن و هوجبی‌گری می‌کردند (دوفلور و بال روکیچ ۱۹۸۹ ص ۵۲؛ امری و امبری ۱۹۷۸ ص ۱۲۱). منتقدان پس از آن که مشخص شد که نیویورک سان یک موفقیت تجاری است، حملات شدید خود را آغاز کردند. برخی از این انتقادها در ارتباط با مفهوم مدرن اخبار، ممکن است نابجا به نظر آید، چون همان‌طور که شادسون می‌نویسد:

روزنامه‌های شش‌سنتی با اتهام جنجال‌برانگیزی با تازه‌واردین یک‌سنتی برخورد کردند. این اتهام با توجه به نحوهٔ برخورد روزنامه‌های یک‌سنتی با اخبار (نه عکس‌گنجالی وجود داشت و نه نقاشی و کاریکاتوری و نه تیتروهای بزرگ) زیاد محکم نبود. واقعیت این بود که روزنامه‌های یک‌سنتی تنها خبر چاپ می‌کردند. آن‌گونه که ما می‌شناسیم. همین. (شادسون، ۱۹۷۸ ص ۲۳)

مقلدین فوراً روزنامه‌های مشابهی راه انداختند. معروف‌ترین این رقبا شاید جیمز گوردن بنت بود که روزنامهٔ نیویورک هرالد را در ۱۸۳۵ تأسیس کرد و هوراس گرلی که نیویورک تریبون را در ۱۸۴۱ منتشر کرد. در طی سال‌های بعد نحوهٔ روزنامه‌نگاری مطبوعات یک‌سنتی تغییر کرد. گزارش‌جنایی و اصولاً روزنامه‌نگاری تهاجمی‌تری را توسعه داد، از «روزنامه‌های فوق‌العاده» استفاده کرد (شماره‌های ویژه) تا علاقه به روزنامه را افزایش دهد. اوستون نامه‌ها را ایجاد کرد که خوانندگان در آن می‌توانستند دربارهٔ روزنامه اظهار نظر کنند. بخش اقتصادی و اخبار ورزشی هم از ابتکارات اوست. بنت نیز مانند دی، از سوی سایر ناشران بسیار مورد انتقاد شدید قرار گرفت. حرکتی به منظور تحریم هرالد آغاز شد و بنت حتی به کفر متهم شد چرا که گاهی اخبار مذهبی را طنز آلود می‌کرد (امبری و امبری ۱۹۷۸ ص ۱۲۵). بدون تردید هرالد از

جنگال‌برانگیزی به منظور جلب خواننده بیشتر استفاده می‌کرد، اما آشکارا بسیاری از مخالفت‌ها به دلیل موفقیت شگفت‌آور تجاری روزنامه برانگیخته شده بود. روزنامه‌های قدیمی نیویورک یعنی کوریر اند اینکوایررمتعلق به کلنل جیمز واتسن و نیویورک سیگنال متعلق به پارک بنجامین با ترس از دست دادن موقعیت خود به عنوان روزنامه‌های موفق از نظر تجاری، سردمدار جنگ علیه روزنامه هرالد بنت بودند.

هنگامی که هوراس گرپلی در ۱۸۴۱ شروع به انتشار روزنامه نیویورک تریبون کرد از بسیاری از ایده‌های دی و بنت استفاده کرد اما چیزی را به این مجموعه افزود که کاملاً متعلق به خودش بود: یک سبک روزنامه‌نگاری مبارز و خستگی‌ناپذیر و فعال در تلاش برای به دست آوردن دامنه‌ای وسیع از آرمان‌ها (اسمیت ۱۹۷۹ ص ۱۳۹) ظاهراً گرپلی تلاش کرد تا از هوچی‌گری روزنامه‌های یک‌سنتی پیشین اجتناب کند، اما هم‌چنان "آدم‌های عادی" را به عنوان خواننده و مخاطب در نظر داشت. گرپلی و هم‌چنین پیشینیانش بیشتر به دلیل تندروی و مبارزه‌طلبی دائمی مورد انتقاد بودند، اگر موضوع مفاسد الککل در کار نبود، مصرف توتون بود که غضب او را بر می‌انگیخت. اما بدون تردید روزنامه مردمی گرپلی نقش مهمی در رهبری آرای عمومی و تکوین آن داشت. (تیبیل ۱۹۶۳ ص ۱۰۵ و ۱۱۲).

جالب این‌جاست که وقتی آنچه که دگرگونی بزرگ بعدی در تاریخ روزنامه‌های امریکا محسوب می‌شود، در دهه ۱۸۹۰ و ۱۸۸۰ اتفاق افتاد، برخورد نخبگان جامعه با نوآوری جدید در روزنامه‌نگاری تغییر چندانی نکرد. جوزف پولیتزر در سال ۱۸۸۳ نیویورک ورلدر را خریداری کرد و شروع کرد به تبدیل آن به یکی از داستان‌های موفق آن دهه. بخشی از روش کار مانند آن چیزی بود که پنج دهه قبل دی به کار بسته بود: هیجان، جنایت و پوشش خبری متنوع. ویژگی‌های دیگر روش پولیتزر شامل پیشبرد تهاجمی و مهم‌تر از آن علاقه شدید به مبارزه بود که از این جهت با گرپلی رقابت می‌کرد. پولیتزر چندین هدف عامه‌پسند را برگزید و برای آن‌ها دست به مبارزه زد و این‌گونه آرای عمومی را هم شکل داد و هم پوشش. او که خود مهاجر بود اغلب به شرایط غیرانسانی‌ای که کارگران مهاجر در آن به سر می‌بردند خرده می‌گرفت، به‌ویژه در مورد کارگاه‌های دوخت لباس که زن‌ها را استثمار می‌کردند. هنگامی که در ماه ژوئیه ۱۸۸۳ موج گرما سبب مرگ بیش از ۷۰۰ نفر در زاغه‌ها شد (نیمی از آنان کودکان زیر ۵ سال بودند) پولیتزر با استفاده از تیتراهای جنجالی و نقل‌قول‌های تکان‌دهنده تلاش کرد تا مسئولان را متوجه مشکلات مسکونی شهر کند (امری و امری ۱۹۷۸ ص ۲۲۲). تصویری آشکار از این واقعیت ساده که پوشش جنجالی و احساسی می‌تواند جایی و عملکردی در حوزه عمومی

داشته باشد و سبب تغییرات اجتماعی شود و موضوعاتی را مطرح کند که پیش از آن در حوزه عمومی رسانه‌ای مورد توجه قرار نگرفته بودند.

همان‌طور که انتظار می‌رفت پولیتزر برای زنده کردن دوباره هوچی‌گری زنده و زمخت مطبوعات یک‌سنتی دهه ۱۸۳۰ مورد حمله قرار گرفت. او مقلدان زیادی داشت و مفسران مانند گذشته افزایش جنجال‌برانگیزی و اخبار مربوط به علایق انسانی را تهدیدی برای روزنامه‌نگاری جدی به حساب می‌آوردند (امبری و امبری ۱۹۷۸ ص ۵-۲۲۴؛ تیل ۱۹۶۳ ص ۲-۲۰۱). هنگامی که در ۱۸۹۵ آنچه که به "جنگ روزنامه‌نگاری زرد" معروف است آغاز شد، وقتی که ویلیام رندولف هرست نیویورک ژورنال را خریداری کرد و روزنامه جدید پولیتزر، ساندی ورلد را به مبارزه خواند، صدای مخالفان بلندتر و آشکارتر شد.

جنجال‌برانگیزی هرست حتی از پولیتزر هم وقیحانه‌تر بود و هنگامی که پای مبارزه و فعالیت پیش می‌آمد، هرست سعی می‌کرد که یک قدم از رقیبش جلوتر باشد. روزنامه ژورنال به زودی این برجسب را خورد که "هنگامی که دیگران حرف می‌زنند ژورنال عمل می‌کند" در میان سایر چیزها، روزنامه حکم دادگاهی را به دست آورد که مانع دادن یکی از امتیازات شهر به یک شرکت گازرسانی می‌شد. پس از این موفقیت، روزنامه ژورنال به اقداماتی مشابه علیه سوءاستفاده در دولت و مؤسسات بزرگ دست زد (امبری و امبری ۱۹۷۸ ص ۲۲۹؛ تیل ۱۹۶۳ ص ۲۰۱). این روش "روزنامه‌نگاری که عمل می‌کرد" هم مورد ستایش بود و هم مورد انتقاد.

از این تاریخچه کوتاه و منتخب از مطبوعات یک‌سنتی امریکا دو نتیجه می‌توان گرفت. اول این‌که این تاریخچه نشان‌دهنده وجود مداوم نوعی روزنامه‌نگاری دیگر است، که نهادهای پابرجای روزنامه‌نگاری از آن استفاده می‌کنند تا خود را بیان کنند. براساس نظر منتقدان، آن مطبوعات یک‌سنتی و بعدها روش روزنامه‌نگاری زرد در دهه ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ مظهر همه ویژگی‌هایی بودند که روزنامه‌نگاری خوب باید از آنها دوری کند. ثانیاً این روش روزنامه‌نگاری مطمئناً نقش مهمی در حوزه عمومی بازی می‌کرد. اگرچه این روش به جای آن‌که حساب شده و منطقی - عقلانی باشد، معمولاً جنجالی و احساسی بود اما با این حال می‌توان آن را به عنوان جایگزین حوزه عمومی توصیف کرد؛ جایی که انتقاد مردمی درباره مسائل اساسی علیه نهادها و برگزیدگان دولتی می‌تواند مطرح شود. در حالی‌که بحث در این حوزه عمومی مردمی احتمالاً محدود بوده اما صرف این حقیقت که در جایی وجود داشته که پیش از آن هیچ حوزه عمومی رسانه‌ای جایگزینی، در آن اندازه و به آن حد مؤثر وجود نداشته نشان‌دهنده قدرت بالقوه روزنامه‌نگاری تابلوئید در گسترش حوزه عمومی است. به نظر

نمی‌رسد که احساسات‌گرا بودن بدون شرمندگی، سبب توقف تأثیر مثبت مطبوعات یک‌سنتی بر موضوعات مهم نزد فقرا و محرومان در اجتماع زمان خود شده باشد.

موضوعات جایگزین: مبارزه یک آدم جنجالی

اکنون از ایالات متحده به بریتانیا می‌رویم. روزنامه‌نگار دبلیو. تی (ویلیام تامس) استند در ۱۸۸۰ به عنوان ویراستار به روزنامه عصر یک‌سنتی، پال‌مال‌گرت پیوست. پال‌مال‌گرت در صف اول آنچه که در مطبوعات لندن "روزنامه‌نگاری نو" خوانده می‌شد بود. این "روزنامه‌نگاری نو" در جست‌وجوی خوانندگان جدید بود و ویژگی آن برخوردی سرگرم‌کننده‌تر با اخبار بود (به‌ویژه اخبار جنایی)، به بیان دیگر روزنامه‌نگاری تابلوئید دوران خود بود.

دبلیو. تی استند که در آغاز ویراستار پال‌مال‌گرت بود، یکی از مؤثرترین و پرکارترین اعضای گروه سردبیری شد. در ۱۸۸۵ بنجامین اسکات و جوزفین باتلر که مدتی بدون موفقیت، علیه روسپی‌گری جوانان و برای لایحه‌ای جهت بالا بردن سن قانونی (در آن هنگام سن قانونی ۱۳ سال بود) مبارزه کرده بودند، با وی تماس گرفتند. استند به این هدف پیوست و یکی از منتقدان سرسخت فحشاء نزد جوانان شد. او برنامه‌ای را برای جلب توجه عموم نسبت به این مسأله آغاز کرد: استند تصمیم گرفت که در غالب "مردی شرور" با استفاده از یک زن واسطه، دختر جوانی را از خانواده‌اش خریداری کند و سپس او را به خانه بدنامی بفروشد. استند موفق شد که دختری را بخرد و پیش از آن‌که حيله‌اش آشکار شود او را بفروشد؛ بعد دختر را به دست سپاه رستگاری سپرد (وایت ۱۹۲۵ از ص ۱۶۰ به بعد). در ژوئیه ۱۸۸۵ اولین مقاله (از پنج تا) درباره این نوع جدید از گزارش تحقیقی در پال‌مال‌گرت چاپ شد. عنوان مقاله این بود: ستایش دوشیزه از بابل مدرن: گزارش مأموریت مخفی ما، و سرفصل‌هایی فرعی نظیر "بی‌حرمتی به باکره‌ها"، "اعترافات صاحب یک روسپی‌خانه" و "چگونه دختران تباه می‌شوند". مقاله، پنج صفحه و نیم از ۱۶ صفحه گزت را به خود اختصاص داد. روز بعد مقاله پنج صفحه‌ای دیگری با تیترهایی نظیر "سربازان بی‌میل"، "چگونه آنی مسموم شد"، "یک کلفت می‌خواهی، نه؟" و "من پنج باکره سفارش می‌دهم" ظاهر شد. تیترهایی نظیر "تابودی جوان‌ها"، "به دام انداختن دختران ایرلندی" و "خراب کردن دختران روستایی" در طی هفته بعدی پدیدار شدند (کرنفیلد ۱۹۷۸ ص ۳-۲۱۲؛ همچنین رجوع کنید به هرد ۱۹۵۲ ص ۲۲۹ و وایت ۱۹۲۵ ص ۶-۱۶۳). می‌توانیم ببینیم که چگونه استند علاقه خوانندگان را با استفاده از تیترهای توجه برانگیز، جنجالی و تکان‌دهنده برانگیخت. روشی کاملاً ویژه

روزنامه نگاری تابلوئید.

واکنش‌های برانگیخته شده به گزارش‌های گزت زیاد و گوناگون بودند. برخی روزنامه‌فروش‌ها از فروش گزت خودداری کردند و خود استمد محاکمه و به سه ماه زندان محکوم شد چراکه پیش از "خرید" دختر، از پدر وی اجازه نگرفته بود و در ملاء عام گفته بود که او را "دزدیده" است (رجوع کنید به وایت ۱۹۲۵ ص ۶-۱۸۲ و هرد ۱۹۵۲ ص ۲۳۰). بسیاری از خوانندگان و تبلیغ‌کننده‌ها سفارش‌های خود را لغو کردند، اما به جای آنها مشتریان جدید آمدند. سایر روزنامه‌های لندن درباره مقالات گزت اظهار نظر کردند: ویکلی تایمز آنها را "هتک حرمت" جامعه نامید، در حالی که رینولدز نیوز اعلام کرد که "پادمال گزت یکی از شجاعانه‌ترین و برجسته‌ترین کارهای دوران ما را انجام داده است". اما رایج‌ترین نوع واکنش‌ها آن‌گونه که وایت بیان می‌کند چنین است: "...مردم... آنقدر حیرت‌زده و بیزار شده بودند که نمی‌توانستند چیزهای هولناکی را که او آشکار می‌کرد بپذیرند" (۱۹۲۵ ص ۱۶۷). برای برخی، روش‌های نامتعارف و بحث‌برانگیزی که استمد استفاده کرده بود، غضب بیشتری برمی‌انگیخت تا روسپی‌گری گسترده جوانان.

انگیزه‌های استمد مورد سؤال واقع شد: آیا او فقط یک هوچی بود که در تلاش فروش روزنامه‌اش بود، یا یک مبارز واقعی؟ (کارنفیلد ۱۹۷۸ ص ۴-۲۱۳؛ وایت ۱۹۲۵ ص ۲-۱۷۱) البته کاملاً محتمل است که او هر دوی اینها بود. تضاد دوگانه میان نوشتن برای منفعت و نوشتن برای آرمانی خاص، دقیقاً نتیجه دیدگاه بسیار ساده‌اندیشانه‌ای است نسبت به روزنامه‌نگاری تابلوئید که ما در آغاز این مقاله به آن اشاره کردیم. در حقیقت فردریک وایت زندگی‌نامه‌نویس است، او را این‌گونه توصیف می‌کند:

همان‌گونه که همه کسانی که او را می‌شناختند می‌توانند شهادت دهند، استمد در عشق و دلبستگی خود نسبت به هموعان کم‌اقبال خود بسیار صادق بود. او هرگز از وقت و پول خود برای کمک به آنان دریغ نکرد. اما نیکوکاری صمیمانه او همیشه دست در دست شادمانی کودکانی بود ناشی از تبحر خودش و اشتیاق معرکه‌گیرانه به تبدیل ماجرا به داستانی واقعی. (وایت ۱۹۵۲ ص ۱۰۵)

مبارزه استمد آرای عمومی را تحت تأثیر قرار داد و باعث بحث‌های شدید عمومی شد. اوچ ماجرا تظاهراتی در هایدپارک و تصویب لایحه تجدید نظر قانونی بود که سن قانونی را تا ۱۶ سال بالا برد. افراد صاحب نفوذ بسیاری از استمد حمایت کردند و آشکار شد که مقالات و بحث و جدل ناشی از آن، قانون‌گذاران را از سوی جامعه تحت فشار قرار داد (کارنفیلد ۱۹۷۸ ص ۲۱۴؛ وایت ۱۹۲۵ ص ۲۳-۱۶۶). نمی‌توان حرکتی را که مقالات استمد ایجاد کرد دست‌کم گرفت. او به

اشکال نامتعارف، موضوعی را مطرح کرد که پیش از آن به‌طور گسترده مورد بحث قرار نگرفته بود و آشکارا به ظهور تأثیر سیاسی ملموسی کمک کرد [قانون‌گذاری جدید] که می‌توان آن را کاملاً پیشرو خواند. روزنامه گزت به شکل‌گیری آرای عمومی و بحث اجتماعی درباره موضوعی که شدیداً مورد مجادله بود کمک کرد. احتمالاً درست به لطف وجود همان تمایلات جنجالی، هوچی‌گری و گزارش‌های احساساتی‌اش بود که توانست توجه و نظرهای پرجوش و خروش را جلب کند.

قالب‌های جایگزین: مصاحبه به عنوان شکل تازه‌ای از گفت‌وگو عمومی

مایکل شادسون در فصلی از کتاب خود با عنوان «قدرت خبر» (۱۹۹۵) تاریخچه مصاحبه خبری را شرح می‌دهد. او نشان می‌دهد که چگونه مصاحبه از نوع دیگر روزنامه‌نگاری - پدیده‌ای مشخصاً تابلوئید - به هسته اصلی روزنامه‌نگاری مدرن تحول یافت.

مصاحبه به عنوان شکلی از روزنامه‌نگاری تا دهه ۱۸۶۰ بیشتر ناشناخته بود. البته کلمه «مصاحبه» وجود داشت اما بیشتر به معنی نوعی دیدار و یا گفت‌وگو میان دو نفر به کار می‌رفت. اکنون هنگامی که از واژه «مصاحبه» استفاده می‌کنیم، عموماً به این معناست که روزنامه‌نگاران به منظور دریافت و یا تأیید اطلاعات، سؤال‌هایی را مطرح می‌کنند. واژه «مصاحبه» نه تنها به انجام عمل مصاحبه برمی‌گردد بلکه منظور، نتیجه درون متن نیز هست (مثل «من امروز مصاحبه جالبی را با نخست‌وزیر در روزنامه خواندم»).

تاریخ‌شناسان، زمان‌های مختلفی را برای نخستین مصاحبه خبری مدرن تعیین کرده‌اند؛ برخی آن را حتی متعلق به سال ۱۸۳۶ می‌دانند، در ارتباط با پوشش خبری جیمز گوردون بنت از قضیه قتل هلن جولت. دیگران ۱۸۵۹ را ذکر می‌کنند، سالی که هوراس گرپلی گفت‌وگوی خود با رهبر مورمون‌ها، بیرگهام یانگ را چاپ کرد (شادسون ۱۹۹۵ ص ۷۳). برای اهداف این مطلب، تاریخ دقیق مهم نیست مسئله جالب توجه این است که آنگاه که مصاحبه به عنوان شکلی از روزنامه‌نگاری پدید آمد چگونه با آن برخورد شد.

شادسون می‌نویسد که استفاده از مصاحبه برای اهداف خبری در اواخر قرن ۱۹ ابداعی امریکایی محسوب می‌شد و در نتیجه فرهیختگان اروپایی از آن بی‌خبر بودند. کلمات تندی برای محکوم کردن مصاحبه به کار می‌رفت: چاپلوسی بود، نوعی جاسوسی به حساب می‌آمد، نسنجیده بود و البته برای کل روزنامه‌نگاری تهدیدی به بی‌آبرویی و حتی نابودی مطلق به حساب می‌آمد (شادسون ۱۹۹۵ ص ۷۶).

در اروپا مصاحبه بدون تردید نوع دیگر روزنامه‌نگاری بود، کاری که خیلی ساده روزنامه‌نگاران مسئول به آن نمی‌پرداختند. اما لازم به ذکر است که پذیرش مصاحبه به عنوان نوعی روزنامه‌نگاری، به‌طور کامل در اروپا منفی نبود (شادسون ۱۹۹۵ ص ۷۹).

مصاحبه برای ایجاد هیجان به کار گرفته می‌شد، مصاحبه با فردی مشهور به تنهایی می‌توانست تیتري داغ باشد، همچنان که در مورد مصاحبه خبرنگار نیویورک ورلد با پاپ در ۱۸۷۱ چنین بود یا هنگامی که فردیک ویلیام وایل با پادشاه سوئد، اسکار دوم، برای شیکاگو دیلی نیوز در ۱۹۰۶ مصاحبه کرد (شادسون ۱۹۹۵ ص ۸-۷۷). مصاحبه‌گاهی به نوعی عامه‌پسند هم به حساب می‌آمد، بیشتر به دلیل نحوه مصاحبه کردن بی‌ادبانه و تهاجمی خبرنگاران امریکایی. مصاحبه به زعم منتقدان آن زمان، نوعی تعرض به زندگی خصوصی افراد بود. پرسش از سیاستمداران و صاحبان قدرت، و انتظار پاسخ داشتن، بی‌نزاکتی به حساب می‌آمد (کاری که امروزه به جای این‌که استثنا باشد بسیار عادی است). بنابراین نوعی نزدیکی مشخص میان مصاحبه (حداقل در شکل اولیه امریکایی‌اش) و روزنامه‌نگاری تابلوئید وجود دارد. مصاحبه زمانی در ابتدا گونه‌ای از روزنامه‌نگاری تابلوئید بود، گستاخ، جنجالی و به نوعی پوپولیستی. گرچه مهم‌تر از همه این است که این نمونه به ما نشان می‌دهد که ارزش‌ها و ایده‌آل‌هایی که روزنامه‌نگاری خوب و بد را می‌سازند، با گذشت زمان تغییر می‌کنند. امروزه واقعاً غیرممکن است که روزنامه‌نگاری را بدون مصاحبه تصور کنیم. به نظر می‌رسد که اهمیت مصاحبه واضح و آشکار است و به‌دست آوردن اظهار نظر یک سیاستمدار یا صاحب قدرت (از طریق مصاحبه) موضوعی پذیرفته شده است. این‌که زمانی مصاحبه در روزنامه‌نگاری کاری بسیار نامتعارف و بدسلیقگی از بدترین نوعش بوده، به نظر غیرقابل قبول می‌آید. و از همه مهم‌تر چون براساس پاسخ خواستن از صاحب منصب‌ها و مسئولان شکل گرفته بوده، بدسلیقگی به حساب می‌آمد.

البته این کار جدید، وابسته به سایر تغییرات درون این حرفه و کار روزنامه‌نگاری به عنوان یک کل است، اما می‌توان به ظهور مصاحبه به عنوان نشانه بروز مطبوعاتِ حداقل کمی دقیق‌تر نگاه کرد. سؤال کردن و از صاحبان قدرت اظهار نظر بیرون کشیدن، به بیان ساده شکل جدید گفت و گو در حوزه عمومی رسانه‌ای است، شکلی از گفت و گو که امکان نقد و حضور نوعی روزنامه‌نگاری را که از قدرت، کمتر هراس دارد فراهم کرد. از جهت ایجاد شکل‌های جدید، می‌توان گفت و گو را به عنوان کمکی به حوزه عمومی جایگزین در نظر گرفت.

نتیجه‌گیری: وضعیت کنونی

نمونه‌های پیشین نشان می‌دهد که بسیاری از انتقادهایی که متوجه نوع دیگر روزنامه‌نگاری شده است، در طول تاریخ براساس ارزش‌هایی بود که به میزان زیادی با ارزش‌های فرهنگی و سیاسی گروه‌های برگزیده هم‌خوانی دارد؛ گروه‌هایی که در بعضی موارد، رقابت به وجود آمده در کسب توجه و منابع مالی توسط روزنامه‌نگاری تابلوئید را به راحتی نمی‌پذیرفتند. البته این به آن معنا نیست که بگوییم تمام انتقادی که متوجه روزنامه‌نگاری تابلوئید می‌شود براساس منافع طبقاتی است. روزنامه‌نگاری تابلوئید از بسیاری جهات، به حق می‌تواند مورد انتقاد قرار گیرد. اگرچه واضح است اما باز باید بگوییم که: این حقیقت که هوچی‌گری، جاذبه‌های احساسی و شکل‌های جدید ارائه، همیشه مغایر با واقعیت و انصاف نیستند، به معنای این نیست که تضاد هیچگاه وجود ندارد؛ البته پرداختن به جنبه‌های هیجان‌انگیز یک واقعه خبری می‌تواند به معنای آسیب دیدن حقایق و تخطی از راه انصاف باشد. و این حقیقت که جاذبه‌های هیجانی ممکن است به همان اندازه بحث و گزارش منطقی - عقلانی به جامعه خدمت کند، به این معنا نیست که مبارزات هیجانی همیشه برای مردم خوب هستند اما این احتمال هست که مفید و خوب هم باشند. دوباره این نکته‌ای کاملاً آشکار است، اما احساس می‌کنیم که باید تکرار شود: ما موضعی تجدیدنظرطلب می‌گیریم، البته نمی‌خواهیم امکان انتقاد از روزنامه‌نگاری تابلوئید را به هیچ عنوان کنار بگذاریم.

ما می‌خواهیم که قضاوت‌های هنجاری در مورد روزنامه‌نگاری تابلوئید و اثرات آن، صادقانه باشد. آنچه که ما به عنوان روزنامه‌نگاری تابلوئید به آن اشاره کردیم، مانند روحی در تاریخ روزنامه‌نگاری جاری است، جایی که ایده‌آل‌ها و ایده‌هایی درباره‌ی روزنامه‌نگاری خوب باشد، حرف و بحث درباره‌ی روزنامه‌نگاری بد هم هست. «روزنامه‌نگاری بد» کمک می‌کند تا نوع خوب آن مشخص شود. انتقاد وارد به روزنامه‌نگاری تابلوئید به نظر می‌رسد که خطوط مشابهی را از قرن ۱۹ به بعد دنبال کرده است: پوپولیستی، هوچی، احساسات‌برانگیز، ساده‌انگارانه، بی‌ظرافت و بی‌مسئولیت است، همه آنچه که در روزنامه‌نگاری خوب یافت نمی‌شود. چه آن را روزنامه‌نگاری تابلوئید بخوانیم یا روزنامه‌نگاری جدید یا مطبوعات یک‌سنتی، بحثی که روزنامه‌نگاری عامه‌پسند و آنچه که بیشتر توده‌ها را خطاب قرار می‌دهد، احاطه کرده به نظر جاودانه می‌نماید. روزنامه‌نگاری عامه‌پسند، غیراخلاقی، بی‌بند و بار و احتمالاً خطرناک است، دقیقاً به این دلیل که خواننده‌ای متفاوت از خواننده‌ی روزنامه‌های گذشته و یارقبای معاصرش را خطاب قرار می‌دهد.

در این بررسی پیرامون توسعه و گسترش روزنامه‌نگاری در تاریخ، به نمونه‌هایی اشاره کردیم که مطبوعات تابلوئید عملاً تبدیل به بخش مهم و تأثیرگذاری از جریان حوزه عمومی رسانه‌ای و گفتمان عمومی شدند و به جامعه خدمت کردند. طبیعت پوپولیستی روزنامه‌نگاری تابلوئید ممکن است اشکالات زیادی داشته باشد، اما می‌تواند همچنین به عنوان عرصه جایگزینی برای گفت‌وگوی عمومی در نظر گرفته شود که در آن انتقاد از نخبگان سیاسی و هم‌چنین انواع مرسوم بحث‌های اجتماعی، نقش اصلی را بازی می‌کنند. روزنامه‌نگاری تابلوئید قادر است که اجتماع را گسترش دهد و امکان دریافت خبر را برای گروه‌هایی فراهم کند که پیش از آن هدف مطبوعات معتبر نبوده‌اند، (چنان‌که در مورد مطبوعات یک‌کستی و روزنامه‌نگاری تابلوئید آن‌گاه که توده‌ها را خطاب قرار دادند چنین بود)؛ می‌تواند از طریق تعبیری تازه از موضوعاتی که قبلاً قابل گفت‌وگو نبودند و لازم است که مورد بحث قرار گیرند، تغییرات اجتماعی را سبب شود (چنان‌که در مورد مبارزات دبیو. تی. استد در پال مال گزت چنین بود)؛ می‌تواند باعث ظهور شکل‌های جدید مقالات روزنامه‌نگاری شود که بیشتر در دسترس خوانندگان باشند و کمتر مراعات قدرت مرسوم را بکنند (چنان‌که در مورد مصاحبه چنین بود، شکلی از روزنامه‌نگاری که به نظر بحث‌انگیز بود چون رکن اصلی آن سؤال کردن از صاحبان قدرت بود). توسل به احساسات که در روزنامه‌نگاری تابلوئید رایج است و اغلب مورد انتقاد قرار گرفته، در واقع می‌تواند از طریق مخاطب قرار دادن حواس و احساسات و همچنین عقل و شعور، برانگیزنده مشارکت سیاسی باشد.

نکات مشابهی پیش از این نیز مطرح شده است. اسپارکس نظر اجمالی - تحلیلی خوبی از "دفاع از روزنامه‌نگاری تابلوئید" ارائه می‌دهد، هم از سوی محققین و هم از طرف خود صنعت رسانه‌های جمعی (اسپارکس ۲۰۰۰ ص ۸-۲۴). او در این دفاع، عاملی مشابه نقدی که ما این‌جا ارائه کردیم می‌یابد: روزنامه‌نگاری تابلوئید به نوعی معرفت‌گویی شدیداً ضد نخبه‌گرا و مردم‌پسند است، که می‌تواند موضوعاتی را پوشش دهد که بیشتر مورد توجه خوانندگانش است تا مطبوعات معتبر. گستره این دیدگاه از تحسین کامل روزنامه‌نگاری تابلوئید به عنوان رسانه‌ای اساساً شورشی شروع می‌شود تا موضعی معتدل‌تر که از نظر آن روزنامه‌نگاری تابلوئید می‌تواند بالقوه فضایی تحسین شده باشد. با این حال اسپارکس مطلبش را با برداشتی انتقادی‌تر به پایان می‌برد: "... شکی نیست که موفقیت روزنامه‌نگاری تابلوئید آشکارا نشان می‌دهد که می‌تواند فرد را به عنوان مصرف‌کننده مخاطب قرار دهد، اما تردیدی نیست که این نوع روزنامه‌نگاری چیزی برای عرضه کردن به زندگی شهروندان در چنته ندارد." (اسپارکس ۲۰۰۰ ص ۲۹)

اسپارکس خود به راحتی می‌گوید که این "... انتقاد سنتی پیش‌پاافتاده‌ای است"، اما اگر حتی چنین هم باشد ارزش بررسی دقیق‌تر را دارد. چرا که این تضاد میان شهروند و مصرف‌کننده براساس دیدگاهی بنا شده است که هابرماس از حوزه عمومی به عنوان مرکز قدرت سیاسی دارد، دیدگاهی که بر رأی دادن شهروندان، بر وجود نهادهای سیاسی و سایر جنبه‌های رسمی مشارکت سیاسی اصرار دارد. اما اگر به جای آن از مفهومی که فریزر برای حوزه عمومی قائل است به عنوان محل شناسایی و معرفی فرهنگی استفاده کنیم، تا اندازه‌ای چشم‌انداز تغییر می‌کند (حتی اگر همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم شناسایی فرهنگی و قدرت سیاسی به هم مرتبط باشند).

با ارتباط دادن بحث تاریخی و نظری خود، به مسائل معاصر درباره روزنامه‌نگاری و روش روزنامه‌نگاری تابلوئید، دفاعی را ارائه می‌کنیم که چندان مطلوب اسپارکس نیست: حضور روزنامه‌نگاری تابلوئید - چه در بدترین حالت افراطی‌اش و چه در ویرانگرترین لحظاته‌ش - بیانگر شکست سایر نهادهای اجتماعی، از جمله مؤسسات معتبرتر خبری و سیاسی مرسوم است، و نشانگر این است که آنها در پرداختن به موضوعات ضروری برای بسیاری از افراد جامعه، آن‌طور که باید و شاید موفق نبوده‌اند. به دلیل محدودیت‌های ذاتی گفتار، اگر هدف فراهم کردن اطلاعات دقیق و حساس درباره حوزه عمومی سیاسی در هنگام تصمیم‌گیری‌های سیاسی باشد، روزنامه‌نگاری تابلوئید نمی‌تواند به تنهایی کافی باشد، (رجوع کنید به اسپارکس ۲۰۰۰ ص ۹-۲۸). اما این ارزیابی هم به نوعی براساس برداشتی محدود از معنای سیاسی است، برداشتی که شامل شناسایی فرهنگی و مشارکت خارج از عرصه‌های سیاست مرسوم به عنوان عوامل مهم اصلی نمی‌شود.

برای نمونه اجازه دهید همان‌گونه که ظهور مصاحبه را به عنوان شکلی جدید از روزنامه‌نگاری تفسیر کردیم، شکل مشخص و اغراق‌آمیز اعتراف‌نمایشی و جنجالی را تفسیر کنیم. نوع اعتراف مختص روزنامه‌های تابلوئید، درست مثل مصاحبه، به دلیل گستاخی و بی‌ادبانه بودن مورد انتقاد قرار گرفته است. اما در مقابل، این نوع مطالب، به مردمی که قبلاً توسط رسانه‌های معتبر خبری پوشش داده نمی‌شدند امکانی جدید می‌دهد تا در اجتماع سخن بگویند و جلب توجه کنند و حتی شاید موفق شوند از نظر فرهنگی مورد شناسایی قرار گیرند. شکل‌های روزنامه‌نگاری تابلوئید شاید فرصت‌های جدید برای معرفی و شناسایی گروه‌هایی بیرون از جریان اصلی فراهم کنند، چیزی که هم گمسون (۱۹۹۸) و هم گریند استف (۲۰۰۲) به آن اشاره کرده‌اند. بنابراین شکل‌های جایگزین روزنامه‌نگاری تابلوئید هم چنین

می‌توانند نوعی حوزه عمومی جایگزین ایجاد کنند، جایی که می‌توان موضوعات جدید را به بحث گذاشت و خوانندگان جدید را مخاطب قرار داد (علاوه بر این که امکان دسترسی به حوزه عمومی رسانه‌ای را فراهم می‌کند). البته رسانه حاضر، محدودیت‌های خاص خود را دارد، همان‌گونه که مطالب روزنامه‌های تابلوئید در میانه قرن نوزدهم محدودیت‌هایی داشتند. اما برای بسیاری، روزنامه‌نگاری تابلوئید آغازین، فقط معرف بخشی از حوزه عمومی بود؛ بخشی که در آن، موضوعات مربوط به زندگی روزمره و کار، گزارش داده می‌شد و مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.

موارد موازی دیگری از تاریخ و موقعیت معاصر را نیز می‌توان رسم کرد. مطبوعات یک‌سنتی و بعداً مطبوعات زرد با خوانندگان جدیدی سخن می‌گفتند که قبلاً توسط سایر مطبوعات نادیده گرفته شده بودند. آنها این کار را با نقل قول‌های هیجان‌انگیز، ساده سازی، جاذبه‌های پر سر و صدای احساسی و مطمئناً با توجه به پایان مطالب‌شان انجام می‌دادند، اما در این فرایند سعی می‌کردند که توجه خوانندگان را به مسائل و مشکلات طبقه کارگر شهری جلب کنند و علیه آن مشکلات مبارزه کنند. امروزه با نگرانی فزاینده‌ای که در مورد کاهش مشارکت سیاسی و افزایش بی‌تفاوتی سیاسی به وجود آمده، شاید ضرورت وجود جاذبه‌های احساسی بیشتر مشاهده شود. مشارکت سیاسی نه تنها براساس پردازش منطقی اطلاعات شکل می‌گیرد بلکه به احساسات و تعهد و گاهی حتی خشونت نیز بستگی دارد؛ آنچه که روزنامه‌نگاری تابلوئید احتمالاً می‌تواند فراهم کند. تیرهای دلیو. تی. استد در مبارزه علیه فحشای کودکان، فقط با تغییراتی اندک به منظور امروزی کردن‌شان، می‌تواند موضوع امشب جری اسپرینگر باشد. لازم نیست که احساسات‌گرایی همیشه به عنوان دستاویزی منفی برای جلب خواننده به کار رود، چراکه حقایق گاهی خود جنجالی هستند.

به همین شکل به نظر می‌رسد تأکید روزنامه‌نگاری تابلوئید بر زندگی خصوصی افراد، حکم تکفیری باشد بر همه آن‌چه که به حوزه عمومی مربوط می‌شود. اما همان‌گونه که نویسندگانی نظیر فریزر (۱۹۹۲) و ون زون (۱۹۹۴) اشاره کرده‌اند، مبارزه برای شناسایی و قدرت اغلب با جنگیدن بر سر تعریف دوباره موضوعاتی که پیش از آن متعلق به حوزه خصوصی بوده و اکنون نگرانی عموم است، آغاز شده است (مثال‌های فریزر جنسیت‌گرایی، آزار و اذیت جنسی و خشونت خانگی علیه زنان است، رجوع کنید به فریزر ۱۹۹۲ ص ۱۲۳-۱۳۲). ما معتقدیم که هم مفسران آکادمیک و هم غیرآکادمیک تأثیرات سیاسی روزنامه‌نگاری تابلوئید باید درباره معنای کلمه "سیاسی" دقیق‌تر بیندیشند. معیارها و ارزش‌هایی که روزنامه‌نگاری براساس آن قضاوت

می‌شود باید دوباره ارزیابی شوند تا امکان بالقوه روزنامه‌نگاری تابلوئید برای گسترش گفتمان عمومی و حوزه عمومی در نظر گرفته شود. فقط انتقاد از "بازار" برای خطاب قرار دادن مردم به عنوان مصرف‌کننده و نه شهروند، این پرسش را پاسخ نمی‌دهد که چرا این روش‌های مطبوعات تابلوئید موفق است و چرا به نظر بسیاری از مردم موجه می‌نماید. احتمالاً مهم‌ترین مشکل سیاسی‌ای که ما در قرن بیست و یکم با آن روبه‌رو هستیم این است که گروه‌های بزرگی از مردمی که حق رأی ندارند (مثلاً مهاجران و گروه‌های کم‌درآمد) خود را متعلق به بدنه سیاسی جامعه نمی‌دانند و فکر می‌کنند که نگرانی‌ها و مسائل ایشان توسط مؤسسات سیاسی مرسوم و یا بنگاه‌های خبری معتبر و دیگر راه‌های بیان در رسانه‌ها مورد توجه قرار نمی‌گیرد. اما در عوض، محکوم کردن روزنامه‌نگاری تابلوئید براساس ادراک محدودمان از ارزش‌ها و مفهوم سیاست (چنان که هست و باید باشد) نیز کاری بیهوده است. /

این مقاله ترجمه‌ای است از:

Journalism Studies, Volume 5, Number 3, August 2004

1. Tabloidization

۲. ... تمام مصاحبه‌شوندگان، از خبرنگار جنایی گرفته تا جانشین سردبیر، بحث‌هایی را شروع کردند که کم و بیش آشکارا نشان‌دهنده دوری کردن آن‌ها از مطبوعات تابلوئید و روش‌های تحقیق آن بود، درحالی‌که هنگام بحث درباره فعالیت‌های روزانه خود بسیاری از ویژگی‌های آن را مورد تأیید قرار می‌دادند. (روفاری، ۲۰۰۰، ص ۱۷۰)

3. Counter Publics

منابع:

- Cranfield, Geoffrey Aken (1978) *The Press and Society. From Caxton to Northcliffe*, London: Longman.
- Dahlgren, Peter (1992) "Introduction", in: Peter Dahlgren and Colin Sparks (Eds), *Journalism and Popular Culture*, London: Sage, pp.1-23.
- Dehlgren, Peter (1995) *Television and the Public Sphere*, London: Sage.
- Defleur, Melvin and Ball-Rokeach, Sandra (1989) *Theories of Mass Communication*, 5th edn, New York: Longman.
- Emery, Edwin and Emery Michael (1978) *The Press and America. An interpretative history of the mass media*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Franklin, Bob (1997), *Newszak & News Media*, London: Arnold.
- Fraser, Nancy 1989 "What's Critical About Critical Theory? The Case Habermas and gender", in: Nancy Fraser (Ed.), *Unruly Practices: Power, discourses, and gender in Contemporary social theory*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fraser, Nancy (1992) "Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing

democracy", in : Craig Calhoun (Ed.) , *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 109-12.

Gamson, Joshua (1998) *Freaks Talk Back: tabloid talk' shows and sexual nonconformity*, Chicago: University of Chicago Press.

Grindstaff, Laura (2002) *The Money shot: trash, class and the making of TV talk shows*, Chicago: University of Chicago Press.

Habermas, Jurgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity Press.

Herd. Harold (1952) *The March of Journalism. The story of the British Press From 1622 to the present day*, London: George. Allen & Unwin.

Langer, John (1998) *Tabloid Television. Popular Journalism and "Other News"*, London: Routledge.

Mc.Nair, Brian (2003) *News and Journalism in the UK*, 4th edn, London : Routledge.

Rhoufari, Mathieu M. (2000) "Talking a?bout the Tabloids. Journalist's views", in: Colin Sparks and John Tulloch (Eds), *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp. 163-76.

Rivers, Caryl (1996) *Slick Spins and Fractured facts. How cultural myths distort the news*, NewYork: Columbia University Press.

Schudson, Michael (1978) *Discovering the News. A Social history of the American newspaper*, NewYork: Basic Books.

Schudson, Michael (1995) *the Power of News*, Cambridge, MA: Harvard University Press,

Seymour-Ure, Colin (2002) "Northcliffes Legacy" in: Peter Catterall, Colin Seymour-Ure and Adrian Smith (Eds), *Northcliffe's Legacy: aspects of the British Popular Press, 1896-1996*, London: Macmillan, pp. 9-25.

Smith, Anthony (1979) *The Newspaper. An international history*, London: Thames and Hudson Sparks, Colin (2000) "Introduction: the panic over tabloid news", in: Colin Sparks and John Tulloch (Eds), *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Sparks, Colin and Tulloch, John (Eds) (2000) *Tabloid Tales. Global debates over media standard*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Tebbel. John (1963) *The Compact History of the American Newspaper*, New York: Hawthorn Books.

Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity: a social theory of the media*, Oxford: Polity Press.

Tulloch, John (2000) "The Eternal Recurrence of New Journalism", in: Colin Sparks and John Tulloch (Eds), *Tabloid Tales, Global debates over media standards*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp. 131-4.

Whyte, Frederic (1925) *The Life of W T Stead*. In two volumes, Vol. I, London: Butler and Tanner.

Van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist Media Studies*, London: Sage.



ثرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انسانی