

REUTERS

KBS

AP

N24

پیشگاه علوم انسانی
پرتال جامع علوم انسانی

حوزه عمومی در بستر نمحشی و آزادی رسانهها

چارالامبوس نکرسیس
پیرگردان؛ مقدار مهرایی

اشاره

در این مقاله هدف ارائه موجز مفهوم مستحکم حوزه عمومی و بحث انتقادی درباره آن با اشاره ویژه به اثر *یورگن هابرماس* و بررسی دقیق ابعاد مختلف تاریخی، اجتماعی و ارتباطی آن است. این مقاله همچنین به دنبال بسترسازی جامع معانی و دلالت‌های نظری این مفهوم شديداً متنازع‌فیه در بحث‌های جاری درباره نظریه نمحشی و آزادی رسانهها است. همچنین از برخی مسائل و دَوَراهی‌های موجود پیچیده جامعه‌شناختی، سیاسی، ایدئولوژیک و اخلاقی نیز تحلیل‌های انعکاسی انتقادی صورت می‌گیرد.

درآمد

مفهوم حوزه عمومی به صورت گسترده استفاده شده است تا بر قلمرو باز بحث و گفت‌وگو منطقی عمومی دلالت کند؛ قلمرویی که از نظر مفهومی با فرآیند کاملاً دموکراتیک در رابطه است و افراد در آن می‌توانند آزادانه درباره مسائل روزمره مربوط به دغدغه‌های مشترک به گفت‌وگو بپردازند. به طور کلی، نظریه حوزه عمومی در تضاد با شیوه‌های خصوصی فعالیت اقتصادی و حیطه‌های خصوصی روابط فردی و خانوادگی شکل گرفته است. عموماً پذیرفته شده است که یکی از توصیف‌های بسیار دقیق مربوط به ماهیت، ویژگی و مفاهیم حوزه عمومی توسط نظریه‌پرداز اجتماعی آلمان، *یورگن هابرماس* (متولد ۱۹۲۷) در اثری کلاسیک با نام *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی* ارائه شده است که نخستین بار در سال ۱۹۸۹ به انگلیسی ترجمه شد.

هابرماس در این اثر مبتکرانه خویش به فراست به ردیابی گسترش تاریخی حوزه عمومی از زمان یونان باستان تا عصر حاضر می‌پردازد. وی این بحث را مطرح می‌کند که در اروپای قرن هفدهم و هجدهم (به ویژه در انگلستان) گسترش تدریجی سرمایه‌داری منجر به ظهور نوع ویژه‌ای از حوزه

۱. این کتاب به فارسی نیز با همین عنوان - توسط نشر افکار (۱۳۸۳) به چاپ رسیده است. (م)

عمومی گردید: حوزه عمومی بورژوازی. حوزه عمومی بورژوازی بیش از پیش تبدیل به بخشی مهمی از زندگی اجتماعی گردید که متشکل از افراد عادی بود که در مکان‌های عمومی (از جمله قهوه‌خانه‌های قرن هفدهم لندن، رستوران‌های قرن هجدهم فرانسه و سفره‌خانه‌های آلمان) گرد هم جمع می‌شدند تا درباره مسائل کلیدی روز (که اغلب سیاسی بودند) به بحث و گفت‌وگو بپردازند و دیدگاه‌ها و عقاید خود درباره مسائل مهم مربوط به منفعت عمومی را مطرح کنند.

این مبادله دیدگاه‌ها و اطلاعات حقیقی اساساً منبعث از ظهور تاریخی مطبوعات ادواری بود که در اواخر قرن هفدهم و در قرن هجدهم با موفقیت در انگلستان و دیگر بخش‌های اروپا رشد کردند و شامل روند گفت‌وگوی جاری به صورت بی‌انتها، بی‌وقفه، بدون محدودیت، بدون تحریف و کاملاً مستقل از هر گونه سیطره، بحث‌های عقلانی-انتقادی می‌شد؛ بحث‌هایی که از نظر طبقه و سلسله‌مراتب تحت تاثیر قرار نمی‌گرفتند، جهت‌دار نمی‌شدند و دارای سوگیری منفعت‌طلبانه نبودند.

ایده‌آل‌های انتقادی

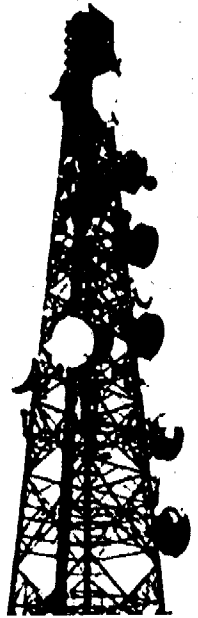
چنین بحثی‌های انتقادی‌ای شامل مجموعه ویژه‌ای از قوانین، الگوهای هنجاری، قراردادهای و نظم و ترتیبی است که به طور عمده هر گونه استفاده از زبان احساس‌برانگیز و احساسات را کنار گذاشته است و به عنوان کانون تمرکز به عقلانیت خود محتوا توجه دارد. هم‌چنین، عامل به اصطلاح انتقادی گفت‌وگوهای روزمره بدون واسطه از طریق سه فرآیند عمده حفظ می‌گردد:

- تعاملات اجتماعی - که به تدریج از انتقادهای ادبی به انتقادهای سیاسی تغییر جهت داد - یک فضای اجتماعی بسیار مهمی را گشود که در آن صلاحیت بحث بهتر می‌توانست تعیین‌کننده پایگاه و موقعیت در برابر نظم متعارف (وضع موجود) باشد. اظهارات و اندیشه‌های ارائه‌شده می‌توانست به صورت دوجانبه بررسی شوند (و از نظر عقلانی تأیید گردند یا جعلی اعلام شوند) و بدین ترتیب به عنوان پیامد خود فرآیند، به صورت گروهی (توسط مشارکت‌کنندگان با هم) یک معنای مشترک حاصل شود. این یک واقعیت بود که به طور ضمنی بیانگر ترویج ایده‌آل‌های عصر روشنگری بود.

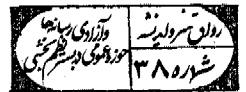
- حوزه‌های بحث که تحت فتوایلیسم به صورت سرپسته مسدود شده بود، *هاله منفی*‌ای که از سوی کلیسا و دربار ارائه شده بود را از دست داد و بیش از پیش از طریق گفت‌وگو‌هایی که پایگاه مشارکت‌کنندگان را کنار می‌گذاشت، به گونه‌ای که گویی همه برابر هستند، به چالش کشیده شد.

- در حالی که همگان کوچک باقی ماند، اصل جهان‌شمولی شروع به پذیرفته شدن کرد: آن‌هایی که «معیار شایستگی فرد عقل‌گرای مالک‌پوین» را دارا بودند، (لاک) می‌توانستند از طریق مشارکت فعال در حوزه عمومی از آن کسب منفعت کنند. حقیقت‌جویی جمعی از طریق بُعد بین‌ذهنی که جامعه مدنی و هم‌چنین دولت را دقیقاً مورد توجه قرار می‌داد، حاکی از احتمال بارز اصلاح عمیق روابط نامتجانس قدرت بود. بنابراین طبقه مسلط سرمایه‌دار، موقعیت هژمونیک خود را از طریق اعمال محروم‌سازی حفظ کرد، در عین حال زمینه‌های فرهنگی نقد را فراهم می‌آورد.

انجام بحث‌های عقلانی-منطقی اساساً کنش (یا فرآیند فعال) تشکیل افکار عمومی بود که بدون



2. Stevenson, N., 1995. Understanding Media Cultures. Sage
3. Locke



تردید ظرفیت آموزشی قوی‌ای برای عموم گسترده‌تر مردم در اختیار داشت. هابرماس بر این موضوع تاکید می‌کند که هنگامی که از عقیده شخصی فردی (برای نمونه در سنجش افکار عمومی) پرسیده می‌شود، تشکیل دهنده حوزه عمومی نیست؛ زیرا فرآیند تشکیل افکار عمومی را در بر نمی‌گیرد.

با در نظر گرفتن هابرماس، اصطلاح حوزه عمومی به «وظایف بسیار مهم اخلاقی نقد و کنترلی اشاره دارد که بدنه عمومی شهروندان به طور غیر رسمی و در انتخابات‌های دوره‌ای به طور رسمی به عنوان شیوه‌های مناسب در مقابل ساختار حاکم در قالب یک دولت سازمان‌دهی می‌کردند». وی همچنین مفهوم هنجاری حوزه عمومی را از طریق بیان استنباط خود از افکار عمومی تعریف می‌کند. بنابراین حوزه عمومی «قلمرو زندگی اجتماعی ما است که در آن چیزی که به افکار عمومی راه یابد، می‌تواند تشکیل شود». در هر گفت‌وگویی که در آن هر یک از افراد عادی گردهم آیند تا یک بدنه عمومی را تشکیل دهند، بخشی از حوزه عمومی به وجود می‌آید.^۴

هابرماس به شیوه‌ای نسبتاً کلی، با دقت، حوزه عمومی بورژوازی را از نظر کارکردگرایی در بستری بین جامعه مدنی (به عنوان قلمرو فرد عادی) و اقتدار دولتی^۵ (پیوندهای اجتماعی فتودالی تجسم‌یافته در قالب دولت و دربار) محدود می‌کند؛ یک فرآیند تعیین محل که در وهله اول از طریق ظهور یک اقتصاد خانگی اخلاقی مستقل و دنیای ادبیات (جمهوری ادب) اتفاق افتاد.

از یک طرف، اقتدار دولتی به معنای واقعی، بیش از پیش اشاره به فعالیت‌های مربوط به دولت دارد؛ فعالیت‌های نظام دولتی که به صورت قانونی حوزه‌های قضایی را تعریف کرده است و نسبت به استفاده مشروع از خشونت دارای اختیار انحصاری است (واقعیتی که در اصل توسط سنت اجتماعی - نظری معروف وبری مفهوم‌سازی گردیده است).

از طرف دیگر، از نظر تاریخی، جامعه مدنی به عنوان حیطة روابط اقتصادی خصوصی‌شده به منصفه ظهور رسید (که یک حیطة متمایز تولید و مبادله کالا است) که در اصل در سایه اقتدار دولتی برپا گردید. جامعه مدنی و همچنین حوزه صمیمانه^۶ روابط فردی - که بیش از پیش از فعالیت‌های اقتصادی رها شده بود و بر نهاد خانواده زن و شوهری تکیه داده بود - در وهله اول آن‌چه قلمرو خصوصی^۷ نامیده می‌شد را تشکیل داد.^۸

هم‌چنین، گسترش تاریخی حوزه عمومی بورژوازی به صورت بالقوه بر ساختار کلی نهادی دولت‌های مدرن (اروپای غربی) تأثیر عمیقی داشت. پارلمان که پیش‌تر محل اجتماع عموم نامیده شد (با صورت‌جلسه‌های بوروکراتیک پیچیده‌اش) بیش از پیش مجبور شد در برابر بررسی‌ها به صورت شفاف‌تر و بازر عمل کند و در برابر شهروندان تحصیل‌کرده و منتقد پاسخگوتر باشد. فرانک و بیستر^۹ درباره این دگرگونی مثبت عملکرد پارلمان چنین می‌گویند:

مطبوعات قرن هجدهم و نوزدهم به وضوح... نسبت به پوشش کامل مسائل پارلمان، بیان صریح تلاقی تلاش‌های اصلاح‌طلبانه پارلمان با مطبوعات دارای تعهد بودند. البته در قلب این ترکیب نیروها، بلوغ مقاومت سیاسی قرار داشت؛ چیزی که با فشار نسبت به گسترش آن چیزی که هابرماس «سیاست‌های از نظر عقلانی قابل قبول» نامیده است، شکل گرفت.^{۱۰}

4. Habermas, J., 1974. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. New German Critique, 3: 49-55

5. public authority

6. intimate sphere

7. private Realm

8. Thompson, J., 1990. Ideology and Modern Culture. Polity

۹. کتاب فرانک و بیستر با عنوان نظریه‌های

جامعه اطلاعاتی در سال ۱۹۸۰، انتشارات

قصیده‌ها به چاپ رسیده است. (م)

در این موقعیت سیاسی-اجتماعی-نهادی، نقش سیاسی آزادی بیان - که به ویژه در کشمکش‌های طولانی برای بنیان‌گذاری روزنامه‌های مستقل از دولت تجلی یافت - به طور رسمی در قوانین اساسی بسیاری از دولت‌های صنعتی مدرن تصدیق گردید. با در نظر گرفتن نظریه‌پرداز سیاسی بریتانیایی، جان کین،^{۱۱} احتمالاً می‌توان دست‌کم از طریق چهار نوع استدلال مختلف (و اغلب هم‌پوشانده) به مسئله تاریخی بسیار مهم مربوط به خاستگاه‌های اندیشه‌های مدرن آزادی از سانسور دولتی (که به معنای آزادی مطبوعات است) پاسخ داد:^{۱۲}

● رویکرد وابسته به علوم الهی که تحت عنوان قوه استدلال خدادادی که همه افراد بشر از آن بهره‌مند هستند از سانسور دولتی انتقاد می‌کند.

● عقیده‌ای مبنی بر این که رفتار مطبوعات باید بر اساس حقوق افراد هدایت گردد.

● نظریه مکتب منفعت‌گرایی،^{۱۳} سانسور دولتی افکار عمومی را به عنوان ابزاری برای استبداد و به عنوان مخالف جدی اصل پیشینه‌سازی شادی افراد تحت حاکمیت در نظر می‌گیرد.

● دفاع از آزادی مطبوعات از سوی اندیشه کلیدی دستیابی به حقیقت از طریق بحث‌های نامحدود عمومی بین شهروندان آگاه هدایت شده است.

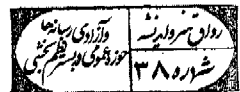
در اصل، این بحث اخیر - که به وضوح مفهوم دموکراتیک آزادی مطبوعات را به ایده‌آل «به خوبی پذیرفته‌شده» نامحدود بودن بحث عمومی عقلانی-انتقادی» هابرماس پیوند می‌زند - به طور شریختش می‌تواند به صورت نظریه به عنوان نمود در کارکرد عمومی خدمات پخش رادیویی و تلویزیونی مطرح گردد.

از نظر هابرماس، ظهور حوزه عمومی مشخص، عمدتاً منوط به دسترسی (کامل به اطلاعات) است که برای همه شهروندان تضمین گردد و در واقع، خدمات پخش رادیویی و تلویزیونی (در اصل) دقیقاً بر اساس حق دسترسی (که توسط پخش‌کنندگان برنامه‌ها از طرف مخاطبان‌شان حمایت گردد) بر دامنه وسیعی از اخبار سیاسی، مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و همچنین مجموعه متنوعی از سرگرمی قرار دارد که در گذشته تنها در اختیار عده محدود، خودگزینشگر و کمابیش دارای امتیاز ویژه بود.

این واقعیت مربوط به ایجاد نوعی میدان عمومی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با یک ظرفیت واقعی در اعمال کنترل سیاسی اساسی از طرف بینندگان و شنوندگان است و پیوند مناسب بین حق دسترسی و ظرفیت بنیادین برای کنترل سیاسی چیزی است که در نهایت بنیان اصلی توان انتقادی و آزادگر حوزه عمومی را تشکیل می‌دهد. تنها هنگامی که کنترل سیاسی - به صورت کارآمد تابع خواسته دموکراتیکی باشد که اطلاعات - در اختیار عده گسترده‌تری از مردم قرار گیرد، حوزه عمومی سیاسی حقیقتاً از طریق ابزار بدنه‌های قانونگذار، تاثیر نهادینه‌ای بر حکومت دارد.

هم‌چنین، در حالی که خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی^{۱۴} (دقیقاً مانند حوزه عمومی) باید به طور انعکاسی، مجزا از دولت در نظر گرفته شود، در ماهیت خود شدیداً سیاسی است. در واقع، این خدمت عمومی یکی از مهم‌ترین بنیان‌های سیاست حقیقتاً دموکراتیک است. بنابراین، حیطة اختیار

10. Webster, F., 1995. Theories of Information Society. Routledge
11. John Kean
12. Keane, J., 1991. The Media and Democracy. Polity
13. utilitarianism
14. public service broadcasting



خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی - برای نمونه قوانین پوشش خبری ملی و مشارکت در مسائل اصلی ملی - با این مفهوم سیاسی دارای رابطه تنگاتنگ است.

نظم بخشی به رسانه‌ها و نارضایتی‌ها از آن

در بررسی انتقادی روابط بنیادین بین بحث‌های مربوط به حوزه عمومی و نظم بخشی و آزادی رسانه، مناسب‌تر آن است که با دقت به شرح یکی از تعاریف کاملاً جامع خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی بپردازیم که توسط واحد تحقیق پخش رادیویی و تلویزیونی^{۱۵} در استناد به کمیته پیکاک^{۱۶} برای تأمین بودجه BBC ارائه شده است.

با توجه به واحد تحقیق، خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی دست‌کم شامل هشت اصل اساسی است:^{۱۷}

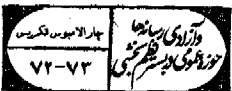
● همگانی بودن (از لحاظ جغرافیا): این اصل اشاره به تلاش‌های پخش کنندگان برنامه‌ها^{۱۸} دارد که خدمات و برنامه‌های خود را تا حدی که از نظر فنی میسر است، در اختیار کل جمعیت قرار دهند (که شامل هر فردی با ابزار گیرنده در هر جای بریتانیا است)؛ و اهمیتی ندارد که گروه‌های مختلف شهروندان از مرکز اصلی جمعیت چقدر دور باشند. در این‌جا مسئله شامل نادیده گرفتن ملاحظات شدید تجاری توسط خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی در خصوص مخاطبان خود است. تحت اصول خدمات عمومی، واقعا نباید هیچ کس به خاطر مسافت از حق خود محروم گردد (و این واقعیت به وضوح دلالتگر بحث‌های حیاتی برابری اجتماعی است).

● همگانی بودن جذابیت: خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی ITV و BBC دارای این هدف است که برنامه‌هایی با دامنه و تنوع مختلف (اخبار، مسائل جاری، برنامه‌های مربوط به مجله‌های محلی، برنامه‌های گپ دوستانه، برنامه‌های مسابقه و سرگرمی، سریال‌های آبکی، فیلم‌های مستند مربوط به دامنه متنوعی از موضوعات که مسائل اجتماعی حیات وحش را تحت پوشش قرار دهد، برنامه‌های کودکان، دامنه وسیعی از وقایع فرهنگی و ورزشی و انواع مختلف موسیقی)، در یک بازه معقول زمانی برای علائق و سلیقه‌های مختلف، برای گروه‌های بزرگ و کوچک ارائه کند. در راستای تحقق این امر، خدمات عمومی تعیین می‌کند که همه ما در بخش‌های زمانی مختلف گروه‌های اقلیت یا اکثریت قرار داریم و به حوزه‌های علائق و سلیقه هم‌پوشاننده تعلق داریم. این تخصیص و شناسایی، بیانگر بیشینه‌سازی فرصت‌ها و بدین ترتیب معنای واقعی مفهوم انتخاب است.

● اقلیت‌ها، به ویژه اقلیت‌های محروم باید تحت حمایت ویژه قرار گیرند: خدمات عمومی باید به نیازهای خاص مردمی بپردازد که نه فقط از نظر سلیقه به اقلیت تعلق دارند بلکه از نظر ماهیت مانند فقیر بودن، بیمار بودن یا گروه‌های کم‌بازنمایی شده - از جمله زنان یا اقلیت‌های قومی - نیز جزء اقلیت هستند (و از نظر اجتماعی گروه‌های متمایز، آسیب‌پذیر و محروم هستند).

● پخش کنندگان برنامه‌ها باید روابط خاص خود با جماعت و هویت ملی را مد نظر قرار دهند: فشار دموکراتیک خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی (ابتدا از طریق رادیو و سپس از طریق

15. Broadcasting Research Unit
16. Peacock Committee
17. Broadcasting Research Unit, 1985. The Public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles. John Libby.
18. Broadcasters



تلویزیون) سرگرمی‌ها و وقایع مذهبی، فرهنگی و سیاسی را در یک قلمرو مشترک قرار داد و یک تقویم ملی جدیدی از وقایع عمومی ایجاد کرد.

● بخش رادیویی و تلویزیونی باید از هر گونه نفع شخصی، به ویژه از منفعت دولت وقت به دور باشد و این نوعی روش‌شناسی است که دارای هدف فراهم آوردن پاسخگویی (برای سیاستمدارانی که از نظر قانونی مسئول هدایت امور ملی هستند) است و زمینه اعمال مستقل تصمیم‌گیری برای اجرای قدرت‌ها را فراهم می‌آورد که نقد منطقی نهادهای موجود است (همان اصل کنش ارتباطی^{۱۸} هابرماس).

● عمومی‌بودن پرداخت هزینه: بخش رادیویی و تلویزیونی باید به طور مستقیم از سرمایه مصرف‌کنندگان تامین بودجه گردد. عمومی‌بودن پرداخت از نظر عملی و همچنین از نظر نمادین به عنوان تعهد شهروندان در برابر خدمات بخش رادیویی و تلویزیونی آزاد است و از دخالت مستقیم دولت یا بخش تجاری آزاد به دور است.

● بخش رادیویی و تلویزیونی باید به گونه‌ای ساختارسازی گردد که رقابت در جهت برنامه‌سازی خوب را تشویق کند نه این‌که زمینه‌ساز رقابت بر سر اعداد و ارقام باشد. از آن‌جا که دو شبکه بخش قدیمی بریتانیا برای یک منبع درآمد مشابه رقابت نمی‌کنند، می‌توانند توجه خود را به سمت کسب اعتبار از طریق دامنه و کیفیت برنامه‌های‌شان سوق دهند تا این‌که به معرفی بزرگ‌ترین قالب ممکن بینندگان و شنوندگان به سرمایه‌گذاران‌شان فکر کنند ولی مسلماً آن‌ها برای مخاطبان رقابت می‌کنند.

● دستورالعمل‌های عمومی برای بخش رادیویی و تلویزیونی باید به گونه‌ای طراحی گردند که برنامه‌سازان را آزاد گذارند نه این‌که آن‌ها را محدود سازند؛ اگر هیچ مقرراتی وجود نداشته باشد، آن‌گاه تنظیم‌گرهای محدودکننده‌تری با الزام‌های تجاری یا سیاسی مستبدانه کنترل را به دست خواهند گرفت.

این نظام کلی اصول و مقررات در وهله اول از این میل نشأت گرفته است که به طور بالقوه خدمات عمومی بخش رادیویی و تلویزیونی دارای دامنه وسیع و با کیفیت بالا ایجاد گردد. در نظریه، ضروری است که برنامه‌ها مستقل باشند که همان آزادی کامل از نفوذ خارجی - چه توسط دولت و چه توسط تبلیغ‌کنندگان - به همان صورتی باشد که حوزه عمومی (آن گونه که هابرماس آن را به شیوه‌ای نظری، ایده‌آلی توصیف کرده است) از اقتدار دولتی (فعالیت مربوط به دولت) و جامعه مدنی (انتخاب‌های شخصی دارای انگیزه کسب منفعت یا علاقه شخصی) مستقل بود.^{۲۰}

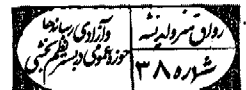
با این حال، خدمات عمومی بخش رادیویی و تلویزیونی - و به طور کلی رسانه‌ها - به نظر همان تاثیراتی را تجربه می‌کنند که حوزه عمومی تجربه کرده است؛ از جمله رکود تاریخی آن و سقوط غیر قابل اجتناب یا دگرگونی ساختاری. همان گونه که دیگر نهادهای ایجادشده توسط سرمایه‌داری، سیطره گسترده‌تری به دست آوردند و منجر به نفوذ مجدد دولت در جامعه (یا استعمارگری آن)

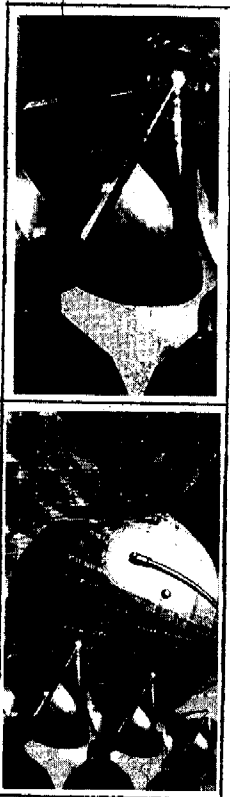
19. communicative action

۲۰. تحقق حوزه عمومی در گروه‌دستیانی شهروندان به اطلاعات دقیق و دور از هرگونه سانسور است. گاه ممکن است قانونمند کردن رسانه‌ها، عقیده سانسور را به ذهن متبادر کند ولی در بحث‌های مربوط به نظم‌بخشی رسانه‌ها این کلمه نباید به صورت نادرست استفاده شود. از نظر رابینسون (۱۹۹۵) «هدف از قانونمند کردن و نظم‌بخشی رسانه‌ها این است که مانع از این شوند کنترل‌کنندگان رسانه‌ها در بازار عقیده، قدرت مفرطی به دست آورند». سانسور به معنای کنترل متمرکز و مشرف بودن بر مطالب رسانه‌ای است - مانند آن‌چه در زمان جنگ اتفاق می‌افتد - ولی اعمال قانون و نظم‌بخشی از سوی حکومت به نهادهای رسانه‌ای و کارکردهای آن در قالب سانسور تجلی نمی‌یابد. (م)

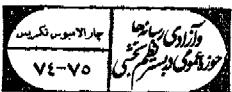
برای اطلاعات بیشتر نسبت به رابطه حکومت، رسانه‌ها و مردم و نقش آن‌ها در شکل‌دهی به حوزه عمومی به فصل اول کتاب زیر نگاه کنید:

Burton, Greame (2005)
Media and Society: Critical Perspectives, Open University Press.





21. Silverstone, R., 1994. Television and Everyday Life. Routledge
22. Habermas, Ibid., 55
23. opinion-molding services
24. Habermas, J., 1989. The Structural Transformation of the Public Sphere. Polity.
25. Habermas, Ibid., 193
26. N. Stevenson



گردیدند. دولت بیش از پیش ملاحظه کرد، به تدریج مسئولیت‌های سنتی جامعه مدنی (خدمات اجتماعی، آموزش) را به دست گرفت و همچنین قدرت رو به ازدیاد بازار و انحصارگرایی سرمایه‌داری حوزه عمومی را بی‌اهمیت و ناچیز کرد.^{۲۱}

همان گونه که هابرماس مطرح می‌کند، حوزه عمومی-سیاسی دولت رفاه اجتماعی (در دموکراسی کنونی توده مردم) پیاپی با تضعیف شدن عجیب کارکردهای انتقادی آن توصیف می‌گردد. در عین حال که پیش‌تر فرآیند عمومی کردن شرح مذاکرات به این منظور ایجاد گردید که افراد یا مسائل را تابع استدلال همگانی کند... ولی امروزه اغلب به فرآیند تبدیل عموم مردم به خدمتگزاران سیاست‌های خصوصی منفعت‌های خاص کفایت کرده است؛ در قالب «تبلیغات، برای افراد و امور، منزلت عمومی به دست می‌آورد و آن‌ها را در فضای افکار غیرعمومی، شایسته تحسین می‌کند».^{۲۲}

بنابراین، هابرماس تقصیرها را در وهله اول ناشی از کارگزاران روابط عمومی می‌داند. طی قرن بیستم، آن‌چه روابط عمومی، در ورود نافذ به عرصه عمومی واقعا انجام داد، این بود که منافع اجتماعی را با دسیسه تحریف کرد، تغییر داد و پنهان کرد (آن‌ها را با جذابیت‌های عاطفی رمزآلود پوشاند) و بدین ترتیب مباحث دموکراتیک اخیر را به عنوان نسخه جعلی یک حوزه عمومی حقیقی ارائه کرد و امروزه معیار عقلانیت - که در گذشته به بحث‌های منطقی-عقلانی جهت می‌داد - به طور کامل در اجماع خلق شده (یا ساخته شده) با استفاده از خدمات ماهرانه قالب‌گیری عقیده،^{۲۳} در سایه منفعت عمومی کاذب از دست رفته است.^{۲۴}

از نظر هابرماس مدیریت افکار و تحقیق درباره افکار عمومی، هیچ پتانسیلی برای دموکراسی ایجاد نمی‌کند؛ زیرا آن‌ها فرصت حقیقی برای شکل‌گیری اراده استدلالی را فراهم نمی‌آورند. ارتباطات به معنای این نیست که فقط آن‌چه افراد درباره آن «تصمیم گرفته‌اند» یا «آموخته‌اند» را درک کنیم؛ بلکه یک فرآیند چالش‌ناپذیر است که در آن توسط خود کنش استدلالی، همواره افکار و عقاید خلق می‌شود. از نظر هابرماس، مدیریت افکار با ترویج و سوءاستفاده‌اش فراتر از تبلیغات تجاری قرار می‌گیرد؛ با استفاده از خلق نظام‌مند حوادث خبری یا با سوء استفاده از حوادثی که جلب توجه می‌کند، فرآیند افکار عمومی را مورد هجوم قرار می‌دهد.^{۲۵}

در این مصداق است که هابرماس دقیقاً مفهوم فتوای‌سازی دوباره را به کار می‌برد که هدف، نشان کامل درهم تنیدگی محدوده عمومی و خصوصی و همچنین شیوه پیچیده‌ای است که در آن مسائل عمومی به جای این‌که به پایگاه‌های حقیقی منازعه سودمند و برابر بحث‌ها، سیاست‌ها و دیدگاه‌های متنازع تبدیل شود، به صورت ساختاری و متوالیاً تبدیل به مناسبت‌هایی برای نمایش قدرت‌ها شده است. همان گونه که استیونس^{۲۶} بیان می‌کند، تا زمانی که تبلیغات معادل عرضه سبطره با استفاده از استدلال صحیح باشد، فعلا حوزه عمومی به «تئاتر سیاسی تحت مدیریت صحنه» تبدیل شده است. فرهنگ‌های رسانه‌های معاصر دارای ویژگی خصوصی‌سازی تصاعدی (یا حتی اتمی کردن) شهروندان و ناچیز شمردن و پر زرق‌وبرق کردن منافع و درغده‌های عمومی است. سوء استفاده از مسائل

ارتباطی به وسیله اقدامات انحصارطلبانه، در حال تبدیل شهروندان به مصرف‌کننده²⁷ (اطلاعات و تصاویر) و تبدیل سیاستمداران به ستاره‌های سینما است که از هر گونه پرسش‌های عقلانی در امان باشند.²⁸

به طور کلی، از نظر محققین انتقادی، چنین رویه‌هایی اگر واقعا بر این دلالت داشته باشند که ارزش‌ها و اصول سیاسی تنها فدای کاریزمای فردی و تصویرسازی فاقد معنا شده‌اند و امور خطیر سیاسی به عنوان یک کل، بیش از پیش توسط وقایع رسانه‌ای شده و تضادهای بی‌مایه آماده تصویربرداری، بین نامداران سیاسی نقل گردد، در نهایت نشان‌دهنده خطر بسیار حادی است.²⁹ از نظر هابرماس، تغییر مفهومی چشمگیر از شهروند به مصرف‌کننده، کارگزاری قدرتمند برای هر یک از این موارد است: غیرفعال‌سازی عموم مردم، پیروی سرکشانه از شهوت‌گرایی و ارضاء لحظه‌ای امیال شخصی (اگر بخواهیم از عبارات‌های هورکهایمر بهره بگیریم)، تجلیل از هویت‌ها و سبک زندگی ناپایدار، توده‌های‌سازی محصولات فرهنگی مادی، کالایی‌سازی دانش (یا اطلاعات) و فردی‌سازی مسائل عمومی. بنابراین هابرماس بر این نکته تاکید می‌کند «تا زمانی که افراد عادی از نقش‌های کنترل‌شده اجتماعی خود به عنوان مالکان دارایی روی گردانده‌اند و به مالکان محض فردی استفاده نامشخص از اوقات فراغت تبدیل می‌شوند، به طور مستقیم تحت تاثیر اقتدارهای نیمه‌همگانی قرار گرفته‌اند و از سوی حوزه داخلی تحت حمایت نهادها مورد حمایت قرار نمی‌گیرند. سلوک فارغ‌البال برای خلوت مششع³⁰ حوزه جدید عنصری کلیدی فراهم آورده است».³¹

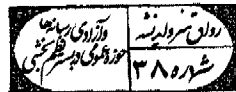
هیچ تردیدی وجود ندارد که این تغییرات مسلم را می‌توان به عنوان نتیجه غیرقابل اجتناب نیروی محرک جاری برای مقررات‌زدایی از تلویزیون در نظر گرفت (که به ویژه طی دو دهه اخیر اتفاق افتاده است). در خصوص نظم‌بخشی به بخش رادیویی و تلویزیونی، فن‌آوری، ساختار سازمانی و تجاری‌سازی بوده است که در ظاهر بتواند انتخاب و استقلال (که همان آزادی از تحمل‌ها و محدودیت‌های خارجی است) مضاعفی را ارائه کند ولی در حقیقت منجر به از دست رفتن کامل بخش تحلیلی و انتقادی برنامه و روی آوردن به منفعت شخصی (اقتصادی و سیاسی) می‌گردد.

بنابراین، گروه‌های مختلف شهروندان که از نظر فرهنگی متمایز و از نظر اجتماعی آسیب‌پذیر هستند یا مهجور واقع شده‌اند، اساسا از قدرت محروم شده‌اند، به غلط بازنمایی شده‌اند یا نادیده گرفته شده‌اند. برعکس، دیدگاه افرادی که دارای اشکال مختلف قدرت هستند، نسبت به افرادی مانند اعضای اتحادیه کاریگری که دیدگاهشان به سهولت به عنوان غلط یا افراطی (یا به سهولت فاقد ارزش خبری) توصیف می‌شود، تقریبا همواره بیش از اندازه بازنمایی می‌شوند و اعتقاد بیشتری به آن‌ها وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بوم‌شناسی تلویزیون، بیش از پیش، عمیقا تکه‌تکه و رتبه‌بندی‌محور شده است و قطعا ملاحظات تجاری بر نظام بخش برنامه‌ها به عنوان کل سیطره افکنده است، در حالی که تدبیرهای بوروکراتیک

- 27. consumer
- 28. Stevenson, Ibid, 50
- 29. Lloyd, J., 2004. What the Media Are Doing to Our Politics. Constable.
- 30. floodlit privacy
- 31. Habermas, Ibid., 159



انعطاف‌ناپذیر و بیش از اندازه وسواسی (و ساختارهای قدرت) در ظاهر با دقت و نظام‌مندانه تولیدکننده ادغام‌های رسانه‌ای^{۳۲} سطح کلان و همواره به دنبال افزایش منفعت شخصی هستند. بدین ترتیب، پخش‌کنندگان برنامه‌ها مایل‌اند تنها به بازارهایی که بیشترین منفعت را دارند، ارائه خدمات کنند که شامل نواحی شهری و دارای جمعیت زیاد با مخاطبان فراوان است و نواحی با جمعیت کم، فقیر و دورافتاده به طور کامل نادیده گرفته می‌شوند.

به وضوح، خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی به عنوان تحقق عملگرایی حوزه عمومی هابرماس در تعارض مستقیم با هر گونه نظام بازارمحور پخش رادیویی و تلویزیونی قرار می‌گیرد (که به مقدار قابل توجهی اصول اصلی آن‌چه تفکر خدمت‌رسانی به جامعه در پخش رادیویی و تلویزیونی بریتانیا نامیده می‌شود را دچار فرسایش می‌کند). این دو نظام متضاد آشکارا (و به صورت بنیادین) در پیش‌فرض‌های خود درباره مخاطبان‌شان و ساختار روابط و شرایط اجتماعی که آن‌ها را به مخاطبان‌شان پیوند می‌دهد، متمایز هستند.^{۳۳}

خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی دارای این الزام و رسالت ذاتی اخلاقی است که مخاطبان خود را به صورت انعکاسی به عنوان شهروندان بالقوه توانا، بالغ، منطقی و آگاه، مخاطب قرار دهد و اطلاعات کامل و بدون سانسور در اختیار آن‌ها قرار دهد؛ به گونه‌ای که شکل‌گیری اراده استدلالی فراعرفی به صورت خلاقانه صورت گیرد. رسانه‌های جمعی در عصر دیجیتال ظهور جماعت‌های مجازی (الکترونیک‌بنیاد) و فن‌آوری‌های همگرایی رو به ازدیاد، به عنوان پایگاه اصلی کشمکش‌های ایدئولوژیک (آنتونی گرامشی، استوارت هال) و به عنوان یک زمینه مجادله‌آمیز ادغام و مقاومت (که در آن هژمونی، برنده یا بازنده خواهد بود)، می‌تواند و باید واجد شرایطی گردد که حقیقتاً خود را به یک ابزار سودمند دموکراتیک برای بهبود مدنی تبدیل کند و نسخه جدیدی از حوزه عمومی، آن گونه که از روی خوش‌بینی توسط هابرماس تعریف شده است، ارائه کند، آن را حیات دوباره بخشد و از نظر تکنولوژیک حساس سازد ولی این نوع سیاست رسانه‌ای^{۳۴} تنها از طریق نفوذ بنیادین در ماهیت آموزش و کارکردهای عمومی فعلی آن میسر خواهد بود.

این مقاله از منبع زیر برداشت و ترجمه شده است:

Journal of Humanity & Social Sciences 3 (1) 2008



۳۲. ادغام اشاره به رویه‌ای دارد که شرکت‌های تجاری مشابه خریداری می‌شوند تا جلوی رقابت گرفته شود. یکی از پیامدهای رقابت، ارائه خدمات مناسب‌تر به مشتریان است. در خصوص شرکت‌های رسانه‌ای، این ادغام‌ها و از بین رفتن تنوع دسترسی به منابع، تهدیدی برای حوزه عمومی به شمار می‌آید. (م)

۳۳. رابطه بین نهادهای رسانه‌ای و تبلیغ‌کنندگان به عنوان یک رابطه همزیستی توصیف شده است. یکی از مسائل اصلی در بررسی این‌که رسانه‌ها تا چه میزان در ایجاد حوزه عمومی مورد نظر هابرماس نقش دارند، میزان وابستگی رسانه‌ها به درآمد تبلیغات است. این به نوبه خود منجر به این مسئله می‌شود که متون رسانه‌ای تا چه حد ایدئولوژی بازار و علائق تبلیغ‌کنندگان را بازتاب می‌کنند. «در بریتانیا پخش رادیو و تلویزیون به طور کامل بر تبلیغات تکیه می‌کند، به جز قسمتی که از فروش برنامه و محصولات جانبی به دست می‌آید.» (پورتون، ۲۰۰۵).

مورد استثناء BBC عنوان می‌شود که منبع اصلی درآمد آن را متلاصق مجوز (مالیات مردمی) تشکیل می‌دهد. در عمل می‌بینیم که «هی‌بی‌سی نیز تحت توافق‌های حمایت مالی قرار دارد و شوهایی سلطنتی پخش می‌کند. در سال ۲۰۰۲ این توافق‌های تجاری ۲ میلیون پوند بود.» (پورتون، ۲۰۰۵) تبلیغات به طرز مؤثر تمایل صاحبان رسانه‌ها در حمایت از ایدئولوژی مسلط، امنیت موقعیت کنونی و ارزش‌های محافظه‌کارانه را تضمین می‌کند. این ویژگی در جوامعی که دارای نظام رسانه‌ای آزاد هستند بسیار رایج است که توسط اقتصاد سیاسی رسانه‌ها مورد انتقاد بسیار قرار گرفته‌اند. (م)

34. mediapolitik

