

تغییر پارادایم سیاست رسانه: به سوی یک پارادایم جدید در سیاست ارتباطات

نویسنده: یان فن کوپلنبرگ و دنیس مک کوایل
ترجمه: سید عیسی عبدی^۱ و محمد اتابک^۲

چکیده

این مقاله^۳ در مورد پارادایم‌های سیاست ارتباطات و رسانه است. در ایالات متحده و اروپای غربی می‌توان سه دوره پارادایمی متمایز در سیاست ارتباطات و رسانه در نظر گرفت. پارادایم ظهور سیاست صنعت ارتباطات (تا جنگ جهانی دوم). پارادایم سیاست رسانه خدمت عمومی (۱۹۴۵ - ۱۹۸۰ / ۹۰) و دوران حاضر (۱۹۸۰/۹۰ به بعد) که در پی یافتن یک پارادایم جدید سیاست‌گذاری است. در دوره نخست، سیاست ارتباطات و رسانه، عمدتاً به ظهور تکنولوژی‌های تلگراف، تلفن و بی‌سیم ارتباط داشت. سیاست ارتباطی در آن دوره بیشتر به دنبال بیان علایق و منافع شرکت‌های مالی بود. بعد از جنگ جهانی دوم، سیاست رسانه تحت تأثیر منافع سیاسی - اجتماعی بود تا منافع استراتژیک ملی و اقتصادی. در این دوره پارادایمی، رؤیای پخش برنامه‌های خدمت عمومی، به‌ویژه در اروپای غربی، در اوج بود؛ اما از ۱۹۸۰، تمایلات تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی، تغییرات بنیادینی در جوهر و متن سیاست رسانه ایجاد کرد. در بسیاری از کشورها تا جایی که ممکن بود، دولت‌ها سیاست‌های درهم شکستن انحصار رسانه‌ای و ارتباطی و خصوصی‌سازی را اتخاذ کردند. سیاست‌های هنجاری سابق رسانه به چالش مواجه شدند و سیاست‌گذاران به دنبال پارادایم جدیدی در سیاست ارتباطات هستند. به نظری می‌رسد، در پارادایم جدید گرایش به توازن (تعادل) بین ارزش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که بر تعریف ارتباطات و رسانه‌ها از منافع عمومی تأثیر می‌گذارد، وجود دارد. نویسندگان، مقاله را با طراحی اصول اصلی پارادایم جدید سیاست ارتباطی که به نظر می‌رسد در حال ظهور است به پایان رساندند.

کلیدواژه‌ها: دسترسی، سیاست ارتباطی (ارتباطات)، تنوع، آزادی ارتباط، سیاست رسانه.
ظهور سیاست ارتباطات و رسانه

^۱ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی aramnitze@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی ata.mohammad06@gmail.com

^۳ Jan van Cuilenburg and Denis McQuai. (2003) Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm, London: European Journal of Communication. <http://ejc.sagepub.com/content/18/2/181>

ریشه سیاست‌های ارتباطی^۱ در تعامل بین پیگیری منافع ملی توسط دولت‌ها و انجام سرمایه‌گذاری‌های تجاری - صنعتی قرار دارد. حکومت و صنعت منافع متقابلشان را از طریق اعطای امتیازهای خاص، مقررات و محدودیت‌ها پیگیری کرده‌اند. به‌طور کلی سیاست‌ها به برنامه‌های آگاهانه‌ای (عمومی) برای رسیدن به برخی اهداف، همراه با ابزارهای پیشنهادی و برنامه زمانی رسیدن به آن‌ها اشاره دارند. مضمون مشخص سیاست‌های حکومت، توافق در زمان و مکان خاص بین حکومت و صنعت و همچنین توازن قدرت و سود بین آن‌ها را منعکس می‌کند. در این سطح از موضوع، باینکه در طول قرن ۲۰ تحولات به سمت اشکال دموکراتیک‌تر دولت و افزایش تمایلات به جهانی‌شدن بود، اما تغییر قابل‌توجهی صورت نگرفت. باین‌حال در زمینه سیاست‌های مربوط به رسانه به‌خصوص با عطف توجه به تغییر تکنولوژی‌های ارتباطی و افزایش اهمیت ارتباط در جوامع پسا صنعتی - که اغلب به‌عنوان جوامع اطلاعاتی شناخته شده‌اند - پیشرفت‌های قابل‌توجهی صورت گرفته است.

اگرچه قرن‌ها مداخلات و مقررات دولتی در زمینه سفر و حمل‌ونقل جهت کنترل، سرمایه‌گذاری یا دلایل استراتژیک، وجود داشته است؛ باین‌حال صحبت از سیاست‌های ارتباطی، قبل از مجموعه اختراعات الکترونیکی که با تلگراف الکتریکی در میانه قرن ۱۹ شروع می‌شود، بی‌مورد است. در این مقاله، ما سه دوره اصلی سیاست ارتباطات را شناسایی کرده‌ایم. می‌توانیم این مراحل متوالی را به این صورت شناسایی کنیم: ۱- مرحله ظهور سیاست صنعت ارتباطات، ۲- مرحله سیاست رسانه خدمت عمومی و ۳- مرحله پاره‌ایم جدید سیاست ارتباطات

به‌طور کلی شکل‌گیری سیاست در این زمینه نیز مانند دیگر زمینه‌ها، با برداشتی از «منافع عمومی»^۲ هدایت می‌شود. منفعی که انتظار می‌رود دولت‌های دموکراتیک از طرف شهروندانشان پیگیری کنند. در کل، اهمیت منافع عمومی این است که بیشتر بر روی کل جامعه (بخشی از آن) اثر می‌گذارد تا اینکه افراد را بلافاصله درگیر و یا مستقیماً تحت تأثیر قرار دهد. باینکه تمایلات آزادسازی و خصوصی‌سازی، مشخصه جوامع سرمایه‌داری است؛ ولی تعداد فزاینده‌ای از مسائل ناشی از پیشرفت‌های مادی وجود دارند که موجب

^۱ communications policies

^۲ public interest

گسترش نگرانی‌ها و مطالبات برای کنترل آن‌ها می‌شوند. این نگرانی‌ها هم به تهدیدها (درزمینه بهداشت، محیط‌زیست، امنیت و رفاه اقتصادی) و هم به ایجاد منافع مشترک بالقوه مربوط می‌شود. منافع مشترکی که تحقق آن‌ها از پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی انتظار می‌رود. اقدامات دولت به نمایندگی از «منافع عمومی» در موضوعات ارتباطی، به خاطر رابطه مبهم دولت با شهروندان در مورد آزادی ارتباطات، بسیار بغرنج بود است. از لحاظ تاریخی، دولت اغلب به‌عنوان دشمن اصلی آزادی بیان فردی تلقی شده، اما درعین‌حال، دولت از طریق قانون اساسی و نظام‌های حقوقی، از جنبه‌های مهمی تبدیل به ضامن مؤثری برای آزادی شده است.

دلیل اصلی این اظهارات، تأکید بر شکلاتی است که همه سیاست‌گذاران ارتباطات در تعریف «منافع عمومی» و تعیین اهداف سیاست دارند. همچنین این نکته را یادآوری می‌کند که هر مقررات و سیاست ارتباطی، از سیاستی ناشی می‌شود که احتمالاً به‌دقت موردبررسی قرار گرفته و اغلب به خاطر ایجاد محدودیت‌های بالقوه بر آزادی شهروندان یا تصور نابودی قدرت ارتباطی توسط دولت، با آن مخالفت می‌شود. این اظهارات مقدماتی یک‌بار دیگر توجهات را به محوریت ارتباط در جوامع اطلاعاتی و در نتیجه به قدرت وسایل ارتباطی جلب می‌کند. در جوامع معاصر حداقل به‌طور گسترده‌ای چنین فرض شده است که دسترسی متفاوت به وسایل ارتباطی یا مزایای آن (اطلاعات، شبکه‌های ارتباطی)، با به‌کارگیری قدرت سیاسی و اقتصادی ارتباط دارد. باگذشت زمان و باوجود توسعه و تکثیر فراوان وسایل ارتباطی، حساسیت‌ها نسبت به مسائل مربوط به سیاست ارتباطی، بیشتر شده است.

تصویر کلی سیاست ارتباطات

عناصر اصلی سیاست ارتباطات

عناصر یا عوامل اصلی سیاست‌گذاری برای رسانه و ارتباطات راه دور، صرف‌نظر از سؤال درباره تغییرات در طول زمان و تفاوت‌های زمینه‌ای، عبارت‌اند از: پیگیری اهداف یا مقاصد؛ ارزش‌ها و معیارهایی که اهداف از طریق آن‌ها تعریف و مشخص می‌شوند؛ محتوا و خدمات ارتباطی گوناگون که سیاست‌گذار اعمال می‌کند، خدمات مختلف پخش (عمدتاً انتشارات چاپی، کابلی، ماهواره‌ای و پخش گسترده و ارتباطات راه دور)؛ و درنهایت

حدومرزهای سیاست مناسب و روش‌های اجرای آن (عمدتاً شمول قانونی، مقررات، خودتنظیمی یا شیوه‌های بازار).

رابطه بین این عناصر در یک محیط ملی مفروض، در شکل شماره ۱ ترسیم شده که از گیلنبرگ و سالا (۱۹۹۳، ۱۹۹۴) اقتباس گردید. این مدل سیاست‌گذاری به‌جای شرکت‌های رسانه‌ای توسط دولت تنظیم شده است؛ البته باید روند سیاستی را که به‌طور فزاینده‌ای متضمن استراتژی‌های تجاری شرکت‌ها است، تشخیص دهیم. تا جایی که نفوذ استراتژی تجاری در یک مدل سیاست‌گذاری از این نوع باید نشان داده شود عمدتاً با سه مورد روبرو هستیم: تفسیر ارائه شده از رفاه اقتصادی ملی؛ تعادل بین خدمات تأمین شده برای منافع خصوصی یا دیگر اهداف اجتماعی؛ مالکیت زیرساخت و سیستم‌های پخش.



شکل ۱ - عناصر یک سیاست ملی ارتباطات

منافع عمومی

عنوان شکل (شماره ۱) نشان داد هدف اصلی، تحقق «منافع عمومی» است. باینکه (منافع عمومی) تعابیر بسیار متنوعی دارد، اما بهتر است اهداف فرعی در درجه اول با توجه به اینکه با رفاه سیاسی، رفاه اجتماعی و رفاه اقتصادی مرتبط هستند یا نه، دسته‌بندی شوند. همچنین این دسته‌بندی سه‌گانه، بین ارزش‌ها و معیارهای مربوطه تفاوت قائل است.

ارزش‌های عمده مربوط به رفاه سیاسی، ارزش‌هایی هستند که توسط نهادهای سیاسی دموکراتیک تأیید یا پذیرفته شده‌اند. ارزش اصلی، آزادی بیان و انتشار است. بسته به زمینه ملی و فرهنگ سیاسی مربوطه، ممکن است وزن تقریباً یکسانی به ارزش‌های برابری و مشارکت داده شود. در این ارتباط، برابری، به دسترسی عمومی گسترده به وسایل و محتوای ارتباطات، نیاز دارد. هدف سیاست‌گذاری، تدارک جهانی است که توأم با برابری باشد. مشارکت در زندگی مدنی نیز، مستلزم دسترسی برابر و مشترک به اطلاعات و ایده‌ها و همچنین ابزاری برای انتقال و تبادل آن‌هاست.

با توجه به رفاه اجتماعی، اهداف و معیارهای بسیار مختلفی مطابق با زمینه ملی وجود دارد؛ اما تقریباً در همه‌جا، نظم اجتماعی و انسجام قضایی نه‌تنها در یک مقیاس ملی، بلکه مطابق با دسته‌بندی‌های محلی، منطقه‌ای، قومی و زبانی اهمیت خاصی دارد. نمی‌توانیم به‌آسانی بین اهداف سیاست فرهنگی و اجتماعی تمایز قائل شویم یا معیارهای یکسانی را که سازمان‌های ارتباطی باید ترویج دهند، به‌طور دقیق‌تر تعریف کنیم. این موضوع نه‌تنها شامل ترویج اهداف اجتماعی و فرهنگی مثبت، بلکه جلوگیری از آسیب‌ها و جرائم همگانی در ارتباط عمومی نیز می‌شود.

تا آنجا که به ارتباطات بستگی دارد، هدف رفاه اقتصادی وابسته به تغییر تعاریف بوده است. حداقل نیازها، آماده‌سازی زیرساختی است که به یک اقتصاد ملی اجازه کارکرد مؤثر در تولید و فروش را بدهد. در شرایط یک جامعه اطلاعاتی، سیستم ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای بخش جدایی‌ناپذیر اقتصاد است و اشکال مهم و مفصلی از بازار را در خودش دارد. ارزش‌های مرتبط جدای از کلیات یعنی بهره‌وری، اشتغال و سودآوری، شامل نوآوری و ارتباط متقابل است.

سیاست رسانه در مقابل سیاست ارتباطات راه دور

به‌طور سنتی، آنچه ما به‌عنوان «سیاست رسانه» مطرح می‌کنیم، همچنان به اهداف رفاه سیاسی و به‌طور کلی به قسمت سمت چپ شکل شماره ۱ اشاره دارد. تمرکز آن عمدتاً بر روزنامه، پخش رادیو و تلویزیونی، کابل و دیگر وسایل عمده پخش عمومی است. رابطه اصلی آن با آزادی، تنوع، کیفیت محتوا و پاسخگویی عمومی است. در مقابل، به‌احتمال زیاد جایگاه مربوط به سمت راست مدل، در کل با سیاست ارتباطات راه دور سروکار دارد؛ که شامل توجه بیشتر به زیرساخت و معماری، شرایط بازار، کنترل انحصار و غیره می‌شود.

تا آنجا که به ابزار عملی کردن سیاست مربوط می‌شود، همگرایی و تداخل تدریجی، با تمایلات تأثیر پذیرفته از هر یک از سه شاخه اهداف منافع عمومی، وجود دارد. در آینده در مورد این تمایلات صحبت خواهد شد. با این حال می‌توانیم آن روابط را در قسمت چپ مدل ببینیم که به‌طور سنتی مخاطب قانون و مقررات رسانه‌های خاص بوده‌اند، در حالی که رفاه اقتصادی بیشتر درون حوزه عمومی اقتصاد و وسایل نظارتی تجاری بوده است (و باقی می‌ماند).

این مدل کلی از سیستم ارتباطات اجتماعی که مطابق نظر سیاست‌گذاران تلقی شده، یک ترکیب ساختگی از عناصری است که به‌خوبی با همه موارد ملی مطابقت ندارد. همچنین درهم آمیختن تجارب ملی در طول یک دوره طولانی که جامعه و تکنولوژی ارتباطی به‌طور قابل توجهی در حال تغییر بوده، نادرست است. برای فهم بیشتر اطلاعات و شرح خلاصه آن، به ترسیم مراحل متوالی سیاست‌گذاری که اثر خود را بر روی سیستم‌های ارتباطی گذاشته‌اند و هنوز هم بر چالش‌های این دوره اعمال نفوذ می‌کنند، نیاز داریم.

در زیر، اولین مرحله شکل‌گیری سیاست برای رسانه و ارتباطات را که تقریباً تا شروع جنگ جهانی دوم به طول انجامید و راه را برای تغییر در بسیاری از نقاط جهان باز کرد و همچنین با ظهور تلویزیون به‌عنوان یک رسانه جمعی اصلی همزمان بود، توضیح داده‌ایم.

مرحله اول: شکل‌گیری سیاست صنعت ارتباطات (تا جنگ جهانی دوم)

مرحله اول، انتقال از زمان «بدون سیاست» است و شامل مجموعه اقدامات برنامه‌ریزی شده موقت می‌شود که برای کنترل و تسهیل اشاعه یک سری از نوآوری‌ها، از

میانہ قرن ۱۹ تا تقریباً شروع جنگ جهانی دوم است. این مرحله به واسطه انباشت تدریجی اقدامات با اهداف، ابزار و دامنه متغیر، مشخص شده است. هیچ هدف منسجمی فراتر از منافع دولت و ملت و ترویج توسعه سیستم‌های ارتباطی وجود ندارد، چه توسط دولت و چه سرمایه‌گذاری خصوصی. در طول مرحله اول، خطوط کلی قانون و سیاست برای تلگراف، بی‌سیم، فیلم، تلویزیون، ارسال کابلی، ضبط صوت و رسانه‌های مختلف مرتبط، پایه‌ریزی شد. ویژگی عمده این مرحله، پرداختن به زمانی است که حکومت‌ها در فناوری‌های مختلف، مخصوصاً با توجه به ابزار پخش، جدا از هم بودند. این جدایی بیشتر یک اتفاق تاریخی بود تا یک نقشه طراحی‌شده. با وجود روابط خصمانه بین قدرت‌های بزرگ دوران، همکاری بین‌المللی قابل‌توجهی در رابطه با پست‌ها، کابل‌ها، تلفن‌ها و بی‌سیم‌های تلگرافی برای تسهیل توسعه سیستم ارتباطات جهانی وجود داشت.

در مرحله اولیه شکل‌گیری سیاست‌های ارتباطی، مخصوصاً به‌عنوان نمونه در ایالات متحده، اروپا و قلمرو بریتانیا، کارکردهای سیاسی ارتباطات تا حد زیادی ناشناخته و غیرقابل تنظیم بود. تصور رایج این بود که ابزار ارتباطات سیاسی آشکار باید روزنامه چاپی باشد، چراکه سیاستی به‌جز آزادی از سانسور و انقیاد به حاکمیت قانون کشوری که در آن کار می‌کردند، وجود نداشت. در مرحله اول، سیاست‌گذاری عمدتاً به ظهور تکنولوژی‌های تلگراف، تلفن و بی‌سیم، اشاره دارد؛ هرچند که سینما نیز کمی بعد برای ورود در آستانه قرن جدید آماده شد.

ارتباطات راه دور ایالات متحده

شواهد روشنی از سیاست‌گذاری در رابطه با تلگراف الکتریکی، تلفن و بی‌سیم وجود دارد. در ایالات متحده، تلگراف در یک انحصار غیردولتی به سرعت رشد کرد و تا حد زیادی مورد پذیرش اتحادیه غربی^۱ قرار گرفت. تلفن نیز وقتی که متولد شد، جدای از شرکت‌های محلی، توسط دیگر شرکت بزرگ یعنی AT&T^۲ عملاً انحصار شد. وقتی

^۱ Western Union: شرکتی آمریکایی در زمینه خدمات مالی و ارتباطات است. تا زمان قطع خدمات در سال

۲۰۰۶ این شرکت، شناخته‌ترین کمپانی در زمینه تبادل تلگراف بود

^۲ AT&T: شرکت تلفن و تلگراف آمریکا در سال ۱۸۸۵ به عنوان یکی از توابع شرکت تلفن بل تاسیس شد و در سال ۱۸۹۹ به شرکت اصلی در آمد؛ ای تی اند تی با تاسیس شبکه‌ای از توابع خود در ایالات متحده در بیشتر قرن بیستم انحصار خدمات تلفن را در اختیار داشت. این انحصار به عنوان «سیستم بل» شناخته می‌شد. اما در سال ۱۹۸۲

اتحادیه غربی و AT&T در سال ۱۹۱۳ ادغام شدند، توافقی با دولت حاصل شد: پذیرش واگذاری برخی از خدمات و مقررات درازای انحصار چشمگیر تلفن راه دور و تلگراف (سوسمن، ۱۹۹۷: ۷۷). به جز وقفه‌های کوتاه زمان جنگ، این مدل انحصار خصوصی تنظیم شده توسط حکومت^۱، هسته اصلی سیاست‌گذاری ارتباطات در ایالات متحده بود. با این حال تأکید بر مالکیت خصوصی بود و نظارت بیشتر از طریق گرایش عمومی ضد تراستی^۲ و حمایت از رقابت اعمال می‌شد. اینک، بخش خصوصی فعال در یک محیط رقابتی ضد تراستی در نظر گرفته می‌شد، سازوکار خیلی مهمی برای خدمات مبتکرانه و با کیفیت بالای ارتباطات راه دور بود که هم برای سرمایه‌داری و هم برای آمریکا خوب بود. با این حال، خدمات پستی ایالات متحده یک میراث حکومتی را حفظ کرد که یادآور حداقلی از ساختارهای جایگزین بود.

رویکرد اروپا

جایگزین‌های اصلی در اروپا مشهود بودند. در بریتانیا، از اوایل سال ۱۸۶۸، قانون همه خدمات تلگرافی اداره پست را دربر می‌گرفت و الگوی مشابهی هم در آلمان، فرانسه، هلند و سوئد دنبال می‌شد. گذشته از تجربیات و تفاوت‌های جزئی، در مورد تلفن نیز چنین بود. سیاست اروپا بر تلگراف و تلفن همراه با خدمات پستی در یک انحصار دولتی و به‌عنوان خدمت عمومی بنا شده بود که به‌طور مؤثری شاخه‌ای از دولت بود. ارتباط بی‌سیم نیز به‌نوبه خود در اوایل قرن ۲۰ همان مسیر را دنبال کرد. حتی در کشورهای کاملاً متعهد به سرمایه‌داری، انحصار دولتی به‌عنوان بهترین روش برای تأمین منافع ملی (و همچنین عمومی) تلقی شد (به‌عنوان تعریف خود دولت). رسانه‌های الکترونیکی از نظر مهندسی و زیرساخت، به‌طور خیلی استراتژیکی برای دولت و صنعت جهت‌رهایی از بلا تکلیفی‌های بازار آزاد ضروری بود. آن‌ها به‌ندرت به‌عنوان کالا و خدمات برای مصرف‌کننده تلقی شدند. همچنین آن‌ها به‌طور کلی یا «غیرسیاسی» تلقی شدند و یا به خاطر برداشتی که از موقعیتشان بود، خارج از چهارچوب مباحث سیاسی دموکراتیک،

با اتخاذ مقررات محدودکننده در آمریکا، انحصار تی ان تی شکسته شد بدین جهت از شرکت‌های تابعه منطقه‌ایش محروم و آنها به شرکت‌های فردی و کوچک تبدیل شدند.

regulated¹- Government

² anti-trust

به‌عنوان شاخه‌هایی از خدمات اجتماعی، حمایت شدند. احتمالاً، سنت‌های امپریالیستی قدرت‌های اصلی اروپایی به تولید و حمایت این مدل کلی سیاست کمک کرد. ویژگی‌های مشترک

گنجانیدن تاریخ اولیه سیاست‌گذاری آمریکایی و اروپایی درون یک چارچوب کار آسانی نیست، چراکه ابزارهای سیاست آن‌ها در مباحث مالکیت و کنترل، خیلی متفاوت به نظر می‌رسند. مدل آمریکایی منجر به گسترش سریع‌تر در استفاده همگانی از «رسانه‌های جدید» شد (به‌ویژه تلفن). هم مدل «خدمت عمومی»^۱ PTT اروپایی و هم مدل سرمایه‌داری آمریکایی، وعده مهم دسترسی جهانی را دادند؛ هرچند که وعده دومی (مدل آمریکایی) بیشتر به واقعیت پیوست. باین‌حال هر دو مدل ویژگی‌های مشترک زیادی داشتند، از جمله:

تلقی رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان شاخه‌هایی از صنعت، بااهمیت استراتژیک
جدا شدن اجزای مختلف به خاطر مقررات خاص رسانه‌ای (رژیم‌های مختلف بر مبنای تکنولوژی)

ارتباطات به‌عنوان تابعی از منافع ملی (اقتصادی و نظامی)

این ویژگی‌ها به‌طور منطقی به نحوه برخورد هر کدام از آن‌ها با حوزه ارتباطات به‌عنوان یک موضوع اساساً فنی، مربوط می‌شوند که بهتر است به‌جای انتخاب سیاسی دموکراتیک، توسط متخصصین، حقوقدانان و مدیران معین شوند. اطلاعات کمی از محتوای ارتباطات در سیاست‌ها و مقررات وجود دارد (بدون در نظر گرفتن مورد پخش رادیویی از اواخر ۱۹۲۰ به بعد). در بسیاری از کشورها به‌طور مؤثری از ورود ارتباطات به بحث‌های عمومی و مشاجرات سیاسی جلوگیری می‌شود. حتی جایی که رادیو در سال‌های اولیه‌اش بود. تا زمانی که این موضوع سیاست اصلی حفظ کنترل بر مسائل مهم استراتژیک، در بخشی از هر دو (مدل) تجاری و دولتی را منعکس می‌کرد، به فقدان محتوای فرهنگی - اجتماعی در سیاست رسانه‌های جدید آن زمان منجر نیز می‌شد. این به این معنا نیست که آگاهی از اهمیت سیاسی و اجتماعی روبه رشد رسانه‌های جمعی جدید وجود نداشت، بلکه در حوزه سیاست‌گذاری به‌طور مؤثری، سیاست‌زدایی شد.

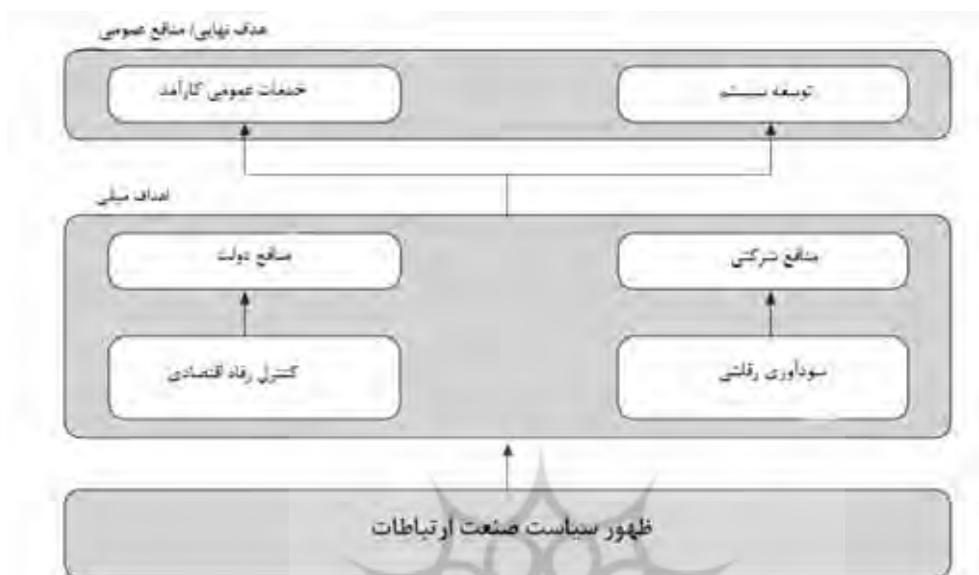
^۱ Postal Telephone and Telegraph: یک سازمان دولتی است که در زمینه خدمات پست، تلفن و تلگراف فعالیت می‌کند

رادیو

رادیو (همان‌طور که بعداً توضیح داده‌شده)، پلی به مرحله دوم سیاست فراهم می‌کند. هرچند که رادیو عمومی (پخش برنامه رادیویی) در آغاز به‌عنوان یک وسیله صنعتی و تجاری درک شد؛ اما با تنظیم اولیه آن برای ایجاد نظم در بازار، تعیین استانداردها و ایجاد ایمنی از امواج در مصارف رسمی، اهداف سیاست‌گذاری (آن) زود تغییر کرد. در طول دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، قانون و مقررات زیادی در آمریکای شمالی (برای مثال قانون رادیو ایالات‌متحده از ۱۹۲۷ به بعد و قانون ارتباطات ایالات‌متحده از ۱۹۳۴ به بعد) و در اروپا (بیشتر ایجاد اشکال مختلف مالکیت عمومی یا کنترل دولتی)، وجود داشت. این اقدامات، از نظر دسترسی، اهداف و استانداردهای عملکردی، مطابق با مفاهیم اولیه «منافع عمومی»، اداره شدند؛ مفهومی که در قوانین اولیه ایالات‌متحده استفاده می‌شود اما به‌وضوح مشخص نمی‌شود (ناپولی، ۲۰۰۱). آنجا که مالکیت عمومی بر استفاده تجاری از رسانه جدید ارجحیت داشت، کنترل محتوا بسیار سخت‌گیرانه‌تر بود و پخش اولیه از ضمانت‌های قانونی آزادی مطبوعات به‌صورت کامل برخوردار نشد.

ویژگی‌های اصلی مرحله اول

ویژگی‌های اصلی منطق سیاست در مرحله اول می‌تواند به‌طور خلاصه در شکل شماره ۲ ارائه شود. سیاست رسانه با توجه به منافع عمومی (که به‌صورت محدودی به‌عنوان خدمات عمومی کارآمد از طریق سیستم ارتباطی تعریف می‌شود)، تحت کنترل دولت یا نظارت دقیق آن، همراه با توسعه تکنولوژیکی و اقتصادی زیرساخت‌ها و شبکه‌های توزیع، پیگیری می‌شود. برخلاف این پس‌زمینه، معیار اصلی برای سیاست رسانه شامل: «منافع عمومی» هستند که توسط دولت تعریف شده‌اند و "منافع مالی شرکت‌ها" که توسط خودشان تعریف شده‌اند. این معیارها از یک‌طرف برحسب کنترل و رفاه اقتصادی و از طرفی با رقابت و سودآوری در نظر گرفته می‌شوند. آن‌ها طبق معمول درملاءام توسط شهروندان یا گروه‌های ذینفع مربوطه مورد بحث قرار می‌گیرند.



شکل ۲ مرحله اول (تا حدود جنگ جهانی دوم) پارادایم در حال ظهور سیاست صنعت ارتباطات

واگرایی رژیم‌های^۱ سیاست‌گذاری ارتباطات

تفکیک حوزه‌های مختلف رسانه‌ای از نظر رژیم نظارتی به سه حوزه اصلی، در درجه اول از طریق فناوری، برگشتن به سال‌های آخر مرحله اول و پیروی بسیاری از کشورها از همان الگو تعریف می‌شود. این سه حوزه به شرح زیر است:

۱- حوزه رسانه‌های چاپی؛ که با ضمانت‌های قانونی آزادی بیان و گفتار (فقدان سانسور)، اداره می‌شوند. این بخش توسط اراده و ابتکار عمل بخش خصوصی (غیردولتی) با محدود شدن نقش دولت به مسائل حاشیه‌ای، مشخص می‌شود. در مرحله اول سیاست، نه ساختار و نه کیفیت مطبوعات در صلاحیت دولت دیده نشد.

۲- حوزه پیک‌های رایج؛ در درجه اول تلگراف و تلفن به همراه مقرراتی سفت‌وسخت از نظر مالکیت و زیرساخت و بدون مقرراتی برای محتوا و توأم با حق مسلم دسترسی عموم مردم و حق حریم خصوصی بود. خدمات پستی عمومی، مدل مقدماتی را برای این

¹ regimes

حوزه فراهم کرد. بهره‌وری، مدیریت خوب و یک مفهوم مشخص از «خدمت عمومی» نشانه‌های آن بودند.

۳- حوزه پخش (رادیویی و تلویزیونی)؛ ابتدا بی‌سیم و بعد تلویزیون، در امتداد همان مسیر. با وجود تفاوت‌های میان اروپا و آمریکای شمالی در الگوی مالکیت و اشکال سرمایه‌گذاری، به تدریج ویژگی‌های مشترک آشکاری پدیدار شد (بعد از ۱۹۲۰). این ویژگی‌ها شامل مقررات دقیق مربوط به دسترسی و محتوا، آزادی بیان محدود، اشکال مختلف انحصار یا تولید انحصاری، مفهوم خدمت عمومی (در شرایط سیاسی و اجتماعی) و فشار آوردن برای آماده‌سازی جهانی بود. بسط بیشتر این حالت از کنترل ما را به مرحله دوم سیاست‌گذاری که شناسایی کرده‌ایم، می‌رساند.

وینسک (۱۹۹۸) استدلال کرده است، هرچند به نظر می‌رسد واگرایی رژیم‌ها به دنبال مرزبندی مبتنی بر تکنولوژی با چند منطق آشکاراست، اما خودش عملاً نتیجه الزامی تکنولوژی نیست. هیچ دلیل ذاتی برای اختلافات در میزان آزادی و یا تخصیص دقیق وسایل مختلف پخش به اشکال مختلف کنترل، وجود ندارد. شکل نظارتی که در پایان مرحله اول پدید آمده بود، از پیش طراحی نشده بود، هرچند نمونه‌هایی وجود داشت (به‌عنوان مثال استفاده از پست به‌عنوان مدلی برای تلگراف و تلفن). در واقع نتیجه پیگیری منافع شخصی در بخشی از منافع عظیم صنعتی و دولتی بود؛ گاه واگرا و گاه همگرا؛ بنابراین به نظر می‌رسد دلیل جدایی رژیم‌های سیاسی، به‌جای سیاست آگاهانه، حوادث و شرایط تاریخی است.

مرحله دوم: سیاست رسانه خدمت عمومی (۱۹۴۵ - ۱۹۸۰/۹۰)

مرحله دوم سیاست رسانه از بعد از جنگ جهانی دوم شروع و تا حدود ۱۹۸۰ گسترش یافت؛ زمانی که رسانه‌های جدید به خاطر بهبود امکانات پخش و کامپیوتری شدن، در حال توسعه بودند. این مرحله بیشتر از ملاحظات تکنولوژیکی با ملاحظات سیاسی و هنجاری و باهدف انسجام و ثبات ملی مشخص شده بود. باوجود جنگ سرد، روح دموکراسی و رؤیای همبستگی بین‌المللی قادر به نفوذ در سیاست رسانه بودند. سوءاستفاده از رسانه‌های جمعی برای تبلیغات^۱ و خطرات کنترل انحصاری مطبوعات عمومی، هیچ‌یک به فراموشی سپرده نشدند.

^۱ propaganda

مرحله پس از جنگ (جنگ دوم جهانی) سیاست رسانه، به جای نگرانی‌های استراتژیک ملی و اقتصادی، تحت تأثیر نگرانی‌های سیاسی- اجتماعی بود. انگیزه‌های دستیابی به نوعی خود- آگاهی خیلی زیاد از سیاست رسانه (در مقایسه با مرحله اول)، ریشه‌های مختلفی داشت؛ اما به‌طور کلی یک اراده جمعی و رشد سیاست دموکراسی کامل رانسان می‌دهد که صرفاً بعد از شروع قرن ۲۰ در بسیاری از کشورهای صنعتی گسترش پیدا کرد. فرایند تکامل، ارزیابی مناسب‌تری از اهمیت رسانه‌های جمعی برای زندگی سیاسی و اجتماعی در «دموکراسی توده‌ای»^۱ نشان می‌دهد. تجربه اوایل قرن ۲۰ درس‌هایی را در مورد قدرت تبلیغات نه‌فقط در کشورهای استبدادی بلکه در کشورهای سرمایه‌داری تحت سلطه شرکت‌های بزرگ با «سلاطین مطبوعات»^۲ به‌عنوان متحدانشان، آموخت. در برخی از کشورها به‌ویژه بریتانیا و ایالات‌متحده، در میانه قرن، مطبوعات بیشتر ابزار قدرت سیاسی که به صورت ناعدلانه ای در برابر اصلاحات مترقی و کارگری سوگری دارد بودند تا یک مولفه مناسب از زندگی دموکراتیک

با توجه به پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، روح اصلاحات اجتماعی که توسط «بازسازی خواهی»^۳ پس از جنگ تشویق شده بود، برمه‌ای‌ای اجتماعی پخش در جهت اهداف خدمت عمومی، و همچنین تعدیل گرایش سیاسی غیرعادلانه روزنامه‌های سرمایه‌داری، تأکید دارد. در قاره اروپا، در پایان جنگ جهانی دوم، فرصت و گاهی ضرورت بازسازی سیستم‌های رسانه‌ای بر روی محورهای دموکراتیک‌تر پس از جنگ، اشغال و یا دیکتاتوری، فراهم شد. حتی رسانه‌های چاپی یک‌بار توانستند به‌صورت جدی و به‌طور قانونی وارد میدان سیاست شوند. اراده عمومی آن زمان، نسبت به تغییر تدریجی و برنامه‌ریزی اجتماعی در تمام حوزه‌های زندگی نظر موافق داشت.

تجربه ایالات‌متحده

حمایت مضاعف از سیاست عمومی برای رسانه‌ها بانفوذ گروه آزادی مطبوعات آمریکا^۴ در ۱۹۴۷ ایجاد شد (هاتچینز، ۱۹۴۷؛ برانچارد، ۱۹۷۷). این گروه برای اولین بار پیوندی آشکار بین آزادی مطبوعات و «مسئولیت اجتماعی»، ایجاد کرد که به معنی تعهد به ارائه

^۱ mass democracy

^۲ Press barons

^۳ reconstructionism

^۴ American Commission on Freedom of the Press

اخبار و اطلاعات درست و قابل اعتماد و همچنین فرصت‌هایی برای شنیده شدن صداهای مختلف در عرصه عمومی بود. گزارش گروه حتی این دیدگاه را که مداخله حکومت شاید برای تأمین کیفیت ضروری اخبار و اطلاعات لازم باشد، حمایت کرد. که روزنامه‌ها در این کار احتمالاً توفیقی نداشتند، (سایبرت و همکاران، ۱۹۵۶). جای تعجب نیست که صاحبان روزنامه‌ها با این دیدگاه که آزادی بیان دارای مسئولیت‌هایی است، مخالفت و هرگونه مداخله‌ای را رد کردند. باین حال این گزارش، رشته بانفوذی از عقاید را منعکس کرد و برخی اثرات بلندمدت روی جو فکری داشت و باعث خود-تنظیمی و ارتقای استانداردها شد.

در ایالات متحده، سیاست‌های نیودیل^۱ و گسترش مقررات به حوزه‌های مختلف زندگی ملی در حمایت از تلاش‌های جنگی، اتخاذ سیاست‌های عمومی سخت‌گیرانه برای پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون را راحت‌تر کرد. به عنوان مثال، در هیئت نظارت بر پخش رادیو و تلویزیون، FCC^۲ می‌توانست الزامات جدیدی برای بی‌طرفی و تنوع تحمیل کند. (برای مثال به «کتاب آبی» FCC ۱۹۴۶، کروگمن و رید، ۱۹۸۰ مراجعه کنید). ترویج فضائل آزادی در متن جنگ سرد و نیز نبرد جهانی برای قلب‌ها و ذهن‌ها، تصویری از یک سیاست دموکراتیک و خیرخواهانه^۳ متناسب با ایدئولوژی بازار آزاد ایجاد کرد (بلانچارد، ۱۹۸۶).

رویکرد اروپا

در اروپا، گرایش سیاسی سنتی روزنامه‌ها (چپ یا راست) به همراه افزایش تمایلات به تمرکز اقتصادی در دوره پس از جنگ، انگیزه‌ای برای بررسی دقیق مطبوعات ایجاد کرد (به عنوان مثال گروه سلطنتی مطبوعات، ۹-۱۹۴۷ در بریتانیا یا گروه مطبوعات سوئد از ۱۹۶۰، [هالتن، ۱۹۸۴]). در چندین کشور، به طرق مختلف از جمله وضع قانون، برای

^۱ New Deal: به برنامه اقتصادی و اجتماعی فرانکلین روزولت رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا بعد از بروز رکود بزرگ اقتصادی در سال ۱۹۲۹ اطلاق می‌شود.

^۲ FCC: کمیسیون ارتباطات فدرال به عنوان یک آژانس مستقل از حکومت ایالات متحده است که توسط اساسنامه کنگره ایجاد و به تنظیم ارتباطات بین‌ایالتی در ایالت‌های ۵۰ گانه آمریکا و دیگر سرزمین‌ها و نواحی آمریکا از طریق رادیو، تلویزیون، سیم، ماهواره و کابل می‌پردازد.

^۳ public-spirited

پذیرش و ترویج تنوع مالکیت و محتوا، محدودیت انحصار و برخورد مؤثر با شکایات علیه مطبوعات، اعمال فشار شد. تأکید بر آزادی مثبت به جای آزادی منفی مطبوعات عنصر مهمی بود در آنچه پیکارد (۱۹۸۵) به عنوان یک «تئوری دموکراتیک سوسالیستی مطبوعات» توصیف کرده است. به طور کلی، برنامه‌های مختلف اتخاذ شده برای حفظ تنوع مطبوعات همگی در روح یک «مطبوعات آزاد و مسئول» به عنوان یک راهنما برای سیاست تجسم یافت؛ اما آن‌ها نیز درگیر انواع زیادی از حمایت‌های اقتصادی شدند، از جمله یارانه‌های مستقیم به روزنامه‌ها تحت شرایط و محدودیت‌های خاصی بر مالکیت (اسمیت، ۱۹۷۷).

سنت‌های غالباً صنف‌گرای حکومت‌های اروپایی اجازه داد سیاست رسانه از آنچه در ایالات متحده بود، فراتر برود. این موضوع به ویژه در رادیو و تلویزیون مشخص‌تر بود. برای سه دهه پس از جنگ، علیرغم انگلستان که تنها استثنای قابل توجه (و ناقص) بود، بیشتر کشورهای اروپایی یک انحصار عمومی^۱ از رادیو و تلویزیون را اعمال کردند. تصمیمات مربوط به توسعه رادیو و تلویزیون و وظایف گسترده آن، تصمیماتی سیاسی بودند و رادیو و تلویزیون (خصوصی و همچنین عمومی) اغلب با وجود داشتن استقلال قابل توجه تحریریه، به گونه‌ای ساخته شده بودند که به خاطر ماهیت و کیفیت خدماتشان به نمایندگان منتخب مردم پاسخگو باشند. در واقع یک عنصر مهم مالی از منابع عمومی بیرون آمد. تعهدات تعیین شده در پخش برنامه‌های خدمت عمومی در اروپا، از کشوری به کشور دیگر تغییر قابل توجهی دارد. به طور خاص این تعهدات عبارت‌اند از: خدمات جهانی، تنوع محتوا به لحاظ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی؛ اهداف غیر سودجویانه از خدمت به عموم مردم و اقلیت‌ها و گروه‌های ویژه.

برای مدت قابل توجهی در دوره پس از جنگ جهانی دوم، مرحله دوم سیاست ارتباطی در اروپا تا حد زیادی با سیاست پخش عمومی هم‌زمان و هم‌مکان بود (با وجود نگرانی‌هایی که پیش‌تر در مورد مطبوعات گفته شد، تبدیل به عمل سیاسی مؤثر کار آسانی نبود). مشی این سیاست‌گذاری از اواسط دهه ۱۹۷۰ شروع به تغییر کرد. از قبل این سیاست به طور فزاینده‌ای زیر نفوذ تأمین مالی و کارایی پخش عمومی، حفظ یا حذف وضعیت انحصاری‌اش و مسائل مربوط به ادغام رسانه‌های جدید درون سیستم‌های موجود پخش،

^۱ public monopoly

قرار گرفته بود. این موضوع به‌طور خاص در انتقال کابلی، پخش ماهواره‌ای فرامرزی و رسانه‌های تله ماتیگ ویدئوتکست و تله تکست، مصداق دارد. خطوط اصلی منطق سیاست رسانه در مرحله دوم در شکل شماره ۳ تنظیم شده است. می‌توانیم ویژگی‌های اصلی پارادایم سیاست رسانه خدمت عمومی را برحسب نکات اصلی زیر، خلاصه کنیم:

- در درجه اول با دغدغه‌های هنجاری، به‌ویژه دغدغه‌های ناشی از نیازهای سیاست دموکراتیک (مثلاً انتخابی و مشارکتی) شکل می‌گیرد.
- تا حد زیادی از طریق مرزهای قلمرو ملی و تمرکز بر «منافع ملی» محدود می‌شود.
- مداخله مشروع دولت در بازارهای ارتباطات برای اهداف اجتماعی
- به‌طور کلی به سیاست‌گذاری و بازنگری فعال و مستمر نیاز دارد



شکل ۳ مرحله ۳ (۱۹۴۵-۱۹۸۰-۹۰) پارادایم سیاست رسانه خدمت عمومی

درحالی که هرکدام از این ویژگی‌ها مهم هستند شاید ویژگی متمایز اصلی، مشابه تعهدات هنجاری بوده است که در سیستم‌های ملی مختلف یافت می‌شود و معمولاً در قوانین و مقرراتی که مستقیم یا غیرمستقیم بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد بیان می‌شود.

چالش‌های مرحله دوم سیاست‌گذاری

در طول دهه ۱۹۸۰، می‌توانیم شاهد کشمکش بین طرفداران مدل هنجاری سیاسی - اجتماعی و طرفداران یک رویکرد جدید باشیم. در ایالات متحده به‌جای کشمکش یک تغییر اساسی وجود داشت. این تغییر در مقررات زدایی سال ۱۹۸۴ که توسعه کابل را افزایش داد و همچنین در واگذاری‌های همان سال که انحصار تلفنی بل را شکست و آن را از نظر منافع رقابتی و توسعه‌ای در زمینه ارتباطات راه دور از AT&T جدا کرد، آشکار شد (ساسمن، ۱۹۹۷: ۶-۷۵). در اروپا، بیش از یک بحث سیاسی جدی بود. هرچند همان روند بود و با همان عوامل پیش می‌رفت (مک کوئیل و ساین، ۱۹۸۶؛ ساین و ترازلر، ۱۹۹۲). جنبه سیاسی آن (سیاست/سیاست‌گذاری) به‌طور عمده در اولویت‌های تعیین‌شده توسط کشورهای با گرایش‌های اقتصادی لیبرال، به‌ویژه بریتانیا و آلمان، در طرح رقابت برای پخش تلویزیونی از طریق سیستم‌های کابلی متعلق به بخش خصوصی، آشکار شد. بریتانیا به‌وسیله خصوصی‌سازی و رقابتی کردن فضای انحصاری مخابرات بریتانیا، یک گام از دیگران جلوتر بود؛ اما فرانسه از سال ۱۹۸۲ به بعد، سیاست کم‌وبیش دوگانه خصوصی‌سازی و حمایت دولتی از رسانه‌های جدید (و برخی رسانه‌های قدیمی) را داشت. این موضوع دیدگاهی را نشان داد که معتقد بود تکنولوژی، برای فرانسه تغییراتی بنیادی و همچنین منافع اقتصاد ملی را به ارمغان می‌آورد و به‌سادگی نمی‌تواند جلوی آن را بگیرد یا از آن چشم‌پوشی کند (پالمر و ساربتز، ۱۹۹۷).

دو گرایش مخالف سیاست‌گذاری

در آغاز این دوره از چالش‌های ناشی از نوآوری تکنولوژیکی و گسترش رسانه، دو گرایش اصلی سیاست‌گذاری قابل‌مشاهده است. یکی شکستن انحصارها و خصوصی‌سازی در حد امکان، زیر پرچم مقررات زدایی به سبک آمریکایی و همچنین هماهنگ‌سازی

بازارها به سبک اروپایی بود. دومی، تداوم عمل بر مبنای تئوری هنجاری و تلاش برای توسعه ظرفیت رسانه‌های جدید از طریق سرمایه‌گذاری عمومی (دولتی) و حمایت از تولیدات داخلی به خاطر اعمال مدل خدمت عمومی در قلمرو جدید، بود. این گرایش نیاز به جهش‌های خلاقانه ذهنی داشت چراکه دستاورد دموکراتیک طرح‌شده توسط رسانه‌های جدید تا حدودی نامعلوم بود (به‌طور کلی بر مفهوم زندگی سیاسی و اجتماعی آگاهانه‌تر، تعاملی‌تر و مشارکتی‌تر مبتنی بود). دستاوردهای فکری، به خاطر زیان‌های قابل پیش‌بینی ناشی از سقوط رادیو و تلویزیون عمومی (دولتی) و ظهور غول‌های رسانه‌ای جدید، خنثی شدند.

همان‌طور که معلوم شد شخصیت اسکیزوئید^۱ گونه سرمایه‌گذاری مانع از موفقیت این دو استراتژی شده بود. اراده سیاسی محدود و فشار مردمی اندکی، برای رهایی از بخش عمومی موجود (پخش رادیو و تلویزیونی) یا علیه منافع مختلف اجتماعی و فرهنگی، وجود داشت. قربانی انحصار، تقریباً دولت‌هایی بودند که به دنبال ایجاد فضایی برای رقابت جدید در بازار رسانه‌ها بودند. اقدامات مورد حمایت دولت - و جامعه اروپایی - در مورد تکنولوژی جدید در دهه ۱۹۸۰ با هیچ استاندارد یک موفقیت بزرگ نبود، اما علل ناکامی این اقدامات درناهنگام بودن آن‌ها و به‌طور کلی در بی‌اشتیاقی مصرف‌کننده به خاطر وعده‌های فراوان داده‌شده در مورد اطلاعات و سرگرمی بود. این عوامل همچنین در کاهش و مهار طرح‌های بخش خصوصی که منجر به رشد رسانه‌ها شده بودند، مؤثر بود.

در حال حاضر در اتحادیه اروپا هنوز سیاست ارتباطات کاملاً مرزبندی شده است: از یک‌طرف فشار جدی برای بازار آزاد و رقابت بیشتر و از طرف دیگر ایجاد مشروعیت برای پخش خدمت عمومی از طریق پروتکل ۱۹۹۷ آمستردام (پروتکل شماره ۳۲، ضمیمه پیمان ایجاد جامعه اروپا)، البته بدون هیچ‌گونه وضوحی درباره اهداف قانونی و مرزهای ارتباطات خدمت عمومی (هریسون و وودز، ۲۰۰۱). باوجود تأخیر طولانی اجرا (هنوز هم به حالت تعلیق است)، حوزه نفوذ و سلطه پارادایم سیاست هنجاری دوره پس از جنگ، کاهش یافته و ابزارهای دستیابی به اهدافش تغییر کرده است؛ اگرچه محبوبیت و مشروعیت خود را حفظ کرده است. علل این کاهش خیلی روشن است و به بحث بیشتری نیاز دارد. تکنولوژی اهرم تغییر بوده است، چراکه به‌سادگی، حفظ وضعیت موجود را

^۱ schizoid character

برایش [پارادایم سیاست هنجاری] غیرممکن کرد، البته نیروهای دیگری نیز در کار بوده‌اند.

در سطحی بالاتر، حاکمیت سیاست رسانه خدمت عمومی در میان همه مردم به‌وسیله سلطه پخش متمرکز و مطبوعات جمعی مشخص شده بود. این موقعیت بالفعل به‌آرامی اما با اطمینان به تنوع و تکه‌تکه شدن مخاطب انبوه منجر می‌شود. همچنین یک محیط اجتماعی-سیاسی جدید (که اشاره دقیق مشکل‌تر است) امکان فرار از سلطه ایدئولوژیک ایده‌های هنجاری پیشین را فراهم ساخته است. ایده‌هایی که از طریق سیستم سیاسی تأثیر خود را گذاشته بود.

ماهیت اساساً ترکیبی و تعاملی تکنولوژی‌های ارتباطی جدید بیش‌ازپیش فقدان منطق را در دسته‌بندی نظارتی سنتی به سه بخش اصلی (قبلاً اشاره شد)، نمایان کرده است، به‌استثنای طیف نادری انحصار عمومی (دولتی) توجیه می‌کردند. همگرایی زیرساخت‌ها و خدمات ارتباطی، اغلب دلیل اصلی تغییر پارادایم عنوان شده است اما احتمالاً دلایل مؤثرتر تغییر، جاه‌طلبی‌های شرکت‌های رسانه‌ای و دولت‌ها بودند، جاه‌طلبی‌هایی مانند بهره بردن از فرصت‌های اقتصادی ایجادشده به‌وسیله تکنولوژی‌های ارتباطی. این دلیل مضاعفی است که نشان دهد مرحله‌ای که در حال ورود به آن هستیم، بازتاب بیشتری از تاریخ اولیه فراموش شده دارد.

مرحله سوم: در جستجوی یک پارادایم جدید سیاست ارتباطاتی

از زمانی که دفتر سابق ارزیابی تکنولوژی ایالات‌متحده، مطالعات پیش‌تازانه «اتصالات بحرانی» خود را منتشر کرد، همگرایی به‌عنوان یک موضوع در دستور کار قرار گرفت (OTA, 1990). بعدها در همان دهه، اتحادیه اروپا موضوع مشابهی را برای رویکرد جدیدش در سیاست ارتباطی اتخاذ کرد (CEC, 1997). همگرایی تکنولوژیکی یعنی: به‌طور مثال، مرزهای بین تکنولوژی‌های اطلاعاتی و شبکه‌های ارتباطی از نظر تکنولوژیکی در حال محو شدن هستند؛ رایانه و ارتباطات راه دور در همگرایی به تله‌ماتیک هستند؛ کامپیوترهای شخصی و تلویزیون شبیه‌تر می‌شوند؛ و شبکه‌هایی که قبلاً از هم جدا بودند بیشتر و بیشتر به‌هم‌پیوسته می‌شوند تا خدماتی از همان نوع را ارائه دهند. همچنین چندرسانه‌ای با تلفیق متن، صدا و ویدئو، نمونه‌ای از همگرایی تکنولوژیکی است. همراه با همگرایی تکنولوژیکی، همگرایی اقتصادی را در بخش ارتباط و رسانه می‌بینیم، یعنی

ادغام شاخه‌های محاسبات، ارتباطات و محتوا (انتشار). به خاطر همگرایی تکنولوژیکی و اقتصادی است که ایده «سیاست ارتباطات» متولد شد و تصویر روشنی در اواخر قرن بیستم پیدا کرد. وزارتخانه‌های ارتباطات تأسیس شدند و قوانین جدید رسانه منتشر شد. مقررات رسانه جمعی به‌طور فزاینده‌ای با مقررات ارتباطات راه دور مرتبط شد. علاوه بر تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات اجتماعی-فرهنگی نیز در کانون عصر حاضر قرار دارد. «زوال در ایدئولوژی» که در شکست کمونیسم منعکس شده بود، حوزه و احترام فزاینده بازار آزاد و چرخش به راست در سیاست اروپایی، از ویژگی‌های قابل توجه توسعه‌های اخیر است. پراگماتیسم و پوپولیسم به شکل فزاینده‌ای سیاست را پیش می‌برند. همچنین جهانی‌سازی ارتباطات و نفوذپذیری مرزهای ملی از طریق رسانه چندملیتی از نظر میزان تأثیراتشان، مؤخر و جدید هستند.

اگرچه مدل مشخص جدیدی از سیاست تاکنون ظهور نکرده، سخن گفتن از مدل سیاست خدمت عمومی پس از جنگ به‌عنوان یک "پارادایم قدیمی" چندان زود نیست، چراکه در بسیاری از مواضع خود عقب‌نشینی کرده و به‌طور گسترده‌ای سازگاری پیدا کرده است. از جهاتی، تاریخ مرحله اول برخلاف پیشینه کاملاً متفاوتش، با ایده‌های سیاسی و ارزش‌های اجتماعی جدید مجبور به تکرار شده است. باری دیگر، تکنولوژی‌های جدید و قدرتمند با ظرفیت نامشخصی برای توسعه، منافع وسیع تجاری و صنعتی در خطر و دولت‌هایی که برای بقای خود در کنار تغییر تلاش می‌کنند، وجود دارند.

در حال حاضر، دولت‌ها در ایجاد شغل و درآمدهای حاصل از گسترش بازارهای سخت‌افزار و نرم‌افزار یک منفعت (ملی) دارند. جهانی‌سازی به پیشبرد آن (گسترش بازارها) کمک می‌کند اما نقش سیاست ارتباطات ملی را به‌طور قابل توجهی کاهش نداده است، چراکه دولت‌های ملی، همراه با شرکت‌های چندملیتی و ملی، همچنان بازیگران اصلی عرصه سیاست هستند. شرکت‌ها خواستار توسعه بازارهای بین‌المللی جدید و همچنین گسترش و ادغام آن‌ها از طریق عبور از مرزهای نظارتی قدیمی هستند. دولت‌ها، درجایی که مقررات مانع توسعه بازار می‌شوند، عقب‌نشینی می‌کنند و در زمانی که قرار است اولویت‌ها مشخص شوند، به رفاه اقتصادی اولویت بیشتری نسبت به رفاه سیاسی و اجتماعی-فرهنگی می‌دهند. تضعیف و تغییر شکل تعهدات هنجاری تنها تا جایی که سیستم سیاسی اجازه می‌دهد، می‌تواند پیش رود اما شاهد مهمی وجود دارد که نشان

دهد، پراگماتیسم اقتصادی و ارزیابی مجدد هزینه‌ها و عواید توسط بازیگران سیاسی، فضای زیادی برای تغییر ایجاد کرده است.

پارادایم در حال ظهور سیاست ارتباطات و رسانه، باینکه عناصر هنجاری معینی را نگه می‌دارد، اساساً با یک منطق اقتصادی و تکنولوژیکی پیش می‌رود. این پارادایم دامنه وسیع‌تری از ارزش‌ها را پوشش می‌دهد و منحصرأ از طرف بنیان‌های هنجاری تئوری دموکراتیک کمتر حمایت می‌شود. در واقع هنجارهای مرتبط از نظر نقش، به‌طور قابل‌توجهی بیشتر "ارتباطی" و کمتر "سیاسی" یا "فرهنگی" هستند. البته این نکته به معنای مرسوم آن عبارات بستگی دارد که در آن "فرهنگی" به زبان و هنر سنتی یک ملت، ناحیه یا گروه اشاره می‌کند، درحالی‌که "سیاسی" در قالب مؤسسه سیاسی قانونی، تعریف می‌شود (مخصوصاً حمایت‌های ارتباطاتی عمومی برای انتخابات، قانون‌گذاری و اداره حکومت).

حتی اگر برجیده شدن سیاست قدیمی، خود یک کنش سیاسی باشد، گفتن اینکه آن سیاست به‌خودی‌خود منسوخ‌شده، می‌تواند کاملاً اشتباه باشد. از برخی جهات به‌طور مشخصی جستجو برای یافتن روش‌های جدیدی جهت برخورد با مسائل ناشی از شرایط تغییریافته ادامه دارد، با این نگرانی که شاید ارتباطات و رسانه درنهایت کنترل ناپذیر باشند. در ایالات‌متحده، **قانون ارتباطات ۱۹۹۶**، علی‌رغم ناکامی‌هایش، به دنبال ایجاد انسجام درون مقررات حوزه‌های مختلف ارتباطات الکترونیکی بود. همچنین اقداماتی صورت گرفته است (مثلاً توسط قانون حمایت آنلاین از کودکان در ایالات‌متحده، ۱۹۹۸) که اینترنت را درون حوزه برخی از مقتضیات منافع عمومی بیاورد. حوزه‌هایی که در مجوزهای پخش کابلی و پخش وسیع^۱ گنجانده شده است. تحرکات زیادی در محافل قضایی و قانون‌گذاری درباره ویژگی‌های مهم اینترنت وجود دارد که این تحرکات به‌طور متمرکز در یک چارچوب ملی یا بین‌المللی که آن را درون حوزه قضایی مشخصی قرار دهد، سازمان نیافته است. اینترنت در روح آزادی رشد کرد و در غیاب یک چهارچوب نظارتی، باور به "کنترل ناپذیرش" را القا کرد (Lessig, 1999). به‌هرحال، الزامات تجارت، محرمانه بودن و امنیت ملی به‌طور فزاینده‌ای آزادی‌اش را به چالش کشیده‌اند و

¹ cable and broadcasting licences

آسیب‌پذیری اینترنت نسبت به کنترل نمایان شده است (Lessig, 1999; Castells, 2001).

هرچند که کمیسیون اروپا^۱ موقعیت غیرمعمولی در رهبری سیاست در ایالت‌های متعدد دارد، در کشورهای اروپایی منازعات مشابهی مانند سایر دنیا صورت می‌گیرد. در حال حاضر، به دنبال ایجاد مجموعه هماهنگی از آداب و اصول برای دستورالعملی هستند که تنظیم‌کننده رسانه الکترونیکی (به‌غیر از تلویزیون) خواهد بود. اسناد مذاکره‌ای اخیر، راهبردهای سیاست کلی اصلی زیر را آشکار می‌سازد:

- (۱) قوانین رقابت باید موتور اصلی برای تنظیم بازار ارتباطات الکترونیک باشند؛
- (۲) مقررات ویژه هر بخش باینکه باید در زیرساخت با یکدیگر سروکار داشته باشند اما باید به‌طور جداگانه تداوم داشته باشند؛
- (۳) تعهدات باید در حداقل نگه‌داشته شوند؛
- (۴) خدمات جهانی باید حفظ شوند یا گسترش یابند؛
- (۵) مقررات بین ایالت‌های عضو باید هماهنگ شوند؛
- (۶) مراجع نظارتی ملی مستقل و بی‌طرف باید وجود داشته باشند.

تغییر ارزش در سیاست ارتباطات

در حالت کلی، فلسفه سیاست ارتباطاتی اروپایی با ایده‌ای هماهنگ می‌شود که در آن یک بازار بزرگ و پویا، باید بتواند با مرزهای باز و در یک چارچوب روشن و مورد تأیید، نیازهای ارتباطاتی جاری و در حال گسترش جامعه را برآورده سازد. این بدین معنی است که عرصه ارتباطات اصولاً دیگر به‌عنوان یک فضای مناسب برای سیاست‌های رفاه جمعی به‌حساب نمی‌آید. به‌هرحال، اتحادیه اروپا به حفظ حقوق بشر متعهد می‌شود که از جهاتی برای عملکرد رسانه، معانی مهمی دربر دارد.

ارزش‌های غالبی که در بسیاری از کشورهای اروپایی، سیاست را هدایت می‌کنند از اندیشه‌های آزادی، برابری و همبستگی مربوط به اوایل دوره مرحله دوم، به دست آمدند و انتظار می‌رفت سیاست، تجلی نهادی (سازمانی) این اندیشه‌ها و ارزش‌های مرتبط با آنها را ایجاد کند.

¹ European Commission

به‌طور کلی در شرایط در حال ظهور، سیاست مجبور است به دنبال منطق بازار و تکنولوژی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان (و شهروندان) باشد تا تحمیل اهداف خود. این رویکرد کلی در ابتدا توسط سیاست‌های مداخله‌گر به شکل نسبتاً منفی در مراحل اولیه «انقلاب ارتباطاتی جدید» مورداستفاده قرار گرفت و از آن زمان با ظهور نشانه‌های روشنی از غیرمنتظره بودن موفقیت (در قالب مصرف‌کننده و بازار) برای هر کاربرد یا تکنولوژی ارتباطاتی، به‌شدت تقویت شد. همان‌طور که راهبردهای سیاست اروپایی (که پیش‌تر خلاصه آن ارائه شد) نشان می‌دهد، مزیت ویژه‌ای در هماهنگی شرایط بین بخش‌ها و بین عرصه‌های ملی وجود دارد، حتی اگر همگرایی کامل یا وحدت سیاسی قابل‌دستیابی نباشد.

همراه با تعیین جهت سیاست، تغییراتی نیز در اولویت‌های ارزش‌های اساسی و برخی ارزش‌های قدیمی‌تر که در حال از دست دادن قدرتشان هستند، صورت می‌گیرد. حوزه اصلی که این اتفاق در آن رخ می‌دهد، در رابطه با الزامات مسئولیت اجتماعی، خدمات عمومی و نوع‌دوستی (اهداف غیرانتفاعی) است. «منافع عمومی» به‌طور معنی‌داری در حال بازتعریف شدن است تا ارزش‌های مصرف‌گرایی و اقتصادی را در برگیرد (ارائه‌شده در شکل ۱ را ببینید). باینکه سیاستمداران در مناظره‌های سیاسی، دستورالعمل‌های نظارتی و برخی قانون‌گذاری‌ها، در مورد ظهور اینترنت و تصریح اصل خدمات جهانی لفاظی کرده‌اند، ولی تأکید سیاسی کمتری بر برابری وجود دارد (به‌طور مثال قانون ارتباطات راه دور ایالات‌متحده ۱۹۹۶؛ ناپلی، ۲۰۰۱: ۵-۱۸۴). به‌طور قطع اراده سیاسی برای قرار دادن بیشترین تعداد از جمعیت درون قلمرو خدمات ارتباطاتی جدید وجود دارد اما انگیزه‌ها با تجارت و کنترل، بیشتر از «برابری اجتماعی» به‌عنوان یک هدف ارزشمند کنار می‌آیند که برابری اجتماعی یک عنصر ضروری (حداقل در ظاهر) در فلسفه رفاه اجتماعی بوده است.

مفاهیم «شکاف دیجیتالی»^۱ و «(تعریض) شکاف‌های اطلاعاتی»^۲ همچنان در گفتمان پس‌زمینه به سیاست شکل می‌دهند اما در واقع، در سیاست عملی، به دنبال حداکثری کردن امکان دسترسی مصرف‌کنندگان به رسانه جدید هستند. در این رابطه، گسترش

^۱ digital divide

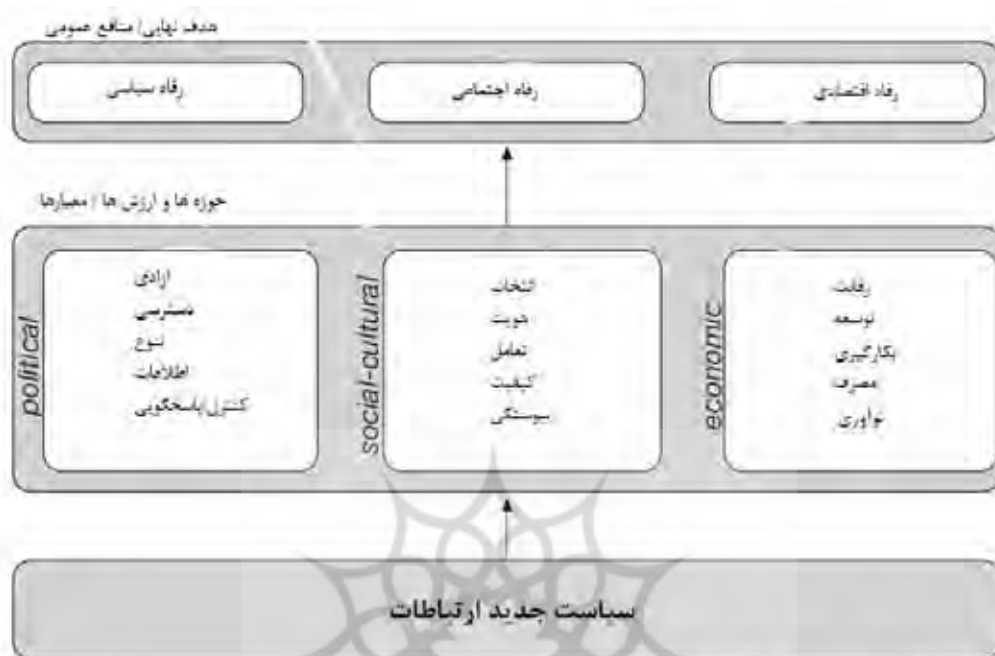
^۲ (widening) information gaps

قابل توجه اقدامات سیاسی، به سمت تقویت دسترسی موسسه-محور بوده است (در مدارس، کتابخانه‌ها، ادارات سیاسی، خدمات بهداشتی و رفاهی و...) تا تمرکز بر خانه‌ها و افراد (ناپلی، ۲۰۰۱: ۸-۱۸۷).

درنهایت، بسیار مهم است که تأکید کنیم، سیاست برای رسانه همچنان نسبت به آرا عموم جامعه تأثیرپذیر است، مخصوصاً در جایی که موضوعات اخلاقی، سلیقه، حقوق بشر و آسیب بالقوه به جوانان و جامعه به میان می‌آید. گسترش وسایل پخش و تکثیر انواع آن، نگرانی‌های عمومی متعددی را در مورد این موضوعات افزایش داده است. نه تنها آرا عموم، بلکه نیروهای ملی نظم و امنیت (پلیس و سرویس‌های اطلاعاتی و نظامی) در مورد جرم بین‌المللی و جرائم جدیدی که ممکن است توسط رسانه جدید ایجاد گردد، نگران هستند (مخصوصاً بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و بیانیه "جنگ علیه تروریسم"). با وجود چرخش آزادی‌خواهانه در تمایلات سیاست‌گذاران و کاهش نسبی کنترل بر فضای ارتباطات ملی، واقعیت سیاسی در اغلب کشورها ایجاب می‌کند که به این مسائل اشاره شود.

پارادایم جدید سیاست

همان‌طور که پیش‌تر در این مقاله برای انواع اولیه سیاست ارتباطات اقدام شد، ارائه "پارادایم جدید سیاست ارتباطاتی" در یک چارچوب واحد کار آسانی نیست. این نه تنها به خاطر نامعین بودن مسیر توسعه ارتباطات است، بلکه - گذشته از ابهام کلی در امکان تحقق هر سیاست منسجم ملی ارتباطات تحت شرایط موجود- به خاطر تداوم تناقضات و مسائل حل‌نشده پیش روی سیاست‌گذاری نیز است. به‌علاوه، هر پارادایم جدید باید واقعیت همگرایی فزاینده را به رسمیت شناخته و همچنین باید حوزه فعالیت ارتباطات راه دور را نیز همانند چاپ و پخش، در برگیرد؛ بنابراین، سیاست رسانه و سیاست ارتباطات راه دور همچنان در مسیر دستیابی به یک سیاست ارتباطات منسجم است. نمودار پیشنهادی در شکل ۴، همانند قبل، یک هدف کلی از سیاست را برآوردن منافع عمومی، فرض می‌گیرد اما چیزی که به‌طور جدی تغییر کرده، توازن ارزش‌های اجزایی است که به تعریف «منافع عمومی» شکل می‌دهند. در کل، رفاه اقتصادی در مقایسه با رفاه سیاسی در جایگاه بالاتری قرار گرفته است و رفاه اجتماعی با توجه بیشتری به ارزش‌های ارتباطات (که قبلاً ذکر شد) بازتعریف شده است.



شکل ۴ مرحله ۳ (۱۹۸۰-۹۰) ظهور یک پارادایم جدید سیاست ارتباطات

پارادایم جدید، آن‌گونه که ترسیم شده، به‌طور گمراه‌کننده‌ای در اظهاراتش محکم و استوار است و بعید است که بازتابی از واقعیت هیچ سیاست ملی موجودی باشد. این امر عمدتاً به منظور تأکید بر وسعت و انشعاب (بین اهداف اقتصادی و غیراقتصادی) از حوزه فعلی سیاست در نظر گرفته شده است. دوراهی‌های متعدد و سؤال‌های بی‌پاسخی برای سیاست‌گذاران باقی‌مانده است. بسته به شرایط ملی، این مسائل اصولاً مربوط است به: تعریف قلمرو و اهداف هر بخش عمومی در رسانه؛ انتخاب ابزارهای مناسب سیاسی از میان اقدامات اقتصادی، تنظیم و خود-تنظیمی؛ نیاز به جستجوی مجموعه‌ای منسجم از اصول و چارچوبی تنظیمی برای کلیه بخش‌ها؛ چگونگی تعریف و دنبال کردن سیاست فرهنگی-ملی رسانه؛ چگونگی متوازن کردن آزادی ارتباطات و نیازهای جامعه.

همگرایی سیاسی؟

به این مسئله که آیا سیاست همگرا می‌شود یا نه - با پیروی از منطق تکنولوژی، از طریق انتخاب همان اهداف و پذیرش اصول و وسایل مشابه، درون نوعی از دستگاه نظارتی یکپارچه که به‌طور گسترده حمایت (به‌طور مثال، توسط کالینز و مورانی، ۱۹۹۶) و اجرا شده است (مانند منشور ارتباطات بریتانیا^۱ ۲۰۰۲) - شاید نتوان با یک بله یا خیر ساده پاسخ داد. دلایلی برای ترسیم مجدد مرزها وجود دارد اما ضرورتی ندارد که تنها یک رژیم برای انواع مختلف خدمات وجود داشته باشد. روند فعلی در اروپا که در کل توسط تفکر سیاسی اروپایی پرورش یافته، به‌منظور گسترش مراجع نظارتی مستقل ملی برای رسانه‌های فعال در حوزه عمومی است. همچنین دلایلی برای داشتن مجموعه منسجمی از اصول (به‌ویژه در موضوعاتی مرتبط با آزادی و تنوع) وجود دارد، اما به این معنی نیست که انواع مختلف محتوا (تبلیغات، هنر، خبر، پورنوگرافی و...) باید یکسان تلقی شوند. تمایزات محتوا و مخاطب باقی می‌ماند. همچنین ممکن و حتی ضروری است که برای اهداف مختلف از ابزارهای نظارتی مختلف استفاده شود. مهم است که به خاطر آزادی، قدرت بیش‌از اندازه ای بر روی ارتباطات در هیچ قالب واحدی متمرکز نشود و همیشه باید استثناها و مسیرهای جایگزینی برای پیروی وجود داشته باشد. شاید به همان اندازه مهم باشد که به خاطر ارزش‌های متأثر از ارتباطات، مخاطبان و شهروندان، حوزه‌ای برای عمل به ارزش‌های سیاسی و اجتماعی-فرهنگی باقی بماند.

توضیحات پایانی: اصول اساسی برای یک پارادایم جدید سیاست ارتباطاتی

هرچند مسائل نامشخص زیادی باقی مانده است اما مجالی برای قضاوت موقت در مورد اصول اساسی پارادایم در حال ظهور فراهم است. این موضوع می‌تواند بر مبنای گرایش‌های معینی در تکنولوژی، سیاست و اقتصاد، به‌علاوه شناختی از ورودی‌های اجتماعی و سیاسی و محدودیت‌ها باشد. هرچند بعید به نظر می‌رسد که پخش [برنامه‌های] خدمات عمومی و خدمات ارتباطات راه دور جهانی از دستورالعمل سیاسی حذف شوند، با این حال همگرایی در تکنولوژی، آزادسازی بازارهای ارتباطات و اطلاعات و

¹ the UK 2002 Communications Bill

وفور ارتباط^۱، درک متفاوتی از سیاست ارتباطات را می‌طلبند. اگر تخمین ما از آینده درست باشد، در هر مدل جدید سیاست ارتباطات، سه مفهوم محوریت خواهند داشت که عبارت‌اند از: آزادی ارتباطات، دسترسی و کنترل/پاسخگویی (ون کویلنبرگ و ورهاست، ۱۹۹۸).

آزادی ارتباطات

آزادی ارتباطات باید به عنوان هدف اصلی هر سیاست ارتباطاتی طراحی شده، حفظ شود. آزادی می‌تواند هم به صورت منفی و هم به صورت مثبت بیان شود (لیشتنبرگ، ۱۹۹۰). در حالت منفی، به استقلال مشارکت‌کنندگان ارتباطاتی از حکومت (بدون سانسور)، نیروهای اقتصادی و دیگر نیروهایی که مانع تبادل پیام‌ها (مانند انحصارهای اقتصادی و دیگر مواضع بازار مسلط) و همچنین از گروه‌های فشار اجتماعی و سیاسی، اشاره دارد. از جهت مثبت آن، آزادی به تمام فعالیت‌هایی اشاره دارد که افراد جامعه با آزادی‌شان قادر به انجام دادنش هستند، مانند شرکت در مناظره مدنی در مورد سیاست یا بیان خلاقیت هنری. باید قوانینی برای هر دو جنبه به‌عنوان اهداف سیاست وجود داشته باشد.

تنظیم ارتباطات با ابعاد مختلفی از سیستم ارتباطات مرتبط است، یعنی با ساختار بازار ارتباطات، رفتار بازار شرکای ارتباطات یا محتوای ارتباطات (مراجعه شود به مک کویل، ۱۹۹۲: ۸۷-۹۶). آزادی منفی ارتباطات در اصل با ساختار بازار و رفتار بازار ارتباط دارد، درحالی‌که آزادی مثبت اصولاً در ارتباط با محتوا بوده و همچنین توجه به اصل دوم ما، یعنی دسترسی را می‌طلبند.

دسترسی

مفهوم «دسترسی به ارتباطات» در ساختار، محتوا و مخاطبان کاربرد دارد و در حالت کلی می‌تواند به‌عنوان امکانی برای افراد، گروه‌هایی از افراد، سازمان‌ها و مؤسسات تعریف شود که در منابع ارتباطاتی جامعه شریک هستند؛ یعنی، در بازار خدمات پخش

¹ communication abundance

(زیرساخت و انتقال ارتباطات) و در بازار خدمات محتوا و ارتباطات، هم به‌عنوان فرستنده و هم به‌عنوان گیرنده، مشارکت می‌کنند. آزادی ارتباطات و دسترسی آزاد و برابر به این مسئله که چه کسی کنترل فرایند ارتباطی فعلی را در دست دارد، مربوط می‌شود. همچنین آن‌ها به‌وسیله اهداف و هنجارهایی مشروعیت می‌یابند که از روح دموکراسی و اندیشه‌های شهروندی به دست می‌آیند. به عقیده فینتاک (۱۹۹۹: ۱۹۹)، "اصل دموکراتیک و بنیادینی که تنظیم رسانه را توجیه یا مشروع می‌کند، هدفی است که به خاطر جلوگیری از محرومیت اجتماعی، به دنبال تأمین و تضمین طیف متنوع و بسیار باکیفیتی از رسانه‌ها برای کلیه شهروندان است." دسترسی باید در قالب توانایی توأمان ارسال و دریافت فهمیده شود.

کنترل/پاسخگویی

موضوع فوق، ما را به سومین مفهوم کلیدی پارادایم جدید سیاست ارتباطات می‌رساند: کنترل/پاسخگویی. این مفهوم دوگانه می‌تواند به‌عنوان کنترل بر روی دسترسی، به همراه پاسخگویی برای استفاده از آن دسترسی تعریف شود. عنصر کنترل در سیاست آینده به توجیهی نیاز دارد که از طریق تعریفی مناسب از هر دو مفهوم «منافع عمومی» و «حقوق خصوصی یا شخصی» (هم فردی و هم جمعی) به دست می‌آید. همچنین باید با تعریف و واقعیت آزادی ارتباطات هماهنگ باشد. شاید در این رابطه، تعاریف پیش رو ارائه شوند. کنترل بر دسترسی به ارتباطات، کنترل بر این تصمیم‌گیری است که چه کسی، چه زمانی، کجا، چطور و تحت چه شرایطی، به چه منابع ارتباطاتی دسترسی داشته باشد؛ و پاسخگویی یعنی: امکان تأمین امنیت در برابر آن‌هایی که دسترسی را کنترل و به کار می‌گیرند؛ ارائه پاسخی برای اعمال و مقاصدشان در تلاقی یا با توجه نیازهای ارتباطی دیگران (مثل جامعه، گروه یا فرد) و [ارائه پاسخی] برای عواقب ناشی از انتشار.

اهداف اصلی در پارادایم جدید سیاست ارتباطات

سیاست ارتباطات نمی‌تواند به‌خودی‌خود هیچ‌کدام از اصول مطرح‌شده را تأمین کند. هرکدام از آن‌ها به عوامل متعدد دیگری وابسته هستند، به‌ویژه به بهره‌برداری از بازار رسانه و تحولات حرفه‌ای و سازمانی در خود رسانه‌ها. وظیفه سیاست این است که

تشخیص دهد چه نیازهایی باید و می‌تواند برآورده شود و همچنین به رسمیت شناختن و احترام گذاشتن به دیگر نیروهای پویایی که برای اهداف منتخب کار می‌کنند (حتی اگر علیه آن‌ها).

برخلاف پس‌زمینه این توضیحات، هدف اصلی هر سیاست ارتباطی می‌تواند تأمین دسترسی آزاد و برابر به یک سیستم ارتباطی اجتماعی‌ای توصیف شود که به‌طور متنوعی نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی جامعه را تأمین می‌کند. سیاست‌های ارتباطی در یک بستر همگرایی تکنولوژیکی و رقابت فزاینده بازار، احتمالاً در درجه اول سیاستی برای دسترسی باشند.

تا جایی که به اینترنت مربوط می‌شود، دخالت‌های مربوط به سیاست، با توجه به دو اصل از سه اصل اساسی موردحمایت، یعنی آزادی و دسترسی، به‌اندازه کافی روشن هستند. اینترنت در آزادی شروع کرد، هرچند در اصل، کار چندانی بدون حمایت حکومت انجام نداده است. به دلایل مختلف، دسترسی به اینترنت به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان هدفی مناسب برای سیاست اتخاذ شده است. داستان سیاست در حال ظهور برای اینترنت هنوز قابل‌بیان نیست، هرچند مطابقت‌هایی با تاریخ سیاست ارتباطی بدان گونه که در این مقاله گفته شد، دارد. مرحله اول یکی از حامیان توسعه به خاطر دلایل اقتصادی و صنعتی بود و ما در حال ورود به مرحله دوم هستیم؛ جایی که در آن دلایل برای کنترل بر عرصه‌های منافع عمومی، شروع به دفاع از خود خواهند کرد. به‌هرحال، سؤالات بزرگی برای پاسخ دادن باقی‌مانده‌اند درباره اینکه چه شکلی از کنترل می‌تواند یا باید به رفتار یا محتوا اعمال شود (در «منافع عمومی») و همچنین درباره اینکه چه نوع و درجه‌ای از پاسخگویی، در صورت وجود، مناسب است. هر پارادایم جدید برای سیاست ارتباطات باید برخی پاسخ‌ها را ارائه کند.

منابع:

- Blanchard, M.A. (1977) 'The Hutchins Commission, the Press and the Responsibility Concept', *Journalism Monographs* 49.
- Blanchard, M.A. (1986) *Exporting the First Amendment: The Press-Government Crusade of 1945-1952*. New York: Longman.
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*. London: Oxford University Press.
- CEC (Commission of the European Communities) (1997) *Green Paper on the Convergence of the Telecom, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation: Towards an Information Society Approach*, COM(97)623 final.
- CEC (Commission of the European Communities) (2000) *Communication from the Commission. The Results of the Public Consultation on the 1999 Communications Review and Orientations for the New Regulatory Framework*, COM(2000)239 final.
- Collins, R. and C. Murrone (1996) *New Media, New Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Harrison, J. and L.M. Woods (2001) 'Defining European Public Broadcasting', *European Journal of Communication* 16(4): 477—504.
- Hulten, O. (1984) *Mass Media and State Support in Sweden*. Stockholm: Sweden Books.
- Hutchins, R. (1947) *A Free and Responsible Press: Commission on Freedom of the Press*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Krugman, D.M. and L.N. Reid (1980) 'The "Public Interest" as Defined by FCC Policy Makers', *Journal of Broadcasting* 24(3): 311—25.
- Lessig, L. (1999) *CODE: and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Lichtenberg, J. (ed.) (1990) *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication in the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. and K. Siune (1986) *New Media Politics*. London: Sage.
- Napoli, P.M. (2001) *The Foundations of Communications Policy*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- OTA (Office of Technology Assessment) (1990) *Critical Connections: Communication for the Future*. Washington, DC: Government Printing Office.

- Palmer, M. and C. Sorbets (1997) 'France', pp. 56—74 in Euromedia Research Group (ed.) *The Media in Western Europe*. London: Sage.
- Picard, R. (1985) *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Pool, I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- *Royal Commission on the Press 1947—9* (1949) Report. Cmd. 7700. London: HMSO.
- Siebert, F.S., T. Peterson and W. Schramm (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Siune, K. and W. Truetschler (eds) (1992) *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.
- Smith, A. (1977) 'Subsidies and the Press in Europe', *Political and Economic Planning*, 43. London: PEP.
- Sussman, G. (1997) *Communication, Technology and Politics in the Information Age*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Cuilenburg, J. and P. Slaa (1993) 'From Media Policy towards a National Communications Policy', *European Journal of Communication* 8(2): 149—76.
- Van Cuilenburg, J. and P. Slaa (1994) 'Competition in the Local Loop: Towards an Anticyclical Competition Policy in Telecommunications', *Telecommunications Policy* 18(1): 51—65.
- Van Cuilenburg, J. and P. Verhoest (1998) 'Free and Equal Access to Communications: In Search of Policy Models for Converging Communications Systems', *Telecommunications Policy* 22(3): 171—81.
- Winseck, D. (1998) 'Pursuing the Holy Grail: Information Highways and Media Reconvergence in Britain and Canada', *European Journal of Communication* 13(3): 337-74.