

فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی / سال هفدهم / شماره ۲ / (پیاپی ۶۲) / تابستان ۱۳۸۹ / ۱۶۰-۱۴۹
Quarterly Journal of Communication Research, 2010, Vol.17, No.2 (62), 149-160

نگاهی به کتاب «مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی: فراسوی انگاره توجه»

نیک کالدری*، سونیا لوینگستون** و تیم مارخام***، عسگر قهرمان‌پور✉



گشایش

کتاب «مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی: فراسوی انگاره توجه» نخستین بار، در سال ۲۰۰۶ و پس از آن، در سال ۲۰۱۰ میلادی، با اعمال برخی اصلاحات و با ویرایش جدید، به قلم نیک کالدری، سونیا لوینگستون و تیم مارخام، از سوی انتشارات پال‌گری به چاپ رسید.

* Nick Couldry** Sonia Livingstone *** Tim Markham

1. "Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention".

✉ کارشناس ارشد حقوق بین‌الملل، مسئول دفتر تحقیقات و ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی

Email: motarjem1352@gmail.com

این کتاب را شاید بتوان یکی از مهم‌ترین کتاب‌های علاقه‌مندان به رابطه سیاست و رسانه دانست. بویژه که نویسندگان آن، از استادان و متخصصان این حوزه هستند. بحث و موضوع اصلی کتاب نیز بر رابطه این دو حوزه متمرکز است. باید اذعان کرد، رابطه سیاست و رسانه، به غایت پیچیده‌تر از آن است که بتوان در این نقد و بررسی کوتاه به آن پرداخت، بویژه که امروزه، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی بر کسی پوشیده نیست. با این حال، تلاش می‌شود در نوشتار حاضر، رابطه این دو حوزه، از منظرهای گوناگون به طور کلی و از منظر نویسندگان به طور خاص، بررسی شود. نخست، نگاهی کلی به مضامین و موضوعات اصلی کتاب خواهیم انداخت و سپس، دیدگاه‌های نویسندگان را درباره رابطه سیاست و رسانه بیان و نقش رسانه‌ها را در هدایت افکار عمومی، نقد و بررسی خواهیم کرد. در پایان نیز به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی خواهیم رسید.

کتاب در یک نگاه

کاهش مشارکت سیاسی در بسیاری از کشورهای دارای دموکراسی مدرن، حکومت‌های این کشورها را بیش از پیش نگران کرده و مشروعیت سیاست دموکراتیک آنها را در معرض تهدید قرار داده است. از سویی، تعاریف مربوط به سیاست و افکار عمومی در حال تحول هستند و از سوی دیگر، اشکال رسانه‌ای مدام متنوع می‌شوند و در کنار آنها، مخاطبان نیز در عصر رسانه دیجیتال، در حال چهل تکه شدن هستند. به سخن دیگر، در حال حاضر، هویت مخاطبان، نه همان هویت سنتی و متحدالشکل بلکه هویتی چندگانه و متکثر است. این امر باعث شده است متخصصان و استادان این حوزه، نظریه‌پردازی و تحقیقات شایان توجهی را به این مقوله اختصاص بدهند. بنابراین ادبیات گسترده‌ای در زمینه این موضوع تولید شده است که کتاب حاضر نیز از جمله این ادبیات به شمار می‌رود.

چگونه می‌توان این هویت چهل تکه را در هزار توی رسانه‌های امروزی باز شناخت؟ آیا عادت روزانه مصرف رسانه‌ای می‌تواند شهروندان را از حالت انفعال درآورد و افرادی مؤثر تبدیل کند؟ آیا رسانه می‌تواند به بحران مشروعیت در غرب امروزی کمک کند و آن را نجات دهد؟ یا رسانه‌ها در غرب همچنان در سیطره سیاست

دولت‌های حاکم قرار دارند؟ نویسندگان تلاش می‌کنند در کتاب حاضر به این پرسش‌ها پاسخ دهند. اینکه پاسخ آنان تا چه حد قانع‌کننده است در خور تأمل بسیار است. در اینجا، نخست کتاب را از نظر موضوعی و سپس به لحاظ ساختار بررسی خواهیم کرد.

اگر بخواهیم کتاب را به لحاظ موضوعی تقسیم‌بندی کنیم، نویسندگان در دو موضوع جداگانه، دیدگاه‌های مهم خود را درباره جایگاه مخاطب در رسانه و سیاست تشریح می‌کنند. موضوع نخست، بر جایگاه شهروندان در رسانه‌ها متمرکز است؛ به این معنی که چگونه می‌توان شهروندان را به مثابه مشارکت‌کنندگان حوزه عمومی تلقی کرد. موضوع دوم نیز راهبردهای متعدد درگیر کردن مردم و شهروندان را در موضوعات مربوط به دولت دموکراتیک بررسی می‌کند. این موضوع، بر این فرضیه استوار است که گسترش رسانه‌ها در خارج از حوزه عمومی، صورت‌بندی جدیدی از فرهنگ سیاسی ایجاد کرده است. نویسندگان تلاش می‌کنند با ترکیب این دو موضوع، توجه اصلی خود را به حضور مخاطب در حوزه عمومی معطوف کنند و جایگاه ویژه‌ای برای مشارکت شهروندان و ارتباط رسانه و سیاست قایل شوند.

به لحاظ روش‌شناختی، یکی از نکات جالب توجه این کتاب، شفافیت و استمرار در روش تحقیق است که نخست، در فصل سوم تبیین شده است و سپس، تا فصل هشتم، همین روش با دقت تداوم پیدا کرده است. کتاب «مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی: فراسوی انگاره توجه»، بر اساس پژوهشی به رشته تحریر درآمده است که دو شورای پژوهشی علوم انسانی و هنری و شورای پژوهشی اجتماعی و اقتصادی انگلیس، پشتیبان مالی آن بوده‌اند. از همین رو، تحقیقات میدانی مطرح شده در این کتاب نیز فقط در این کشور صورت گرفته است.

به لحاظ ساختاری، کتاب به سه بخش تقسیم می‌شود. بخش نخست، با عنوان «بنیان‌های نظری» مشتمل بر سه فصل است و هر سه فصل، پرسش‌ها و موضوعات روابط عمومی و مصرف رسانه‌ای را مطرح و روش‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که بتوان آنها را مفهوم‌سازی کرد و درباره آنها به پژوهش تجربی پرداخت. نویسندگان در این فصول، با استفاده از روش ترکیبی، دست به یک تحقیق میدانی زده‌اند و با بهره‌گیری از نمونه‌ای مشتمل بر ۳۷ خاطره‌نویس در حوزه رسانه از مناطق مختلف انگلیس، هزار

تحقیق شخصی درباره با موضوعاتی از قبیل مصرف رسانه‌ای و رویکردهای گوناگون نسبت به رسانه و اولویت‌های سیاسی، توانسته‌اند به لحاظ روش‌شناختی، رابطه میان رسانه و سیاست را به خوبی تشریح کنند. بخش دوم کتاب با عنوان «پروژه روابط عمومی» که در چهار فصل نوشته شده است، به صورت منسجم تلاش می‌کند شکاف میان حوزه عمومی و خصوصی را به خوبی تشریح کند. نویسندگان سعی داشته‌اند با ارائه شواهد و داده‌های پژوهشی میدانی، میان دو حوزه مزبور توازن برقرار کنند. همچنین این موضوع را مورد تحلیل و کنکاش قرار داده‌اند که چگونه مصرف رسانه‌ای شکل می‌گیرد و به مثابه عادات زندگی اجتماعی و شخصی روزانه نهادینه می‌شود یا چگونه در موارد توصیف شده در فصل ۶، یعنی «ارزش‌ها، گفتگو و عمل» بازتاب می‌یابند. همچنین نویسندگان، با بهره‌گیری از گلچینی از خاطره‌نویسی‌های حوزه رسانه، به دنبال تبیین این موضوع هستند که چگونه خاطره‌نویس‌های حوزه رسانه، نقش رسانه را در فرایند دموکراتیک درک می‌کنند و چه رابطه‌ای بین نقش و فایده سیاسی این گونه خاطره‌نویسی‌ها وجود دارد. به این ترتیب، کتاب وارد بخش سوم و نتیجه‌گیری نهایی می‌شود. نویسندگان در این بخش، یافته‌هایی را که بر اساس پژوهش‌های میدانی به دست آورده‌اند، پیوند می‌زنند و اهمیت این یافته‌ها را برای آینده روابط عمومی مورد توجه قرار می‌دهند. به طور کلی، اطلاعات تجربی زیادی در این کتاب وجود دارد که در تحلیل رابطه سیاست، رسانه و مخاطب سودمند است. در حقیقت، ارائه شواهد مبتنی بر پژوهش‌های میدانی، تجارب خوبی در اختیار پژوهشگران و تصمیم‌گیران حوزه رسانه قرار می‌دهد.

موضوعات مطرح شده در این کتاب، موضوعاتی هستند که در طول چند دهه گذشته، دغدغه اصلی استادان ارتباطات سیاسی بوده‌اند. روکان^۱ و کمپل^۲ (۱۹۶۰) در نتیجه پژوهشی که در خصوص تعامل شهروندان در سیاست در چند دهه پیش انجام داده‌اند، دو شاخص دخالت و درگیری سیاسی سازمان‌یافته و توجه به سیاست در رسانه را در مشارکت سیاسی، مؤثر می‌دانند. آنان با نویسندگان کتاب حاضر درباره اینکه رابطه بین این دو شاخص مستقیم نیست و فعالیت سیاسی می‌تواند مستقل از

1. Rokan

2. Campbell

استفاده سیاسی از رسانه‌ها باشد، اشتراک نظر دارند. با این حال، نویسندگان کتاب حاضر ادعا می‌کنند که تفسیری دقیق و روشن از محیط رسانه‌ای چند گانه در اختیار مخاطب قرار می‌دهند: به سخن دیگر، چگونه می‌توان مصرف رسانه‌ای را ارزیابی کرد و دیگران چگونه سیاست را تعریف می‌کنند. در واقع، به اذعان کالدردی و همکارانش، کتاب «مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی: فراسوی انگاره توجه»، از رابطه میان مصرف رسانه‌ای و روابط عمومی، تفسیری روشن می‌دهد و به این ترتیب، پژوهشگر حوزه رسانه را به این سمت سوق می‌دهد که باید در آینده، در رابطه میان کنش سیاسی و فعالیت مخاطب بازنگری کند. از این گذشته، مساعدت‌های فکری و پژوهشی کالدردی و همکارانش به حوزه پژوهش رسانه، یک چارچوب مفهومی و روش‌شناختی مهیا کرده است که می‌تواند منبع مهمی برای پژوهش رسانه‌ای در آینده باشد.

زیر ذره‌بین نقد

کتاب «مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی: فراسوی انگاره توجه»، مزیت‌های خاصی برای پژوهشگران و استادان این حوزه دارد اما انتقاداتی نیز بر آن وارد است که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم: اگر چه نمی‌توان انکار کرد که کتاب حاضر می‌تواند یک متن درسی برای دانشجویان فارغ‌التحصیل حوزه مطالعات رسانه و مخاطب باشد، اما با مطالعه دقیق کتاب پرسش‌هایی مطرح می‌شود که در خور تأمل هستند.

۱. مرز میان فعالیت سیاسی و رسانه

نویسندگان کتاب ادعا می‌کنند که فعالیت سیاسی می‌تواند مستقل از استفاده سیاسی از رسانه باشد یعنی در حقیقت این دو متغیر، رابطه مستقیمی ندارند. در حالی که اگر با اندکی تأمل و به مرز میان فعالیت سیاسی و استفاده سیاسی از رسانه‌ها توجه کنیم، روشن می‌شود که این دو به دشواری می‌توانند از یکدیگر جدا باشند. نویسندگان مرز میان این دو متغیر را به طور شفاف و روشن تبیین نکرده‌اند. بی‌گمان، رسانه‌ها، رفته رفته جای خود را به یک ابزار هدایتگر سیاسی-اجتماعی و بحران‌زا یا برعکس داده‌اند و این تحولی است که آن را در محیط منطقه‌ای و بین‌المللی خود نیز می‌توان به خوبی مشاهده کرد. جنگ خلیج فارس و تهاجم امریکا به عراق و افغانستان، دو نمونه بارز این

تحول هستند که از آنها با عنوان جنگ رسانه‌ای یاد می‌کنند. نویسندگان از این تحول به خوبی آگاهند اما فعالیت سیاسی و استفاده سیاسی از رسانه، لزوماً مستقل نیستند. در محیط داخلی نیز مانند محیط منطقه‌ای و بین‌المللی می‌توان شاهد آن بود که رسانه به تریبون فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی تبدیل شده است. به سخن دیگر، رسانه را به عنوان یک ابزار می‌توان به فعال سیاسی تبدیل کرد. بنابراین، هر چند نویسندگان اشاره می‌کنند که لازم است در آینده، پژوهشگران رابطه میان فعالیت سیاسی و مخاطب را بازنگری کنند، همچنان مرز میان این دو ناپدید شده است.

۲. نقش قدرت: حلقه مفقوده ارتباط رسانه و سیاست

نویسندگان به خوبی رابطه رسانه و سیاست را تشریح کرده‌اند اما در این میان، از نقش مهمی که قدرت در پیوند این دو ایفا می‌کند، غفلت ورزیده‌اند. آنان تنها به همین نکته بسنده کرده‌اند که تعامل سیاست و رسانه، از عوامل مهم شکل‌دهی و هدایت به افکار عمومی هستند. این در حالی است که قدرت سیاسی و رسانه‌ها از عوامل مهم شکل‌گیری افکار عمومی هستند. امروزه بقای نهادهای سیاسی، بیشتر به اعمال قدرت از طریق رسانه متکی است. نظام‌های سیاسی با استفاده ابزاری از رسانه‌ها اهداف گوناگون خود را دنبال می‌کنند. برای مثال، یکی از مباحثی که امروزه بیشتر متداول شده است، مبحث قدرت نرم و رسانه است. در واقع، حکومت‌ها امروزه بیشتر از دهه گذشته، از رسانه به عنوان یکی از ابزارهای مهم قدرت نرم استفاده می‌کنند. راه‌اندازی شبکه‌های متعدد داخلی و خارجی، ایجاد گفتمان‌های خبری و رسانه‌ای در داخل و خارج به زبان‌های مختلف و جهت‌دهی به افکار عمومی، از نمونه‌های بارز این امر هستند. در عصر رسانه‌های نوین در جهان، به دست آوردن قدرت نرم به مراتب آسان‌تر از به دست آوردن قدرت سخت است. بنابراین، نویسندگان بهتر بود در رابطه میان سیاست و رسانه، به نقش قدرت نیز اشاره می‌کردند.

۳. مغایرت با بسترهای دیگر

پژوهش‌های میدانی صورت گرفته و خاطره‌نویسی‌های حوزه رسانه در این کتاب، مختص بستر و فضای انگلیس هستند. بنابراین، نمی‌توان چارچوب نظری آن را برای

بسترهای متفاوت به کار گرفت زیرا حتی ممکن است بسترهای متفاوت، با فضای تحقیق صورت گرفته در کتاب مغایرت کامل داشته باشند. اصولاً پدیده‌ها، در شبکه روابط اجتماعی معنا و مفهوم پیدا می‌کنند و بدون ارجاع به «متن» نمی‌توان «واقعیتی» را فهم و ادراک کرد. به همین دلیل است که تامپسون، بافت اجتماعی را مبنای شناخت رسانه و درک معنای محصولات ارائه شده از رهگذر فعالیت رسانه‌ها معرفی می‌کند. بنابراین، بهتر بود نویسندگان به واقعیت‌های مرتبط با بستر و زمینه تحقیقات نیز اشاره می‌کردند، نه اینکه رهیافت تردیدگرایانه‌ای در این خصوص اتخاذ کنند. از آنجا که تمامی تحقیقات در بستر انگلیس انجام گرفته‌اند، یافته‌های نویسندگان لزوماً نمی‌تواند در همه بسترها مصداق پیدا کند. اما به لحاظ روش‌شناسی می‌تواند زمینه مناسب را برای تحلیل‌های تطبیقی در کشورها و زمان‌های دیگر فراهم کند. با این حال، نویسندگان نمی‌توانند با قاطعیت ادعا کنند که آنچه با این پژوهش به آن دست یافته‌اند می‌تواند مورد توجه همکارانشان در حوزه بین‌المللی و میان رشته‌ای مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی قرار گیرد.

۴. رهیافت

اگر چه تحقیق صورت گرفته مبتنی بر رهیافت پوزیتیویستی (اثبات‌گرایانه) است و نویسندگان تلاش می‌کنند با استفاده از داده‌های کیفی و کمی، به پرسش‌های مطرح شده درباره رابطه سیاست و رسانه و رابطه شهروندان و مصرف رسانه‌ای پاسخ دهند، اما روش تحقیق این کتاب نیز مانند بسیاری از کتاب‌های منتشر شده در این حوزه، به داده‌های آماری و روش‌های سنجش کمی تقلیل یافته و این امر سبب شده است تحقیقات نظری، نسبت به تحقیقات کاربردی و تحقیقات توصیفی کتابخانه‌ای، نسبت به تحقیقات میدانی از اهمیت کمتری برخوردار باشند. رشته مطالعات رسانه‌ای نیز همچون بسیاری از رشته‌های نوظهور، بین رشته‌ای است و بالطبع روش تحقیق آن نیز باید متفاوت از روش‌های تحقیق سنتی باشد. این را که چگونه می‌توان زبان نوشتاری و گفتاری، تصاویر بصری و تولیدات صوتی و تصویری رسانه‌ای را در ارتباط با معانی آنها تجزیه و تحلیل کرد یا چگونه می‌توان بین دنیای معانی، تصاویر و جهان قدرت ارتباط برقرار کرد، به سختی می‌توان با روش تحقیق آماری و میدانی پاسخ داد. بنابراین، مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ای باید بر اساس رویکرد و رهیافت چند رشته‌ای صورت گیرد.

۵. مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی

نویسندگان، نقش مصرف رسانه‌ای را در جهت‌دهی به افکار و عادات شخصی و اجتماعی بسیار مهم تلقی می‌کنند اما بی تردید مصرف رسانه‌ای، شرط کافی برای شکل‌گیری و تقویت تعامل عمومی نیست. از این گذشته، نویسندگان در پژوهش صورت گرفته در کتاب، از جشن‌های فرهنگ عمومی به عنوان جایی برای تمرین دموکراتیزه کردن فرهنگ سیاسی حمایت نمی‌کنند و صرفاً به این موضوع بسنده می‌کنند که مصرف رسانه‌ای، نقش مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی دارد. این در حالی است که امروزه با شکل‌گیری مفهومی جدید در مصرف رسانه‌ای با عنوان «فرهنگ جمعی» مواجه هستیم. فرهنگ جمعی از رسانه‌ها تراوش کرده است و مخاطبانی «توده‌وار» را در نظر دارد. بنابراین، رسانه‌های جمعی هم ابزار نشر «فرهنگ توده» و هم عامل جهت‌دهنده اندیشه و احساس «نخبگان جامعه» هستند.

۶. رسانه و دموکراسی

نویسندگان بارها، در قسمت‌های مختلف کتاب بر این موضوع تأکید کرده‌اند که دموکراسی‌های غربی، امروزه با افول مشارکت شهروندان در حوزه عمومی مواجه هستند و این امر، منجر به بحران مشروعیت در این حوزه شده است. آنان راه برون رفت از این بحران را ایفای نقش بسزای رسانه در تقویت مشارکت شهروندان در حوزه عمومی دانسته‌اند؛ بویژه که رسانه‌ها در صورتی عاملیت مهمی در فرایند دموکراتیزاسیون و مشارکت شهروندان خواهند داشت که همچنان به فلسفه خود، یعنی آزاد یا مستقل بودن از تأثیرپذیری از سیاست‌های دولت حاکم پایبند باشند. اما امروزه در غرب شاهد هستیم که بخش اعظم رسانه‌ها، به تریبون سیاستگذاری رژیم‌های حاکم تبدیل شده‌اند و به عبارتی، نمی‌توان رابطه متقابل و تعاملی رسانه‌های گروهی و رژیم‌های سیاسی را نادیده گرفت. در واقع، نویسندگان به نوعی اشاره می‌کنند که رسانه‌ها می‌توانند یکی از ابزارهای مهم تقویت بنیان‌های دموکراسی در جوامع غرب باشند. اما پرسش این است که آیا تصویری که آنها ارائه می‌دهند معنای واقعی

دموکراسی را بازتاب می‌دهد یا به تعبیر رولان بارت^۱ این تصویر نیز شناخته انسان، نظامی از نشانه‌ها و همواره بیانگر غیاب موضوع است. به تعبیری، واقعیت آن نیست که در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد بلکه چنین واقعیتی، مجازی است. اینجاست که نقش رسانه در تقویت به مشارکت شهروندان در حوزه عمومی با تردید روبه‌رو می‌شود. اینکه از نظر نویسندگان، رسانه تا چه حد می‌تواند به مشارکت شهروندان در حوزه عمومی و حل بحران مشروعیت جوامع غرب کمک کند، چندان روشن نیست و در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. از نظر هابرماس^۲، توسعه این حوزه، مستلزم رشد توانایی تفاهم و ارتباط است و سلامت جامعه نیز در گرو گسترش توانایی تفاهم است، همچنین اینکه رسانه تا چه گستره‌ای می‌تواند این توانایی تفاهم را تقویت کند، هنوز جای بحث و بررسی دارد. زیرا بیشتر رسانه‌ها هنوز در سلطه دولت‌ها قرار دارند و به عبارتی، فارغ از سلطه سیاستگذاری‌ها و ایدئولوژی‌های دولت‌های حاکم نیستند. پدیده «سی ان ان»^۳ نمونه بارز این امر است و حتی رسانه‌های انگلیس که نویسندگان کتاب حاضر، آن را رسانه‌ای مستقل می‌دانند، فارغ از این سلطه نیستند. بنابراین، به اذعان نویسندگان، غرب (برای نمونه انگلیس) به دلیل افول مشارکت شهروندان در حوزه عمومی، از جمله انتخابات، از بحران مشروعیت رنج می‌برد و به عبارتی، بر اثر کمبود ارتباط و تفاهم بیمار شده است. آیا رسانه‌ها در کل و رسانه‌های غرب به طور خاص، می‌توانند این بیماری را درمان کنند؟ به باور نویسندگان، رسانه می‌تواند با تولیدات معتبر تا حدی به درمان این بیماری کمک کند. اما آنان هیچ اشاره‌ای نمی‌کنند که در دنیای اطلاعات کنونی، رسانه‌ها، هم می‌توانند منبع و منشأ بسیاری از بحران‌ها، حتی بحران مشروعیت در سطوح مختلف باشند و هم می‌توانند موجب تحدید و تدبیر بحران‌ها شوند. به بیان دیگر، رسانه‌ها هم می‌توانند مشروعیت، مشارکت، مقبولیت، اعتماد و ثبات‌ساز باشند و هم می‌توانند جامعه را در متن و بطن بحران‌های مشروعیت و مشارکت قرار دهند.

همان طور که نویسندگان اذعان می‌کنند، بحران مشروعیت در جوامع دموکراتیک و نهادهای آنها همچنان ادامه دارد و حل نشدنی مانده است. تحقیقات انجمن اجتماعی

1. Rolland Barrets

2. Habermass

3. CNN

بریتانیا در سال ۲۰۰۶ نشان داد، ۶۰ درصد مردم انگلیس با این امر موافقت دارند که مردم انگلیس هیچ قدرت و نقشی در حکومت ندارند ۲۵ درصد با این دیدگاه مخالف بودند و تنها ۸ درصد به حقیقت‌گویی سیاستمداران اعتماد دارند. بر اساس همین تحقیق، فقط ۴۹ درصد مردم انگلیس به طور معمول روزنامه‌های صبح را می‌خوانند و ۱۲ درصد آنان از اینترنت استفاده می‌کنند. این آمارها نشان‌دهنده بی‌اعتمادی جهان‌شمول به نخبگان سیاسی، بیانگر سطوح پایین تعامل شهروندان با سیاستمداران و رسانه‌ها و سرانجام، گواهی بر بحران دموکراسی در غرب است. به گفته فرید زکریا: «دموکراسی معاصر، معضل دست و پاگیری را به وجود آورده که از احترام گذاشتن به نوع بشر ناتوان است. هیچ کس جرئت نمی‌کند از بیماری دموکراسی کنونی سخنی بر زبان آورد ولی بیشتر مردم بالفطره این بیماری را درک می‌کنند. احترامی که مردم به سیاست و نظام‌های سیاسی در هر نوع دموکراسی پیشرفته می‌گذارند، اکنون در بدترین دوران خود قرار دارد.»

آیا با این اوصاف، رسانه‌های غرب می‌توانند این معضل را حل کنند و اعتماد شهروندان را به سیاستمداران افزایش بدهند؟ آیا این رسانه‌ها قادرند استقلال خود را حفظ کنند و در عین حال، فارغ از سلطه سیاست‌های سفارشی، به فرایند تقویت دموکراسی و مشارکت کمک کنند؟

نویسندگان پاسخی به این پرسش‌ها نداده‌اند اما تمام تلاش خود را به کار برده‌اند تا با بهره‌گیری از آمارها و داده‌های پژوهش‌های میدانی، چارچوبی را برای رسانه‌های غربی، بویژه رسانه‌های انگلیس مهیا کنند تا شاید مساعدتی به این امر کرده باشند.

۷. شهروندان و رسانه‌ها

اگر چه نویسندگان با ارائه آمارها و داده‌های پژوهش‌های میدانی تلاش می‌کنند سطح قابل قبولی از اعتماد شهروندان به نهادهای رسانه‌ای را نشان دهند، اما از سوی دیگر، به بحران شناخت نیز اشاره می‌کنند؛ به این معنی که مشکل دموکراسی در انگلیس، «بحران انگیزش» - آن گونه که هابرماس بیان کرده است - نیست، بلکه بحران شناخت است؛ یعنی شکاف میان آنچه شهروندان انجام می‌دهند یا مایلند انجام دهند و شناخت دولت از آنچه شهروندان انجام می‌دهند. بنابراین، نهادهای رسانه‌ای نمی‌توانند در طولانی مدت،

از تهدیدهای فراروی مشروعیت نهادی خود غفلت کنند؛ تهدیدهایی که برخاسته از نبود تعامل نزدیک بین رسانه و دولت هستند. از این رو، بحران دیگری که نویسندگان به آن اشاره می‌کنند، بحران نهادهای رسانه‌ای است. بر خلاف ادعای نویسندگان در خصوص اعتماد معقول شهروندان به رسانه‌ها، آمارها و داده‌ها، نشان از بی‌اعتمادی فزاینده شهروندان به نهادهای رسانه‌ای دارند و از همین رو، اذعان می‌کنند که رسانه‌هایی مانند بی بی سی باید نقش مهمی در این امر ایفا کنند. بنابراین، بحران فقط، بحران رسانه‌ای یا کاهش مشارکت شهروندان در حوزه عمومی نیست، بلکه بحران‌های جامعه سرمایه‌داری پیشرفته با یکدیگر ارتباط دارند. حل بحران در یک حوزه، تعارض‌ها را به درون حوزه‌های دیگر منتقل می‌کند. از این رو، بر خلاف نظر نویسندگان، بحران فقط شناختی نیست، بلکه همه بحران‌ها در بحران اساسی و مرکزی مشروعیت، خلاصه می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی

کتاب «مصرف رسانه‌ای و تعامل عمومی: فراسوی انگاره توجه»، اثری بسیار مناسب برای استادان و پژوهشگران حوزه رسانه و سیاست است. اما با توجه به اینکه پژوهش‌های میدانی آن در بستر و فضای کشور انگلیس صورت گرفته است، یافته‌های آن را نباید بی‌ملاحظه برای همه بسترها و فضاهای دیگر عملی دانست. با این حال، شیوه پژوهش این کتاب، تحلیل‌های تطبیقی را در دیگر کشورها و زمان‌های متفاوت میسر ساخته است. اگر چه نویسندگان به دنبال توسعه «بسترهای - کنشی» هستند که در آن تعامل عمومی از طریق رسانه می‌تواند مشارکت شهروندان را در فرایندهای دموکراتیک تقویت کند و به این ترتیب، پس‌خوراندی مثبت برای کنش و تعامل شهروندان مهیا می‌شود، بی‌گمان چنین توسعه و کنشی، مستلزم آن است که رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، مستقل از سیاست‌های سفارشی نظام‌های سیاسی حاکم عمل کنند. رسانه می‌تواند سهم بسزایی در حل بحران مشروعیت نظام‌های سیاسی ایفا کند، اما بی‌تردید، در برخی موارد نیز ممکن است عکس چنین عملکردی را داشته باشد و خود به منع ایجاد بحران مشروعیت تبدیل شود و این مسئله مهمی است که نویسندگان امنیت، خود به منبع ناامنی تبدیل شوند. نمی‌توان انکار کرد که

امنیت، مؤلفه کلیدی حیات بشری است و رسانه، نقش مهمی در تأمین آن ایفا می‌کند. اما نکته مهم این است که چارچوب مفهومی و نظری که نویسندگان در خصوص نقش رسانه در تقویت مشارکت شهروندان در حوزه عمومی و برون‌رفت از بحران مشروعیت نظام‌های سیاسی ارائه می‌دهند، بسیار تعیین‌کننده است، پرسش این است که آیا چنین چارچوبی می‌تواند در جوامع دیگر نیز مصداق داشته باشد؟ بی‌گمان، ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جوامع متفاوت هستند و بحران مشروعیت در هر جامعه‌ای نیز برخاسته از ساختارهای همان جامعه است.

امروزه هژمونی رسانه‌ای و خبری قدرت‌های جهانی توانسته است چالشی جدی برای امنیت ملی سایر کشورهای جهان به وجود آورد و حتی تهاجمی گسترده علیه فرهنگ جوامع جهان سوم به راه اندازد. در چنین وضعیتی که نظام‌های سیاسی غرب، رسانه‌ها را تحت سیطره خود درآورده‌اند و حتی در امور داخلی کشورهای دیگر از طریق قدرت رسانه دخالت می‌کنند، آیا می‌توانند به بهبود و مشارکت شهروندان در حوزه عمومی مساعدت کنند؟ بنابراین، رسانه به خودی خود هم تهدید محسوب می‌شود و هم فرصت. این در حالی است که نویسندگان در این کتاب، بخش فرصت را بیشتر مورد تأکید قرار می‌دهند و از نقش برخی بنگاه‌های خبری مانند بی‌بی‌سی، در کمک به فضای تنش‌زا در کشورهای دیگر غفلت می‌کنند. چنان‌که، سیاست‌ها و عملکردهای شبکه بی‌بی‌سی فارسی در چارچوب سیاست‌های کلی بنگاه سخن‌پراکنی انگلیس قرار دارد و این در حالی است که نویسندگان صرفاً به نقش مثبت رسانه بسنده می‌کنند. در مجموع، کتاب حاضر می‌تواند چارچوب نظری مناسبی برای حوزه پژوهش رسانه و سیاست باشد و پژوهشگران این حوزه می‌توانند از داده‌های تجربه‌ای آن بهره بسیاری ببرند اما بی‌گمان، این کتاب نیز مانند دیگر کتاب‌های حوزه رسانه و سیاست، کاستی‌هایی دارد که به برخی از آنها اشاره شده است.