



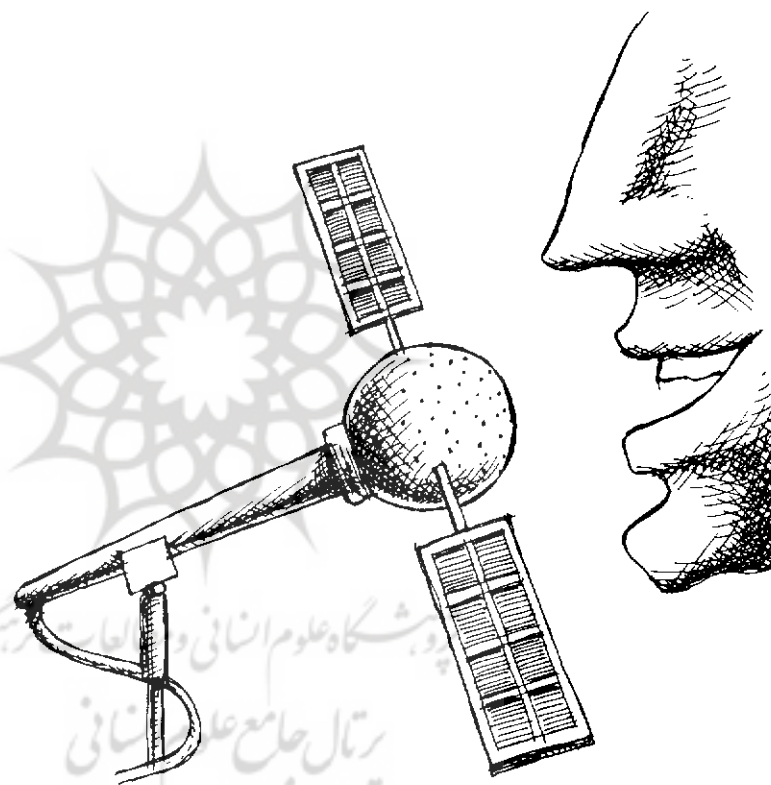
اشاره:

دخالت روزافزون رسانه‌ها در قلمرو سیاست در بسیاری از کشورها، ناقدان را از یابت رویکرد جمهوری (ایالات متحده آمریکا) مبتنی بر رسانه‌ها نگران کرده است. در یک چنین جمهوری‌ای رسانه‌های همگانی وظایف نهادهای سیاسی فعال در کشورهای لیبرال را از آن خود می‌سازد. با وجود این، بررسی دقیق شواهد نشان می‌دهد که نهادهای سیاسی در بسیاری از کشورها عملکردهای خود را به رغم گسترش قدرت رسانه‌ها، حفظ کرده‌اند. بهترین تعریف از روند جاری، «رسانه‌ای شدن» است که در آن نهادهای سیاسی به طرز فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته بوده و به کمک رسانه‌های همگانی شکل می‌گیرند ولی با همه اینها، همچنان عملکردها و روندهای سیاسی را تحت کنترل دارند.

جان زالر John Zaller در تحلیل خود پیرامون تأثیر پوشش رسانه‌ای ماجرای رابطه لویسنکی - کلینتون می‌گوید: «خط مشی سیاسی آمریکا بیش از آن که تحت تأثیر رفتار عجیب و غریب سیاست رسانه‌ای باشد، تحت تأثیر اصول کلی سیاسی قرار دارد.» این تحلیل صریح هنگامی که با توجه به پس زمینه بسیاری از تحقیقات و پژوهش‌های علمی ارتباطات سیاسی آمریکا مورد بررسی قرار گیرد، ممکن است متناقض به نظر برسد. این تحقیقات طی دو دهه گذشته به روزافزون رسانه‌ها در صحنه سیاست داخلی بسیار مورد توجه قرار داشته است. دبلیو لانس بنت (W.Lance Bennett)،

(۱۹۹۸) نیز نظرش همین است. او معتقد است که تلویزیون و رسانه‌های فعال در زمینه‌های مسایل سیاسی در جرایم و خلافکاری‌های سیاسی متعددی درگیر می‌شوند. ولی با این حال، او می‌گوید: گناه «مرگ فرهنگ مدنی» را - که در واقع در جامعه آمریکا نمرده است - نباید به گردن این رسانه‌ها گذاشت.

دیدگاه‌های زالر و بنت - مبنی بر این که رأی دهندگان و افکار عمومی در رفتارها و چشم‌اندازهای سیاسی‌شان چندان



رسانه‌ای شدن سیاست؛

چالشی برای دموکراسی؟

نویسنده: جیان پیترو ماسولنی*

وینفرید شولتز

ترجمه: زهره بیدختی - فاطمه فرهنگ‌خواه

تحت تأثیر برخورد رسانه‌ها با واقعیات سیاسی قرار ندارند بلکه عمدتاً و همواره نگران صلح، رفاه و اعتدال هستند - مشابه دیدگاه‌های پژوهشگرانی است که تعامل یا تأثیر متقابل رسانه‌های همگانی و بازیگران سیاسی را در چندین کشور دیگر مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند.

پژوهشگران و صاحب‌نظران کشورهای مختلف جهان اغلب در مورد نظریه‌های قدرت غیرقابل انکار رسانه‌های همگانی و پیامدهای منفی این قدرت برای تداوم روند دموکراتیک، اشتراک نظر دارند. قضایایی چون پیروزی چشمگیر فرناندو کولور دملو Fernando Collor de Mello در انتخابات ریاست جمهوری برزیل که عمدتاً به کمک تبلیغات تلویزیونی حاصل شد؛ عملکرد موفقیت‌آمیز سیلیو برلوسکنی - این غول دنیای رسانه‌ها - در انتخابات عمومی ۱۹۹۴ ایتالیا؛ و پیروزی انتخاباتی سال ۱۹۹۷ تسونی بلر، رهبر حزب کارگر انگلیس، که در مبارزات خویش سیاست‌های ارتباطی زیرکانه‌ای را به کار گرفت، جملگی از سوی ناقدانی که رسانه‌ها را عامل به انحراف کشیده شدن روند دموکراتیک می‌دانند، مورد استناد قرار می‌گیرد. بحث و مناظره پیرامون قدرت رسانه‌ها به ویژه در تحقیقات و پژوهش‌های سیاسی اروپا، با موضوعاتی چون ویدئوکراسی، دموکراسی رسانه‌ای و حتی کودتای رسانه‌ای آغاز شد. اینها نشانه‌های نمادینی است از افزایش دهشتناک تحولات و دگرگونی‌های نامناسب در روابط بین رسانه‌ها و سیاست.

گفته می‌شود یک نظام دموکراتیک مبتنی بر رسانه‌ها، بازوال عینی و ملموس خود، سبب افول الگوی سازمان سیاسی پدیدار شده با حکومت لیبرال می‌شود و آن وقت است که احزاب سیاسی پیوند خود با قلمروهای اجتماعی را از دست می‌دهند که از دیرباز بازتاب‌دهنده منافع آنها بوده است.

■ پژوهشگران و صاحب‌نظران کشورهای مختلف جهان اغلب در مورد نظریه‌های قدرت غیرقابل انکار رسانه‌های همگانی و پیامدهای منفی این قدرت برای تداوم روند دموکراتیک، اشتراک نظر دارند.

■ بحث و مناظره پیرامون قدرت رسانه‌ها به ویژه در تحقیقات و پژوهش‌های سیاسی اروپا، با موضوعاتی چون ویدئوکراسی، دموکراسی رسانه‌ای و حتی کودتای رسانه‌ای آغاز شد.

■ عدم مسئولیت‌پذیری می‌تواند مخاطرات عمده‌ای فراروی دموکراسی قرار دهد.

همه بحران آفرینی‌های ژورنالیستی که روزبه روز جنبه تجاری بیشتری پیدا می‌کنند (بحث پیرامون ایده‌ها، آرمان‌ها، مسایل و منافع حیاتی مردم را تضعیف - اگر نه نابود - کرده است و از طریق رفتار یا رأی‌دهندگان نه به عنوان شهروند بلکه به عنوان مصرف‌کننده انفعالی سیاست رسانه‌ای شده، آنها [رأی‌دهندگان] را تحقیر می‌کند.

نگرانی ناقدان شامل تازه‌ترین رسانه‌هایی که به عرصه ارتباطات سیاسی قدم می‌گذارند، نیز می‌شود. (استریت - Street - ۱۹۹۷). از آنجا که تازه‌ترین رسانه‌ها امکان پیدایش سریع و مستقیم «دموکراسی الکترونیکی» را ایجاد می‌کنند، ناقدان به موارد متعددی از ترس و وحشت نشأت گرفته از آنها اشاره می‌کنند. از جمله این‌ها که: نهادهای دموکراتیک سنتی ارتباطی به واسطه وجود ارتباط الکترونیکی سریع و مستقیم بین رأی‌دهندگان و مقامات، تضعیف و یا نابود خواهند شد؛ رسانه‌های جدید با از بین بردن پیوندهای سیاسی و اجتماعی سنتی که حکومت را متحد و یکپارچه می‌سازد، رأی‌دهندگان را به چند دسته تقسیم خواهند کرد؛ احزاب سیاسی عملکرد یا وظیفه خود را به عنوان ساختارهای سیاسی واسطه میان مردم و دولت از دست خواهند داد؛ سیاستمداران زیرک و بی انضباط، اعمال نفوذ در افکار

نگرانی ناقدان از بابت قدرت بیش از حد رسانه‌ها که از حدود مرز عملکردهای سنتی آن در دموکراسی‌ها فراتر می‌رود، بیشتر معطوف ماهیت غیرمسئولانه رسانه‌هاست: اگر چه احزاب سیاسی پاسخگویی سیاست‌های معمول خود هستند، ولی در قانون اساسی هیچ کشوری پیش‌بینی نشده است که رسانه‌ها پاسخگویی رفتار و کردار خود باشند. عدم مسئولیت‌پذیری می‌تواند مخاطرات عمده‌ای فراروی دموکراسی قرار دهد زیرا این امر موازنه قدرت در بازی دموکراتیک را به هم زده و رسانه‌ها (شاخه چهارم دولت) را به نیروی بزرگ و غیرقابل کنترل تبدیل می‌کند که خارج از چارچوب اراده مردم عمل می‌کند.

به گفته ناقدان، رسانه‌ها روند سیاسی را نیز منحرف کرده و سیاست را به بازی تجاری‌ای تبدیل کرده است که عزت و حقوق شهروندان را ناچیز شمرده و گفتار و کردار رهبران سیاسی را به باد مسخره می‌گیرد. (انتمن - Entman - ۱۹۸۹؛ جامیسن - Jamieson - ۱۹۹۲؛ پاترسن - Patterson - ۱۹۹۳؛ سارتوری - Sartori - ۱۹۹۷). ناقدان استدلال می‌کنند آنچه که رسانه‌ها در مورد سیاست در ایالات متحده و نیز سایر کشورهای جهان ارائه می‌دهند (نمایش‌های تلویزیونی مبتنی بر جنگ تصاویر، کشمکش بین شخصیت‌ها، نظرسنجی‌ها و بازاریابی،

عمومی و ایجاد وفاق از طریق به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین اطلاع‌رسانی را آسان‌تر خواهند یافت؛ و سرانجام این‌که، رسانه‌های جدید خواهند توانست اشاعه افکار و رفتارهای کثرت‌گرایانه را آسان‌تر کنند.

کوتاه سخن این‌که از دیدگاه ناقدان، وسایل ارتباط جمعی مستعارف و فن‌آوری‌های ارتباطی جدید در آنچه که یک تأثیر سریع بر سیاست توصیف شود اشتراک دارند. یعنی این‌که آنها می‌توانند سیاست را تغییر دهند و اقدامات سیاسی

خیر. در واقع رسانه‌ای شدن، پدیده‌ای است که نظام‌های سیاسی اکثر کشورهای دموکراتیک جهان در آن اشتراک وجه دارند. این پدیده در هریک از کشورهای مزبور اشکال و آهنگ متفاوتی به خود می‌گیرد. با وجود این، مهارکردن آن در تمام این موارد دشوار و غیرممکن بوده است زیرا رسانه‌ها در قلمرو سیاسی جنبه‌ای ضروری پیدا کرده‌اند. رسانه‌های همگانی کانال‌هایی انفعالی برای ارتباط گران سیاسی و محتوای سیاست نیستند.

■ عدم مسؤلیت‌پذیری می‌تواند مخاطرات عمده‌ای فراروی دموکراسی قرار دهد زیرا این امر موازنه قدرت در بازی دموکراتیک را به هم‌زده و رسانه‌ها (شاخه چهارم دولت) را به نیروی بزرگ و غیرقابل کنترلی تبدیل می‌کند که خارج از چارچوب اراده مردم عمل می‌کنند.

را به چیزی کاملاً متفاوت از آنچه که از دیرباز در اصول دموکراسی لیبرال تجسم یافته است تبدیل کنند.

بدون آن‌که بخواهیم اعتبار مواضع انتقادی و تا حدودی فاجعه‌گویانه کسانی را کاهش دهیم که رسانه‌ها را یکی از سرنوشت‌سازترین عوامل مؤثر در بحران سیاست و رهبری سیاسی در دموکراسی‌های فرامدرن می‌دانند، اعتقاد ما براین است که نفوذ روزافزون رسانه‌ها در عرصه سیاست الزاماً به معنای استیلای رسانه‌ها بر نهادهای سیاسی (دولت‌ها، احزاب، رهبران، جنبش‌ها) نیست. به علاوه، نفوذ رسانه‌ها را نمی‌توان یک پدیده جهانی تلقی کرد زیرا از این لحاظ تفاوت‌های چشمگیر بسیاری میان کشورها وجود دارد. تحولات اخیر در قلمروهای سیاسی در کشورهای مختلف جهان را نمی‌توان به عنوان الگوی مشترک دموکراسی مبتنی بر رسانه‌ها توصیف کرد. بلکه برعکس، مفهوم «رسانه‌ای شدن» سیاست ابزار حساس‌تری برای پرداختن به این مسأله است که آیا رسانه‌ها عملکرد روند دموکراتیک را به خطر می‌اندازند یا

ارتباطات مبتنی بر چند نشریه و کانال الکترونیکی بوده و با سیستم‌های سیاسی همزیستی داشتند تا «عصر دوم» که طی آن تحولات عمده‌ای در ماهیت هر دو سیستم مزبور و روابط بین آنها صورت گرفت، ادامه داشته است.

در مرحله سوم ارتباطات چندگانه روند رسانه‌ای شدن قلمرو سیاسی تا بدان اندازه تسریع گشته است که به موجب آن متابعت سیستم رسانه‌ای از سیستم سیاسی در مرحله اول ظاهراً به اکتساب قدرت رسانه‌ها در قلمرو عمومی و صحنه سیاسی تبدیل می‌شود. با همه اینها، این قدرت آنچنان بنیادی و محوری نیست که رسانه‌ها را در جایگاه احزاب سیاسی قرار دهد، توده مردم را نشئه سازد و یا به طوری که از مطالعات زالر و بنت درباره امریکا برمی‌آید، شهروندان را از فعالیت‌های مدنی باز دارد.

ناقدان استدلال می‌کنند که رسانه‌ها در روند سیاسی رفته رفته جای بازیگران صحنه سیاست را می‌گیرند. جهت پی‌بردن به صحت و سقم این استدلال، لازم است شواهد و تجربیات به دست آمده در کشورهای مختلف مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد تا معلوم شود که آیا بدان‌سان که ناقدان می‌گویند، روند کلی به سوی جمهوری مبتنی بر رسانه‌ها در حرکت است یا بدان‌سان که موردنظر ماست، به سوی اشکال بی‌یو و خاصیت دموکراسی رسانه‌ای شده، حرکت می‌کند.

روندهای رسانه‌ای شدن

روند رسانه‌ای شدن بازیگران سیاسی، رویدادهای سیاسی و گفتمان سیاسی، حرکت عمده‌ای در نظام‌های سیاسی دهه ۱۹۹۰ به حساب می‌آید. روند رسانه‌ای شدن پدیده‌ای است که سابقه آن دست کم به زمان پیدایش تلویزیون برمی‌گردد اما این روند با گسترش بازرگانی شدن سیستم‌های رسانه‌ای و تجدد یا نوگرایی سیاست، سرعت گرفته است. اصطلاح رسانه‌ای شدن بر تبعات یا

بلکه برعکس، رسانه‌ها سازمان‌هایی هستند دارای اهداف و مقررات خاص خودشان که الزاماً با سازمان‌های برقرارکننده ارتباط سیاسی، تلاقی و یا برخورد پیدا نمی‌کنند. با توجه به قدرت رسانه‌ها، ارتباط گران سیاسی ناگزیر از واکنش به اهداف، ضوابط، منطق تولید و محدودیت‌های رسانه‌ها هستند (التاید و اسنو Altheid & Snow - ۱۹۷۹). یکی از چشمگیرترین نتایج به دست آمده این است که سیاستمدارانی که می‌خواهند با توده مردم ارتباط برقرار کنند باید درباره زمان، زبان، قالب و حتی محتوای مطالب سیاسی موردنظر خود با رسانه‌ها رایزنی کنند (دایان و کتس - Dayan & Kats - ۱۹۹۲). عده‌ای حتی براین عقیده‌اند که مشروعیت اعمال قدرت به طرز فزاینده‌ای ممکن است در توان رهبران در برقراری ارتباط از طریق رسانه‌ها نهفته باشد (کاترت - Cotteret - ۱۹۹۱).

روند رسانه‌ای شدن سیاست سال‌ها پیش آغاز شده و از «عصارول» ارتباطات سیاسی (بلامر و کاونانگ & Blumler Kavanagh) که طی آن سیستم‌های

پیامدهای مسأله‌ساز و غیرقابل پیش‌بینی تحولات و دگرگونی‌های رسانه‌های همگانی نوین دلالت می‌کند. رسانه‌ای شدن یا میانجی شدن که از لحاظ کلی اقداماتی چون مداخله، انتقال، یا مصالحه بین بازیگران، مجموعه‌ها یا نهادهای مختلف را در برمی‌گیرد، تفاوت دارد. از این نقطه‌نظر، رسانه‌های همگانی را می‌توان به عنوان عوامل میانجی یا واسطه‌ای تلقی کرد که عملکرد آن عبارت است از انتقال مفهومی از یک ارتباط گر به مخاطبان یا بین چند عامل ارتباطی و در نتیجه جایگزینی مبادلات بین افراد. رسانه‌های همگانی به عنوان سیستم‌های میانجی یا واسطه، توانش یا پتانسیل آن را دارند که هم از لحاظ فیزیکی و هم از لحاظ روانشناسی اجتماعی، تفاوت بین بازیگران را برطرف کنند. به بیان دیگر، آنها می‌توانند طرف‌های ناآشنا و حتی متخاصم را به همدیگر نزدیک کنند.

این که بگوییم سیاست مدرن در حال رسانه‌ای شدن است، صرفاً یک «ادعای توصیفی» است. ارتباطات از جمله ارتباطات انجام شده از طریق رسانه‌های همگانی از شرایط لازم برای عملکرد نظام سیاسی است (الموند و پاول - Almond & Powell، ۱۹۶۶). مواد اولیه یا درون‌گذاشت سیستم سیاسی - خواسته‌های شهروندان و نیز اظهارات آنان در مورد پشتیبانی سیستم - بایستی توسط ارتباطات عنوان شده، توسط رسانه‌های همگانی به قلمرو سیاسی منتقل شده، به سیستم فرآورده یا برون داد، تبدیل شود. به همین ترتیب، برون داد سیستم - تصمیمات و اقدامات سیاسی - نیز باید به توده مردم رسانده شود که البته در جوامع مدرن، رسانه‌های همگانی نقش عمده‌ای در این خصوص ایفا می‌کنند.

امروزه سیاست دیگر نمی‌تواند مثل گذشته بدون داشتن ارتباطات به حیات خود ادامه دهد. برخی از پژوهشگران و صاحب‌نظران حتی معتقدند که سیاست یعنی ارتباطات (دویچ - Deutsch -

■ از دیدگاه ناقدان، وسایل ارتباط جمعی متعارف و فن‌آوری‌های ارتباطی جدید در آنچه که یک تأثیر سریع بر سیاست توصیف می‌شود اشتراک دارند.

■ نفوذ روزافزون رسانه‌ها در عرصه سیاست الزاماً به معنای استیلاي رسانه‌ها بر نهادهای سیاسی (دولت‌ها، احزاب، رهبران، جنبش‌ها) نیست.

■ نفوذ رسانه‌ها را نمی‌توان یک پدیده جهانی تلقی کرد زیرا از این لحاظ تفاوت‌های چشمگیر بسیاری میان کشورها وجود دارد.

اولاً، رسانه‌های همگانی هنگام گزارش اخبار فقط نمونه بسیار گزینشی و خاصی از رویدادهای قابل گزارش از یک سلسله رویدادهای مستمر، ارائه می‌دهند. رویدادها هنگامی قابل گزارش تلقی می‌شوند که شرایط خاصی - که معمولاً معیارهای تعیین ارزش خبر به شمار می‌روند - را دارا باشند. فقط بخشی از معیارهای سنجش ارزش خبر در ذات یا ماهیت رویداد خبری دیده می‌شود. در جهان‌بینی‌های ژورنالیستی و شیوه‌های تولید رسانه‌ای، روند گزینش، غالباً نقش تعیین‌کننده‌تری ایفا می‌کند. نمونه گزینشی رسانه‌ها از رویدادهایی که گزارش می‌شوند، آن چیزی است که از نظر اکثر شهروندان و نیز از نظر نخبگان سیاسی، به ویژه در مواردی که اکثر مردم از دستیابی مستقیم به آنچه که روی داده است محروم هستند، ظاهراً تنها واقعیت موجود به حساب می‌آید. تقریباً تمام حوادثی که در دنیای سیاست رخ می‌دهد، به استثنای برخی حوادث مربوط به مسایل محلی، از نگاه شهروندان عادی به دور می‌ماند. به علاوه، معیارهای ارزش خبری از قبیل مجاورت، کشمکش، شور و هیجان و شخصی‌سازی نه تنها مشخص می‌کنند که کدام رویدادها در معرض رسانه‌ها قرار گرفته و از طریق گزارش‌های خبری به اطلاع عموم برسد بلکه این رسانه‌ها یک پیشداوری سیستماتیک درباره واقعیت رسانه‌ای سیاست نیز انجام می‌دهند زیرا

۱۹۶۳؛ میدو - Meadow - (۱۹۸۰). سیاست به نحو فزاینده‌ای تحت تأثیر ارتباطات قرار گرفته است. شکی نیست که بخش اعظم «اقدامات سیاسی صرف» همچنان به دور از چشم رسانه‌ها، پشت درهای بسته و در اتاق‌های امن پارلمان‌ها و دولت‌ها انجام می‌گیرد. با وجود این، سیاست به تنهایی و مستقل از ارزش واقعی یا نمادین آن، دیر یا زود باید علنی شود، که خود استفاده از رسانه‌ها، توسل به ابزار ترغیب و تشویق و قرارگرفتن در برابر نقد رسانه‌ها را به دنبال دارد.

این که بگوییم سیاست رفته رفته رسانه‌ای می‌شود، از توصیف صرف شرایط اولیه این سیستم فراتر می‌رود. سیاست رسانه‌ای شده سیاستی است که استقلال خود را از دست داده، در مورد عملکردهای اصلی خود به رسانه‌های همگانی وابستگی پیدا کرده و همواره تحت تأثیر کنش‌های متقابل با این رسانه‌ها شکل پیدا می‌کند. نظریه رسانه‌ای شدن سیاست مبتنی بر این ملاحظات است که رسانه‌های همگانی محتوای سیاسی ایجاد می‌کنند و با روندهای سیاسی تداخل دارند. (والتر لپمن Walter Lippmann) در مطالعات و تحقیقات اولیه خود، زمینه را برای یکی از بارورترین قلمروهای پژوهش ارتباطات فراهم ساخت. مهم‌ترین روندهایی که به عنوان روندهای مؤثر بر رسانه‌ای شدن سیاست تبیین می‌شوند به شرح زیر است:

گزارش‌های خبری معمولاً ویژگی‌های لازم برای قابل گزارش ساختن یک رویداد را مورد تأکید قرار می‌هند (گالتونگ و راج - Galtung & Ruge - ۱۹۵۶).

ثانیاً، برخلاف شهرهای یونان باستان که در آنجا هر شهروند می‌توانست در حیات اجتماعی آن مشارکت جوید، مردم کشورهای دموکراتیک نوین، صرفاً از طریق رسانه‌ها می‌توانند در جریان امور قرار گیرند. رسانه‌های همگانی قلمرو عمومی اطلاعات و افکار را شکل می‌بخشند و نحوه مبادله آنها را

توجه بیشتر مردم قرار بگیرد. این یک جنبه از رسانه‌های شدن سیاست از طریق یک قلمرو عمومی مبتنی بر رسانه است. جنبه دیگر آن شامل وظایف ایجاد دستورالعمل و تنظیم برنامه‌کار رسانه‌های همگانی است. رسانه‌ها علاوه بر آن که از طریق مورد عنایت قرارداد با بازیگران، موقعیت آنها را بالا می‌برند، از طریق گزینش و مورد تأکید قرارداد با برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، به برخی از مسایل اعتبار و اهمیت سیاسی می‌بخشند.

■ تحولات اخیر در قلمروهای سیاسی در کشورهای مختلف جهان را نمی‌توان به عنوان الگوی مشترک دموکراسی مبتنی بر رسانه‌ها توصیف کرد.

■ در واقع رسانه‌های شدن، پدیده‌ای است که نظام‌های سیاسی اکثر کشورهای دموکراتیک جهان در آن اشتراک وجه دارند. این پدیده در هریک از کشورهای مزبور اشکال و آهنگ متفاوتی به خود می‌گیرد.

■ رسانه‌های همگانی کانال‌هایی انفعالی برای ارتباط گران سیاسی و محتوای سیاست نیستند.

■ رسانه‌ها سازمان‌هایی هستند دارای اهداف و مقررات خاص خودشان که الزاماً با سازمان‌های برقرارکننده ارتباط سیاسی، تلاقی و یا برخورد پیدا نمی‌کنند.

تحت کنترل قرار می‌دهند. یک قلمرو عمومی ایجاد شده توسط رسانه‌ها، نقش بازیگران و تماشاگران را کاملاً از هم متمایز می‌سازد.

بازیگران سیاسی در صحنه رسانه‌ها در برابر مصرف‌کنندگان سیاست و مخاطبان کم و بیش انفعالی، ایفای نقش می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند که مشخص می‌کنند کدام یک به توده مردم دسترسی یابد. رسانه‌ها به همان‌گونه که رویدادها را گزینش و گزارش می‌کنند، این را نیز مشخص می‌کنند که کدام بازیگر مورد

ثالثاً، «منطق رسانه‌ها» (التاید و استو، ۱۹۷۹)، شیوه ارائه گزارش رویدادها و شخصیت‌های موردنظر به طرز فزاینده‌ای منطق تجاری صنعت رسانه‌ها را بازتاب داده و محدودیت‌های ساختاری ارتباطات رسانه‌ای را با اهداف رایج فعالیت‌های ارتباطاتی تجاری، درهم می‌آمیزد. یک التزام عمده برای سیاست همانا شگفت‌انگیز ساختن قالب‌های ارتباطات سیاسی و خودگفتمان سیاسی است. سازگاری و انطباق زبان سیاسی با الگوهای تجاری رسانه‌ها در سه زمینه

مورد بررسی قرار گرفته است:

الف: نگرش بازیگران سیاسی اعم از دولت، احزاب، رهبران یا نامزدهای احزاب مناصب سیاسی نسبت به ارتباطات؛
ب: شیوه‌های ارتباطات به کار گرفته شده؛

ج: محتوای گفتمان سیاسی.

به‌طور مثال، سیاستمداران امریکا، طی دهه‌های اخیر در تلویزیون نفوذ چندانی نداشته‌اند، در گزارش‌های خبری تلویزیونی مربوط به فعالیت‌ها و مبارزات سیاسی، میزان حضور نامزدهای ریاست‌جمهوری در برنامه‌های تلویزیونی کاهش بسیار یافته است زیرا ژورنالیست‌ها با مطرح ساختن بخش‌ها و خلاصه‌هایی از اظهارات سیاستمداران به نمایندگی از آنان به اظهارنظر پرداخته‌اند و این درحالی بود که لحن پوشش تفسیری ژورنالیست‌ها روز به روز منفی‌تر می‌شد (هالین - Hallin - ۱۹۹۲). ولی در اروپا، چنین وضعی میان رسانه‌ها و سیاستمداران هنوز پدید نیامده است. در مقابل، رسانه‌های همگانی حامل مقادیر قابل توجه باز سیاسی هستند، آنقدر که گهگاه مایه رنجش و تصدیع خوانندگان و بینندگان می‌شود. با همه اینها، پذیرش و کاربری زیاد عوامل ارتباطات رسانه‌ای از قبیل تکنیک‌ها و شیوه‌های تولید تلویزیونی در سازمان‌های اطلاع‌رسانی دولت و در دستگاه‌های تبلیغاتی احزاب سیاسی، تجدیدنظر در عادات و ابزار ارتباطات را نیز با خود به همراه می‌آورد. در شماری از کشورهای اروپا، به ویژه در بزرگ‌ترین کشورهای آن، مبارزات انتخاباتی به طرز فزاینده‌ای به مبارزات انتخاباتی امریکا شباهت پیدا کرده است (سوانسون و مانچینی Swanson & Mancini - ۱۹۹۶). امروزه، توسل به متخصصان مبارزاتی خارجی و مشاوران حرفه‌ای برای بسیاری از نامزدها و احزاب اروپایی به صورت مسأله‌ای عادی درآمده است. مصاحبه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی،

پیام‌های تبلیغاتی، شیوه‌های پژوهش بازاریابی، هزینه‌های فزاینده تبلیغاتی و امثال آن مشخصه‌های مشترک فعالیت‌های انتخاباتی است. کوتاه سخن این که زبان سیاست با زبان تبلیغات، روابط عمومی و نمایش‌های تلویزیونی پیوند خورده است. آنچه قابل گزارش است، آنچه سرخط‌ها را تشکیل می‌دهد، آنچه در فلمرو عمومی یا در مبارزات انتخاباتی مهم تلقی می‌شود، عبارت است از مهارت‌های برقراری ارتباط، شیوه سخنرانی برای عموم، نگرش، تصویر، حتی جلوه‌های ویژه: همه این‌ها ویژگی‌های معمول زبان رسانه‌های بازرگانی است.

نیازهای رسانه‌ها را برآورده ساخته و پیام و بازیگران مربوطه را در کانون توجه قرار دهد، آنگاه می‌توانیم از رسانه‌ای شدن سیاست سخن به میان آوریم. همین معیارها را می‌توان به عنوان تلاش‌های بازیگران سیاسی، برای کسب کنترل بر رسانه‌ها نیز تلقی کرد. به بیان دیگر، ما با رابطه‌ای نمادین مواجهیم که دارای مشخصه رسانه‌ای شدن سیاست و در عین حال استفاده ابزاری سیاستمداران از رسانه‌های همگانی در جهت اهداف سیاسی خاص است. استفاده از شیوه‌های مطلوب برای طراحی افکار عمومی و ایجاد رضایت از قبیل سنجش افکار سیاسی، استراتژی‌های بازاریابی،

ژورنالیسم پخش، تحت شرایطی دوگانه، مسأله‌ساز می‌شود. این دو شرط عبارتند از:

الف: وقتی که باورهای سیاسی ژورنالیست‌ها اصولاً از باورهای مخاطبان آنها نشأت می‌گیرد. که از قرار معلوم در کشورهایی چون ایتالیا و آلمان، وضع بدین منوال است زیرا در این کشورها ژورنالیست‌ها خویشتر را لیبرال‌تر از مخاطبان خود می‌پندارند (پاترسون و دونزباخ Paterson & Donsbach - ۱۹۹۶)؛

ب: هنگامی که رسانه‌های همگانی در مورد وظایف کنترلی خود مبالغه می‌کنند و بیش از اندازه توجه خود را روی جنبه‌های منفی سیاست متمرکز می‌سازند و این روندی است که در صحنه اروپا نیز متداول است.

فرایندهای اجتماعی و فرهنگ‌های سیاسی متحول

دو فرایند اجتماعی - بحران نظام حزبی و ظهور شهروندانی پیشرفته - در شرایط متحول بین رسانه‌های همگانی و نهادهای سیاسی، متغیرهای مستقل محسوب شده و عواملی هستند که به طرق مختلف و در زمینه‌های متفاوت، اثرات رسانه‌ای شدن بیش از حد را شکل بخشیده و آنها را به هم مرتبط می‌سازند. این دو فرایند تأثیر شدیدی بر ساختار و محتوای ارتباطات سیاسی در جامعه دارند. از آنجا که فرایند دوم تا حدی بر فرایند اول تأثیر گذارده است، ابتدا خصوصیات متفاوت انسان سیاسی و تحولات اجتماعی‌ای را که موجب تحول و تطور آنها می‌شود مورد بررسی قرار می‌دهیم.

شهروندان خودانگیخته و رأی‌دهندگان ناپایدار

از مشخصه‌های روند تحولاتی که در دهه‌های اخیر در جوامع صنعتی غرب وجود داشته است می‌توان به دگرگونی

■ یکی از چشمگیرترین نتایج به دست آمده این است که سیاستمدارانی که می‌خواهند با توده مردم ارتباط برقرار کنند باید دربارهٔ زمان، زبان، قالب و حتی محتوای مطالب سیاسی موردنظر خود با رسانه‌ها رایزنی کنند.

■ عده‌ای براین عقیده‌اند که مشروعیت اعمال قدرت به طرز فزاینده‌ای ممکن است در توان رهبران در برقراری ارتباط از طریق رسانه‌ها نهفته باشد.

مدیریت فعال خبر و سرهم‌بندی کردن آن - که طی سال‌های اخیر در سطح گسترده‌ای مورد بررسی و تبادل نظر قرار گرفته است - نشانه‌ای از این پدیده است.

و سرانجام باید گفت که رسانه‌های همگانی جهت اعلام یک موضع خاص در مورد یک موضوع و ارائه گزارشی دقیق برای اجرای نقش محافظ یا دیده‌بان، وظایف سیاسی عمده و مشروعی دارند. تعصب خبری یک سنت اروپایی است که سابقهٔ آن به پیوندهای نزدیک میان روزنامه‌ها و احزاب سیاسی در قرن نوزدهم برمی‌گردد. هنوز هم کاملاً معمول است که موضع‌گیری سردبیر یک روزنامه بر نحوه پوشش خبری آن تأثیر دارد و

رباعاً، از آنجا که قواعد توجه رسانه‌های همگانی، روال‌های تولید، معیارهای گزینش و قالب‌گیری مکانیسم‌ها در دنیای سیاست کاملاً شناخته شده است به کمک تلاش‌های پژوهشگران در زمینه ارتباطات، بازیگران عرصهٔ سیاست، دانش و توان سازگار ساختن رفتار خود بنا خواسته‌های رسانه‌ها را دارند. این اثرات دو جانبه ممکن است به عنوان نوع خاصی از تأثیر رسانه‌ها بر واقعیت تلقی شود (لانگ و لانگ - Lang & Lang - ۱۹۵۳). اگر بازیگران سیاسی رویدادی را به وجود آورند تا به کمک آن توجه رسانه‌ها را جلب کنند، یا اگر رویدادی را باعث شوند تا از لحاظ زمانی، مکانی،

گرایش‌های ارزشی و افزایش مهارت‌های سیاسی در میان مردم اشاره کرد. نظریه فرامدرنیزاسیون اینگلههارت یکی از بارزترین مصادیق این اولویت‌های ارزشی متغیر است. وی در تعدادی از مطالعات خود شواهدی تجربی درباره تحول از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی ارائه داده است. (۱۹۹۷، ۱۹۷۷). اینگلههارت می‌گوید: اقتصاد روبه‌رشد و ایجاد یک سیستم رفاهی فراگیر سبب شد معیارهای ارزشی بخش‌هایی از جامعه تغییر پیدا کند. در حالی که نیازهای اساسی مردم در جوامع صنعتی پیشرفته برآورده می‌شد، ارزش‌های مادی در پس زمینه قرار گرفت. مسایل سیاسی مرتبط با رشد اقتصادی، پیشگیری از جرایم و دفاع ملی به صورتی کم‌رنگ‌تر درآمدند. در عوض، مردم اولویت بیشتری برای ارزش‌های فرامادی از قبیل آزادی فردی، بیان و مشارکت قایل شدند.

از آنجا که ارزش‌های اجتماعی عمده‌ترین اصول سازنده رفتار انسان هستند، اگر قرار باشد نظام‌های سیاسی ثبات و فعالیت خود را حفظ کنند، روندهای سیاسی از قبیل ارتباطات و مشارکت سیاسی بایستی با گرایش‌های ارزشی متغیر انطباق پیدا کند. در واقع، در بسیاری از کشورهای غربی تحول آشکاری در مسایل مطرح شده در مناظرات سیاسی وجود داشته است. تحولی که تا حدودی بازتاب‌دهنده تحولات ساختاری در نظام‌های اعتقادی به ویژه در میان جوانان و تحصیل‌کرده‌های جوامع شهری می‌باشد. دلواپسی‌های «فرامدرن» در مورد حفاظت محیط زیست، آزادی فردی، عدالت اجتماعی، مشارکت مدنی و برخورداری از یک زندگی بهتر به دستورکار سیاسی سنتی مسایل اقتصادی و امنیتی افزوده شده است (دالتون، ۱۹۹۶). رسانه‌های همگانی، که شدیداً به دنبال مسایل روز بوده و همواره در صدد یافتن فرایندهای تازه هستند، زمینه‌سازان این تحولات به حساب می‌آیند.

■ **روند رسانه‌ای شدن سیاست سال‌ها پیش آغاز شده و از «عصر اول» ارتباطات سیاسی که طی آن سیستم‌های ارتباطات مبتنی بر چند نشریه و کانال الکترونیک بوده و با سیستم‌های سیاسی همزیستی داشتند تا «عصر دوم» که طی آن تحولات عمده‌ای در ماهیت هر دو سیستم مزبور و روابط بین آنها صورت گرفت، ادامه داشته است.**

افزایش می‌یابد. درک سیاسی توان و ظرفیت افراد برای روند اطلاع‌رسانی و شناخت مسایل سیاسی مطرح شده در رسانه‌های همگانی را مشخص می‌کند. درک سیاسی همچنین افق علایق مردم را بالا برده و میزان توجه آنان به امور عمومی و مشارکت در سیاست را افزایش می‌بخشد.

داده‌های تجربی تصویر مبهمی از گسترش توجه و درک سیاسی جامعه طی دهه‌های گذشته ارائه می‌دهد. از یک سو با توجه به سؤالاتی که با بخش‌هایی از جامعه آمریکا مطرح شده است سطح آگاهی سیاسی مردم افزایش چشمگیری نداشته است (دلی کارپینی و کیتز - Delli Carpini & Keeter - ۱۹۹۶). میزان مشارکت مردم در انتخابات ملی نیز از دهه

دومین فرایند در ایجاد تحولی در معیارهای ارزشی مؤثر بوده و در عین حال به‌طور مستقل بر فرهنگ سیاسی تأثیر می‌گذارد. تمام جوامع صنعتی جهان در زمینه آموزش عالی، پیشرفت‌های چشمگیری داشته‌اند. بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۷۵، میزان ثبت‌نام دانشجویان در دانشگاه‌ها در ایالات متحده حدود ۳۵۰ درصد رشد داشته است. تحصیلات عالی در اروپا رشد بسیار چشمگیرتری داشت طوری که به عنوان مثال، میزان دانشجویان دانشگاه‌های انگلستان، آلمان غربی و فرانسه دست کم ۵۰۰ درصد افزایش یافت (دالتون، ۱۹۹۶). در نتیجه بالا رفتن سطح آموزش عالی، تعداد کسانی که از مهارت‌های شناختی و درک سیاسی بالاتری برخوردار هستند نیز

■ **رسانه‌ها در روند سیاسی رفته رفته جای بازیگران صحنه سیاست را می‌گیرند.**

■ **روند رسانه‌ای شدن پدیده‌ای است که سابقه آن دست کم به زمان پیدایش تلویزیون برمی‌گردد اما این روند با گسترش بازرگانی شدن سیستم‌های رسانه‌ای و تجدد یا نوگرایی سیاست، سرعت گرفته است.**

۱۹۶۰ در بسیاری از دموکراسی‌های لیبرال کاهش یافته است. از سوی دیگر، میزان توجه مردم به سیاست در همین دوره زمانی افزایش پیدا کرده است. میزان مشارکت در فعالیت‌های مدنی، به ویژه در سطح جوامع محلی و شیوه‌های غیرمعارف مشارکت سیاسی از قبیل امضای طومار، شرکت در تظاهرات، و پیوستن به تحریم‌ها نیز همین‌طور (بنت ۱۹۹۸، دالتون ۱۹۹۶).

این فرایندهای ظاهراً ضدونقیض چنانچه به عنوان نشانه‌های یک تحول کلی در گرایش توده مردم به سوی نهادهای سیاسی تعبیر شوند، با هم تناقضی ندارند. بخش‌های عمده‌ای از جامعه، به واسطه افزایش مهارت‌های سیاسی‌شان، از نهادهای سیاسی سنتی رها شده‌اند. این افراد که دالتون آنان را شهروندان خودبسیج شده می‌نامد، بدون آن که تحت تأثیر موضع‌گیری‌های احزاب سیاسی باشند، به‌طور مستقل درباره مسایل جاری، موضع‌گیری می‌کنند. شهروندان آگاه اشکال غیرمعارفی از مشارکت سیاسی در آثار خود گنجانده‌اند و - به‌طور مثال - ممکن است برگزاری همه‌پرسی را مهم‌تر از انتخابات و اعتراض را مؤثرتر از حمایت حزبی تلقی کنند. از این‌رو، به مرور زمان، نتیجه انتخابات به صورت نشانه ضعیفی از مشارکت سیاسی درآمده است. به همین دلیل سؤالات متعارف عنوان شده جهت سنجش آگاهی سیاسی مردم - یعنی سؤالات واقع‌بینانه درباره نهادهای سیاسی سنتی - که از دهه ۱۹۴۰ برای نخستین‌بار در امریکا معمول شد، تفاوت چندانی نکرده است البته ممکن است ارتباط و پیوستگی خود را از دست داده باشد و در این که این قبیل سؤالات نشانه درک مردم از سیاست باشد، تردید وجود دارد (گاربر - Garber - ۱۹۹۴).

علاوه بر آگاهی سیاسی، در دسترس بودن فراگیر اطلاعات از طریق رسانه‌های همگانی نیز منبع مهمی است که شهروندان خودانگیخته، بدون توجه به

ایدئولوژی حزبی، از آن برای توسعه دانش سیاسی خویش استفاده می‌کنند. بر اثر یک سیستم رسانه‌ای همواره در حال توسعه، مطبوعات، رادیو و تلویزیون اطلاعات سیاسی بسیار گسترده‌ای در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. اخیراً شبکه اینترنت جهش‌هایی چند در قلمرو ارتباطات سیاسی ایجاد کرده است چراکه این رسانه جدید در شکل بخشیدن به یک قلمرو سیاسی جدید، از رسانه‌های قدیم نیز بهره گرفته (ورستراتن Verstraeten - ۱۹۹۶) و امکان برقراری دموکراسی الکترونیک (استریت Street - ۱۹۹۷) را

به وجود آید اما هنوز گروه عظیمی از مردم هستند که - اطلاعات کافی نداشته و علاقه چندانی نیز به سیاست ندارند و آنان افراد عامی و ناآگاهی هستند که - از سال ۱۹۴۷ که توسط هایمن و شیتسلی Hyman & Sheatsly کشف شده‌اند - صاحب‌نظران سیاسی را نگران کرده‌اند [برای کسب اطلاعات تازه‌تر در این خصوص رجوع شود به آثار بنت، ۱۹۸۸؛ و نویمان Neuman - ۱۹۸۶]. این افراد از آنجا که تحصیلات و انگیزه چندانی ندارند، دارای منابع شناختی کافی برای مشارکت فعال در سیاست نیستند. در

■ رسانه‌های همگانی را می‌توان به عنوان عوامل میانجی یا واسطه‌ای تلقی کرد که عملکرد آن عبارت است از انتقال مفهومی از یک ارتباط گر به مخاطبان یا بین چند عامل ارتباطی و در نتیجه جایگزینی مبادلات بین افراد.

■ رسانه‌های همگانی به عنوان سیستم‌های میانجی یا واسطه، توانش یا پتانسیل آن را دارند که هم از لحاظ فیزیکی و هم از لحاظ روانشناسی اجتماعی، تفاوت بین بازیگران را برطرف کنند. به بیان دیگر، آنها می‌توانند طرف‌های ناآشنا و حتی متخاصم را به همدیگر نزدیک کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

افزایش می‌دهد. از آنجا که اینترنت نمایانگر تحولی از رسانه‌های همگانی به رسانه‌های تعاملی یا دارای کنش دو سویه و از ارتباط یک سویه به ارتباط دوسویه می‌باشد، می‌توان آن را به منزله افزایش چشمگیر امکانات مشارکت تلقی کرد. به‌طوری که از مطالعات مربوط به رفتار کاربری رسانه‌ها برمی‌آید، شهروندان تحصیل کرده و دارای شعور سیاسی قوی اولین کسانی هستند که از این رسانه جدید استفاده می‌کنند.

اگر چه تحولات اجتماعی باعث شد بخش فزاینده‌ای از شهروندان خودانگیخته

روزگاران گذشته، اکثریت این مردم برای ایسن که از تصمیم‌گیری انفرادی در زمینه‌های سیاسی رها شوند، به احزاب سیاسی متکی می‌شدند. این احزاب از طریق سمت‌گیری با گروه‌های اجتماعی و غلبه بر گروه‌های ذینفع، وجهه‌ای کسب کردند که به عنوان گواهی بر کارایی و لیاقت آنها، نزد بسیاری از رأی‌دهندگان مورد استفاده قرار گرفت. با وجود این، با توجه به فرایند کلی در قبال هویت حزبی رو به زوال در دموکراسی‌های صنعتی پیشرفته، این احزاب بخش اعظم عملکرد گرایشی خود، به ویژه در نظر شهروندان

طریق استفاده از پیام‌ها و به‌کارگیری ابزار ارتباطاتی پیشرفته و نیز مدیریت افکار عمومی که با دنیای ارتباطات و رسانه‌های خبری درهم تنیده شده است، در هریک از انتخابات بایستی حمایت رأی‌دهندگان جلب شود. در تمام این موارد، بدیهی است که نظرسنجی‌ها به صورت ابزار بسیار عمده‌ای برای رهبران احزاب و مقام‌های دولت درآمده‌اند. این نظرسنجی‌ها به عنوان مبنایی برای شکل بخشی دستور کار سیاسی و مسایل مبارزاتی عمل می‌کنند.

این تحولات از سوی برخی تحلیل‌گران انتقادی به عنوان یک تغییر شکل شهروندی معقول تلقی می‌شود. روزبه‌روز سروکار ما با یک جامعه متشکل از اکثریتی که شهردسون (Schudson, 1995) آنها را «شهروندان اطلاعاتی» می‌نامد بیشتر می‌شود. این شهروندان کسانی هستند که از اطلاعات کوچک و بزرگ متعددی که از طریق رسانه‌ها به حد وفور و به‌طور پراکنده به دست آورده‌اند، اشباع شده‌اند. از سوی دیگر ما با اقلیتی از «شهروندان آگاه» نیز سروکار داریم که نه تنها اطلاعات دارند بلکه دارای دیدگاه‌هایی نیز هستند که این اطلاعات را مورد استفاده قرار دهند و این چیزی است که نه به شخصیت و خصوصیات فردی یا عملکرد رسانه‌های خبری بلکه به فرهنگ سیاسی مربوط است.

بحران احزاب سیاسی

یک پیامد آشکار اولویت‌های ارزشی متحول و پیدایش شهروندان خودانگیزه عبارت است از وقوع تحولی در گرایش سیاسی و رفتار رأی‌دهندگی بخش‌های عمده جمعیت. شکاف‌های اجتماعی، سنتی - مناقشات بین طبقات اجتماعی، مرکز در برابر محیط، و حکومت در برابر کلیسا (سیاست در برابر دین) - که موجب پیدایش احزاب و ایدئولوژی‌های سیاسی در قرون هجده و نوزده شد، یا از بین رفته

■ شکی نیست که بخش اعظم «اقدامات سیاسی صرف» همچنان به دور از چشم رسانه‌ها، پشت درهای بسته و در اتاق‌های امن پارلمان‌ها و دولت‌ها انجام می‌گیرد.

■ امروزه سیاست دیگر نمی‌تواند مثل گذشته بدون داشتن ارتباطات جمعی به حیات خود ادامه دهد.

تلویزیون - چندی پیش به صورت منبع اصلی کسب اطلاعات سیاسی به‌طور اعم شکل‌دهی افکار در هنگام مبارزات انتخاباتی به‌طور اخص در آمدند (چافی و کانیهان - Ghaffee & Kanihan, 1997؛ کوربیتا و پارسی - Corbetta & Parisi, 1997؛ رابینسون و لوی - Robinson & Levi, 1986).

وقتی که شهروندان به خاطر تغذیه سیاسی خود شدیداً به رسانه‌های همگانی متکی می‌شوند، در شیوه رفتار و فعالیت سیاسی شان تحولی بنیادین صورت می‌گیرد. طی سال‌های اخیر، ابتدا افکار عمومی و سپس رأی‌دهندگان نسبت به مسایل جاری، و جهت رهبران سیاسی، و روح متحول زمان، جنبه‌ای ناپایدارتر و حساس‌تر پیدا کرده‌اند. از آنجا که عملکرد احزاب در انتخابات به توان آنها نه تنها در فعال ساختن طرفداران سنتی حزب بلکه در جلب آرای شهروندان اعم از غیرسیاسی و مستقل جدید بستگی دارد، بسیج رأی‌دهندگان به صورت یک هدف عمده مبارزات انتخاباتی مدرن درآمده است. از

غیرسیاسی، را از دست داده‌اند. دالتون (1996) داده‌هایی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد طی یک دوره چهار ساله، تعداد «پارتیزان‌های آیینی» از 42 درصد به 20 درصد جمعیت امریکا کاهش یافته است. گفتنی است پارتیزان‌های آیینی عنوانی است که دالتون به شهروندان کمتر آگاه اطلاق می‌کند که خویششان را وابسته به یکی از احزاب سیاسی می‌دانند. طی همین مدت زمان، تعداد «افراد مستقل جدید» (شهروندان کاملاً بسیج شده فاقد هویت حزبی) از 16 درصد به 24 درصد افزایش یافت حال آن که تعداد شهروندان غیرسیاسی همچنان در سطح 16 درصد باقی مانده بود.

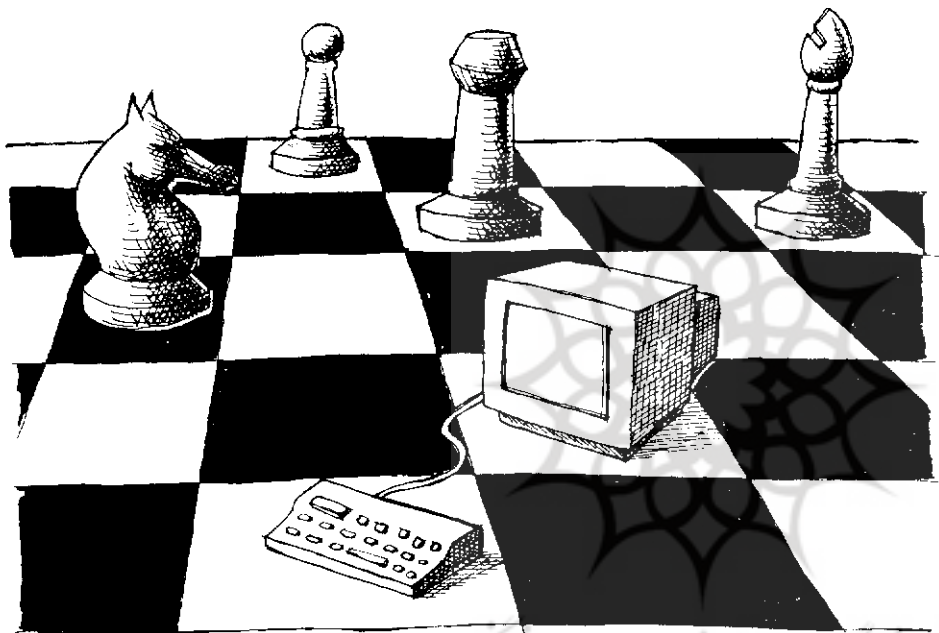
علاوه بر ضعیف بودن یا عدم وجود هویت حزبی، افراد غیرسیاسی و شهروندان آگاه در یک مورد دیگر نیز اشتراک دارند: آنان به منظور کسب رهنمود و گرایش‌های سیاسی به رسانه‌های همگانی متوسل می‌شوند. شواهد تجربی بسیاری وجود دارد مبنی بر این که رسانه‌های همگانی - و به‌ویژه

■ امروزه، توسل به متخصصان مبارزاتی خارجی و مشاوران حرفه‌ای برای بسیاری از نامزدها و احزاب اروپایی به صورت مسأله‌ای عادی درآمده است.

■ تعصب خبری یک سنت اروپایی است که سابقه آن به پیوندهای نزدیک میان روزنامه‌ها و احزاب سیاسی در قرن نوزدهم برمی‌گردد.

و یا بخش اعظم نفوذ تکوینی خود را از دست داده است. به طور مثال می‌توان گفت که این امر در افول مستمر گزینش حزبی مبتنی بر طبقه، که طی مدتی طولانی الگوی بارز رأی‌گیری در بسیاری از کشورها به حساب می‌آمد، نمود پیدا می‌کند. همان‌طور که از تحلیل‌های تطبیقی برنامه‌های احزاب طی یک دوره چهل ساله در ده دموکراسی جهان برمی‌آید، نظام‌های حزبی صرفاً از روی اکراه خود را با تحولات اجتماعی وفق داده‌اند. (کلینگمن، هوفربرگ و باج Klingeman, Hofferberg & Budge - ۱۹۹۴). به رغم همه تحولات درگرایش‌های شهروندان به سیاست و نهادهایی سیاسی، اصطلاح چپی و راستی هنوز هم در مورد احزاب به کار می‌رود و با توجه به همین اصطلاحات است که احزاب مختلف می‌کوشند خود را از همدیگر متمایز نشان دهند، هرچند برخی از احزاب سوسیالیست و سوسیال - دموکراتیک اندکی به سوی مرکز تغییر موضع داده‌اند.

اگر چه تضعیف مناسبات حزبی بر اکثر دموکراسی‌های پیشرفته تأثیر می‌گذارد، اما این فرایند کلی ریشه‌های مختلف داشته و در کشورهای مختلف راه‌های متفاوتی را پیموده است. کلینگمن و واتنبرگ (Wattenberg, ۱۹۹۲) ضمن مقایسه ایالات متحده و آلمان غربی میان سیستم‌های حزبی در حال افول و در حال پیشرفت، تفاوت قایل شدند. ایالات متحده نمونه کامل یک سیستم در حال افول است که در آن نامزدهای انتخاباتی دیگری نیازی به وجود حزب برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان ندارند بلکه به جای آن کاملاً از رسانه‌های همگانی سدد می‌جویند (پاترسون ۱۹۹۳). در مقابل، در دموکراسی‌های غیراکثریتی مثل آلمان و سایر کشورهای اروپایی (به استثنای بریتانیای کبیر)، تشکیلات نهادین محلی، امکان برخی سازگاری‌های سیستم حزبی با تحولات اجتماعی را فراهم



■ اقتصاد روبه‌رشد و ایجاد یک سیستم رفاهی فراگیر سبب شد معیارهای ارزشی بخش‌هایی از جامعه تغییر پیدا کند.

ضعیف با طرفداران عادی خود، به صورت امری رایج و متداول درآمد. اضافه می‌شود که نمونه بارز این قبیل احزاب را می‌توان در حزب «فورزا ایتالیا» Forza Italia برلوسکونی مشاهده کرد که طی چند هفته فعالیت‌های رسانه‌ای شدید شکل گرفت. جنبش‌های طرفدار حفاظت محیط زیست و فعالان صلح‌طلب دهه ۱۹۷۰، که می‌توان از آنها به عنوان نمونه‌های تحول فرامادیگرایانه (پست

می‌سازد. زوال احزاب توده‌ای در بسیاری از کشورها، که مدت‌ها قبل از فروپاشی دیوار برلین، در دست تکوین بود، با تازه‌ترین تحولات همراه گشته و گونه‌های جدید و بعضاً بی‌سابقه همایش‌های سیاسی و ساختارهای مدیریت قدرت را پدید آورد. با پیدایش سریع (و نیز محو شدن سریع) جنبش‌های سیاسی جدید، احزاب تک - موضوعه و احزاب کم‌اهمیت دارای مناسبات سازمانی بسیار

ماتریالیست) یاد کرد، در برخی از کشورها به صورت سازمان‌های حزب «سبز» تجلی یافته و اکنون در ائتلاف‌های سیاسی، عمدتاً در سطح محلی، مشارکت می‌جویند. گفتنی است سازمان‌های مزبور در کشورهایی چون فرانسه و آلمان در سطح ملی نیز فعالیت دارند. در آن سوی این طیف سیاسی، احزاب دست راستی و نژادپرست رأی دهندگان خود را در میان آن دسته از طرفداران ارزش‌های مادی‌گراانه قدیمی یافتند که از رکود یا عدم امنیت اقتصادی رنج برده‌اند. به عنوان نمونه می‌توان به موفقیت لوپن Le Pen در فرانسه و فینی Fini در ایتالیا و

جدول ۱. اعتماد به نهادها در کشورها

سؤال: می‌خواهم بیرسم که به برخی نهادها چقدر اعتماد دارید. لطفاً مشخص کنید که می‌خواهید به کدام یک از نهادهای زیر اعتماد کنید؟

درصد پاسخ‌دهندگان که می‌خواهند به نهادهای زیر اعتماد کنند	اتحادیه اروپا: میانگین ۱۵ کشور	فرانسه	آلمان	ایتالیا	هند	اسپانیا	انگلستان
دولت	۳۷	۳۷	۲۹	۲۷	۶۷	۲۱	۴۶
پارلمان	۴۰	۳۸	۳۵	۲۹	۶۴	۲۵	۲۶
احزاب سیاسی	۱۶	۱۲	۱۳	۱۳	۴۰	۲۰	۱۸
کلیسا	۵۰	۳۶	۳۷	۵۵	۴۳	۲۹	۵۴
سیستم قضایی و حقوقی	۳۳	۳۶	۵۰	۳۱	۵۴	۳۹	۴۸
اتحادیه‌های تجاری	۳۸	۳۶	۳۹	۲۹	۶۲	۳۶	۳۶
مطبوعات	۴۰	۵۱	۴۲	۲۳	۶۱	۵۰	۱۵
رادیو	۶۳	۶۲	۶۲	۴۹	۷۸	۶۸	۶۷
تلویزیون	۵۶	۴۶	۵۹	۴۲	۷۵	۴۹	۶۵

یادآوری: ارقام مربوط به چهار نهاد دیگر (اتحادیه اروپا، خدمات عمومی، پلیس و ارتش) حذف شده است تا پیمایشی جدول را کمتر کند. میانگین‌های اتحادیه اروپا برای اعتماد به این نهادها به ترتیب عبارتند از ۳۷٪، ۴۰٪، ۶۲٪ و ۶۱٪ منع‌داده‌ها: کمیسیون اروپا (۱۹۸۸).

تئوفاشیست‌ها در فنلاند اشاره کرد.

به رغم این قبیل تحولات، سیستم‌های حزبی اروپا با بحران شدیدی از مشروعیت مواجه‌اند. بارزترین نمونه آن ایتالیاست که در آن سیستم حزبی تقریباً به‌طور کامل از رأی دهندگان جدا شده و در صدد یافتن ساختاری پایدار است. باید اضافه کرد که سیستم مزبور همواره با چالش‌هایی از سوی جنبش کثرت‌گرای برلوسکونی مواجه بوده است. در میان رأی دهندگان بسیاری از کشورها، گرایش‌های ضدحزبی روبه‌افزایش دارد و وابستگی حزبی از قبیل میزان عضویت در آنها، روبه کاهش است. به منظور نشان دادن وضعیت

موجود، جدول (۱) نتایج بارومتر اروپا، داده‌های مربوط به سال ۱۹۹۷ را ارائه داده است که نشان می‌دهد در هریک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا، اطمینان و اعتماد مردم به احزاب سیاسی در مقایسه با اعتماد آنان به دیگر نهادهای سیاسی بسیار کمتر است. اعتماد به احزاب در مقایسه با اطمینان و اعتمادی که به نهادهای غیرسیاسی - به ویژه تلویزیون - وجود دارد بسیار کمتر است و این واقعیتی است که از مدتی پیش در ایالات متحده (واتنبرگ، ۱۹۹۰) نیز دیده شده و ظاهراً رفته رفته جنبه‌ای جهانی پیدا می‌کند (اینگلهارت، ۱۹۹۷).

موجود، جدول (۱) نتایج بارومتر اروپا، داده‌های مربوط به سال ۱۹۹۷ را ارائه داده است که نشان می‌دهد در هریک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا، اطمینان و اعتماد مردم به احزاب سیاسی در مقایسه با اعتماد آنان به دیگر نهادهای سیاسی بسیار کمتر است. اعتماد به احزاب در مقایسه با اطمینان و اعتمادی که به نهادهای غیرسیاسی - به ویژه تلویزیون - وجود دارد بسیار کمتر است و این واقعیتی است که از مدتی پیش در ایالات متحده (واتنبرگ، ۱۹۹۰) نیز دیده شده و ظاهراً رفته رفته جنبه‌ای جهانی پیدا می‌کند (اینگلهارت، ۱۹۹۷).

«افول احزاب سیاسی»، به تعبیر کلب (Kalb، ۱۹۹۲) از سیستم حزبی امریکا، به مبارزاتی منجر می‌شود که عمدتاً روی نامزدها متمرکز بوده و جنبه‌ای کاملاً مشخص داشته و شدیداً به رسانه‌های همگانی متکی است. در سیستم امریکا، یک نامزد انتخاباتی در واقع می‌تواند به‌طور مستقل از هر حزبی، در راه هدف خود مبارزه کند اما این نامزد کاملاً به رسانه‌های همگانی وابسته است. در اروپا وضع به گونه دیگری است. اگر چه در اروپا رهبران سیاسی می‌توانند مستقل از سیستم حزبی سنتی مبارزه کنند (مثل مورد برلوسکینی) اما هنوز روال معمول براین است که نامزدها از سوی سازمان‌های حزبی معرفی می‌شوند و مبارزات انتخاباتی نیز تا حد بسیار به سازمان‌های حزبی وابستگی دارد. حتی برلوسکینی نیز بعد از پیروزی در انتخابات، لازم دید با «فورتزا ایتالیا» خود یک سازمان حزب مانند تشکیل دهد. نظام‌های پارلمانی اروپا در مقایسه با نظام ریاست جمهوری امریکا، امکان به مراتب کمتری برای شخصی‌شدن مبارزات انتخاباتی متمرکز روی نامزدها یا رهبران منفرد فراهم می‌آورد (کاس - Kaase - ۱۹۹۴).

بحران احزاب صرفاً عملکرد سیاسی رسانه‌های همگانی را افزایش داده است. با اشاره به وضعیت امریکا به عنوان نمونه تمام عیاری از روند مورد بررسی، گراسمن (Grossman - ۱۹۹۵) آنچه را که در عرصه سیاسی این کشور رخ می‌دهد به روشنی تشریح می‌کند: «رأی‌دهندگان دیگر نیازی به آن ندارند که برای مشخص کردن مسؤولان و یا این که از چه چیزی باید طرفداری کنند یا با آن مخالفت ورزند به احزاب متکی شوند. مردم دیگر برای برگزاری مراسم رژه، راه‌پیمایی، و مراسم شکرگزاری دیگر به احزاب کاری ندارند. احزاب نیز امکاناتی

در مبارزات انتخاباتی اروپا نیز احزاب نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. اما رسانه‌های همگانی شماری از وظایف آنها را برعهده گرفته و مبارزات حزبی سنتی را به مبارزات رسانه‌ای تبدیل کرده‌اند. جهش‌های بزرگی که نظام‌های سیاسی اروپا در دوره بعد از جنگ سرد با آن مواجهند از بافت و حیطة مبارزات انتخاباتی فزاینده و به تضعیف سیاست سنتی مبتنی بر احزاب منجر شده است. محوشدن اصول ایدئولوژیکی قوی از مناظرات سیاسی اصلی، احزاب را برآن

داشته است تا چشم‌انداز و عملکرد و حتی نام و نماد خود را تغییر دهند.

فرایندهای فعالیت‌های خبری

صنعت رسانه هم در سطح جهانی و هم در سطح ملی دچار تحولات عظیمی شده است. گسترش سریع فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاع‌رسانی جدید و منافع صنعتی و مالی شرکت‌های عظیم رسانه‌ای و ارتباطات موجب می‌شوند که در خصوص رسانه‌های همگانی متعارف نیز انقلابی به وقوع پیوندند. انطباق و سازگاری ژورنالیسم و رسانه‌های خبری با سناریوهای جدید دریافت‌های ملی و منطقه‌ای مختلف با سرعت‌های متفاوتی صورت می‌گیرد اما برخی تحولات پیش از این صورت گرفته است که در بحث پیرامون رسانه‌ای شدن سیاست اشاره به آنها خالی از فایده نیست.

اولاً کار خبررسانی در اروپا در گذشته به واسطه حضور قدرتمند سرویس‌های رادیو و تلویزیونی دولتی مشخص می‌شد. بدین معنی که نوعی کنترل دولتی، اعم از مستقیم یا غیرمستقیم، برکل روند تولید خبر حاکم بود که در زمینه‌های مختلف از استخدام ژورنالیست گرفته تا تدوین سیاست‌های تولید، اعمال می‌شد.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، انحصارهای تلویزیونی عمومی در بسیاری از کشورها از سوی کانال‌های رادیو و تلویزیونی نوپای محلی، خصوصی، ناحیه‌ای و عمدتاً تجاری که توجه مخاطبان داخلی را با ارائه غالباً موفقیت‌آمیز اخبار و اطلاعات به خود جلب می‌کردند، مورد چالش قرار گرفت. امروزه، این روند به مراتب گسترده‌تر و جدی‌تر است: شمار وسایل اطلاع‌رسانی نوین از قبیل کانال‌های ماهواره‌ای و کابلی روزبه روز افزایش می‌یابد و رقابت در میان کانال‌های رادیو و تلویزیونی عمومی شدت می‌گیرد. یک اثر جانبی مهم یورش به سوی اخبار و ارتباطات تجاری، عبارت بوده است از کاهش (اما نه محو کامل)

سطح سیاسی شدن سازمان‌های رسانه‌های عمومی و چشم‌انداز یا نگرش دست‌اندرکاران بخش خبر.

ثانیاً، همان‌طوری که پیش از این در مورد سازمان‌های خبری گفته شد، روند تجاری شدن صنعت رسانه‌ای خبری خصوصی و عمومی به خاطر پوشش احساس برانگیز و تماشایی اخبار مربوط به رهبران و رویدادهای سیاسی، کاملاً مشهود است. «طرح بازی» پاترسون، ۱۹۹۳، گزارش انتخاباتی متمرکز شده روی «مسابقه اسب‌دوانی» و شور حرارت برای جاروجنجال‌های تبلیغاتی، دو نمونه از حرکت ژورنالیسم به سوی آلودگی

خبری می‌کوشند به خاطر کسب مشروعیت و رضایت عمومی در یک عرصه سیاسی واحد با احزاب سیاسی و بازیگران سیاسی به رقابت برخیزند. علایم گرایش‌های ضدحزبی و ضدسیاسی و توجه به مسایل نوکثرت‌گرایانه، در تقریباً تمامی کشورها بی‌شمار است. ماجرای روابط جنسی بیل کلینتون را نیز می‌توان به عنوان نمونه‌ای از این تحول تلقی کرد. در برخی موارد، مثلاً ایتالیا در طی تحقیقات سال‌های ۹۴-۱۹۹۲ درباره فساد سیاسی، احیای مجدد فعال‌گرایی رسانه‌ها در جامعه مدنی حکایت از آن دارد که رسانه‌های خبری

- وقتی که شهروندان به خاطر تغذیه سیاسی خود شدیداً به رسانه‌های همگانی متکی می‌شوند، در شیوه رفتار و فعالیت سیاسی شان تحولی بنیادین صورت می‌گیرد.
- بحران احزاب صرفاً عملکرد سیاسی رسانه‌های همگانی را افزایش داده است.

اطلاعاتی و رفتار ساختگی حاکی از سرخوردگی با سیاست است. ثالثاً، علاوه بر ژورنالیسم گسترده‌ای که اهداف بزرگانی را دنبال کرده و واقعیت سیاسی را مطابق با آن شکل می‌بخشد، در شماری از بافت‌ها و زمینه‌های ملی می‌توان ظهور نوع خصمانه‌ای از رسانه‌های خبری را مشاهده کرد که با الگوی ملی روابط نقشی مرتبط با مطبوعات و سیاستمداران جور در نمی‌آید (بلامر و گورویچ & Blumler - Gurevitch، ۱۹۸۱).

شواهد فزاینده‌ای در دست است دال براین که تعدادی از سازمان‌های رسانه‌ای

سعی می‌کنند عملکردهایی از نوع وظایف احزاب برعهده گیرند و آن هنگامی است که رسانه‌های مزبور در مبارزه مستقیم با دولت، احزاب و رؤسای جمهوری شرکت می‌جویند. یکی دیگر از علایم آن گردن کلفتی نامزدهای سیاسی و بدگمانی عده‌ای از رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی است (پاترسون، ۱۹۹۳). اثرات این امر را می‌توان در رویدادهای قابل توجه چون استعفای شخصیت‌های بلندپایه دولتی، اقامه دادخواست‌های افرادی که مورد حمله رسانه‌ها قرار گرفته‌اند، واکنش‌های مضطربانه قدرتمردان و حتی خودکشی‌ها (مثل خودکشی پی‌بره گوی، نخست‌وزیر

متحدہ متمرکز بوده و گرایش به نتیجه‌گیری از این تجربه امریکا دارد که نهادهای دموکراتیک که مورد حمله رسانه‌ها قرار گرفته‌اند در سطح جهان روبه کاهش دارد. در واقع، به رغم وجود فرایندهای کلی، تجربیات سایر کشورها با تجربه ایالات متحدہ تفاوت چشمگیر دارد. به علاوه، برخی از طرفداران نگرش های انتقادی ظاهراً در قایل شدن تفاوت میان پدیده‌ای که بازتاب‌دهنده رسانه‌ای شدن سیاست است و پدیده‌ای که موجب نگرانی‌های مشروع می‌شود، مشکل دارند. گزارش کوتاه ما از فرایندهای موجود در منطقه اروپا، نشانگریک واقعیت ساده و در عین حال قابل توجه است و آن این است که سیستم‌های رسانه‌ای کشورهای اروپایی با الگوهایی که از همدیگر در برابر نفوذ شدید دیگری حفاظت می‌کنند، در تعامل یا تأثیر متقابل هستند. وجود یک قدرت رسانه‌ای بی‌چون و چرا توسط قدرت نهادها و احزاب سیاسی، متوازن شده و در برخی موارد از حد معمول فراتر می‌رود. در تجربه اروپا، شواهد محدودی وجود دارد دال براین که سیاست از محدودۀ حزب - محور سابق به محدودۀ‌های بدون حزب، نقل مکان کرده است. اما هم در آرایه جدید و هم در آرایه سابق، نیروهای سیاسی همچنان انحصار خود در زمینه فعالیت‌های سیاسی را، درست به همان صورت دوران گذشته، حفظ کرده‌اند.

به علاوه، هیچ مدرک قانع‌کننده‌ای دال بر وجود چیزی به صورت یک «حزب رسانه‌ها» یعنی یک سازمان دارای گرایش‌های سیاسی توسط رسانه‌های همگانی در جهان یافت نمی‌شود. این به معنای نفی آن نیست که رضایت از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. گفتن این که نظرسنجی‌ها می‌توانند ابزار اعمال نفوذ در افکار عمومی باشند بدان معنی نیست که این نظرسنجی‌ها در تمام موارد و همه‌جا می‌توانند چنین نقشی ایفا کنند. به بیان دیگر، فرایندهای افکار عمومی در جامعه

■ رأی‌دهندگان دیگر نیازی به آن ندارند که برای مشخص کردن مسؤولان و یا این که از چه چیزی باید طرفداری کنند یا با آن مخالفت ورزند به احزاب متکی شوند.

درهم و برهمی به دست می‌دهند که در آن از یک طرف نشانه‌هایی از فعال‌گرایی سیاسی و تلاش برای استقلال بیشتر رسانه‌ها از نهادهای سیاسی به کمک ابزار بازارگرایی به چشم می‌خورد و از طرف دیگر شواهدی از نفوذ و قدرت رو به کاهش رسانه‌های سنتی برسیاست مشاهده می‌شود.

نتیجه
آیا این قبیل دگرگونی‌ها در قلمروهای اجتماعی، سیاسی و رسانه‌ای شواهدی دال بر وجود حرکتی در راستای دموکراسی مبتنی بر رسانه‌هاست؟ یا این فرایند شواهدی در تأیید این نظریه ما به دست می‌دهد که عصر سوم ارتباطات سیاسی شاهد یک روند شدید و در عین حال بی‌خطر رسانه‌ای شدن سیاست است؟

به طوری که مشاهده کرده‌ایم، این شواهد آن‌طور که باید و شاید روشن نیستند. با وجود این، هسته مرکزی این پدیده به ما امکان می‌دهد تا چنین استدلال کنیم که دیدگاه‌های فاجعه‌گویانه ناقدان احتمالاً بر تفسیر نادرست آزادی واقعی یا حد و مرز برخی فرایندهای کلیدی مبتنی است. به بیان دیگر، برخی از تحقیقات و پژوهش‌های علمی انجام گرفته در زمینه ارتباطات سیاسی که مایه وحشت و نگرانی ناقدان شده است، ظاهراً بیش از حد روی انحرافات پدید آمده توسط عقدۀ سیاست رسانه‌ای در ایالات

سابق فرانسه) مشاهده کرد. این فرایند در حرفه خبررسانی با ایده «پیاده کردن سیاست» مطرح شده توسط (کلیپنجر Kleppinger، ۱۹۹۸) به خوبی مورد بررسی قرار گرفته است.

و سرانجام این که رسانه‌های جدید اینترنت ابربزرگراه اطلاع‌رسانی در واقع انقلابی در حرفه و صنعت خبررسانی به وجود آورده و نمایانگر چالشی جدی در مورد بقای آن است. این رسانه‌های جدید می‌توانند کاربرد سنتی ژورنالیسم را تضعیف کرده مراحل حساس و سرنوشت سازگزش رسانه‌ها و تعبیر و تفسیر رویدادها را نادیده انگارند. بخش عمده اطلاعاتی که در اینترنت جریان می‌یابد توسط ژورنالیست‌ها و رسانه‌های خبری تولید نمی‌شود؛ این اطلاعات به سوی توده‌های خاصی هدایت می‌شود که نیازهای اطلاعاتی‌شان توسط رسانه‌های همگانی متعارف برآورده نمی‌شود. یک اثر چشمگیر این وضعیت خبری این است که بازیگران سیاسی می‌توانند پیام‌های خویش را مستقیماً و بدون نیاز به سازگاری با محدودیت‌ها و منطق سازمان‌های خبری سنتی، به گوش توده مردم برسانند. در مبارزه انتخاباتی، نامزدها و احزاب سیاسی به طرز فزاینده‌ای، مستقیماً و از طریق توسل به «کانال‌های سیاه» (که تحت کنترل و پیرایشی رسانه‌های خبری قرار ندارند) با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار می‌سازند. فرایندهای رسانه‌های خبری، تصویر

می‌تواند توسط رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها آغاز شود، اما فقط از طریق سازمان‌های سیاسی است که فرایندهای مزبور می‌توانند حضور سیاسی داشته باشند، خواه آنها احزاب قدیمی (مثل سوسیال دموکرات، سوسیال مسیحی، آلمان، و حزب سوسیالیست فرانسه) باشند، خواه احزاب تجدید سازمان و احیا شده (مثل حزب کارگر انگلیس و سوسیال دموکرات ایتالیا)، و خواه احزاب نوظهور یا ائتلافاتی باشند که تعدادی از جنبش‌های منفرد را به دور هم جمع می‌کنند. به گفته زالر (۱۹۹۸)، حتی «سیاست آمریکا نیز مثل گذشته همچنان تحت سلطه احزاب سیاسی قرار دارد». در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، کنوانسیون‌های ملی احزاب جمهوری خواه و دموکرات بدون شک رویدادهایی هستند که مطابق الگوهای تولید رسانه‌ها شکل می‌یابند، اما بازی قدرت واقعی‌ای که انجام می‌گیرد تحت کنترل رسانه‌ها قرار ندارد. بنابراین، بخش عمده قدرت شاه‌سازی رسانه‌ها، تخیلی است. مایکل شودسون (۱۹۹۵) می‌گوید، «ناقدان به مطبوعات نگاه می‌کنند و سوپرمن را می‌بینند، حال آن‌که وی در واقع کسی نیست جز کلارک کنت».

گرایش سیاست به این که به نوعی سیاست رسانه‌ای شده تبدیل شود، گرایش احزاب به این که به احزاب رسانه‌ای شده مبدل شوند، از سوی نهادهای سیاسی موجود بدون چالش نمی‌ماند. در برخی نظام‌های سیاسی شماری از عوامل به شدت در برابر این روند می‌ایستند که در این خصوص می‌توان به مورد انگلستان اشاره کرد که در آن، به گفته (بلامر، کاونانگ و نوسیتز Nossiter، ۱۹۹۶) نشانه‌های ملموسی از مقاومت سیاست در برابر جذب شدن توسط رسانه‌ها به چشم می‌خورد. این بدان معنی است که برخی فرهنگ‌های سیاسی، توان کنترل رسانه‌ها و حفظ مرکزیتی که سیاست از دیرباز از آن برخوردار بوده است، را دارند.

■ تعدادی از سازمان‌های رسانه‌ای خبری می‌کوشند به خاطر کسب مشروعیت و رضایت عمومی در یک عرصه سیاسی واحد با احزاب سیاسی و بازیگران سیاسی به رقابت برخیزند.

■ «سیاست رسانه‌ای» به معنای «اعمال سیاست توسط رسانه‌ها» نیست.

علاوه بر آن، خصومت فزاینده بسیاری از رسانه‌های خبری با احزاب و رهبران سیاسی عمومیت ندارد. بلکه شواهد دیگری وجود دارد که نشان می‌دهد دست‌کم در اروپا، الگوهای عادی روابط رسانه‌ها و سیاست بیش از آن که خصمانه باشد، دوستانه است (مورگان، ۱۹۹۰) همچنین، رسانه‌ها بیش از آن که در صدد کسب استقلال از سیاست باشند، در خدمت آن هستند (بلامر و گروویچ ۱۹۸۷). موارد متعدد کشمش‌های شدید را می‌توان صرفاً به عنوان مجادلات عادی در عرصه سیاست تلقی کرد نه به عنوان تمرینی از یک «دیکتاتوری رسانه‌ها». قابل توجه است که شمار مواردی که در آن دولت‌ها و سیاستمداران به اجرای سیاست‌های مؤثر مدیریت خنجر می‌پردازند، از جمله در آمریکا، رو به افزایش است.

و سرانجام این که اگر بگوییم فن‌آوری‌های نوین ارتباطات می‌تواند عملکردهای سنتی نهادهای سیاسی در زمینه جامعه‌پذیری و ایجاد رضایت را تضعیف کند، باید دو روند بافتی یا زمینه‌ای را نیز بپذیریم: کاهش کارایی یا تأثیرگذاری رسانه‌های همگانی سنتی در بسیج توده مخاطبان (بنت، ۱۹۹۸) و تضعیف عملکردهای ویرایشی و انتقادآمیز و نقش‌های خودرسانه‌های خبری به واسطه اشاعه ارتباطات تعاملی یا دوسویه، و اولویت‌های فرایندهای که صنعت خبررسانی برای «ژورنالیزم ابزاری» قابل است (باردوئل - Bardoel - ۱۹۹۶). این مدرک به اضافه مدرکی که قبلاً بدان اشاره شد، تعبیر فزایندهای موجود در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و ارتباطات را به عنوان نشانه‌هایی از استیلای رسانه‌ها بر سیاست نفی می‌کند. در خاتمه لازم به یادآوری است که نظام‌های سیاسی در اکثر دموکراسی‌های لیبرال جهان با تحولات و دگرگونی‌های عظیمی در جبهه ارتباطات مواجهند؛ تحولاتی که چالش‌هایی جدی فراروی نظام قدیمی قرار می‌دهد. مخاطرات سقوط بسیاری از نهادهای اولیه، توسط عوامل ساختگی پویایی‌شناسی سیاسی واقعی است و نباید دست کم گرفته شود. رسانه‌ای شدن شدید رهبری سیاسی و عملکرد سیاسی؛ در آوردن شهروندان به صورت مصرف‌کنندگان و ناظران صرف؛ و کاهش مشارکت سیاسی بر اثر فن‌آوری‌های نوین اطلاع‌رسانی و ارتباطات، جملگی می‌توانند عملکرد مطلوب دموکراسی را تحریف کنند. اما بیان این که ما در راستای یک دموکراسی مبتنی بر رسانه‌ها، یعنی در راستای زوال استیلای سیاست در کشور، حرکت می‌کنیم نتیجه‌ای توجیه‌ناپذیر و متکی به برآوردهای نادرست از پدیده‌هایی است که صرفاً در برابر سیاست مدرن و عمدتاً درم تئیه با ارتباطات، دارای جنبه‌ای طبیعی هستند. خلاصه کلام این که «سیاست رسانه‌ای» به معنای «اعمال سیاست توسط رسانه‌ها» نیست. □