

رسانه ای شدن سیاست

طاهره آذری - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده و مسئول مکاتبات)

ابتهام رضوی دینانی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

چکیده

بر اساس تعاریف ارائه شده توسط محققان، رسانه ای شدن سیاست، ورود ناخوانده روابط عمومی ها، متخصصان چرخش افکار و جنجال سازان به فرآیند سیاسی است و آن را ضرورتی می دانند که در دموکراسی های لیبرال نقشی اساسی ایفا می کند تا سیاستمداران بتوانند از این طریق رضایت تولید کنند و توده ها را هدایت و رهبری کنند. متخصصان ارتباطات اکنون به طور معمول مورد مشورت قرار می گیرند تا راجع به آنچه که از نظر سیاسی امکانپذیر است یا به عبارتی تا چه حد می توان مردم را رهبری و هدایت کرد، سیاستمداران را آگاه کنند. اگر متخصصان ارتباطات، به سیاستمداران اعلام کنند که نمی توانند موافقت، رضایت و یا انفعال مردم را نسبت به یک سیاست مطرح شده بدست آورند، در اغلب موارد، آنان عقب نشینی می کنند. متخصصان چرخش افکار و جنجال سازان در انجام برنامه های خود از تکنیکهای مختلفی استفاده می کنند و رسانه های را به طور موثری به کار می گیرند اما گاهی نیز تلاشهایشان با شکست مواجه می شود. افشای عوام فریبی متخصصان چرخش افکار خسارات زیادی برای نظامهای لیبرال دموکراسی به بار می آورد چرا که از مشروعیت نظام کاسته شده و باعث بدبینی و بی تفاوتی رای دهندگان می گردد.

واژگان کلیدی: رسانه ای شدن - سیاست جاروجنجال - متخصصان چرخش افکار - سیاست رسانه ای شده - برجسته سازی -

تولید رضایت

رسانه ای شدن سیاست

گرچه در طی قرن بیستم راجع به رسانه ای شدن سیاست، اجماع نظر گسترده ای وجود دارد، اما بر سر تعریف آن، اجماعی وجود ندارد. به طور کلی رسانه ای سازی سیاست معانی زیر را دارد:

● عمیق تر شدن کنترل دموکراتیک توده بر جریان‌های سیاسی، به دلیل اینکه رسانه ها: الف) به مردم اطلاعات مورد نیاز برای درک جریان‌های سیاسی را می دهند.

ب) واسطه ای را فراهم می آورند که توده ها بتوانند بر تصمیم گیرندگان مسائل سیاسی تاثیر بگذارند. به عبارتی، رسانه ها به دلیل ایفای نقش یک واسطه در جهت تسریع مشارکت عمومی توده ها در سیاستگذاری، بخشی از فرآیند سیاستگذاری به شمار می روند.

● افزایش اهمیت رسانه ها (از جمله روزنامه نگاران) درون جریان سیاسی. به این دلیل که رسانه ها به تعیین برنامه های سیاسی کمک می کنند. این دیدگاه خوشایند روزنامه نگاران است چرا که روزنامه نگاری را در یک موقعیت محوری درون فرآیندهای لیبرال دموکراتیک جای می دهد. این دیدگاه از سندروم ویتنام و تاثیر سی.ان.ان حمایت می کند.

● ورود ناخوانده روابط عمومی ها، متخصصان افکار عمومی و جنجال سازان به جریان سیاسی. ضرورت رسانه‌ای سازی در این است که سیاستمداران مجبورند «رضایت»^۲ تولید کنند و از طریق ارتباطات، توده ها را هدایت و رهبری کنند.

دو دیدگاه اول، رسانه ای سازی را تقویت کننده دموکراسی می دانند. اما این مدل دموکراسی‌سازیه، بحران و آشوب را بدنبال خواهند داشت. گرچه بسط و توسعه مشارکت سیاسی توده ها از طریق رسانه‌ای سازی قابل تحسین است اما در عین حال این نگرانی وجود دارد که رسانه ای‌سازی، آهنگ جریان سیاسی را تضعیف کرده، بدبینی به وجود آورده و به سیاستگذاری آسیب برساند. علاوه بر این، تعدادی از نویسندگان این فرضیه را که تاثیر توده مردم بر رسانه ها، به طور اتوماتیک با تاثیر رسانه ها بر سیاستگذاران برابر است، مطرح می کنند. این فرضیه فقط در صورتی معتبر است که سیاستگذاران تحت تاثیر توده شهروندان قرار گیرند، در حالی که همیشه نیز چنین چیزی مطرح نیست.

تعدادی از محققان از جمله اریک لو دیدگاه سوم را مورد حمایت قرار می دهند. آنان عقیده دارند رسانه‌ای سازی، ورود ناخوانده جنجال کنترل شده و افکارسازی شده به درون جریان سیاسی است. رسانه‌ای سازی اساساً کار سیاستمداران است و در یک سیستم که سعی در هدایت عامه مردم دارد، در منافع مشترکی با متخصصان روابط عمومی سهیم اند. از اینرو، نخبگان، از روی عمد و به طور سیستماتیک:

- رسانه ها را برای ایجاد مشروعیت و تولید رضایت توده به کار می گیرند.
- از طریق ارتباطات، توده ها را به کار گرفته، کنترل کرده و آنها را در دسترس تشکیلات سیاست نگه می دارند. انجام اینکار مستلزم آن است که توده مردم از طریق صنعت چرخش افکار، مدیریت نفوذ، به صف آوردن چهره های سیاسی و فروش سیاست از طریق شومن‌گری^۳ گیج و منحرف شوند.
- تلاش می کنند که از تکنیکهای روابط عمومی برای هدایت و رهبری روزنامه‌نگاران استفاده کنند. به عبارتی رسانه ها را در تشکیلات پریشان سازی و منحرف سازی به کار می برند.

امروزه مهارت روابط عمومی‌های سیاسی در استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف بالا، به طور فزاینده ای افزایش یافته است. از اینرو، میزان موفقیت و یا عدم موفقیت روابط عمومی‌های سیاسی، به طور قطع برای انجام مطالعات سیستماتیک ارزشمند است. در این رابطه، نظریه سلطه گرامشی قابل استفاده خواهد بود. گرامشی (۱۹۷۱) مفهوم

۱ - consent

۲ - Showmanship

مشروعیت را به مثابه ساختن سیستمی از سنگرهای دفاعی تشریح نمود. این نظریه برای ارائه مفهومی از ماشین جاروجنجال، روابط عمومی ها (و رسانه ها) به مثابه سنگرهایی که توسط سیاستمداران به کار برده می شوند تا دژ سیاست خود را تا آنجا که ممکن است از فشار توده ها رها سازند، مورد استفاده قرار می گیرد. آنان همیشه در تامین امنیت این خطوط دفاعی موفق نیستند اما جستجوی پاسخی برای مباحث زیر حائز اهمیت است:

- تا چه حد سیاستمداران برای ساختن چنین سنگرهایی تلاش می کنند و چرا؟
- چه تکنیکهایی توسط روابط عمومی های سیاسی مورد استفاده قرار می گیرد؟
- موفقیتها و شکستهای روابط عمومی های سیاسی

روشهای مورد استفاده در سیاست رسانه ای شده

یکی از موضوعات اساسی در حوزه سیاست و رسانه اینست که آیا چرخش افکار، حاشیه ایست که به حکومت معاصر الصاق شده است؟ علاوه بر این، آیا می توان پذیرفت که اکنون صنعت چرخش افکار به طور واقعی افکار عمومی توده را هدایت و رهبری می کند؟ هر گونه مطالعه ای که راجع به سیاست رسانه ای شده انجام گیرد، بهتر است ابتدا با مشخص کردن تاثیرات رسانه ای زیر بر طرح ها و برنامه های سیاسی شروع شود:

- سیاستگذاری مستلزم آن است که سیاستمداران با گروههای ذینفع، پشتیبانان مالی و سایر سیاستمداران (هم از احزاب سیاسی خودشان و هم از احزاب سیاسی دیگر) وارد مذاکره شوند. در طی این مذاکرات، رسانه ها اغلب برای کمک به ایجاد قدرت به وسیله بسیج گروههای ذینفع یا افکار عمومی مورد استفاده قرار می گیرند به طوریکه که رقبای خود را تخریب کرده و (یا) جناح خود را تقویت می کنند. تکنیکهای بسیاری، از روابط عمومی سنتی گرفته تا افشای مطالب خبری برای روزنامه نگاران، برای ایجاد پوشش رسانه ای مناسب، می تواند مورد استفاده قرار گیرد.
- متخصصان ارتباطات اکنون به طور معمول مورد مشورت قرار می گیرند تا راجع به آنچه که از نظر سیاسی امکانپذیر است یا به عبارتی تا چه حد می توان مردم را رهبری و هدایت کرد، سیاستمداران را آگاه کنند. اگر متخصصان ارتباطات، به سیاستمداران اعلام کنند که نمی توانند موافقت، رضایت و یا انفعال مردم را نسبت به یک سیاست مطرح شده بدست آورند، در اغلب موارد، آنان عقب نشینی می کنند. به عبارتی چنین به نظر می رسد که متخصصان ارتباطات اکنون اغلب محدودیتهایی را برای آنچه که «از نظر سیاسی امکانپذیر است» تعیین می کنند. این محدودیتهای بر اساس اینکه تا چه حد هدایت ارتباطی امکانپذیر است، تعیین می شوند.
- پس از اینکه سیاست فرمولبندی شد، می توان از رسانه ها برای تامین رضایت مردم کمک گرفت. ابزارهای مختلف روابط عمومی برای کمک به فروش سیاست به توده مردم در دسترس اند. استفاده از چنین ابزارهایی به روابط عمومی سازی سیاست منجر می شود. به نظر می رسد که سیاستمداران اساساً در نتیجه توده وارسازی دموکراسی لیبرال در فاصله بین ۱۸۲۰ تا ۱۹۲۰ به روابط عمومی ها روی آورده اند. به عبارتی، هر چقدر که اجازه مشارکت بیشتری به مردم داده شد، سیاستمداران ناگزیر از یافتن راههایی شدند که بتوانند به طور ارتباطی توده مردم را هدایت و رهبری کنند. آیا می توان چنین استدلال کرد که نتیجه کار، تقویت صنعت چرخش افکار بوده است تا سیاستمداران؟ و یا آیا سیاست آنقدر ماکیاولیستی شده که دیگر تمایز بین سیاستمداران معاصر و صنعت چرخش افکار بیش از این معنی دار نیست؟

تولید سیاست جاروجنجال

سیاست جاروجنجال مربوط به «تولید رضایت» است از طریق:

- تلاش برای فروش سیاست و نظام های اعتقادی
- تلاش برای محبوب سازی و عادی سازی گفتمانها

- تلاش برای مدیریت صحنه (به عبارت صحیح تر، مدیریت تلویزیونی) موفق رویدادها و شبه رویدادها برای هدایت و استفاده از برنامه های خبری
- شخصیت سازی^۴ (تولید چهره های سرشناس) و تلاش برای ممانعت از برقراری ارتباط میان توده مردم و شخصیت‌های سیاسی

سیاست‌های جاروجنجال با برجسته سازی مرتبط اند. به عبارتی تلاش برای دور کردن توجه مردم از مباحثی که ممکن است برای سیاستگذاران ایجاد مشکل کند و معطوف ساختن توجه شان به مباحث و موضوعاتی که تصور می شود برای هدایت جامعه در مسیر مورد علاقه سیاستمداران سودمند است. گرچه مخاطبان، دریافت کنندگان منفعل پیام های رسانه ای نیستند. در حقیقت آنها می توانند در مقابل پیامهای منتشر شده، مقاومت کنند. این مسئله نیاز به استخدام متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار را برای سیاستمداران ضروری تر می سازد چرا که دستورالعمل معین و واحدی برای تضمین موفقیت در هدایت و رهبری افکار عمومی وجود ندارد. تلاش برای هدایت و رهبری توده و تولید رضایت، مستلزم یک ستیز ارتباطی پایان ناپذیر برای یافتن دستورالعمل درست برای آن موضوع، زمان و زمینه بخصوص است. عوام‌فریبی، هنری وابسته به متن و نامشخص است. عاملان و کارگزاران آن نمی توانند موفقیت را تضمین کنند. اما عوام‌فریبانی که سابقه موفقیت‌های زیادی دارند، بسیار مطلوبند.

روزنامه نگاران ضرورتاً در سیاست جاروجنجال دخیل اند زیرا آنان اطلاعات، رویدادها، شبه رویدادها و شخصیت‌هایی را که روابط عمومی ها خلق کرده اند، پردازش و مجدداً بسته بندی می کنند. روزنامه نگاران به طور معمول با این تصور که آنها بخشی از سیاست جاروجنجال هستند، مخالفت می کنند. به عبارتی، آنها این مسئله را انکار می کنند که توسط متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار هدایت و رهبری می شوند. البته این درست است که همه روزنامه نگاران توسط متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار هدایت نمی شوند اما تعداد زیادی از آنها در کنترل این متخصصان اند. به نوبه خود، وقوع چنین مسئله ای از آن جهت است که روابط عمومی ها به منبع اصلی تهیه اطلاعات برای رسانه ها مبدل شده اند چرا که از ابعاد تحریریه ها کاسته شده، نیروهای متخصص آن تقلیل یافته و تولید خبر به طور قابل توجهی توسط منبع خارجی صورت می گیرد و به این ترتیب عملاً یک رابطه همزیستی بین روابط عمومی ها و روزنامه نگاران به وجود آمده است. در هر حال متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار، زمانی موفقیت بیشتری خواهند داشت که روزنامه‌نگاران ندانند مورد دستکاری قرار گرفته اند. این دستکاری ها (درز یا افشای خبر، پوشش خبری) می تواند بازتاب سیاسی قابل توجهی نظیر سرنگون کردن سیاستمداران و یا احزاب و در نتیجه تقسیم مجدد قدرت سیاسی داشته باشد. برای مثال، اصلاح طلبان، در نظام آپارتاید آفریقای جنوبی، از افشای اخبار جهت تضعیف حزب حاکم استفاده کرده و در نتیجه، چشم انداز سیاسی را تغییر دادند. اصلاح طلبان درون حزب حاکم، خبری راجع به عملیات پنهانی وزارت اطلاعات آفریقای جنوبی در تاسیس روزنامه ها و مجلات مدافع آپارتاید و همچنین تلاش این وزارتخانه برای خرید رسانه های برون مرزی (نظیر واشنگتن پست^۵)، برای مطبوعات ضد آپارتاید افشا کردند. این موضوع، یک «رسوایی اطلاعاتی»^۶ به بار آورد که ورستر^۷، نخست وزیر آفریقای جنوبی را مجبور به استعفا نمود و حزب محافظه کار حاکم مولدر^۸ را از میدان بدر کرد. (ریس و دی، ۱۹۸۰)^۹ روزنامه نگاران برای آنچه که محصول سیاست روابط عمومی سازی شده بود، آبرو و اعتباری بدست آوردند.

۳ - manufacturing celebrities

۴ - Washington Post

۵ - Information Scandal

۶ - Vorster

۷ - Mulder

۸ - Riss & Day

روزنامه نگاران دوست ندارند فکر کنند که در عوام‌فریبی نقشی دارند. واقعیت این است که بدون روزنامه نگاران، متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار قادر به انجام کار نیستند. زندگی حرفه ای لرد نورث کلیف^۹ و ویلیام رندولف هرست^{۱۱}، هر دو گواهی است برای نقش رسانه ها و مطبوعات عامه در به جریان انداختن گفتمان های کاربردی کاپیتالیسم لیبرال. مدل روزنامه نگاری عامه نورث کلیف/ هرست همچنان خوب و قابل استفاده باقی مانده است و عمدتاً مدلی است برای ارائه فرصتهای متنوع به روابط عمومی ها تا مطالب جنجالی و اقتباسی خود را جاگذاری نمایند. از اینجاست که سیاست جاروجنجال به عنوان یک ژانر ظاهر شد. ژانری که از نیاز سیاستمداران مشهور، صنعت چرخش افکار، تحلیل گران افکار عمومی، روزنامه نگاران، مسئولان برنامه های خبری و سخنگویان به یکدیگر به وجود آمده و در بازی دود و آینه و مدیریت نفوذگذاری، در تلاش برای تولید رضایت توده، آماده به کار شده است. آنچه که حائز اهمیت است، اینست که:

- آیا سیاست جارو جنجال الزاماً چیز بدی است یا اینکه کاملاً کاربردی است؟ اگر کاربردی است، برای چه کسانی کاربرد دارد؟
- آیا سیاست جاروجنجال، نسخه جدید (تلویزیونی شده) گونه‌ای از عوام‌فریبی است که همیشه سیاست را توصیف کرده است؟
- آیا جایگزینی واقعی برای سیاست جاروجنجال وجود دارد؟
- چه کسانی از سیاست جاروجنجال منتفع می شوند و چه کسانی متضرر؟

وقوع خطا

چرخش افکار، در واقع بنوعی برجسته سازی است، به عبارتی تلاش برای:

- گیج و آشفته کردن توده مردم
 - هدایت و رهبری توده مردم و رسانه ها
- در این خصوص، ماشین جنجال سازی سیاسی برای اجرای نمایشهای سرگرم کننده و نمایش دود و آینه آماده به کار شده است که تا آنجا که ممکن است توجه مردم را از پشت صحنه سیاستگذاری دور نگه دارد، در حالیکه همزمان به تصمیمات اخذ شده مشروعیت بخشد. اما مسائل به خطا کشیده می شود، به عبارتی:
- نمایشنامه ها موفق نمی شوند.
 - روزنامه نگاران مطالب متناقض و نامربوط می نویسند.
 - سیاستگذاری آنقدر بد است که با هیچ مقدار از چرخش افکار نمی توان توجه را از آنچه که به اشتباه رخ داده، منحرف ساخت.
 - متخصصان چرخش افکار^{۱۲} جناح مقابل هم مطالب متناقض خود را مطرح می کنند.
- بر اساس گفته تامپسون^{۱۳}، فرآیند ارتباطی آنقدر پیچیده است که متخصصان چرخش افکار نمی توانند هرگز به طور مطلق فرآیند ایجاد فشار سیاسی را کنترل کنند. به عبارتی، قدرت رسانه برای درهم گسیختن نمایشهای سیاسی، بیش از توانایی ماشین جنجال سازی برای کنترل آنهاست. هدایت توده و برجسته سازی، در بهترین شکل خود، هنرهای کامل و بی عیب و نقصی نیستند.
- گرچه متداول ترین دلیل برای شکست کارکرد هدایت کنندگی ماشین جنجال سازی اینست که سیاستمداران آنچنان در خصوص یک مسئله با هم دچار اختلاف می شوند که حتی برای دستیابی یک طرح باثبات هم دیگر با هم کار نمی

۹ – Lord Northcliffe

۱۰ – William Randolph Hearst

۱۱ – این اصطلاح نخستین بار برای اطلاق به مشاوران رسانه ای دونالد ریگان در روزنامه نیویورک تایمز در ۲۱ اکتبر ۱۹۸۴ به کار رفته است.

۱۲ – Thompson

کنند. وقتی چنین اتفاقی می‌افتد، متخصصان چرخش افکار که برای بی‌تاثیر ساختن احزاب و گروه‌ها فعالیت دارند، شروع به افشای خبرهای منفی می‌کنند تا به طور موثر جبهه دود و آینه از هم گسسته شود. از اینرو امکان انداختن نگاه‌های اجمالی به پشت صحنه و اشتباهات سیاسی که معمولاً پنهان هستند، فراهم می‌گردد. چنین دوره‌هایی برای سیاستگذاران پشت صحنه، فاجعه بار است و بحران‌های بزرگی برای ماشین‌های جنجال‌سازی به وجود می‌آورد که آنها ناگزیر می‌شوند با سرعت، در جهت اصلاح خرابی‌های ایجاد شده، حرکت کنند، دفاعیه‌هایی علیه افشاگری‌های احتمالی آینده آماده کنند و به منابع مخالف حمله کنند و یا آنها را بی‌اعتبار سازند.

در طی این دوره‌های بحرانی، اولین کار متخصصان چرخش افکار به طور غریزی، بررسی و «دفن مسئله» است. بوسیله:

- اذهان را منحرف سازند و مشغولیت و سرگرمی ایجاد کنند، از قبیل ساختن شبه رویدادها، مجادلات ساختگی، برخورد‌های صحنه‌سازی شده، نمایش چهره‌های دیدنی.
- به طور قابل قبولی دست به انکار بزنند.
- یک نفر را قربانی کنند.
- نمایشنامه جدیدی بنویسند و یا چهره جدیدی خلق کنند.

گرچه مواقعی نیز وجود دارد که مسئله قابل دفن نیست. در چنین مواقعی متخصصان چرخش افکار به ناگزیرند که داستان را بزرگتر کنند و توجه بیشتری را نسبت به آن مسئله غامض و پیچیده متمرکز کنند. انجام اینکار، مستلزم ساختن دشمنی است که به طور خصمانه مورد حمله قرار گیرد و بی‌اعتبار شود. نمونه آن مربوط به زمانی است که اعتبار تونی بلر^{۱۴} با این اتهام که داستان سلاح‌های کشتار جمعی عراق^{۱۵} ساختگی (ساخته صنعت چرخش افکار) است، مورد تهدید قرار گرفت. از آنجا که داستان سلاح‌های کشتار جمعی نمی‌توانست دفن شود، لذا آنقدر برجسته شد که هوشمندانه این موضوع (تا آنجا که ممکن بود) از تونی بلر و متخصصان چرخش افکار او، بر روزنامه نگاران و شبکه خبری بی.بی.سی متمرکز شد. نتیجه کار، نمایش خصمانه‌ای بود که موضوع را به اندازه‌ای مبهم و تاریک جلوه داد که توجه را از این حقیقت که داستان سلاح‌های کشتار جمعی حاصل کار متخصصان چرخش افکار بود و رسانه‌های جمعی نیز به مدت چندین ماه در اشاعه آن با آنها همدست بودند، را دور ساخت.

اما صنعت چرخش افکار هم دچار اشتباه می‌شود زیرا مخاطبان همیشه آنطور که متوقع است، عکس‌العمل نشان نمی‌دهند. چرا که معنی‌سازی مستلزم فرآیند تسهیم ارتباط گیرنده و کسی است که معنای منتقل شده را دریافت می‌کند، می‌خواند و مورد استفاده قرار می‌دهد. ذهنیت انسان فعال، قبل از اینکه حتی معنی به طور واقعی ساخته شود، با آن درگیر است. به عبارتی، دریافت‌کننده پیام به اندازه شخصی که پیام را رمزگذاری می‌کند، در فرآیند ساخت معنی اهمیت دارد. این مسئله، احتمال اینکه معنای مورد نظر رمزگذار به دلایل مختلفی چون چگونگی تفسیر پیام، نادیده گرفتن پیام، اشتباه خواندن آن و بالاخره مخالفت با آن، هرگز درک نشود، به وجود می‌آورد. استوارت هال^{۱۶} دیدگاهی سودمند راجع به نقشی که تفسیر درون فرآیند ساخت معنی ایفا می‌کند، ارائه می‌دهد. هال خاطر نشان می‌سازد که رمزگذاری یک پیام، صرفاً اولین قدم در فرآیند ساخت معنی است و این فرآیند کامل نمی‌شود تا زمانی که پیام، رمزگشایی شود. او چنین استدلال می‌کند که در درون همه پیامها، معنایی «مطلوب تر»^{۱۷} کدگذاری شده است. به عبارتی، معنایی که مطلوب است رمزگشایان پیام آن را به طور غالب می‌پذیرند. اما او بر این عقیده است که معنی مطلوب همیشه به طور موفقیت آمیز ارسال نمی‌شود. در عوض، احتمال سه نوع رمزگشایی بالقوه وجود دارد:

۱۳ - Blair

۱۴ - Weapons of mass destruction (WMD)

۱۵ - Stewart Hall

۱۶ - Preferred

۱ - اولین احتمال زمانی اتفاق می افتد که رمزگشایان به سادگی و بدون هیچ مشکلی، معنای مطلوب را همانطور که مورد نظر رمزگذار بوده، بفهمند.

۲ - دومین احتمال اینست که رمزگشایان با استفاده از کدهای متفاوت، پیام را نپذیرند.

۳ - سومین احتمال اینست که معنای مورد نظر، توسط رمزگشایی که بعضی عناصر معنای مطلوب را پذیرفته، مورد قبول واقع شود، اما جنبه های دیگر آن رد شود.

متخصصان چرخش افکار آشکارا امیدوارند که روزنامه نگاران و مخاطبان رسانه ها معنی مطلوب و مورد نظرشان را بپذیرند و اغلب این مسئله زمانی اتفاق می افتد که روزنامه نگاران به سادگی همان رشته ای را که توسط متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار بافته شده، بپذیرند. به همین ترتیب، تعدادی از عامه مردم به سادگی نمایش ها و برنامه های سیاسی را که توسط صنعت چرخش افکار با هنرمندی ساخته شده، می پذیرند. گرچه گاهی نیز اتفاق می افتد که تعدادی از روزنامه نگاران و همچنین شهروندان، کاملاً پیامها و نمایشها را رد می کنند و به طور فعال با آنها درگیر می شوند تا معنی مورد نظر را تولید کنند. در چنین مواقعی، متخصصان چرخش افکار به نتایج مورد نظر خود دست نمی یابند. چنین ناکامی هایی، باعث شکست فرآیند چرخش افکار نمی شود، صرفاً منجر به درگیر شدن مجدد با مسئله ارتباطی مورد نظر خواهند شد. در واقع، وقتی صنعت چرخش افکار، دچار اشتباه می شود، به چرخش افکار بیشتری نیاز است.

سیاست جاروجنجال و نقش آن در بازسازی مجدد سیستم

سیاست جاروجنجال از زمان تکامل لیبرال دموکراسی به وجود آمده است. به عبارتی:

- لیبرال دموکراسی ها همیشه نسبت به ساختن جریانات سیاسی، در جهت فراهم آوردن حداکثر شرایط مناسب برای انباشت سرمایه توجه داشته اند.
- نارضایتی توده ها، برای کاپیتالیسم ناهنجار بود، لذا این مسئله منجر به انجام اصلاحاتی در جهت اعطای حقوق مدنی (مشارکت و حق رای) به توده ها شد.
- دموکراسی توده، ناهنجاریهای جدید بالقوه ای تولید کردند که با نیازها و تقاضاهایی که توده ها (مصرف و مشارکت) به وجود می آوردند، کاپیتالیسم را به تحلیل بردند. این مسئله باعث به وجود آمدن مکانیسم های روابط عمومی و چرخش افکار شد تا برجسته سازی و رهبری را بر عهده گیرند از اینجاست که سیاست رسانه ای شده، رشد یافت.

با شروع قرن جدید، لیبرال دموکراسی، مشکلات رهبری را تجربه می کرد. از جمله، کاهش تعداد رای دهندگان، بدبینی فزاینده نسبت به فرایند سیاسی، بعلاوه رشد قابل ملاحظه موسساتی که آشکارا از فرآیند سیاسی حاکم جدا هستند. سیاست رسانه ای شده، در این موارد به دو صورت مورد استفاده واقع شده است.

اولاً، بسیاری از روزنامه نگاران سیاسی از رابطه همزیستی میان خود و متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار احساس ناخوشایندی پیدا کرده اند. این همزیستی، میان واقعیت نیمه خودی بودن درون فرایند سیاسی ای که توسط جاروجنجال چرخش افکار اداره می شد و باور به روزنامه نگاری نظارتی، ناهماهنگی و عدم توافق به وجود آورد. به عنوان راه حلی برای این مسئله، آنان به «روزنامه نگاری بدبینانه»^{۱۸} روی آوردند و بازیهای سیاسی متخصصان چرخش افکار را برای مخاطبان افشا کردند. افشای این عوام فریبی ها، خسارتهای زیادی برای لیبرال دموکراسی به بار آورد زیرا بدبینی و بی تفاوتی رای دهندگان را (به ویژه آن دسته از مخاطبانی که به مسائل سیاسی توجه بیشتری داشتند) به دنبال داشت. همچنین باعث ایجاد بی اعتمادی عمومی نسبت به جریان اصلی سیاست شد و از اینرو به افزایش بیشتر

بی تفاوتی در رای دهندگان منجر گردید، به طوریکه تعدادی از رای دهندگان، برای حمایت از «سیاست نارضایتی»^{۱۹}، احزاب اصلی را ترک گفتند. نمونه های «ژان ماری لوپن»^{۲۰} در فرانسه، «جورج هایدر»^{۲۱} در اتریش، «پیم فورتین»^{۲۲} در هلند و «پاولین هسنس»^{۲۳} در استرالیا از این قبیل اند. پدیده جالبی که در این رابطه باید مورد توجه قرار گیرد، اینست که چرا زمانیکه روزنامه نگاران بدبین درمی یابند که رضایت عمومی میانه‌رو با بی تفاوتی تهدید می شود، آنها دوباره با احزاب سیاسی اصلی در یک مسیر قرار می گیرند و در تلاش برای مواجهه با «سیاست نارضایتی» با هم همکاری می کنند.

پدیده دومی که باید مورد توجه قرار گیرد، اینست که تا چه حد رسانه‌ای سازی سیاست، با ملایم سازی^{۲۴} سیاست اصلی و محدود کردن انتخابهای سیاسی همراه است؟ هر اندازه که سیاست بیشتر به طور ارتباطی هدایت می شود، مشاوران نیز سیاستمداران را بیشتر به سوی نقطه ای غیرجنجالی در اسپکتروم سیاسی هدایت می کنند. رهبران سیاسی به چهره های شناخته شده نمایشنامه ای تبدیل می شوند. سیاستمداران به خاطر توانایی در ایفای نقش های ماکیاوولی و نه به خاطر رجز سیاسی بودنشان، مورد تحسین قرار می گیرند. ساختار و تشکیلات احزاب که قبلاً کارکنان و اعضای آن را مردمی تشکیل می دادند که به سیاست متعهد بودند، تبدیل به تشکیلاتی می شوند که کارکنان و اعضای آن را متخصصان چرخش افکار و مدیران نفوذ و اقناع تشکیل می دهند.

وقتی روزنامه نگاران و سیاستمداران یاد می گیرند که چگونه در چارچوب گفتمانهایی که به طور فزاینده ای آرام و کم‌رنگ شده اند، کار کنند، خیلی چیزها غیرقابل گفتن می شود. می توان چنین استدلال کرد که در طول زمان، جریانهای سیاسی آنقدر آرام و خسته کننده می شوند که هیچ تعدادی از چهره ها و شبه رویدادهای جنجالی نمی توانند این موضوع را مخفی نگاه دارند.

در طول دهه ۹۰ میلادی، این شوی سیاسی نمایشی، با پیروزی نئولیبرالیسم و جهانی سازی همراه شد. محققان حوزه سیاست و رسانه، باید رابطه میان پیروزی گفتمانهای نئولیبرال و جهانی شدن را با ظهور نخبگان جهانی شبکه ای^{۲۵} که در حال اثبات سلطه خود بر «سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی»^{۲۶} هستند و در تلاش اند تا سلطه خود را بر مابقی دنیا نیز به اثبات برسانند، بررسی و از هم تفکیک کنند. دموکراسی های غربی در دهه ۹۰ میلادی، شاهد به نمایش در آمدن یک «اجماع بزرگ»^{۲۷} بود. یک وضعیت میانه که مورد توافق همه احزاب اصلی بود و شامل ابعاد زیر می شد:

- یک نمایش سیاسی، نه بر اساس به کارگیری اصول و قواعد سیاسی، بلکه بر حسب ظرفیت و توان مدیریت اقتصادی مورد ارزیابی قرار می گرفت.
- مدیریت اقتصادی به سوی به کارگیری موفق نئولیبرالیسم به حرکت درآمده بود. این مسئله به یک مفروضه ایدئولوژیکی غیرقابل بحث تبدیل شد.
- گفتمانهای متعددی که در خدمت منافع اقتصادی نخبگان شبکه های جهانی بود، توسعه یافت. در این رابطه، باید مباحثی چون جهانی شدن (عامل توسعه جریان های آزادتر سرمایه و تجارت و به کارگیری نیروی کار ارزانتر در مکانهایی نظیر آسیا)، فمینیسم (عامل توسعه حوزه های نیروی کار و در نتیجه، تقلیل هزینه های نیروی کار، چندفرهنگی‌گرایی^{۲۸} (عامل توسعه حوزه های نیروی کار و بازارها) و یک زنجیره به هم متصل از مباحث جهان‌وطنی،

۱۸ – Politics of disaffection

۱۹ – Jean Marie Le Pen

۲۰ – Jorge Heider

۲۱ – Pim Fortyn

۲۲ – Pauline Hanson

۲۳ – Bland-izing

۲۴ – Global net workers elite

۲۵ – OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)

۲۶ – the great consensus

۲۷ – Multiculturalism

حقوق بشر، ابربرزگراههای اطلاعاتی که تسهیل کننده جهانی شدن ارزشهای غالب انگلیسی نخبگان شبکه های جهانیست، را مورد توجه قرار داد. همچنین لازم است مشخص شود چه کسی از این گفتمانها سود می برد.

با آغاز قرن جدید، جریانهای سیاسی غربی آنچنان طراحی شده، افکارسازی شده و هدایت شده گشته اند که تفکیک آندسته از احزاب سیاسی غربی که مدعی تقابل با یکدیگرند، مشکل شده است، مانند: احزاب محافظه کار و کارگر در انگلستان، جمهوری خواهان و دموکرات ها در ایالات متحده، لیبرال ها و حزب کارگر در استرالیا. همه آنها به طور موثری به یک «اجماع میانه»^{۲۹} متعهد هستند. رسانه های حاکم، به وسیله گردش اخبار، اطلاعات و افکاری که این اجماع را تحکیم و تثبیت می کند، خودشان را وارد این جریان کرده اند و میزان قابل توجهی از «وقفه گفتمانی»^{۳۰} در دهه ۹۰ میلادی به وجود آورده اند.

مردمی که منافع شان با هژمونی ظاهر شده، سازگار و قابل تامین بود، از تشخیص این وقفه گفتمانی پیش رونده، عاجز ماندند. اما مردمی که منافع شان با هژمونی نخبگان شبکه های جهانی فراهم نمی شد، نارضایتی شان نسبت به این اجماع و وضعیت میانه رو نمایشی آن، به طور فزاینده ای افزایش یافت. این موضوع، پاسخ های زیادی در پی داشت، از جمله:

- بدبینی فزاینده نسبت به سیاست جاروجنجال، سیاستمداران، افکارسازان و روزنامه نگاران که از نظر عده ای از افراد، بخشی از همان گروه غیرقابل اعتماد خودی ها به شمار می روند.
- بی علاقه گی فزاینده و امتناع رای دهندگان از مشارکت در لیبرال دموکراسی
- عکس العمل سیاسی درون سازمان توسعه و همکاریهای اقتصادی، از سوی کسانی که از نظام هژمونی جدید ناراضی بودند. این مسئله منجر به ظهور تعدادی وضعیت غیرمیانه رو آزاردهنده و مزاحم شد، نظیر: لوپن، هایدنر، فورتن، هنسن، جنبش پاتریوت^{۳۱} و حرکت ضد جهانی شدن.
- تجدید حیات مذهبی که اغلب با تفاسیر ارتدکس (از مسیحیت، هندوئیسم، یهود و اسلام) همراه بود.
- موارد بالا، حاکی از آنند که دموکراسی های غربی به حدی دستکاری شده و طرح ریزی شده اند که مکانیسم های هدایت و رهبری دچار احتلال کارکرد گشته اند. به نظر می رسد وقتی افکارسازان مواد لازم برای ساختن موارد زیر را داشته باشند، سیاست جاروجنجال عملکرد بهتری داشته باشد:

- حس هیجان
- نمایشهای سیاسی سرگرم کننده
- گروهها و جماعتی که مردم با آن هویت یابند. به نظر می رسد مردم، احساسات خود را از طریق حمایت از یک تیم یا گروه، ارضا می کنند زیرا وقتی که یک تیم در حال مسابقه است، سطوح هیجان، سرگرمی و هویت تقویت می شود.

با آغاز قرن جدید، گروههای لیبرال دموکراسی به طرز آشکاری به صحنه های دستکاری شده، تبدیل شده اند. آنگاه حمله ۱۱ سپتامبر القاعده رخ می دهد که به جنگ علیه تروریسم منجر می گردد. این حادثه تاثیرات زیر را در غرب باعث می گردد:

- اجماع میانه، با طرح موضوعاتی که به نظر می رسیده قبلاً مورد توافق واقع شده اند (مانند: مهاجرت، چندفرهنگی، قانون و نظم)، مجدداً بی ثبات شده است و همان موضوعات، دوباره مورد بحث قرار گرفته اند. سیاست بعد از ۱۱ سپتامبر، از نوع سیاست جاروجنجال و کمتر ملایم بوده است. ● «حس تهدید» پس از ۱۱ سپتامبر، مورد استفاده

۲۸ – middle – ground consensus

۲۹ – discursive closure

۳۰ – Patriot Movement

- سیاستمداران، متخصصان روابط عمومی و کارگزاران عملیات روانی قرار گرفت تا تقابل‌های دوتایی «ما - آنها» به وجود آید. اینها به صف درآمدند که گزینه‌های سیاسی بفروشند.
- جاروجنجال، چرخش افکار و مدیریت نفوذ همچنان برای هدایت افکار عمومی به حالت آماده باش درآمدند. اما اکنون سیاستمداران، متخصصان روابط عمومی و کارگزاران عملیات روانی، فهرستی از نمایشهای آماده جدیدی دارند که برای اهداف عوام‌فریبانه تجهیز و بسیج کنند.
 - ۱۱ سپتامبر، «دشمنان قابل شناسایی»، «علل» و «هویت‌های جمعی» جدیدی که در درون آنها، افراد مورد سوال قرار می‌گیرند، برای طرفین متبلور ساخت. این مسئله «مواد» زیادی برای متخصصان جاروجنجال فراهم آورد.
 - فیلمنامه‌ها و نمایش‌های رهبری جدید پدید آمده‌اند، در همان حال که سیاستمداران و مدیرانی که برای نفوذ آنها تلاش می‌کنند، یاد گرفته‌اند که چگونه از حس تهدید و صف‌بندی‌های مجدد هویتی که توسط ۱۱ سپتامبر تولید شده، بهره‌برداری کنند.
 - تصحیح مستمر تکنیک‌های عوام‌فریبی با روابط عمومی سازی بیشتر جنگها و منازعات همراه بود.

به نظر می‌رسد ۱۱ سپتامبر عرصه‌ای از احتمالات جدید را برای ایجاد نوآوری مجدد در سیاست جاروجنجال به وجود آورده است. یعنی اینکه این واقعه برای متخصصان چرخش افکار موادی فراهم آورده است که می‌توان با این مواد، حس هیجان، نمایشهای سیاسی سرگرم‌کننده، تقابل‌های دوتایی ما - آنها، احساسات و باورها را به وجود آورد. به نظر می‌رسد فضای پس از ۱۱ سپتامبر، ساختن گروه‌های جدید برای شناسایی آنهاست که «با ما یا علیه ما» هستند را آسان کرده است (نظیر: ملت‌ها، روشهای زندگی، گروه‌های ضدجنگ، قهرمانان و تبهکاران). آیا اینها گروه‌های جدیدی هستند که هیجان‌انگیزتر و ظاهر کمتر برنامه‌ریزی‌شده‌ای نسبت به گروه‌های سابق قبل از ۱۱ سپتامبر دارند؟

سیاست جاروجنجال همیشه برخوردهای گروهی و میان‌گروهی ایجاد کرده است. اما گروه‌های لیبرال دموکراسی قبل از ۱۱ سپتامبر، کهنه و تکراری شده بودند چرا که در یک مسابقه سیاسی کسالت‌باری با حضور احزاب سیاسی کاملاً طراحی شده که نسبت به هم تفاوت‌های بسیار کمی داشته‌اند، حضور داشتند، به طوریکه بیش از این نمی‌توانستند به «نیازهای تضاد و برخورد»^{۳۲} سیاست جاروجنجال کمک کنند. آیا واقعه ۱۱ سپتامبر و عواقب بعدی آن می‌تواند فرصتهای جدیدی (مانند: جنگ، تضادوبرخورد، دوقطبی سازی، میهن پرستی و هویت‌های جمعی جدید) برای دموکراسی‌های لیبرال به وجود آورده باشد تا ماشین جنجال سازی خود را دوباره راهبری کنند و دوباره آن را نیرو بخشند؟ برای سیاستمداران، متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار، کارگزاران عملیات روانی، به نظر می‌رسد اکنون گستره جدید کاملی از احتمالات ارتباطی برای آنهاست که قصد دارند توده مردم را هدایت و رهبری کنند و هژمونی ایجاد کنند، پدید آمده است. البته به طور همزمان، همه آن احتمالات ارتباطی برای جنجال‌سازان جناح مقابل نیز فراهم شده است. بنابراین، آیا ۱۱ سپتامبر نقش سوداگران جاروجنجال را با فراهم آوردن مواد مورد نیاز برای تزریق انرژی جدید و احساسات به جنجال‌هایشان، تقویت کرده و عمق بخشیده است؟ و اگر ۱۱ سپتامبر دوباره به ماشین جاروجنجال نیرو بخشیده، تاثیرات طولانی مدت آن بر سیاست جاروجنجال چه خواهد بود؟

رسانه‌ای شدن سیاست، مطلوب یا غیرمطلوب؟

اکنون به طور گسترده این فرض پذیرفته شده که سیاست غربی، سیاست رسانه‌ای شده است. سرآغاز این بحث اینست که آیا ضرورتاً رسانه‌ای سازی، چیز بدی است؟ وقتی هر کدام از ما به این سوال فکر کنیم، در نظر گرفتن نقش رسانه‌ها در ساختن دانش و درک شما از مسائل و جریانهای سیاسی، ممکن است اهمیت یابد. آیا نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری دیدگاه تان از چشم‌انداز سیاسی با ایجاد تصاویری (بر اساس نظریه کاشت) در طول دوره‌ای از زمان اساسی

بوده است؟ آیا رسانه ها فقط بخشی از این فرآیند هستند؟ بدون وسایل ارتباط جمعی، دموکراسی های توده چگونه عمل خواهند کرد؟ آیا بدون وسایل ارتباط جمعی، عوام‌فریبی کمتری وجود خواهد داشت؟ یا اینکه شکل دیگری پدید خواهد آمد؟

منابع

سال هفتم / شماره هفتم / تابستان ۱۳۹۱

- Larsan, James F. 1981, Global Television and Foreign Policy. Foreign Policy Association, New York, Ny.
- Louw, Eric. 2005, The Media and Political Process. Sage Publication, London, First ed.
- O’Heffernan, Patrick. 1991, Mass Media and American Foreign Policy: Insider Perspectives on Global Journalism and The Foreign Policy Process. Ablex Publishing Corporation, New Jersey.
- Serfaty, Simon. 1997, The Media and Foreign Policy. St. Martin’s Preess, New York.
- Snyder, Alvin A. 1997, Warriors of Disinformation: American Propaganda, Soviet Lies, and The Winning of the Cold War. Acade Publishing Inc., New York, First ed.
- Taylor, Philip. 1997, Global Communications, International Affairs and the Media since 1945. Routlege, New York.