

ارتباطات

(۱۹)

رسانه های فراگیر، سیاست و دموکراسی

جان استریت

ترجمه و حواشی: حبیب الله فقیهی نژاد

Street, John

استریت، جان، ۱۹۵۲ - م

رسانه های فراگیر، سیاست و دموکراسی / نوشته جان استریت ترجمه حبیب الله فقیهی نژاد.

-- تهران: روزنامه ایران، موسسه انتشاراتی، ۱۳۸۴.

ISBN: 964-6707-98-X (۴۱۶ ص.) - (ارتباطات، ۱۹)

Mass Media, Politics, and Democracy, 2001 عنوان اصلی:

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا. کتابنامه: ۳۹۳-۴۰۷.

نمایه. ۱. رسانه های گروهی - جنبه های سیاسی. ۲. دموکراسی. الف. فقیهی نژاد، حبیب الله

۱۳۱۵ -، مترجم. ب. ایران (روزنامه) ج. عنوان،

۵ ر ۵ الف ۹۵/۸۱ p ۳۰۲/۲۳

۸۴ - ۱۵۰۶۷ م

کتابخانه ملی ایران

۱۳۸۴

Mass Media, Politics and Democracy

چنان استوریٹ

ترجمہ و حواشی: حبیب اللہ فقیہی نواں

طرح روی جلد: حسن خدادادی

لیونگراف: بهنام

جواب : غلط ہے

جواب اول: ۱۳۸۴

شمارگان: ۳۰۰۰

بہار : ۱۰۰۰ ریال

شاپک: N-98-6707-964

همه حقوق محفوظ است .



مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران

تهران، خیابان خرمشهر ساختمان شماره ۲۱۲

موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران

تلفون: ۰۲۷۶۷۷۲۰

فهرست

یادداشت مترجم	۵
سیاسگذاری	۱۱
مقدمه	۱۳
بخش ۱: ارائه تصویری از سیاست	۲۹
۱: غرض یا تعصب سیاسی	۳۱
۲: داستان‌سرایی: گزارش اخبار سیاسی	۵۹
۳: فقط برای تفریح است: سیاست و سرگرمی	۹۳
۴: اثرگذاری رسانه‌ها	۱۲۱
بخش ۲: اقتصاد سیاسی رسانه‌های فراگیر	۱۴۹
۵: اعمال کنترل و تبلیغات حکومت	۱۵۱
۶: کنترل اثر شرکت‌های چند رسانه‌ای	۱۸۱
۷: سیاست روزنامه‌نگاری	۲۱۱
۸: عوالم رؤیا: جهانی شدن و شبکه‌های قدرت	۲۳۷
بخش ۳: رسانه‌های فراگیر و دموکراسی	۲۶۳
۹: بسته‌بندی سیاست	۲۶۵
۱۰: کنترل از راه دور	۳۰۳
۱۱: قدرت و رسانه‌های فراگیر	۳۲۹
۱۲: مطبوعات آزاد: دموکراسی و رسانه‌های فراگیر	۳۵۵
جمع‌بندی بحث‌های کتاب	۳۸۵
کتاب‌شناسی	۳۹۳
نمایه	۴۰۹

یادداشت مترجم

آنچه از نظر می‌گذرد ترجمه‌ای فارسی از متن انگلیسی کتاب رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، نوشته جان استریت،^۱ از انتشارات سال ۲۰۰۱ شرکت نشر کتاب پلنگریو،^۲ است. کتاب را مؤسسه محترم ایران انتخاب کرده برای ترجمه به این مترجم سپرده است.

رسانه‌های فراگیر، که در بیشتر اوقات بفارسی رسانه‌های همگانی یا گروهی هم نامیده می‌شوند، آن‌سان که می‌دانیم شامل انواع: مکتوب (مطبوعات)، پخش کننده پیام یا سخن پراکن (ایستگاههای رادیویی/تلویزیونی)، پایگاههای اینترنتی و بطور کلی وسایل الکترونیکی امروزی مختص پخش پیام و برنامه و برقراری انواع ارتباط از راه دور، از جمله ارتباطات سیاسی میان سیاستمداران و گروههای مردم هستند. بحث اصلی نویسنده در این کتاب خود در باره میزان اثرگذاری این چند نوع رسانه بر شکل‌گیری سیاست و بر انواع دموکراسی، و همچنین در باره تأثیر پذیری غیر قابل اجتناب تمام این زمینه‌ها از تغییر فنی یا پیشرفت صنعتی است. نویسنده، آن‌سان که خواننده خواهد دید، زمینه بحث بسیار خوبی در اختیار دارد و در استفاده از آن و ارائه تصویری خوب از اوضاع در سه زمینه اصلی بحث: رسانه‌ها، سیاست، و دموکراسی، بخوبی موفق است.

مترجم برای اسم انگلیسی 'مس‌میدیا'ی این وسائل بسیار کار آمد و کار ساز، معادل رسانه‌های فراگیر را به این سبب که مفهوم را بهتر می‌رساند بر معادل‌های رایج دیگر آن (همگانی و گروهی) ترجیح داده است. کلمات همگانی و گروهی گرچه گویای توانایی اطلاع‌رسانی این وسایل به گروههای مخاطب بزرگ هستند، رساننده این مفهوم که نوع

^۱ John Street, *Mass Media, Politics and Democracy*, Basingstoke, ۲۰۰۱

^۲ Palgrave (جانشین شرکت دست بدست گشته بزرگ نشر کتاب مک‌میلن لندن)

^۳ Broadcasting [معادل‌های فارسی سخن پراکن و سخن پراکنی را ظاهراً زنده باد مجتبی مینوی که در روزهای اولیه ظهور رسانه رادیو در انگلستان سرگرم تحقیق ادبی بوده است، با انتخاب معادل فارسی 'بنگاه سخن پراکنی بریتانیا' برای بی‌بی‌سی (British Broadcasting Corporation = BBC) رایج کرده است. در این ترجمه از این معادل زیاد استفاده می‌شود زیرا گویا و کلی است و شامل تمام رسانه‌های رادیو، تلویزیون، اینترنت، و فرستنده‌های ماهواره‌ای چرخان بگرد زمین، می‌شود.]

سخن‌پراکن آنها گزارشها و برنامه‌ها را علاوه بر رسانیدن به گروههای مخاطب بزرگ، در تمام جهات پخش می‌کنند و پیامها را هم تقریباً همزمان و فوراً به مقاصد مختلف دور و نزدیک پراکنده بر روی زمین می‌رسانند، نیستند. بنا بر این، از این لحاظ، و در نبود صفت بهتر یا مناسب‌تری، انتخاب صفت فراگیر برای رسانه‌ها بهتر از دو صفت دیگر برای آنها دانسته شد. کار ثبت و پخش کلان‌مقیاس اطلاعات و معلومات عملاً از تاریخ اختراع صنعت چاپ، و حروفچینی قابل حمل، بدست یوهان گوتنبرگ آلمانی،^۱ یعنی با شکل‌گیری نمونه اولیه‌ای از رسانهٔ مکوب چاپی، آغاز گردید. پیش از آن، پخش اخبار و هرگونه اطلاع‌رسانی به مقاصد مختلف، از طریق اعزام بیک‌هایی حامل پیامهای شفاهی یا کتبی، بصورت نامه، صورت می‌گرفت. نخستین خبرنامه یا باصطلاح امروز روزنامه در ۱۵۳۳ سال بعد از انتشار اولین اثر چاپی (انجیل مشهور به انجیل گوتنبرگ)، یعنی در سال ۱۶۰۹ در شمال کشور آلمان راء اندازی شد. در انگلستان نخستین خبرنامه چاپی در سال ۱۶۲۱، و نخستین روزنامه بمعنای واقعی کلمه (یعنی در هروز یک شماره) در سال ۱۷۰۲ با نام دیلی کورانت^۲ (هر دو در لندن) منتشر شدند. اینها، هر دو، از آغاز با آفت سانسور رو برو گردیدند. تا آن حد که فقط مجاز به چاپ اخبار خارجی بودند.

پس از آن، در سال ۱۸۳۷، رسانهٔ تلگراف که فرستنده‌ای خاص ارسال علائمی الکتریکی از درون سیم‌های بلند^۳ کشیده شده میان یک مبدأ و یک مقصد بود، بدست ساموئل اف. بی. مورس آمریکایی اختراع شد؛ علائمی الکتریکی قابل تبدیل به علائم رمزی مخصوصی بنام کد خط نقطه خط یا -۰- معروف به الفبای مورس. پخش پیام با استفاده از امواج الکترو مغناطیسی، یا باصطلاح آن ایام تلگراف بی‌سیم را، گوگلیلمو مارکونی^۴ ایتالیایی در سالهای پایانی دههٔ ۱۸۹۰ بنیان نهاد. مارکونی با استفاده از آن اختراع خود، انتخابات ریاست جمهوری

^۱ (۱۴۶۰-۱۴۰۰) Johann Gutenberg (کار چاپی اول او که در سال ۱۴۵۶ پخش شد، انجیلی معروف بنام خود او، در یک قطع بزرگ ۴۲ سطر در هر صفحه، بود).

^۲ Daily Courant (پیک روزانه)

^۳ بلندترین این مسیر سیمی یا کابلی، کابل خوابانیده شده در فیراقیانوس اطلس (کابل ارتباطات تلگرافی بین دو قارهٔ اروپا و آمریکا) بود که با نظارت فنی لرد کلونین فیزیکدان بریتانیایی قرن ۱۹ انجام گرفت.

^۴ Samuel F. B. Morse (۱۸۷۲-۱۷۹۱)

^۵ Guglielmo Marconi (۱۸۷۴-۱۹۳۷) (برندهٔ جایزهٔ فیزیک نوبل سال ۱۹۰۹).

سال ۱۹۰۰ آمریکا را از آنجا، از فراز اقیانوس اطلس، برای اروپائیان گزارش کرد. این یادداشت از این رو این شکل تا این حد فنی را بخود می‌گیرد که مؤلف کتاب در آن تأکیدی زیاد، ولی لازم، بر اهمیت تأثیر تغییر فنی یا پیشرفتهای علمی و فنی حاصل در فناوریهای مختلف اثرگذار بر کار رسانه‌ها، دارد. فناوری رسانه‌های سخن پراکن جدید، آن سان که می‌دانیم متکی و مبتنی بر خواص شگفتاور امواج الکترومغناطیسی است؛ پدیده‌ای فیزیکی که ارسال و دریافت بسیار سریع پیام و تصویر از فواصل بسیار دور زمینی و فضایی را برای ما امکان پذیر ساخته است؛ فناوری که چند هفته پیش بما خبر داد سفینه فضایی گالیله بعد از ۱۶ سال سیر و سیاحت در آفاق دور و نزدیک منظومه شمسی و ارسال هزاران عکس و پیام از سیارات مختلف آن، عاقبت در پی ورود به جو سیاره مشتری، سوخته است. با ظهور رسانه رادیو این تصور پیش آمد که رسانه‌های مکتوب (روزنامه و مجله) دیگر با دادن جای خود به رسانه سخن پراکن رادیو از صحنه خارج خواهند شد. اما این پیش بینی درست از آب در نیامد و این دو نوع (رسانه، بجای آن، مکمل یکدیگر شدند و به حیات خود ادامه دادند. دیگر اینکه با افزوده شدن تصویر به پیام صوتی (با ظهور تلویزیون) نیز رسانه‌های مکتوب و رادیو، هیچ یک میدان فعالیت را به آن واگذار نکردند و از آن خارج نشدند. آنها با بهره گیری از پیشرفتهای فنی حاصل و پیدایش بعدی انواع دیگری از فناوری (مانند فناوری حروفچینی و صفحه آرایی رایانه‌ای و چاپ رنگی و فناوری دیجیتال) حتی باعث رونق بیشتر کار و بهتر شدن کیفیت خود نیز گردیدند.

امواج کاهربایی و نور یک چیز هستند و تنها تفاوت آنها با یکدیگر در اندازه طول موج آنها است؛ تفاوتی که سبب می‌شود نور برای ما مرئی، و امواج رادیو/تلویزیونی نامرئی باشد (بدلیل فقط محدودیت ساختاری چشم ما). بگفته استاد زنده یاد دکتر محسن هشرودی: «شاعر داستانرای جهان‌ای نا پیدا است، آن چنان که نور پیام آور جهانهای دور است.»^۱

کشف و شناسائی امواج کاهربایی یا رادیویی را، ما پیش از هر چیز و هر کس، مدیون سه فیزیکدان قرن نوزدهمی برجسته زیر هستیم: نخست مدیون مایکل فارادی،^۲ که تحقیقات

^۱ بنقل از مقدمه استاد فقید بر مجموعه اشعار حسن هنرمندی.

^۲ (۱۷۹۱-۱۸۶۷) Michael Faraday (شاگرد صحاف با همنی که توانست از خود یک فیزیکدان برجسته، اگر نه یک نابغه، بسازد).

آزمایشگاهی او در زمینه‌های الکتریسته و مغناطیس، و بویژه در زمینه شناسایی و شناساندن مفاهیم میدان الکتریکی و میدان آهنربایی یا مغناطیسی توجه جامعه علمی قرن نوزدهم را زیاد بخود جلب کرد.

دوم، مدیون جیمز کلارک مکسول^۱ فیزیکدان اسکاتلندی هم میهن معاصر فارادی، استاد دانشگاه کمبریج انگلستان، که با استفاده از مفهوم میدان پیشنهادی فارادی، تحقیق نظری (یا محاسباتی) بسیار نافذ و تا آبد ماندگاری کرد. نتیجه تحقیق او چهار معادله ریاضی پیش بینی کننده وجود امواج الکترومغناطیسی (کاهربایی) و خواص آنها بود. معادلات او که از نوع معادلات دیفرانسیل از مرتبه دوم با مشتقات جزئی بودند و هستند، پیش بینی می‌کنند که این امواج از نوسانات عرضی بسیار سریع دو میدان برداری متعامد الکتریکی و مغناطیسی^۲ که در فضا با سرعت ثابت و فوق العاده زیادی از آنتن‌های فرستنده‌ها در تمام جهات پخش می‌شوند، بوجود می‌آیند. مکسول آن سرعت را بر حسب ضرایب ثابت ظاهر شونده در معادلات خود بدست آورد، و هنگامی که مقادیر عددی معلوم آنها را بجای آنها گذاشت به عدد ۳۰۰ هزار کیلومتر در ثانیه رسید که همان سرعت سیر قبلاً اندازه گیری شده نور در خلاء بروشنای ایتیکی بود. نتیجه دیگری که از معادلات او گرفته شد پخش شدن امواج در فضا بصورت کروی یعنی در سه بعد و در تمام جهات بود. دیگر اینکه آن امواج طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دادند که، آن سان که بعداً معلوم گردید، متشکل از تابش‌هایی با طول موجهای بکوتاهی طول موجهای پرتوهای نامرئی: گاما، ایکس، ماوراء بنفش، و انوار مرئی تشکیل دهنده نور سفید و پرتوهای نامرئی مادون قرمز و امواج پند سانتیمتری تلویزیون و رادار (مایکروویو) و امواج رادیویی بطول موجهای بسیار بلندتر چندین متری کوتاه، متوسط، و بلند هستند.

^۱ James C. Maxwell (۱۸۳۱-۱۸۷۹) (در تاریخ علم مقام والائی دارد. او فقط ۸ سال زندگی کرد).

^۲ این معادل فارسی ناب انتخاب شده برای امواج الکترومغناطیک (electromagnetic waves)، ترکیبی از دو کلمه فارسی کهریا و نامرئی است. در کشورهای عرب نام آنچه ما آن را "برق" (کلمه‌ای عربی) می‌نامیم، "کهریا" (کلمه‌ای فارسی) است. کلمه الکترون نیز که ریشه‌ای یونانی دارد، بمعنی کهریا (ربانده کاه) است. سبب انتخاب این نام برای ذره بسیار مهم الکترون و پدیده فیزیکی بسیار مهم الکتریسته این است که در دنیای قدیم، الکتریسته نخستین بار با مالیدن کهریا به پوست حیواناتی مانند گربه، و مشاهده جذب شدن اجسام سبکی مانند کاه به آن، شناسائی شد.

سوم، مدیون هاینریش رودولف هرتز فیزیکدان آلمانی که وجود امواج الکترو-مغناطیسی متکسول را با آزمایشی که ابداع و سوار کرد، عملاً بنمایش در آورد.

امروز دیگر برای همه ثابت شده است که پیشرفتهای فنی و نو آوریهای علمی و صنعتی: به افکار ما، به وسائل اطلاع رسانی ما و به کیفیت اداره آنها و محتوای برنامه‌های آنها، به وسائل برقراری ارتباطات از راه دور ما، و بطور کلی به زندگی و جوامع ما، شکل می‌دهند و برای سیر جهان تاریخ می‌سازند. این پیشرفت‌ها در مقاطعی چنان سریع بوده‌اند که جامعه شناسان و اهل سیاست، دیگر از آنها عقب مانده در مواردی مجال برنامه ریزی بهنگام را از کف داده‌اند. دو گروه اخیر که شاید تا اواسط قرن بیستم هم هنوز گروههای فکری مستقلی بودند، اینک بنظر می‌آید که دیگر چاره‌ای جز دنباله روی از این تغییرات و پیشرفتهای فنی، و بررسی در فقط پیامدهای آنها، نداشته باشند. می‌توان گفت که فلسفه (مادر دانش طبیعی جدید) نیز، اکنون در وضعی مشابه وضع دو حوزه فکری سیاست و جامعه شناسی بسر می‌برد. ممکن است کسانی پیدا شوند که بگویند این، موضوع تازه نیست و در گذشته نیز همیشه بهترین فیلسوفان را، فیلسوفان خبره در دانش طبیعی تشکیل می‌داده‌اند. آنها ممکن است برای اثبات صحت این ادعای خود فیلسوفانی مانند دکارت، لاپلاس، ماخ، اینشتین، برتراند راسل، ویتگنشتاین، و اخیراً کارل پوپر را نیز نام ببرند: فیلسوفانی که در عین حال فیزیکدان و ریاضیدانهای صاحب کشف علمی هم بودند (بجز البته کارل پوپر که فیزیک و ریاضیات را فقط آموزش دیده بود).

صنعت رایانه سازی (هر دو وجه سخت افزاری و نرم افزاری آن)، صنعت ریزتراشه‌ها و مدارهای الکترونیکی آی. سی یا باصطلاح چایی، فناوری دیجیتال، و فناوری ساخت و تکامل ماهواره‌ها و سفینه‌های فضا پیم، و اختراع لیزر و کاربردهای بی‌شمار و فوق العاده مهم آن را در نظر بگیرید که تا چه حد زیادی ما و جوامع ما را بدنبال خود کشانیده با دادن شکلی جدید به زندگیمان، آن را بکلی دگرگون کرده‌اند.

^۱ (۱۸۹۴-۱۸۵۷) Heinrich Rudolf Hertz (نام واحد سنجش فرکانس را که تعریف آن یک نوسان در ثانیه است بیاد او هرتز Hz) و اصحاب آن کیلوهرتز و مگاهرتز) نهاده‌اند. هرتز فقط ۳۷ سال زندگی کرد. او اگر زنده می‌ماند کاری را که بعداً مارکنی با تحمل زحمات زیاد کرد، با احتمال زیاد زودتر و بهتر انجام می‌داد. مارکنی در کار علمی فردی آماتور (غیر حرفه‌ای) بود. او آن کار مهم را بیشتر با سختکوشی و بخرج دادن پشتکار زیاد از پیش برده، تا با چیز دیگری.

اما قصد از بمیان آوردن این بحث این نیست که ما باید بی هیچ قید و شرطی از هر نوع پیشرفت علمی و صنعتی استقبال کنیم. ممکن است شماری از دارندگان سرمایه مادی در هر پیشرفت فنی نوعی فرصت سودبری و ثروت اندوزی ببینند و از آن استقبال کنند. لکن خواست همه مردم این نیست. اگر از یک فناوری یا از یک کشف علمی استفاده‌ای نابجا شود، گناه آن بگردن خود آن یا کاشفان و مبتکران آن نیست. فناوری مانند هر چیز دیگری جنبه‌های خوب و بد، هردو، را دارد. اگر در حکومتی از رسانه‌ای مانند تلویزیون استفاده‌ای نادرست، با هدف ترویج دیدگاهی خاص و زیان آور شود، واضح است که باز گناه و ملامت این کار را باید آن حکومت و سرمداران اصلی آن بدوش بکشند. رسانه تلویزیون می‌تواند به هزاران راه در جهت ترویج رفتار اجتماعی خوب و نیات نیک و بالا بردن مستوای دانش و بینش شهروندان نیز بکار رود.

در ترجمه، معادل فارسی جدیدی برای لغات و اصطلاحات انگلیسی بکار برده نشده است. پارهای از اصطلاحات روزنامه نگاری / ژورنالیستی وضع و رایج گردیده در دهه‌های اخیر (نظیر سئونتایت، اسپین دکتر، فریمینگ، و آنپراهای صابون)، آن سان که در جای خود در پانوشتهای صفحات کتاب نیز توضیح داده شده است، چون معادل فارسی یک کلمه‌ای نداشته‌اند، پس از یک توضیح همراه با یک تمثیل در باره آنها، در ترجمه بهمین صورت‌های انگلیسی‌شان ذکر گردیده‌اند. نویسنده خود هیچ گونه حاشیه با پایرگ نویسی بر کتاب نداشته است؛ پایرگها یا حواشی، همه از مترجم هستند. در آثار تالیفی، مؤلفان، مگر اینکه گونه‌ای حاشیه روی در باره مطلبی را ضرور بدانند، معمولاً نیازی به پایرگ نویسی نمی‌بینند، زیرا آنها می‌توانند گفتنی‌های خود را مستقیماً در متن اصلی کتاب بگنجانند. اما در مورد ترجمه وضع بگونه دیگری است. زیرا مترجم که طبق یک رسم درست و سالم از افزودن مطلبی به متن اصلی کتاب ممنوع است، برای دادن توضیحاتی که آنها را لازم می‌داند، چارهای جز روی آوردن به پانوشته نویسی ندارد.

دیگر می‌ماند سپاسگزاری فراوان از کارکنان محترم مؤسسه انتشارات روزنامه وزین ایران پیاس زحماتی که در فراهم آوردن موجبات چاپ و پخش کتاب تحمّل فرموده‌اند. ►

تهران، تیر ماه ۱۳۸۴

سیاسگزاری

از نامبردگان زیر، که برخی از آنها بی آنکه خود بدانند به تألیف کتاب کمک کرده‌اند، سیاسگزاری می‌کنم: زیگرید برینگهورست،^۱ مایکل بیلینگ، مریان برندن، جان کُرِنر، ایان فورس، ماریون فورسایت، استیو فاستر، سیمون فریت، پیتز گولدینگ، اندی گرنتهام، جان گرین‌آوی، بریان لودر، لی مارسدن، آن مارتین، کارلا مور، کیت نش، کیت نگوس، پِپا نورس، کیت پرووی، آلکس روسو، رابرتا ساساتلی، آلن اسکات، دیوید سینکلر، استیو اسمیت، مایک استفر، هیزل تیلور، لیزبت ون زومن، فرانک ویستر، و از شعاری نقد نویس، و چند نسل دانشجوی دانشگاه ایست انگلیا. من دین خاصی نیز به استیو کندی، ناشر کتاب، که برایم یک یاری رسان و مشوق خستگی ناپذیر بوده است، دارم. او از خود شکیبایی زیادی، که من خود را بسیار کم لایق آن می‌دانم، نشان داده است. امیدوارم کتاب، ارزش این صبوری او را داشته باشد. کتاب را من به همسر و فرزندان خود مریان، آلکس، جک، و تام، که مجبور بوده‌اند وقت زیادی را در انتظار پایان کار آن بگذرانند، تقدیم می‌کنم.

جان استریت

کتاب در جاهایی از مقالات گذشته من بهره برده است. از مقاله‌دوستایش بسته بندی سیاست در ژورنال بین‌المللی مطبوعات/سیاست دانشگاه هاروارد،^۲ از مقاله کنترل از راه دور؟^۳ سیاست، فناوری، و دموکراسی الکترونیکی،^۴ در ژورنال اروپایی ارتباطات، از مقاله

^۱Sigrid Baringhorst, Michael Billing, Marian Brandon, John Corner, Ian Forbes, Marion Forsyth, Steve Foster, Simon Frith, Peter Golding, Andy Grantham, John Greenaway, Brian Loader, Lee Marsden, Anne Martin, Carla Moore, Kate Nash, Keith Negus, Pippa Norris, Keith Povey, Alex Russo, Roberta Sassatelli, Alan Scott, David Sinclair, Steve Smith, Mike Stephens, Hazel Taylor, Liesbet Van Zoomen, F. Webster.

^۲Marian, Alex, Jack, and Tom (دانشگاه انگلیای شرقی انگلستان) East Anglia University

^۳'In Praise of Packaging', *Harvard International J. of Press/Politics*, ۱(۲), ۱۹۹۶, ۴۳-۵۵

^۴Remote Control? *Politics, Technology and Electronic Democracy*, *European Journal of Communication*, ۱۲(۱), ۱۹۹۷, ۲۷-۴۲. 'Prime Time Politics: Popular Culture and Politicians in the UK', *the Public / Journal*, ۷ (۲) ۲۰۰۰, ۷۵-۹۰.

سیاست در وقت مرغوب پخش تلویزیونی: فرهنگ توده‌های عادی مردم و سیاستمداران در بریتانیا و مقاله^۲ از سیاست رسانه‌ای تا اعتراض الکترونیکی: استفاده احزاب و جنبه‌های اجتماعی از فرهنگ توده‌های عادی مردم و رسانه‌های جدید^۳.

مقدمه

در خلال مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۰ که جرج دبلیو بوش رئیس جمهور کنونی آمریکا برای کسب نامزدی حزب جمهوری خواه کشور مبارزه می کرد، روزنامه واشینگتن پست فاش کرد او دوست دارد به موسیقی ون موریسون گوش دهد، درحالی که رقیب او جان مک کین^۱ ترانه فرانک سیناترا بنامهنمه هایی برای عشاق دل در دوجا را ترجیح می دهد. آل گور^۲ رقیب بوش از حزب دموکرات، ترانه امین کشور را تکان بده^۳ شانیا توین را برای پخش در صحنه های مبارزات انتخاباتی خود برگزید. چرا سائیتزهای با ارزش ستونهای روزنامه های عمده ما با چنین افشاگری هایی پر می شوند؟ چرا سیاستمداران ما فکر می کنند سخن گفتن با مردم از سلیقه خود در موسیقی کار لازمی است (و آیا ما می توانیم مطمئن باشیم که آنها در باره این انتخاب خویش ژرف اندیشی لازم رها کرده اند)؟ این مردان برای احراز مقتدرترین مقام سیاسی جهان غرب با یکدیگر رقابت می کردند، و از ما خواسته می شد که در باره (شایستگی) آنها برای احراز آن مقام داوری کنیم، اما نه با بررسی در سوابق کار آنها، بلکه بر اساس کلکسیون صفحات گرامافون آنها. در مرحله بعد آن دوره از مبارزات انتخاباتی، ستونهای زیادی از روزنامه ها به درج مطالبی نظیر اینکه کدام بازیگر سینما از چه نامزد انتخاباتی حمایت می کند، و بهترین لطیفه را چه نامزد می گوید. و نامزدها (آن سان که گویی هر یک ورزشکاری در حال آماده شدن برای بردن مدال طلای المپیک هستند) چگونه خود را برای مناظره تلویزیونی با رقیب آماده می کنند، اختصاص داده شدند. آل گور در کنوانسیون حزب دموکرات در حالت ایستاده بر صحنه، همسر خود را با شور و هیجان بوسید. عکس بر داشته شده از آن منظره در تمام جاها ظاهر شد. آن زوج شاید ناگهانی مغلوب هوس نشان دادن محبت خود به یکدیگر شده بودند، درست آن سان که بیل کلیتون نیز در مبارزه انتخاباتی خود برای احراز مقام ریاست جمهوری، احساس کرد در تالار

^۱ Von Morrison

^۲ John McCain

^۳ Frank Sinatra, Songs for Swinging Lovers

^۴ Al Gore

^۵ Shania Twain, Rock This Country

نمایش آرسنیهو،^۱ بروی صحنه برود و در برابر آن همه دوربین تلویزیون و عکاس، و ساکسیفون بنوازد. شاید او نیز مغلوب هوس مشابهی شده بود. همچنین تونی بلر نخست وزیر که احساس درد چه ربا خواهد بود ادر او بولس داورس از گروه موسیقی موسیس و سماری از ستارگان دیگر عالم نمایش را برای یک همایش شرب به خانه شماره ۱۰ ادوینینگ استریت دعوت کند. یا هم شاید - فقط شاید - آل گور و مشاوران او به این نتیجه رسیده بودند که لازم است به مردم نشان دهند معاون رئیس جمهور، آن مرد خشک "عصا قورت داده‌ای" که در پاره‌ای از اوقات بنظر می‌آید باشد، نیست؛ یا شاید بیل کلینتون و بلر امیدوار بودند آن "رست گیرها" باعث شوند آنها "مردمی" یا "در تماس با مردم" یا حتی "آرام و خونسرد" بنظر آیند. این کارها برای مبارزات انتخاباتی مدون کارهای لازمی شده‌اند: ساختن سیمای مطلوب از نامزدان، برقراری رابطه با مشاهیر عالم هنر، و مطمئن شدن از اینکه تمام این سیمها در اخبار آن شب کانالهای تلویزیونی، و در صفحه اول روزنامه‌های روز بعد نشان داده خواهند شد. همه کارهایی لازم شده‌اند. این کارها منحصر به آمریکا و انگلستان نیستند - نلسون مندلای به دختران آواز خوان "امپایس گرلز" خوشامدگفت، و بوریس یلتسین در تلویزیون روسیه آواز خواند.

نکته از نزدیک مرتبط با این أسلوب مبارزه انتخاباتی، تمرکز فزاینده مردم بر روی خود شخص سیاستمدار است؛ خود او نه بمثابة عضو یک حزب سیاسی یا معتقد به یک ایدئولوژی خاص، بلکه بمثابة یک "شخصیت". افشاء نوع موسیقی دلخواهتان، یا بوسیدن هسرتان در ملا عام، چیزهایی طراحی شده برای شناساندن شخصیت واقعی شما به مردم هستند؛ شما با آن کارها به آنها می‌گویید مانند خود آنها هستید و می‌توانید طرف اعتماد آنها باشید. دلیل اینکه سیاستمداران بهمان اندازه که علاقه مند به ظاهر شدن در اخبار تلویزیون هستند علاقه مند به شرکت در برنامه‌های "گپ تلویزیونی" نیز هستند، هم همین است.

این گونه رفتار باعث شده است که مردم دیگر صحبت از "ساده و عوام فهم شدن" سیاست کنند. مردم می‌گویند بحث و مناظره جدی دیگر جای خود را به صحبت‌های کوتاه موزیانه طراحی شده و ستونبایت‌ها،^۲ و فرصت‌های رست گیری در برابر دوربین داده‌اند: سیاست بدل

^۱ Arsenio Hall و Noel Gallagher of Oasis و Spice Girls

^۲ soundbites (نام داده شده به گفتگوهای کوتاهی که، برای مثال، در چند لحظه پیاده شدن سیاستمداری از اتومبیل خود، یا سوار شدن به آن، یا او می‌شود. غالب این گفتگوها از پیش ترتیب داده شده هستند. در این موارد بعلمت کوتاه بودن گفتگو. احتمال اینکه فرد سیاستمدار اظهارهای بزیان خود بکند کم است. فایده ←

به یک چیزی اهمیت گردیده. و دموکراسی آسیب دیده است. اگر این نظر درست باشد، باید گفت اتهام از نوعی مهم و نگرانی آور است؛ لکن اگر بنا باشد تغییری در جهت بهبود وضع پیش آید، ما نیاز به تلاشی بیش از خوردن غصه آخرین ترفند این یا آن سیاستمدار را داریم. ما باید بدانیم این چیزها چرا اتفاق می افتند. سؤال نمی تواند فقط از سیاستمداران، با آن همه مشاور و همراه رسانه‌ای، مدیر تبلیغات، و افراد زیر دست "ترفند سازی" که آنها دارند، کرده شود. سؤال را از رسانه‌ها هم، که گفته‌های آنها را چاپ، و تصاویر آنان را پخش می کنند، باید کرد. هر چه باشد، رسانه‌ها (آن سان که در شماری از کشورها بعین دیده می شود) می توانند تمام نمایشهای چشمگیر اما کاذب آنها را نادیده بگیرند. روشن است که اگر هدف، پی بردن به ماهیت ارتباطات سیاسی امروز باشد، ما نیاز به انداختن نگاهی به انگیزه‌ها و شیوه‌های کار در حال تغییر سیاسیون مدرن داریم، گرچه نکته بهمان اندازه روشن دیگر نیاز ما به توجه به تغییرات پیش آمده در شرکتهای رسانه‌ای بزرگ است. این دو چیز به یکدیگر وابسته هستند.

سیاستمداران وضع خود را با وضع رسانه‌هایی که بر روی آنها حساب می کنند، تطبیق می دهند. آنها برنامه مبارزات و شیوه کار خود را همخوان با وضع و شرایط رسانه‌های ریزی می کنند. برنامه‌های آنها طوری زمان بندی می شود که با ضرب الاجل‌های روزنامه نگاران 'جور' در برابر فعالیت‌های آشکار آنها، طوری که بر روی پرده تلویزیون خوب بنظر آیند، ترتیب می یابند. آنها در کار کسب محبوبیت، و جویای مقبولیت عام قابل نمایش در جهان سرگرمی‌های رسانه‌ای هستند. سیاست برای گنجیدن درست در رسانه، قلبگیری می شود. اما باید دانست که رسانه هم چیزی جز یک ابزار برآورنده خواست‌های فرد سیاستمدار نمی تواند باشد. رسانه، وضع قاعده کرده برای پوشش خبری رویدادهای سیاسی دستور کار تهیه می کند. همچنین سیاستمداران، آن سان که از برکت وجود رسانه‌ها شاهد مقصود را در عالم شهرت سیاسی در آغوش می گیرند، هزینه‌ای را هم که این شهرت اقتضا می کند پرداخت شود، می پردازند. نقایص شخصیتی آنها، نقایص موضع سیاسی آنها می شود؛ درست آن سان که رئیس جمهور بیل کلینتون در پی فاش شدن رابطه‌اش با مونیکا لونسکی کارآموز کاخ سفید، تجربه کرد. زندگی جنسی کلینتون نه تنها موضوع مورد علاقه مشروح و ناگهانی رسانه‌ها گردید؛ بلکه از دیدگاه قانون اساسی هم اهمیت پیدا کرد. سبب رخ دادن این اتفاق، فقط رفتاری که از کلینتون سر زد نبود زیرا

دیگر این روش برای او این است که پاسخهای کوتاه همراه با تصویر او در آن حالت بهتر در ذهنان باقی می ماند.

پس از آن دیده شد که رئیس‌جمهور دیگر رفتاری فقط اندکی بهتر از او داشته‌اند. کار او از این رو به آنجا کشید که واقعه، خبر بحساب آمد و نحوه دادن پوشش به آن باعث پیش آمدن آن نوع وقایع سیاسی گردید: وقایعی که با شیوه اجرای برنامه مبارزات انتخاباتی سیاستمداران هم ربط پیدا کردند. دیگر اینکه واقعه بجای ربط پیدا کردن به اخبار سیاسی سستی، به علاقه فزاینده رسانه‌ها به داستان‌های راجع به "علاقه بشری" و شایعات رایج در باره مشاهیر سیاسی ربط پیدا کرد. توضیح انگیزه‌های مؤثر در کار رسانه‌ها (وقایت فزاینده برای جلب بیننده و داشتن آگهی زیاده‌تر) بهمان اندازه مهم است که توضیح انگیزه‌های اثر گذار بر کار سیاستمدار مهم است.

از مضامین دگرگونی وضع رسانه‌ها و سیاست (هر دو)، اینکه امروز دیگر مرز سستی میان نقطه ختم سیاست و نقطه شروع برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ها به اعتبار سابق خود باقی نیست. علت پیش آمدن این دگرگونی این نیست که سیاستمدار امروز ارتباط خود با مردم را با استفاده از برنامه‌های سرگرمی تلویزیونها، یا از طریق گفتن چیزهایی در باره نوع موسیقی محبوب خود یا در باره خانواده خویش، برقرار می‌کند، بلکه این است که سیاست دیگر خود بخشی از جهان سرگرمی‌ها شده، و زبان و رسم و فرارهای آن همه چیزهایی مأخوذ از فیلمهای ویدئویی عامه پسند و از آگهی‌ها و میزبانان یا اجراکنندگان برنامه "گپ‌های تلویزیونی" هستند. لکن آنچه کار بُرد این چیزها در سیاست ما را بیاد آن می‌اندازد این است که "سرگرمی" ماهیتی "ثبات سیاسی" دارد. هنگامی که سیاستمداران وجهی از وجوه فرهنگ محبوب توده‌های مردم را برمی‌گزینند آن کار آنها از روی سادگی یا معصومیت نیست. آنها سیماهای ستارگان و جنبه‌های مربوط (به هدف) فیلمها را عمداً و با زیرکی برمی‌گزینند. در بررسی‌های راجع به رسانه‌های فراگیر، 'سرگرمی'‌ها غالباً نادیده گرفته می‌شوند. 'سرگرمی' آن سان که جیمز کورران^۱ (۲۰۰۰: ۱۳۹) ملاحظه کرده است، در بردارنده هیچ گونه تبادل خردی نیست. و بنا بر این متعلق به 'حوزه' سیاست دانسته نمی‌شود. لکن روشن است که سرگرمی از طریق برجسته کردن ارزشها، و وجدی که در مردم بوجود می‌آورد، ارتباط نزدیکی با سیاست پیدا می‌کند. در این باره باید به فیلمهای آلبر استرن، یا به فرهنگ خشن و خشمالود کرچه و خیابان شهرها، یا به روشهایی که حکومت‌ها با آن دسترسی به فرهنگ محبوب عامه مردم را سانسور یا قانونمند می‌کند، اندیشید. فهم کامل رابطه سیاست با رسانه‌های فراگیر نمی‌تواند فقط محدود به تحلیل اخبار و وقایع

^۱ James Curran, شرح درون این پرازنرها را چنین بخوانید: کتاب سال ۲۰۰۰ جیمز کورران، صفحه ۱۳۹.

جاری شود؛ از این لحاظ باید سرگرمی‌ها را نیز به حساب آورد. بازی‌های نمایشی، کسب‌های شارح وضعیت روز، فیلم و موسیقی، همه حامل پیام‌هایی هستند که به جهان ما و واکنش‌های ما در قبال آن، معنا می‌بخشند، و آن سان که ریموند ویلیامز در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد کرد، به احساسات ما شکل و ساختار می‌دهند. محصولی که رسانه بیرون می‌دهد، چه بشکل خبر و چه بصورت فیلم‌هایی کم عمق و ارزش باشد، بر عواطف و شیوه تفکر ما اثر می‌گذارد. این نکته، این سؤال مهم را پیش می‌آورد که با دیدن برنامه‌های رسانه‌ها، ما چه معنا و مفهومی را از آنها بیرون می‌کشیم؟ مؤسسات رسانه‌ای در نشریه‌ها و برنامه‌های راجع به 'جهان' خود، چه چیزهایی به مردم می‌گویند؟ در گزارش‌های راجع به سوانح طبیعی، راجع به نتایج انتخابات، در ستون‌های درج شایعات، در نمایش‌های سطحی کم بهای آنها، چه چیزهایی بخورد مردم داده می‌شود؟ یک راه پاسخ دادن به این پرسش‌ها داوری کردن بر پایه میزان 'حقیقی' یا 'متصفانه' بودن تصاویر ارائه شونده از اوضاع در رسانه‌ها است. محتوای برنامه‌های هر رسانه از روی میزان دقت و صحت آن توصیف و داوری می‌شود. در این گونه تحلیل، کشف وجود غرض در گزارش رسانه از ایده‌های کلیدی است. شنیدن این شکوه سیاستمداران و فعالان دیگر که مدعای آنان وارونه جلوه داده شده است، یا اعمال غرض منظمی علیه جهان بینی آنان می‌شود، عمومیت دارد. نامزدهای ریاست جمهوری روسیه و آمریکا از رفتار هر دو جناح سیاسی چپ و راست کشورهای خود، شکایات آنها حاکی از اعمال غرض بسود یک دیدگاه و بریان دیدگاهی دیگر؛ از ارجح شمرده شدن یک گروه بر گروه دیگر، یا در اعتراض به شیوه ترسیم سیمای زن، یا سیمای گروه‌های همجنسگرا، یا گروه‌های قومی جامعه، هستند. یا اینکه اشاره به واقعیت نادیده گرفته شدن بخش‌هایی از جهان، و برخوردار شدن بخش‌های دیگری از آن، از توجهی ملاطفت آمیز، دارند. بنا بر این یک راه تحلیل محتوای یک متن سیاسی، داوری در باره آن بر حسب میزان غرض بکار رفته در آن است؛ غرض بصورت ارجح شمرده شدن یک دیدگاه سیاسی بر دیدگاهی دیگر، اما کشف غرض در یک گزارش فقط یکی از چند معیار ممکن تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است. معیار دیگری سؤال نکردن در باره میزان متعادل و حلوی حقیقت بودن گزارش، و، بجای آن، تمرکز کردن بر روی خود آن است. باید کمتر نگران حوادث و جزئیات، و بیشتر نگران شیوه بکار رفته در کار ربط دادن جزئیات به یکدیگر در روایت یک داستان خبری بود. داستان‌های خبری معمولاً زنجیره‌ای علی بوجود می‌آورند؛ اتفاق به این علت رخ داد که خانم این کار را کرد و آقا آن واکنش را از خود نشان داد. رسانه‌ها مفاهیم مسئولیت و ملامت را

می‌شناسانند؛ به وضع آشفته رخ داده "در بیرون" معنا می‌دهند و با آن کار مخاطبان را ترغیب می‌کنند بجای این جهان بینی، آن جهان بینی را داشته باشند.

گزارش‌های رسانه‌ای به هر صورت که فهمیده شوند، محتوای آنها مهم است زیرا فرض این است که ما چیزهایی را که می‌بینیم و می‌خوانیم باور می‌کنیم. و با باور کردن آنها شیوه تفکر و عمل خود را تغییر می‌دهیم. بررسی رابطه رسانه‌ها با سیاست، در پاردای از اوقات بهمین جا، یعنی به تمرکز بر روی محتوای گزارش رسانه و آثار برجای مانده از آن، ختم می‌شود؛ لکن این برداشت نگرانیهای دیگر همچنان اندازه فشارآور را نادیده می‌گیرد؛ واضحترین این نگرانیهای دیگر، 'یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است: چرا محتوای گزارش این شکل ویژه را پیدا می‌کند و آن شکل را نه؟ چه کسی یا چه عاملی نوع پوشش خبری و ماهیت محتوای گزارش رسانه را تعیین می‌کند؟

رابطه میان سیاست و رسانه‌های فراگیر از نوع رابطه قدرت، و دارای دو بُعد است: بُعد قدرت بالای سر رسانه، که تعیین کننده آنچه (در روزنامه) گزارش و (در تلویزیون) نمایش داده می‌شود، است، و بُعد قدرت خود رسانه که عامل ایجاد تغییر (در شیوه کار آن) است. در بُعد اول، اگر رسانه واقعیت را به‌وضوح منعکس نکند، یا اگر اغراض و داستان‌های خاصی را به دنیا تحمیل کند، ما باید بدانیم برای پیامدهای آن کارهای آن باید چه کسی را علامت کنیم. یک پاسخ روشن به این پرسش، طرف‌های ذینفع در کار، یعنی دولت‌ها، احزاب، و سیاستمداران، یا (در واقع) گروه‌های برنده زیاده‌ترین فایده از نتایج کار هستند. این یک نکته پذیرفته شده واقع در پشت علاقه به استفاده از اسپین دکورها،^۱ از سوندبایت‌ها، و از فرصت‌های^۲ عکسبرداری است که اینها همه برای سیماسازی و تولید ایده‌های مورد نیاز سیاستمداران در کار باقی ماندن در قدرت هستند. وظیفه اسپین دکورها جلوگیری از اعمال غرض‌های نا مطلوب، و یا وارد کردن نوع مطلوبی از غرض در معامله است تا فرد سیاسی مقتدر بتواند با استفاده از آن در فرایند دموکراسی دستکاری و آن را قلب ماهیت کند. این گونه ادعاها، نیاز به یک تحلیل دقیق دارند زیرا می‌توانند تا قلب روابط رسانه‌ها با سیاست پیش بروند. اما تمرکز بر روی ابزارهایی سیاسی

^۱ spin doctor (اسپین دکورها سخنگویان سیاسی استخدام گردیده برای ترویج یک تعبیر مطلوب از وقایع سیاسی در میان روزنامه نگاران، و نیز برای راست و ریست کردن لغزش‌های کلامی باقی زده‌های مقامات سیاسی هستند. این اصطلاح آمریکایی، مانند اصطلاح سترندبایت، معادل فارسی یک کلمه‌ای ندارد و در این ترجمه، بعد از این تعریف مبسوط آن، دیگر به‌صورت اصلی آن بکار می‌رود).

نظیر «اسپین دکترها» و سونید بایت‌ها، می‌تواند صاحبان دیگر منافع دخیل در این روابط را تحت الشعاع قرار دهد. اینها شامل روزنامه نگاران تهیه کننده برنامه و شرکت‌های استخدام کننده آنها هستند. ما برای فهم محتوای گزارش‌های رسانه‌ای، نیاز به شناخت جنبه‌های سیاسی کار روزنامه نگاری داریم: جنبه‌هایی نظیر چرا این داستان، چرا آن سیمای و امثال اینها؛ و شاید مهم‌تر از همه، نیازمند شناخت سیاست‌های شرکت‌های بزرگ و منافع آنها و وقایع اثرگذار در حال رخ دادن در درون امپراتوری‌های چند رسانه‌ای فعال در کل جهان، هستیم. دیگر اینکه نیاز داریم بدانیم اخبار و پوشش‌های خبری تا چه حد محصول بلند پروازها و طرحهای شرکتی ناشر روزنامه و پخش کننده برنامه تلویزیونی هستند. افرادی مانند روبرت مرداک^۱ و سازمانهایی خبری، نظیر شرکت نیو کوریوریشن او، با روزنامه‌ها، ماهواره‌ها، فرستنده‌های تلویزیونی، استودیوهای فیلمبرداری، و پناگاههای نشر کتاب متعددی که دارند، در پاره‌ای از اوقات این گونه شناسانده شده‌اند که آنها این وسایل را برای پیشبرد با ترویج ایدئال‌های سیاسی، شخص خود می‌خواهند. و علت شکل کنونی پوشش‌های خبری اتحاد رسانه‌ای آنها نیز همین است. امکان در میان بودن این نوع هدف را، هیچ فرد جدی مصمم به پی بردن به معنای رابطه میان سیاست و رسانه‌های امروز، نادیده نمی‌گیرد.

اما سؤال بنحمان اندازه، اگر نه بیشتر، مهم این است که رسانه‌ها تا چه حد بر جهانی که وقایع آن را گزارش می‌کنند تأثیر عمیق می‌گذارند؛ موضوعی که به بعد دوم قدرت رسانه‌ها، یعنی به قدرت اثرگذاری آنها بر مردم و بر وقایع جهان ارتباط پیدا می‌کند. میزان بر آورده شدن خواست شدید سیاستمداران به ظاهر شدن در تلویزیون (برای ساختن سیمایی مطلوب از خود)، بستگی به میزان توانایی رسانه به ساختن، یا ویران کردن، یک حرفه سیاسی دارد. در بعضی از موارد بنظر می‌آید سیاست در باره چیزهایی باشد که در تلویزیون دیده و در مطبوعات خوانده می‌شوند. بنظر می‌آید که ظاهر شدن در رسانه‌ها دیگر همه چیز زندگی سیاستمداران شده باشد. امروز دیگر کنترل کنندگان تصاویر، کنترل کنندگان واقعیت شده‌اند؛ ما دیگر سیاست حقیقی نداریم، سیاست مجازی داریم. این ایده را فیلم هالیوودی «شبکه»^۲ تا انتهای منطقی آن به پیش برده

^۱ (۱۹۳۱-۱۹۳۲) Rupert Murdoch (مانک و پناگذار استرالیایی امپراتوری خبری و رسانه‌ای بزرگ بریتانیا و چندین شرکت رسانه‌ای دیگر. مؤلف در فصول آینده در باره او چیزهای زیادی برای گفتن دارد.)

^۲ News Corporation

^۳ Wall Street Journal و The Matrix

است. شمار بر روی پوسته‌های تبلیغاتی آن می‌خوانید: درک جهان روزانه‌ای که می‌بینیم واقعی است. 'واقعیت: جهان یک چیز کاذب. یک فریب زیرکانه ساخته و سایل هوش مصنوعی نیرومند کنترل کننده ما.' فیلم، با این گزاره که 'واقعیت' ساخته اراده دیگری، اراده‌ای ملط بر وسایل ارتباطاتی، است، بازی می‌کند. جای فیلم 'شبهه' ممکن است در انتهای غیر ایدآل دیدگاه‌های راجع به دستکاری سیاسی باشد، اما فیلم، در ارتباط با قدرت رسانه‌ها و استفاده کنندگان از آن، از یک عقلانیت مقبول حاکی از مهم بودن رسانه‌ها استفاده می‌کند: برنده و بازنده بازی‌های سیاسی را رسانه‌ها تعیین می‌کنند. رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند ما به چه چیزهایی بیندیشیم و چه بگوئیم. لکن باید دید آنها این کارها را حقیقتاً می‌کنند؟

ادعاهای راجع به قدرت رسانه‌ها نیاز به بررسی دقیق دارند. مثالی از این، حکایت یک صاحب منصب ارشد کمیسیون آمریکایی حفاظت از سبدهای مردم در مبادلات مالی است که متهم به ضرب و شتم همسر خود می‌شود. اتهام در جریان رسیدگی به درخواست طلاق همسر او در اوایل سال ۱۹۸۰ 'رو' می‌آید. نشریه *وال استریت جورنال*، تقریباً دو سال بعد از خاتمه یافتن قضیه آن درخواست، ما جرا را بصورت یک خبر در صفحه اول خود چاپ کرد. و مقام دولتی مورد بحث متعاقب آن مجبور به استعفا از سمت خود گردید. واقعه، در نگاه اول، بنظر عادی آمد و تنها مورد دیگری از برکار شدن یک مقام رسمی از کار بدست توانای مطبوعات دانسته شد. نشریه *وال استریت جورنال* مدت بلندی عذاب تردید در باره مستر کردن یا نکردن آن یافته خود را تحمل کرده بود (تامسون، ۱۹۹۸). اما این داستان بگونه دیگری هم قابل بیان است: آن مقام شغل خود را بدلیل رفتاری که با همسر خود کرده بود از دست داد، نه بدلیل آنچه آن نشریه نوشت. بتعبیر دیگر، نکته مهم، تصمیم شورای سردبیری روزنامه به انتشار آن خبر نبود، بلکه رفتار شوهر بود که آن وضع را پیش آورده بود (رسانه‌ها تنها خبر یک واقعیت تثبیت شده را به مردم می‌رسانند). ظاهر قدرت رسانه‌ها می‌تواند فریبنده باشد، ولی با وجود این، دلایل فشارآوری برای کردن یک بررسی دقیق در باره میزان توانایی رسانه‌های فراگیر به نظم و شکل بخشیدن به جهان، وجود دارد.

قدرت، بندرت با اعمال مستقیم زور حیوانی بکار گرفته می‌شود. متابعت مردم از قانون و مقررات به این دلیل که مقامات در حال تکان دادن باتونی در بالای سر آنان یا نشانه گرفتن تفنگشان بسوی آنها، ایستاده اند، نیست (گرچه این نیز، پیش می‌آید)، بلکه آنها آن کار را از این رو می‌کنند که حق جهت دادن مقامات به اعمال خویش را از پیش برصمیت شناخته اند. تا

زمانی که پای زور در کار باشد، معمولاً ترس از آن برای اطاعت کافی است. و ترسانیدن هم می‌تواند با استفاده از کلمات، با تحت تأثیر قرار دادن، یا با عمل و اقدام، هر سه باشد. اتکاء قدرت به ادراک عادی و مشترک آدمیان از چگونگی جهان و کار آن است، و قدرت و ایجاد ترس بستگی به این دارند که ما ترسانندگان خود و مدعیان داشتن اقتدار و اختیار را چگونه بباییم. این اندیشه‌ها، این فرضیات امتحان نشده روزانه ما، بما در کار شناخت جایگاه و هویتمان، کمک می‌کنند؛ اندیشه‌هایی هستند که از طریق اخبار و گزارشهای امور جاری، کمدیهای شارح وضعیت، و فیلمهای پرفروش رکورد شکن، روزانه در میان ما پخش می‌شوند.

جای تعجب نیست که در کودتاهای سیاسی، اولین اقدام شورشیان حمله به ایستگاههای سخن پراکنی بقصد تسخیر آنها و تأمین پیروزی خود است. همچنین روشن است که پس از آن، ابزار دوم نگهداری کنترل اوضاع در دست، مدیریت جدی جریان و پخش اطلاعات است. کار کردن در خفا یک سلاح کلیدی اهل قدرت است؛ اینها اطلاعاتی در اختیار دارند که دیگران ندارند. در سال ۱۹۹۸ که هواپیماهای بمب افکن پیمان اتلانتیک شمالی (ناتو) به یوگوسلاوی حمله کردند، اولین واکنش میلوشریچ رئیس جمهور آن کشور به آن حمله، برکنار کردن رئیس ایستگاه رادیویی مستقل بلغراد بنام ایستگاه بی-۹۲ از کارش بود. و در سال ۲۰۰۰ که میلوشریچ از کار برکنار گردید نیز، اولین اقدام تظاهرکنندگان آتش زدن ایستگاه تلویزیون دولتی و حمله کردن به مدیر آن بود. گابریل مارسیا مارکز نویسنده، گزارش می‌دهد که چگونه در ونزوئلا پیدایش یک تغییر در قدرت سیاسی، میزان مهارت استفاده از ایستگاههای تلویزیونی کشور را در میان رهبران سیاسی رقیب بالا برد (گاردین، دوم سپتامبر ۲۰۰۰).

رسانه‌ها، درست آن سان که می‌توانند در خدمت قدرت سیاسی باشند، قادر به خالی کردن زیر پای آن نیز هستند. قدرت رسانه‌ها، تنها از روی راههای ممکن کنترل شهروندان با آن سنجیده نمی‌شود. قدرت آنها می‌تواند برای بی ثبات کردن حکومت، یا حتی برای کشیدن قدرتمندان از مسند قدرت بزرگ، نیز بکار گرفته شود. رسانه‌ها سیاستمداران زیادی را، چه از رده رئیس‌ان جمهور آمریکا (ریچارد نیکسون) و چه از سنخ وزیران کابینه بریتانیا (دیوید میلور)، خوار و خقیف کرده‌اند. آنها از این رو آن صدمات را دیدند که بگفته جان تامسون (۱۹۹۷) تنها منبع قدرت آنها شهرت سیاسی آنها بود، که آن را هم تا حد زیادی مدیون خود رسانه‌ها بودند، یا

اینکه از طریق آنها بدست آورده بودند. رسانه‌ها در ویران کردن موقعیت شغلی سیاستمداران (یا لا اقل در تسریع سقوط آنها) غالباً در نقش صدای مردم^۱ وارد ماجرا می‌شوند؛ نقشی که به آنها حق می‌دهد مقامات سیاسی را بازخواست کنند و سازمانهای دولتی و کارهای آنها را تیزبینانه زیر نظر گیرند. در واقع، مفسرانی مانند *تندرو مار*^۲ (سر دبیر سیاسی تلویزیون بی بی سی) هستند که ادعا می‌کنند رسانه‌ها در تضمین وجود یک رسم دموکراتیک حساب پس دهی مقامات، از ترتیبات قانونی داده شده برای آن منظور، مؤثرتر هستند.

رسانه‌های فراگیر دموکراسی‌های غربی مدعی داشتن نمایندگی مردم و وظیفه حفاظت از دموکراسی هستند، و مردم استفاده کننده از مطبوعات و تلویزیون آن دموکراسی‌ها هم تولیدات آن منابع خبری را اساس شیوه تفکر و عملکرد خود در جهان قرار داده‌اند. برای درک چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها بر پندار و کردار توده‌های مردم، کافی است رفتار آنها در زمان شیوع ترس از کمبود سوخت، یا در قبال غذاهای تعدیل رتبه‌بندی شده را بیاد آوریم. اما روشن است که وضع به این سادگی هم نیست. اخبار تأثیر یکسانی ندارند. گذشته از اینکه مردم میان اصل خبر و میزان قابل قبول بودن صحت آن تمایز قایل می‌شوند، تلویزیون و روزنامه‌های نقاط دیگر جهان نیز، در قیاس با غرب، نقش کاملاً متفاوتی را بازی می‌کنند. مردم، خود کارگونه یا از روی ناچاری رسانه‌ها را منابع اطلاعاتی که باید کورانه بکار برده یا پذیرفته شوند، نمی‌دانند. در باره خطرات کشیدن سیگار تاکنون گزارش‌های بی‌پایانی از تلویزیون‌ها پخش شده است. اما مردم هنوز به خریدن سیگار ادامه می‌دهند. بحث پیامدهای نشان دادن صحنه‌های پراز خشونت، یا نشان دادن صورت باصطلاح قبیحه در تلویزیون‌ها، هنوز با شدت تمام ادامه دارد. یک طرف مباحثه مجادله می‌کند که محتوای برنامه‌های رسانه‌ها عملاً میزان ارتکاب خشونت در جامعه را افزایش می‌دهد، یا اینکه روابط بین زن و مرد را بدتر می‌کند. طرف دیگر برهان می‌آورد که صحت این گونه‌ها ادعاها هیچ‌گاه ثابت نشده است. و محتوای برنامه‌های رسانه‌ها حد اکثر بازتابی از (و نه علت بروز) آن گونه رفتار اجتماعی خشن است.

مجادلات مشابهی نیز در بحثهای راجع به رفتار سیاسی پیش می‌آید که یک نمونه آشنای آنها مجادله کسانی است که پوشش خبری غرض‌آلود (یا هدفدار) رسانه‌ها را علت برنده شدن یک طرف، و بازنده شدن طرف دیگر در انتخابات، می‌دانند. افراد دیگری هستند که نگران افتراق

موجود میان گروههای غنی از نظر دسترسی به اطلاعات، و گروههای فقیر از آن نظر، هستند زیرا گروه اول قدرتی دارد که گروه دوم ندارد. از دید شماری از افراد، مسبب وجود این شکاف عمیق در جامعه، تلویزیون است (پوتنام^۱، ۱۹۹۵). افراد دیگری سبب را نابرابر بودن قدرت مردم به کنترل محتوای برنامه رسانه‌ها، یا اینکه نابرابر بودن حد کنترل شدن مردم بدست آنها می‌دانند. تفسیر قدرت رسانه‌ها نیاز به داشتن مهارتی خاص دارد؛ مهارتی متکی به یک پس زمینه اجتماعی و تعلیم و تربیتی خوب (بوردیو، ۱۹۸۶).

شما طرف هر گروه را که بگیرید، بحث راجع به قدرت رسانه‌های فراگیر- چه قدرت صاحبان کنترل کننده آنها، و چه قدرت خود آنها - سهولت به نتیجه نخواهد رسید. وضع را مشکل بتوان شگفتاور یافت. بگفته نیکولاس گرنهام (۲۰۰۰: ۵) لازمه بررسی در باره رسانه‌ها درگیر شدن با مسائلی است که خبرگان علوم اجتماعی سالیان درازی از آنها به زحمت افتاده بوده اند؛ می‌توان برهان آورد که سوال مرکزی و بنیادی کلیه مباحثات راجع به رسانه‌ها و چگونگی مطالعه ما در آنها، به روش و حد یادگیری انسان‌ها، و بنا براین به چگونگی شکل گرفتن هویت آنها و سر زدن اعمالی از آنها در طول زمان، مربوط می‌شود؛ به اینکه مردم در چه وقت و در کجا آزادانه بمثابة رقم‌زن سرنوشت خود، و در چه وقت و در کجا بتقاضای عاجل دیگران، وارد عمل شوند. این سوالات فشار آورده در بررسی رابطه میان رسانه‌ها و سیاست پیش می‌آیند، از میل به دانستن نحوه سازمان یافتگی جهان ناشی می‌شوند، اما اینها با سوالات مرتبطی نیز همراه هستند. ما در عین حال که مایلیم بدانیم چیزها چگونه هستند، علاقه هم داریم بدانیم آنها چگونه باید باشند. سوال دیگر اینکه در یک دموکراسی، اعمال چه نوع کنترلی بر رسانه‌ها قابل قبول یا لازم است؟

این سوال توانسته است مردم را از لحاظ سیاسی به دو دسته تقسیم کند؛ دسته منادی لزوم وضع مقرراتی عام، چه بصورت گنجائیده در شرایط مالکیت رسانه، و چه بصورت قواعدی قابل اعمال به کار روزنامه نگاران و سر دبیران، و دسته‌ای که وضع و تصویب هیچ گونه مقرراتی را لازم نمی‌دانند و اخذ تصمیم را به بازار واگذار می‌کنند. این وجه افتراق البته پیچیده تر از آن است که در بدو امر بنظر می‌آید؛ پیچیده است زیرا برداشت‌های بسیار متعددی از معنای 'دموکراسی' وجود دارد. علاوه، بسبب تغییر مداوم زمینه‌ای که بحث در آن صورت می‌گیرد، مسأله پیچیده

تراز آن نیز می‌شود. ظهور پدیده اینترنت و تلویزیون دیجیتال، کیفیت وسایل برقراری ارتباط از راه دور، و نیز کیفیت موازنه قدرت را دگرگون می‌کند. هر بحث مفیدی که راجع به رسانه‌های فراگیر در یک دموکراسی کرده شود، باید حتماً برداشت‌های متفاوت از دموکراسی، و همچنین فناوری‌های نوین در حال ظهور را ملحوظ دارد. ما تنها بعد از آن است که می‌توانیم به بحث خود در باره اهمیت سیاسی اینترنت معنا دهیم؛ و نیز بعد از آن است که می‌توانیم تلاش کشورهایمانند سنگاپور و چین را برای کنترل کردن اینترنت، با تلاش‌های طرف دیگر که اثر بزرگراه رفت و آمد اطلاعات را آخرین پایگاه حقیقی بحث آزادی‌های سیاسی می‌بیند، و آن را برای برقراری یک نظم دموکراتیک جدید بکار می‌گیرد، مقایسه کنیم. این بحث در باره عملکرد یک رسانه فراگیر در یک دموکراسی و اینکه باید چگونه باشد، بحثی است که دامنه آن می‌تواند از سنوالاتی در باره معنای «مطبوعات آزاد» گرفته، تا سؤالاتی در باره اینترنت و اینکه این وسیله نوظهور می‌تواند بوجود آورنده یک دموکراسی الکترونیکی یا دموکراسی ایام افتخارآمیز یونان باستان باشد یا نه، گسترش داشته باشد. این نکته که رسانه‌های فراگیر بطریقی به زندگی سیاسی شهروندان کمک می‌کنند، دیگر یک نکته پذیرفته شده است. رسانه‌ها موجباتی را فراهم می‌آورند که شهروندان می‌توانند با استفاده از آنها خود و منافع خود را بشناسند؛ فضا یا جوی عمومی در اختیار آنان می‌گذارند تا آنها در درون آن به شرایط زندگی خود و بهبود بخشیدن به آن بیندیشند (هابرماس، ۱۹۸۹؛ ۱۹۹۶). اما چنین آرمانی، آیا می‌تواند با رسانه تجاری شده‌ای که مخاطبان آن، بجای شهروندانی به معنای واقعی کلمه، گروهی مصرف کننده کالا بیش نباشند، همزیستی داشته باشد؟

باید آشکار باشد که امروز مسائل و زمینه‌های گفتگوی زیادی وجود دارد که تمام آنها در بحث رابطه میان سیاست و رسانه‌های فراگیر همگرا شده به یکدیگر می‌رسند. این کتاب ضمن منعکس کردن میزان پیچیدگی و ارتباط این مسائل از درون با یکدیگر، می‌کوشد تا مقداری نظم و ترتیب به آنها بدهد. بیرون کشیدن معنا از رابطه میان سیاست و رسانه‌ها مستلزم تفکر زیادی در باره ویژگی‌ها و جنبه‌های فرهنگی غریب، و مدام در حال تغییر این رابطه است. مثال واضح این تغییر، معنای دادن «پوشش سیاسی» به اخبار است که در طول زمان، و در مکان‌های مختلف، پیوسته در تغییر بوده است. ما این را از نحوه رفتاری که در طول قرون با سیاستمداران شده است

می فهمیم؛ از حمله‌های طنز آمیز گوناگون به سیاستمداران قرن هجدهم گرفته، تا تکریم سیاستمداران اواسط قرن بیستم؛ و پخش تفسیرهای تلخ تحقیرآمیز در باره کارهای سیاستمداران قرن بیست و یکم؛ از حمایتی که در فرانسه از حریم زندگی خصوصی سیاستمداران می‌شود گرفته، تا دخالت غیر مجاز خشم برانگیزی که در آمریکا و بریتانیا در زندگی خصوصی آنها می‌شود. افکندن نگاهی به این رابطه از دیدگاهی تاریخی و برای مقایسه، بما فرصت می‌دهد تا با بهتر شناختن نیروهای کنونی شکل دهنده به آن دریابیم که وضع همیشه هم بدین منوال نبوده و بعید است که چنین باقی هم بماند.

نکته دیگر هم اهمیت با نکات بالا، رابطه میان سیاست و رسانه‌ها است که باید از روی نقش نهادهای مدیریت قدرت، یعنی نظام‌های واضح مقررات و الگوهای کنترل سازمان دهنده رسانه، شناخته شود. تاریخ رابطه میان سیاست و رسانه‌های فراگیر را باید حاصل کار اشکال نهادی خاص شکل دهنده به رسانه‌ها دانست. مقایسه نظام‌های سخن پراکنی ملی (دولتی) مختلف با یکدیگر، وجود تغییرات قابل ملاحظه‌ای را در نقش واگذار شده به دولت، و در نوع مقررات وضع شده برای سازمان‌های رسانه‌ای، آشکار می‌سازد. معیار مقایسه چه میزان کنترل محتوای پیام، چه مقدار دسترسی به امواج ناقل پیام،^۱ و چه تنگناهای قانونی مرتبط با خسارت‌های وارد از پخش اظهارات کذب، باشد، نتیجه مقایسه تغییری نمی‌کند.

توجه کتاب معظوف بازتاب دادن ماهیت مدام در تغییر رابطه میان سیاست و رسانه‌های فراگیر، و جلب توجه به منافع نهادهایی است که به این تغییرات شکل می‌دهند. مباحث کتاب به سه بخش تقسیم شده‌اند. بخش اول نحوه ارائه تصویری از سیاست در رسانه‌ها، و مباحثات راجع به کیفیت اثرگذاری محتوای برنامه‌های رسانه‌ای بر اندیشه و عمل مردم را از نظر می‌گذرانند. بخش دوم به منافع نهادهای ذینفع دولتی و خصوصی، هر دو می‌پردازد؛ نهادهایی که رسانه تأسیس و سیاست‌های خود را به آنها تحمیل می‌کند. اگر دو بخش نخست در باره چگونگی وضع کنونی امور باشند، بخش سوم باید، پیش از هر چیز، در این باره که وضع

^۱ Broadcasting [مبادل‌های سخن پراکن و سخن پراکنی را ظاهراً زنده باد محلی مینوی که در روزهای اولیه ظهور رسانه رادیو در بریتانیا تحقیق ادبی می‌کرده است، با انتخاب معادل 'نگاه سخن پراکنی بریتانیا' برای نام بی بی سی (British Broadcasting Corporation = BBC) راجع کرده است. در ترجمه حاضر از این توصیف زیاد استفاده می‌شود زیرا شامل تمام رسانه‌های رادیو، تلویزیون، اینترنت، و فرستنده‌های صوتی و تصویری چرخان بدور زمین با ماهواره‌ها (پکجا) می‌شود.]

چگونه باید باشد، باشد. قسمتی از این بخش یک فرصت تفکر در باره شکل آینده رابطه رسانه‌های فراگیر با سیاست در اختیار می‌گذارد، اما برای پرداختن به بحث چیزهای استاندارد مانند نحوه سازمان یافتن آن رابطه نیز، فرصتی فراهم می‌آورد.

فصول درون این سه بخش، هر یک به بررسی مسائل و بحث‌های خاصی می‌پردازند. فصل اول بحث محتوای برنامه‌های رسانه‌ها را با ملاحظات در باره 'غرض سیاسی' بویژه در باره اغراضی که گفته می‌شود در برنامه‌های تلویزیونی و در مطبوعات گنجانیده است، و نحوه کشف آنها، آغاز می‌کند. این فصل پس از بحث در باره 'غرض سیاسی' به معرفی رهیافت دیگری می‌پردازد که تأکید آن بر 'چارچوب بندی' سیاست، یعنی بر یک شیوه خاص دادن گزارش سیاسی است. این نکته پایه بحث فصل بعد را تشکیل می‌دهد که موضوع آن تحلیل و بررسی چیزهایی است که سیاست در رسانه‌های فراگیر با آنها شناسانده می‌شود: چیزهایی مانند نهادهای سیاسی و بازیگران شرکت داده شده در بازی و گروه‌های به بازی گرفته نشده آنها؛ و انگیزه‌های برسمیت شناخته شده و انگیزه‌های به حاشیه رانده شده. فصل سوم به توجه به نحوه معرفی سیاست ادامه می‌دهد، ولی از توجه به اخبار و امور جاری فاصله می‌گیرد تا بتواند به جنبه‌های سیاسی انواع سرگرمی تلویزیونی، از جمله به طنز سیاسی، فیلمهای سینمایی، نمایشهای تلویزیونی کم ارزش، و ورزش، بپردازد. بخش اول با مروری ناقدانه بر بحثهای راجع به میزان اثرگذاری رسانه‌ها، و بر روش‌هایی که ادعا می‌شود محتوای برنامه‌های رسانه‌ها با آنها به فکر و اعمال افراد شکل می‌دهد، پایان می‌یابد.

بخش دوم با فصلی در باره راههایی که حکومت با آنها با استفاده از قدرت قانونگذاری و سایر منابع واقع در اختیار خود، می‌تواند محتوای برنامه‌های رسانه‌ها را شکل دهد، آغاز می‌گردد. فصل ۶ توجه خود را معطوف قدرت جمعی مجموعه‌های چند رسانه‌ای در هم بافته جدید، می‌کند. در این بحث امپراتوری رسانه‌ای بزرگ روبرت مرداک، بمثابة یک مورد بررسی ادعاهای راجع به بودن رسانه‌ها تحت کنترل اثر شرکت‌های رسانه‌ای انتخاب گردیده است. یکی از مجادلات علیه تأکید بیش از حد بر قدرت افرادی مانند روبرت مرداک، بر خوردار بودن روزنامه نگاران از یک خود مختاری نسبی است؛ خود مختاری که لازم می‌شود هر توضیحی در باره ویژگی‌های محتوای یک روزنامه، به نقش و سهم آنها در تهیه آن محتوا اذعان داشته باشد. فصل ۷، بویژه با افکندن نگاهی به سرنوشت روزنامه نگاری کلوشر (کارآگاهوار)، قدرت روزنامه نگاران را با مقایسه شیوه‌های مختلف رفتار آنها با یکدیگر، از نزدیک، با آغاز از آنهایی که روزنامه

نگاری را فعالیتی مستقل می‌دانند، و ختم به آنهایی که آن را فرایندی زیر کنترل می‌بینند، می‌آزماید. فصل ۸ که بخش دوم کتاب با آن پایان می‌یابد، ضربه وارد از جهانی شدن به کشور، به شرکت‌های رسانه‌ای، و به روزنامه نگاری را از نظر می‌گذراند تا ببیند اقتصاد سیاسی جهانی سر بر آورنده از اوضاع جدید جهان بر رابطه میان سیاست و رسانه‌ها اثر می‌گذارد، یا نه.

بخش پایانی کتاب، در اندیشه در باره شکل این جهان جدید در حال ظهور، با اقدام به یک بحث کارشناسی دقیق در باره مباحثات راجع به «بسته بندی سیاست»^۹ (چیزی که بدل به یک نماد نفهمیدن زبان یکدیگر در ارتباطات سیاسی شده است)، آغاز می‌شود. در تحلیل این بحث، فصل ۹ به جستجوی دلایلی برای این «بسته بندی شدن سیاست» - استفاده از شوند بایت، و فرصت‌های عکس گیری با مشاهیر - می‌پردازد؛ کاری که امروز دیگر جنبه فراگیری پیدا کرده است. فصل استدلال می‌کند که ترس افراد صحبت کننده از «نفهمیدن زبان یکدیگر» اغراق آمیز است. فصل ۱۰، بگونه مشابهی، این اندیشه را که اینترنت در حال پایه گذاری یک «دموکراسی الکترونیکی» است به بررسی می‌گذارد. این فصل مجادله می‌کند که این گونه پیشگویی‌ها یا بلند پروازی‌ها، مبنای درستی ندارند و می‌افزاید که کار بردهای سیاسی این رسانه جدید چیزی حک شده در ذات آن نیستند، بلکه در تعامل آن با نظم سیاسی روز است که بروز می‌کنند. دو فصل آخر کتاب به زمینه‌هایی می‌پردازند که هسته مرکزی کتاب را تشکیل می‌دهند و از سیماهای ثابت ظاهر شونده در سراسر کتاب، یعنی قدرت و دموکراسی، هستند. فصل ۱۱ نگاهی به ادعاهای رقیب برخاسته از دیدگاههای ایدئولوژیکی مختلف، در باره قدرت رسانه‌های فراگیر و مضامین آنها برای شماری از نگرانیهای کلیدی این کتاب، یعنی برای غرض سیاسی، اثر گذارینهای رسانه‌ها، و تدوین و تصویب مقررات کنترل بدست دولت دارد. فصل ۱۲ به بررسی بحث‌های موافق تغییر دادن ساختار تشکیلاتی رسانه‌ها، بنام دموکراسی، و به تأثیر مضامین این کار برای شغل روزنامه نگاری، و به میزان دسترسی مردم عادی به رسانه‌ها، و به حق مالکیت رسانه‌ها، می‌پردازد.

خلاصه سخن اینکه، کتاب «رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی» مسائل و بحث‌های زیادی را که تلاش‌های خواهان معنا بخشیدن به رابطه میان سیاست و رسانه‌های فراگیر پیش می‌آورند، به یکدیگر ربط می‌دهد. کتاب وصل کند وجوه مختلف دیگر رابطه به یکدیگر نیز هست؛ وجوهی مانند چگونگی شکل گیری کاربرد سیاسی رسانه‌ها و محتوای برنامه‌های آنها بوسیله انگیزه‌های کسب منفعت تجاری و سیاسی؛ انگیزه‌هایی که امروز دیگر نیروی پیشران

حکومت و شرکت‌های چند رسانه‌ای بزرگ شده‌اند؛ وجوهی مانند ادعاهای وجود ارتباط میان قدرت رسانه‌ها و تأثیر و نفوذ آنها، و شکل این ارتباط؛ وجوهی مانند چگونگی ارتباط پدیده "بسته‌بندی سیاست" با فناوری‌های رسانه‌ای جدید، با مفهوم دموکراسی، و نحوه گنج‌آیدنه بودن مفهوم استفاده از فرهنگ توده‌های عادی مردم در مفهوم "شخصی شدن" سیاست و منافع شرکت‌های چند رسانه‌ای. ما بدون فهمیدن این چیزها، هیچ‌امیدی به پی بردن به ماهیت هیچ یک از این دو مقوله بحث (رسانه‌ها و سیاست) نمی‌توانیم داشته باشیم. »