

رسانه‌ای سازی سیاست

نامه‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت

بیل واشبورن

ترجمه دکتر سید محمد اسحاقی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - تهران مرکزی

انتشارات اطلاع رسانان

۱۳۹۴

سرشناسه: واشبورن، نیل

Washbourne, Neil

عنوان و نام پدیدآور: رسانه‌ای‌سازی سیاست: روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت/نیل واشبورن؛ ترجمه امیرحسام اسحاقی.

مشخصات نشر: تهران: اطلاع‌رسانان، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۷۵-۰۱-۲

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Mediating politics: newspapers, radio, television and the Internet, ۲۰۱۰.

موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی

موضوع: اینترنت -- جنبه‌های سیاسی

موضوع: مطبوعات و سیاست

موضوع: رسانه‌های گروهی -- مطالعات تطبیقی

موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی -- نمونه‌پژوهی

سناسه رده: رسانه‌ها، امیرحسام، ۱۳۴۴، مترجم

رده دی‌کنگ: ۱۳۹۴ ۵ر۲/۸/۹۵P

رده بند: ۳۰۳

شماره کتابخانه ملی: ۴۱۶۷ ۲۳

رسانه‌ای‌سازی سیاست

Mediating Politics

نیل واشبورن

Neil Washbourne

ترجمه دکتر امیرحسام اسحاقی

چاپ اول: ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۱۰۰

سال انتشار: ۱۳۹۴

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۷۵-۰۱-۲

انتشارات: اطلاع‌رسانان

کدپستی: ۱۵۷۸۶۴۴۳۱۹

صندوق پستی: ۹۱۱۳ - ۱۵۸۷۵

پست الکترونیک: ettelarasanan@yahoo.com

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

قیمت ۱۸۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

قدردانی ۵

مقدمه ۶

فصل اول: سیاست دموکراتیک به پایان رسیده است؟ ۱۱

مقدمه، بیان سیاست دموکراتیک: رسانه‌ها در این مورد باید چه کنند؟، ناچیزپنداری رسانه‌ها، نقش رسانه‌ها در افزایش بی‌علاقگی به سیاست، نقش رسانه‌ها در بی‌اعتمادی به سیاست، مظاهر واژه‌ی «موم»، آرمان حوزه‌ی عمومی هابرماس، تامسون و عمومیت رسانه‌ای شده، زندگی عمومی رسانه‌ای شده و نمایندگی‌های نمادین، جهانی‌سازی و دشواری‌های زندگی رسانه‌ای شده عمومی-ملی، منافع تجاری عمومی در برابر منافع تجاری جهانی در رسانه‌ها، جهانی‌سازی سیاسی و ملی، جهانی‌سازی سیاسی، پیچیدگی و نقصان‌های دموکراتیک، نتیجه

فصل دوم: پیرامون بازار رسانه‌های احزاب و رهبران: پیش و نتایج ۵۱

مقدمه، مشاوره‌ی سیاسی نشان‌دهنده‌ی فضای سیاسی جدید، توضیح تحول کنونی در احزاب، دلیل اهمیت ویژه‌ی رهبران برای احزاب چیست؟، رهبران و حزب بازارمدار، ریاستی‌سازی و قدرت و حاکمیت رهبران، سیاست هدفدار و رهبران به عنوان چهره‌های مشهور سیاسی، میزان اهمیت رهبران: اعتماد عمومی به سیاست، اعتماد چیست؟

فصل سوم: زندگی عمومی عمومی رسانه‌ای در فضاهای ملی دموکراتیک ۸۱

مقدمه، چرا این تاریخ‌های ملی را انتخاب کردیم؟، پیدایش مطبوعات در بریتانیا، ایالات متحده و هند، ظهور رادیو در بریتانیا، ایالات متحده و هند، تلویزیون در بریتانیا، ایالات متحده و هند، تجاری‌سازی رسانه‌ای و زندگی عمومی، تجاری‌سازی مطبوعات، تجاری‌سازی رادیو، تجاری‌سازی تلویزیون، آیا مطالب رسانه‌ای در بریتانیا، هند و ایالات متحده بی‌اهمیت جلوه داده می‌شوند؟، انواع عامه‌پسند اخبار و وقایع روز، برنامه‌های تلویزیونی واقعی، پوشش رسانه‌ای جنجالی، نتیجه

فصل چهارم: نمایندگی دموکراتیک در جامعه‌ی چندملیتی ۱۲۲

مقدمه، پیچیدگی سازمانی و نقصان نمایندگی، پیچیدگی فراملی / میان‌دولتی، پیچیدگی سازمانی خرده‌ملی: سازمان‌های نیمه‌مستقل غیردولتی، نمایندگی ملل پیچیده، ملل کوچک، ملت به چه کسی تعلق دارد؟، چالش‌های نمایندگی دموکراتیک، نمایندگی خرد زنان، دموکراتیک کردن سیاست جهانی، نتیجه

فصل پنجم: کاوش در مخاطبان فعلی سیاست رسانه‌ای ۱۵۹

مقدمه، مخاطبان سیاسی، سیاست را چگونه درک می‌کنند؟، مخاطب فعال: درک سیاست رسانه‌ای شده، چارچوب و محدودیت‌های کنترل مخاطب فعال، آیا در مطالعات مخاطب، به الگوی جدیدی نیازمند هستیم؟، مخاطب گسترده در مقابل مخاطب پراکنده، جوانان به عنوان یک مشکل، جوانان و دغدغه‌ی علاقه‌مندی آنها به سیاست، افزایش مشارکت مخاطب سیاسی جوان، اعتراضات سیاسی جوانان در بریتانیا علیه جنگ عراق، رابا ماگرابی، مشارکت مخاطبان جوان در سیاست اصلی، نتیجه

فصل ششم: اینترنت، زندگی عمومی و تفرات سیاسی ۱۸۹

مقدمه، اینترنت به عنوان «تار و پود زندگی ما»، تجاری‌سازی و اینترنت، پراکندگی و اینترنت، اینترنت و زندگی عمومی جهانی، به کسی سوار بر اینترنت نیست؟ مفهوم دسترسی نابرابر، اینترنت و سیاست، زندگی عمومی جهانی، اینترنت، آزادی اطلاعات و دموکراسی، اینترنت و گسترش حزب فراگیر سیاست، اینترنت و مخالفت‌ها با عقاید موجود در سیاست، پایگاه اینترنتی بین‌المللی دوستان زمین، اینترنت و «ارائه‌ی» سیاست، Talkingcock.com، تغییر در سازمان‌های اصلی، پایگاه اینترنتی فدرال حزب لیبرال-دموکرات، نتیجه

منابع ۲۳۱

مقدمه

در این کتاب این موضوع را بررسی می‌کنیم که سیاست دموکراتیک کنونی در بریتانیا، ایالات متحده‌ی آمریکا و نمونه‌هایی از چند کشور سوسیال-دموکرات و همچنین نمونه‌های تصادفی از سراسر جهان، چگونه رسانه‌ای می‌شوند. در عنوان کتاب از اصطلاح پردازشی «رسانه‌ای‌سازی»^۱ استفاده کردیم و آن به این دلیل است که «پوشش» و «ایجاد» سیاست (به ترتیب توسط رسانه‌های ارتباطی و نهادهای سیاسی) فرآیندی پویا، بی‌انتهای و در دسترس همگان است. این کتاب با استفاده از استدلال منطقی به مخالفت با تمام طرح‌های بدبینانه‌ای برمی‌خیزد که به اعتقاد آنها، «پایان سیاست» نزدیک است. این کتاب در مقابل نشان می‌دهد که چنین روایاتی

تحولات شگرفی را رد می‌کند و یا به شدت نادیده می‌گیرد که رادیو و تلویزیون طی دهه‌های ۲۰ تا ۸۰ و رسانه‌های نوظهور پس از آن ایجاد کرده‌اند. سیاست کنونی الزاماً بر پایه‌ی روابط اجتماعی رسانه‌ای شده بنا می‌شود که رسانه‌های اصلی و جایگزین ارائه می‌دهند.

برای بررسی صحیح زندگی عمومی «رسانه‌ای شده»^۱، باید از فکر کردن به گذشته و دوران طلایی سیاست چهره به چهره^۲ در سال‌های گذشته - گذشته‌ای که در هیئت حشون‌ها آن را متهم می‌کنیم - صرف نظر کنیم. حال آنکه، کتاب حاضر، «در کراسی پیچیده‌ای» را بررسی می‌کند که آن را به ارث برده‌ایم.^۳ کتاب حاضر در فصول پس از این، طور مشخص، سیاست رسانه‌ای شده و عملکردهای چندگانه و حال حاضر سیاست در حال رسانه‌ای شدن را بررسی می‌کند.

فصل اول کتاب در رابطه با «بحران ارتباطات عمومی» و این باور بحث می‌کند که تلویزیون و اینترنت عاملان اصلی آن هستند؛ این باور در واقع آرمان سیاست دموکراتیک (و نقش اساسی رسانه‌ها را آن) را کمرنگ می‌کند. حال آنکه بر طبق استدلال کتاب حاضر، باید ابراء و گفتمان سیاست رسانه‌ای شده را در تحولات وسیع اجتماعی، سیاسی و رسانه‌ای در ابعاد ملی و جهانی در نظر بگیریم. در این فصل به بررسی این ادعا می‌پردازیم که پوشش رسانه‌ای از دهه‌ی ۸۰ به شدت بی‌مایه شده است و همچنین این باور عامه که شهروندان مخاطبان نسبت به زندگی عمومی «بی تفاوت» شده‌اند. این فصل مفهوم حوزه‌ی عمومی هابرماس^۴ را مورد بررسی و انتقاد قرار می‌دهد زیرا این مفهوم، نقش رسانه و فضای سیاسی را که بخش مهمی از فعالیت‌های عمومی دموکراتیک را تشکیل می‌دهد، به شدت نادیده می‌گیرد. در این فصل، برای ساخت نمونه‌ی جایگزینی از زندگی عمومی رسانه‌ای شده، بسط‌های تامسن و کرایگ از کار هابرسون به کار گرفته شده است که جایگاه مرکزی و مثبتی را به نهادهای رسانه‌ای و سیاسی اختصاص می‌دهد. پیش‌تر، این فصل اظهار می‌کند که باور بحران زندگی عمومی در پی آن ایجاد

1. Mediated public life

2. Face to face politics

3. Baker, 2007

4. Habermas's conception

شده است که فرآیندهای جهانی که عبارت‌اند از تجاری‌گرایی رسانه، پیچیدگی فرهنگی و سیاسی، مقیاس و حجم روابط، جامعه‌ی سیاسی ملی را متحول کرده‌اند. این فصل بر لزوم درک کامل‌تر از زندگی عمومی رسانه‌ای شده، مقتضیات کنونی آن و اینکه در این فضا دموکراسی به چه معناست، تأکید می‌کند.

فصل دوم این کتاب نقش تحول‌پذیر احزاب و نامزدهای سیاسی را بررسی می‌کند زیرا آنها به طور فزاینده‌ای از فنون حرفه‌ای ارتباطات بهره می‌گیرند تا در کنترل بحث‌های رسانه‌ای شده و ارتباط خود با مخاطبان/ رأی‌دهندگان از آنها کمک بگیرند. فصل حاضر، این تغییرات را با ظهور شیوه‌های جدید فعالیت‌های حزبی و نظریه‌های رقابتی مبنی بر اینکه چرا سیاست معاصر به رهبران سیاسی وابسته است، پرداخت می‌کند. این فصل، ابتدا توضیحاتی را بررسی می‌کند که نظریه‌ی حزب (انتخابی) بازآمدن^۱ در مورد اهمیت رهبران ارائه می‌دهد؛ این نظریه، تلاش احزاب برای بدست آوردن آراء مردم و برآوردن دغدغه‌ها و خواسته‌های سیاسی آنها را در اولویت قرار می‌دهد. روهلی دوم، به بررسی نظریه‌ی ریاستی‌سازی^۲ می‌پردازد؛ این نظریه استدلال می‌کند که افزایش روبه رشد متمرکزسازی قدرت اجرایی و انحصار سیاست بین‌المللی توسط رهبران، دلیل اهمیت رهبری است. در وهله‌ی سوم، الگوی سیاست هدفدار^۳ را بررسی می‌کند که اغلب به نقاط مثبت فرهنگ عامه در زندگی عمومی رسانه‌ای اشاره دارد. تأکید می‌کند؛ این مطلب نشان می‌دهد که ایجاد روابط سیاسی هدفدار با رأی‌دهندگان برای سیاستمداران مشهور، بسیار حائز اهمیت است. و در نهایت، این فصل با تمرکز بر تعداد محدودی از رهبران سیاسی، نتایج مبهم اعتماد عمومی را بررسی می‌کند.

فصل سوم این کتاب به این مسئله می‌پردازد که در فضای توسعه‌ی انتشارات و رادیو و تلویزیون در قرن بیستم و پس از آن، رسانه‌ها چگونه عموم را در مورد مسائل روز سیاست مطلع می‌کنند. تصمیم‌گیری‌های اخیر (گزینه‌های اصلی) در توسعه‌ی نظام رادیو و تلویزیون و مطبوعات در کشورهای مختلف، بر نحوه‌ی رسانه‌ای‌سازی زندگی عمومی تأثیر مهمی می‌گذارد. با اینکه تجربه‌ی تجاری‌سازی رسانه‌ها در

1. the (electoral) market-oriented party theory

2. Presidentialisation theory

3. Expressive politics

بسیاری از کشورها یکسان است، اما رسانه‌ها در هر کشور به نحوی متفاوتی به تقاضای مردم برای اطلاعات پاسخ می‌دهند. پیش‌تر، این فصل به بررسی اهمیت زندگی عمومی، اشکال مختلف برنامه‌های محبوب اخبار تلویزیونی، برنامه‌های زنده‌ی تلویزیونی و مطبوعات، رادیو و تلویزیون جنجالی می‌پردازد. فصل حاضر بیان می‌کند که این نوع برنامه‌ها که اصطلاحاً به آنها «بی‌اهمیت» می‌گویند، حتی اگر به طور خاص به تحلیل دقیق مسائل پیچیده‌ی مربوط به عموم کمک نکند، به طور عام به مشارکت مردم در زندگی عمومی کمک می‌کند. در نهایت، این فصل بیان می‌کند که برخی از مشخصه‌های تجاری‌سازی رسانه‌ها، موجب فقدان قابل توجه یک ریسرسان مناسب روزنامه‌نگاری برای اخبار می‌شود و دیگر اینکه لازم است که این ریسرسان دوباره‌ای به خدمات عمومی یا منافع عمومی در رسانه‌ها داده شود.

فصل چهارم به بررسی تغییراتی می‌پردازد که در شیوه‌ی «حکمرانی» در داخل کشورها و تغییرات بین‌المللی که با این «نظارت» به وجود آمده است. یک حکومت مرکزی دیگر به تنهایی «سیاست‌ها و دستورالعمل‌ها» را تعیین نمی‌کند (یا نمی‌تواند تعیین کند)؛ در عوض دولت‌ها به قسمتی از نظام گسترده‌تری از روابط بین سازمان‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی مبدل شده‌اند که اکنون در اداره‌ی جوامع مشارکت می‌کنند. البته پیدایش مقوله‌ی «نظارت» به معنای پایان سیاست ملی نیست بلکه تکمیل‌کننده‌ی آن است. پیش از این مجموعه‌هایی از ساختارهای نظارتی در درون کشورها (مانند دولت‌های انتقالی، گروه‌های غیر دولتی) و بین کشورها (مانند اتحادیه‌ی اروپا، سازمان ملل)، مقبولیت در راتیک نهادها و دیدگاه‌های آنها را در مقام نمایندگی منافع و عقاید مردم با مشکل مواجه کرده است. رسانه‌ها تنها بخشی از این مشکلات را منعکس می‌کنند و این به آن دلیل است که علی‌رغم الحاق رسانه‌های ملی و رسانه‌های جهانی و چندملیتی، جوامع ملی از لحاظ فرهنگی و سازماندهی پیچیده‌تر شده‌اند و رسانه‌های الحاقی تنها با بخشی از جغرافیای نوظهور و ناگهانی سیاست و نیازهای زندگی عمومی پیچیده‌ی امروز تطابق یافته‌اند.

فصل پنجم این کتاب بررسی می کند که در قالب محدود نهادهای دولتی و به طور خاص تر در رابطه با سیاست مربوط به تصمیم گیری های گروهی یا فعالیت های روزمره، مخاطبان چگونه سیاست را درک می کنند. این فصل از الگوی مخاطب فعال بهره می گیرد که با توجه به گسترش دسترسی چند گانه (تلویزیون، رسانه های جدید و تلفن های همراه) به مطالب رسانه، آن را به روز می کند. مخاطبان جوان در مرکز توجه قرار دارند زیرا به احتمال زیاد، مخاطبان آینده ی رسانه ها خواهند شد. فصل حاضر این باور عامه را زیر سؤال می برد که جوانان به سیاست، کشف رابطه ی عجیب خود با جریان کلی سیاست و همچنین مشارکت فعال خود در دیگر جنبه های زندگی عمومی علاقه ای ندارند. برای درک به کارگیری رسانه ها، تفکر سیاسی و فعالیت سیاسی گروهی، به بررسی و تحلیل مشارکت گسترده ی جوانان در اعتراضات جوانپویش سال ۲۰۰۳ در بریتانیا بر ضد جنگ عراق می پردازیم. برای شرح برخی از شرایط سیج کردن جوانان، مشارکت گسترده ی جوانان در برپایی شبکه های اجتماعی در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری باراک اوباما در سال ۲۰۰۸ را بررسی خواهیم کرد.

فصل ششم بر فواید استفاده از اینترنت، در زندگی سیاسی و عمومی امروز تأکید می کند. فصل حاضر اینترنت را به عنوان یک محصول و در عین حال تحول مؤثری بر جامعه، سیاست و فرهنگ بررسی می کند. این فصل ارتباط بین اینترنت و مصرف گرایی، پراکندگی جامعه و سیاست نحوه ی ارائه ی اطلاعات و ایجاد زندگی عمومی جهانی را بررسی می کند. این فصل همچنین به بررسی شیوه های متفاوت دسترسی اشخاص به اینترنت و نحوه ی استفاده ی آنها از امکانات چند گانه ی آن برای اهداف مختلف سیاسی و مربوط به زندگی عمومی می پردازد. و در آخر، این فصل نتیجه می گیرد که اینترنت با انتشار عقاید متنوع، ارائه ی سیاست در چارچوب های فرهنگی عامه پسند و امکان پذیر ساختن مشارکت در نهادهای اصلی سیاسی، به گسترش مرزهای سیاست کلی کمک می کند. اینترنت آینده ی همواری دارد که از طریق آن، می توان زندگی عمومی دموکراتیک را به شیوه ای مناسب تر به روز رسانی کرد یا آن را به نحوی نظام مندتر، جایگزین ساخت.