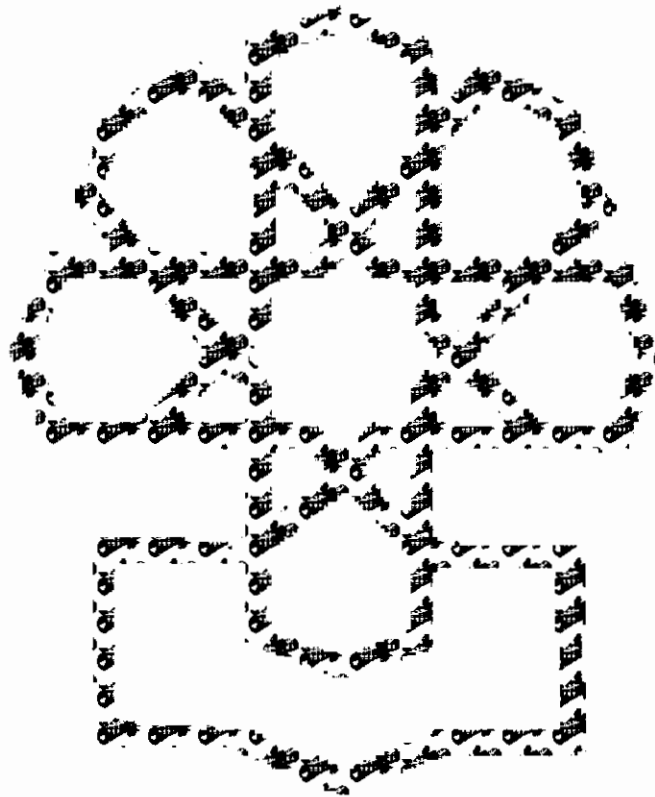




تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۳)

مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۶ آمریکا؛ نگاهی از روبرو



معاونت پژوهشی
اسفند ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۳۰

بسمه تعالی

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۳)
مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۶ آمریکا؛ نگاهی از روبرو

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۳۰

فهرست مطالب

۲مقدمه
۳فصل اول - زمینه سیاسی، رسانه‌ای
۷فصل دوم - شواهدی از مبارزات سال ۱۹۹۲
۹فصل سوم - نمایش اصلی مبارزات سال ۱۹۹۶
۱۰فصل چهارم - اصلاحات ترقیخواهانه
۱۱فصل پنجم - نقش مبارزه‌ای اخبار شبکه‌ها
۱۲فصل ششم - رابطه علم تبادل اطلاعات با سیاست
۱۳فصل هفتم - مبارزات منفی و تأثیر پذیری
۱۴فصل هشتم - دورنمای آینده اصلاحات

با مطالعه‌ای وسیع‌تر دربارهٔ مبارزات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ در آمریکا، تغییراتی که در مجموعهٔ سیاسی - مطبوعاتی رخ داده است، آشکار خواهد شد. این تغییرات، گسترهٔ ارتباطات سیاسی را نیز به جز اخبار رسانه‌ها در بر می‌گیرد و می‌توان آن را اصلاحاتی ترقیخواهانه توصیف کرد. از آنجا که رسانه‌ها همزمان به تبلیغات تجاری و حرفه‌ای خود و کاندیداها می‌پردازند، بنابراین قادر نیستند پاسخگوی نارضایتی مردم از مبارزات انتخاباتی و پوشش خبری آن باشند که این امر باعث کاهش نفوذ رسانه‌ها می‌شود.

هنگامی که بدترین گناه یک سیاستمدار، خسته کننده بودن او باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مبارزات ریاست جمهوری ۱۹۹۶ آمریکا کاملاً بی نتیجه بوده است. نامزد حزب جمهوریخواه، از پیش تعیین شده بود. در انتخابات عمومی مجلس، کاندیداهایی که جنبش و حرارتی ایجاد کنند و حتی شایعاتی که توجه عموم مردم را به خود جلب کند، وجود نداشت. کاندیداها از مبارزه منفی در مناظرات خود اجتناب می‌ورزیدند و در نتیجه شنوندگان کمی را جذب می‌کردند. شبکه‌های خبری تلویزیونی به‌طور قابل توجهی پوشش خبری خود را از مبارزات در مقایسه با سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۲ کاهش دادند (به نقل از تین دیل^۱ - سال ۱۹۹۶).

خبرها در حد استانداردهای جهانی که مورد داوری قرار بگیرد، نبودند و شنوندگان نیز به پیگیری مبارزات علاقه‌ای نشان نمی‌دادند. میانگین زمانی تبلیغات پراکنده‌ای که از کاندیداها پخش می‌شد، مجدداً در اخبار سیر نزولی یافت و از ۴۳ ثانیه در سال ۱۹۶۸ به ۷ ثانیه در سال ۱۹۹۶ رسید. البته این میانگین در سال ۱۹۹۲ برای مدت کوتاهی افزایش پیدا کرد، ولی پس از آن مجدداً سیر نزولی خود را از سر گرفت. پیش‌بینی‌هایی که براساس تجربه جریان سنتی تبلیغات رسانه‌ها سال ۱۹۹۲ صورت گرفته بود، در مقابل «اخبار جدید» که اکنون مرکز عملیات در مبارزات ریاست جمهوری بود؛ راه به جایی نبرد. پیش‌بینی‌ها نادرست یا دست کم عجولانه بود. عدهٔ بینندگان اخبار شبکه رو به کاهش بود، تا آنجا که تنها به یک چهارم خانواده‌های آمریکایی رسید. رسانه‌ها به جز پوشش جریان‌ات جاری، نقش کمی را در انتخابات سال ۱۹۹۶ در مقایسه با سال ۱۹۹۲ ایفا کردند.

با این همه و با وجود همهٔ پیش‌بینی‌ها، مبارزه سال ۱۹۹۶ اطلاعات مهمی را به کسانی که در جستجوی درک روند انتخاباتی در آمریکا بودند، ارائه داد. برای آن که بدانیم در سال ۱۹۹۶ چه رویدادهای جدیدی به وقوع پیوست و چه اتفاقاتی در جریان بود، بهتر است که این مبارزات را در سطح وسیع‌تر و در زمینهٔ اصلی آن مورد مطالعه قرار دهیم. این جریان‌ات در نهایت بر ارتباط و پیوند دیرینه سیاستمداران و روزنامه‌نگاران متمرکز شده بود و درک این نکته را که چگونه این رابطه، نتیجه و عملکرد تبلیغاتی روزنامه‌نگاران، بر نتیجه مبارزات و بر پاسخ رأی دهندگان تأثیر گذاشته است، ممکن می‌سازد.

در حقیقت، بسیاری از مؤلفه‌های مبارزاتی که برای صاحب نظران و عموم مردم بیشترین جذابیت را

گزارش حاضر ترجمه مقاله زیراست:

David I. Swanson, University of Illinois at Urbana- Champaign, *The Political- Media complex at 500 (Putting the 1996 Presidential campaign in context)*.

1. Tyndall.

دارد، از آگهی‌های سیاسی گرفته تا روش‌هایی که سیاستمداران و روزنامه‌نگاران را در تقابل با یکدیگر قرار می‌دهد و تأثیر مناظرات سیاسی، همگی از روابط اساسی بین کاندیداها و مبارزات آنها و اخبار رسانه‌ها منشأ می‌گیرند. به همین دلیل است که بعضی از زیرک‌ترین استادان تجزیه و تحلیل‌ها، رابطه بنگاه‌های خبری و بنگاه‌های دولتی و سیاسی را رابطه‌ای خطرناک و بحرانی می‌دانند که تعیین‌کننده جریانات ملی و ارتباطات سیاسی است.

بحث زیر، با بازبینی مبارزات سال ۱۹۹۶، ابتدا به شرح مختصر در این زمینه - که به اصطلاح «زمینه سیاسی - رسانه‌ای» نامیده می‌شود - و سپس به شرح و تحلیل آن می‌پردازد. بعضی از مشخصه‌های مبارزات ریاست جمهوری در سال ۱۹۹۲ به عنوان مظهری از نیروهای شکل‌دهنده این زمینه سیاسی - رسانه‌ای شرح داده شده است. همچنین بعضی از مؤلفه‌های اصلی مبارزات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا عواملی را که در درازمدت شکل‌دهنده سیاست انتخاباتی امریکایی‌ها و روزنامه‌نگاران است، آشکار سازند.

فصل اول - زمینه سیاسی، رسانه‌ای

در جایی دیگر اشاره کرده‌ام که بسیاری از جنبه‌های مربوط به نقش‌ها و روابط سیاسی و اخبار رسانه‌ها در امریکا، در جریان یک زمینه سیاسی - رسانه‌ای کشف می‌شوند و زمینه نظامی - صنعتی که دوایت آیزنهاور در آخرین خطابه خود در سال ۱۹۶۱ در باره آن هشدار داد، تجربه تازه‌ای برای امریکایی‌ها بود و در بسیاری از سطوح جامعه امریکا و برای اغلب آنان؛ تأثیر خوبی در بالا بردن سطح اطلاعات عمومی در خصوص سیاست ملی و دولت داشت.

مجموعه سیاسی - رسانه‌ای، رابطه‌ای پیوسته و تکمیل یافته بین مؤسسه‌های خبری و سیاسی و دولتی می‌باشد و نیز راهی است که از طریق آن همه این مؤسسه‌ها می‌توانند با عموم مردم مرتبط شوند. البته در یک نگرش کلی، شناخت این مؤسسات و عملکرد آنها ممکن نیست. مؤسسه‌های سیاسی و مطبوعاتی فرهنگی‌ها و دستورالعمل‌ها و نیازهای کاملاً متفاوتی دارند و این مسائل گاهی آنها را در تقابل و تناقض با یکدیگر قرار می‌دهد. هرچند این مؤسسه‌ها به یکدیگر وابسته‌اند، اما دستورالعمل‌های مخصوص هر یک و نیازهای آنها، همان گونه که ایجاد تناقض می‌کند، برای همکاری ایجاد انگیزه می‌نماید. مبدأ مجموعه سیاسی - رسانه‌ای امروزی، به تغییرات سریع اجتماعی و سیاسی و دیگر تغییراتی که در دوران پس از جنگ جهانی دوم صورت گرفت، باز می‌گردد.

بررسی مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۶، به ما اجازه می‌دهد که در باره آنچه در پنجاه سال گذشته در مجموعه سیاسی - رسانه‌ای رخ داده است، اظهار نظر کنیم. زیرا این ماجرا به زوال مسئله طرفداری از کاندیداها و انحطاط احزاب سیاسی و نیز تلاش کاندیداها به حفظ ارتباط و نفوذ خود در فرایند انتخابات مربوط می‌شود. انحطاط احزاب تا اندازه‌ای منعکس‌کننده فقدان روزافزون عملکردهای مثبت احزاب در خصوص رأی‌دهندگان از جمله ایجاد شغل، حمایت‌های رفاهی - اجتماعی، خدمات شبکه‌های امنیتی، ارتباط بین شهروندان و نمایندگان‌شان، انتقال اطلاعات سیاسی به هواداران خود و از این قبیل است. نقل و انتقالات جغرافیایی در دوران پس از جنگ و روابط سنتی خانواده‌ها و برخوردهای شهری -

روستایی را دستخوش اختلال کرد و تا سطح مناسبات سازمانی و محلی بین احزاب کاهش داد. بالا رفتن سطح تحصیلات و آموزش، اقتصاد و تغییرات طبیعی نیروی کار، شکاف سنتی بین طبقات متوسط و کارگر را که احزاب به آن متوسل می شدند، در هم ریخت.

با آغاز دهه ۱۹۶۰ مسائل جدیدی بین مردم پدید آمد که توجه همگان را به خود جلب کرد و شکاف قدیمی را در هم شکست؛ بی آن که ترسیم کننده تصاویر و عقاید حزبی سنتی باشد. گروه‌های جوان به جریانات رأی‌گیری پیوستند؛ در حالی که بیش از اسلاف خود با احزاب بیگانه بودند و با آنها تفاوت داشتند. از آنجا که توجه احزاب به رأی‌دهندگان کمتر شده بود، عقاید سیاسی شفافی بیشتری پیدا کرد. پاره کردن آگهی‌ها پیوسته افزایش یافت، شیوه نظامی و سازمانی احزاب رنگ باخت و احزاب، توانایی خود را در حرکت دادن توده هواداران خود از دست دادند.

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تلویزیون به عنوان منبع اصلی سرگرمی و بعدها به عنوان منبع اصلی اطلاعاتی جای خود را باز کرد. اخبار شبکه‌های تلویزیون و تبلیغات سیاسی آن که هر دو در دهه ۱۹۶۰ متداول شدند، به عنوان رابطی که به گفته امریکایی‌ها، مردم بیشترین اطلاعات خود را در باره سیاست و دولت، از طریق آن کسب می‌کردند، گسترش یافتند و تلویزیون توانست رأی‌دهندگان بیشتری را در مقایسه با ابزار تبلیغاتی موجود به خود جلب کند. به این ترتیب در حالی که تأثیر و نفوذ احزاب و سازمان‌ها رو به کاهش بود، تلویزیون به عنوان مهم‌ترین وسیله مبارزاتی در سطح ایالات و کشور وارد صحنه شد.

در دهه ۱۹۷۰، انتقال قدرت در انتخاب‌کننده‌ها، از رهبران احزاب و همایش‌های ایالتی به رأی‌دهندگانی که در انتخابات اولیه شرکت می‌کردند، باعث شد که کاندیدها مبارزات خود را بدون حمایت احزاب آغاز کنند. کاندیدها برای برنده شدن، نیازی به تأیید احزاب و حمایت‌های رسانه‌ای آنها نداشتند. آنها نیازمند منابع مالی برای آگاهی یافتن از عقاید مخاطبان اصلی خود، ارائه پیام‌های مؤثر، زمان کافی برای سخنرانی تلویزیونی و رایزنی و مشورت‌های حرفه‌ای، برای استفاده از امکانات تلویزیونی بودند. در نتیجه، کاندیدها برای انجام دادن مبارزات انتخاباتی شروع به جمع‌آوری کارکنان حرفه‌ای، مستقل از تشکیلات حزبی‌شان کردند.

از آنجا که توانایی احزاب برای جذب آرا کم شده بود، مینا و شالوده قدرت سیاسی از حالت سنتی منطقه‌ای، جناحی و گروهی، به سمت محبوبیت فردی در میان کاندیدهای شخصی و مدیران اجرایی سوق پیدا کرد. محبوبیتی که تصور می‌شد می‌باید از طریق پوشش‌های مکرر و سودمند رسانه‌ها توسعه یابد. در نتیجه، مبارزات انتخاباتی در طی زمان، با اولویت‌ها و علایق روزنامه‌نویس‌ها در هم آمیخت، پدیده‌ای که آن را «فرایند تبلیغ پیشرفته» نامیده‌اند. در واقع مبارزات سیاسی و اعمال حاکمیت بر رسانه‌ها متمرکز شدند. شرایط احزاب، کاندیدها، انتخابات، عملکردهایی را که بر جنبه سیاسی رسانه‌ها دلالت می‌کردند، به دشواری می‌توان توصیف کرد. در محیطی که انتخابات علایق، وفاداری‌ها و ائتلافات ناپایدار و موقتی، بر مبنای عقاید کوتاه مدت استوار بود، احزاب و کاندیدها با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی، سعی در کسب و تحصیل حمایت برای خود داشتند. ولی بازاریابی برای چه؟ در سال‌های اخیر، مسائل و علایق پیچیده‌ای بر صحنه سیاست حکمرانی کرده‌اند که در نتیجه آن‌ها احزاب و کاندیدها در پیشبرد موقعیت‌های خود از هواداران‌شان سود نجستند و مردم نیز شاهد ارائه راه‌حل‌های مؤثری از سوی آنها نبودند.

احزاب و کاندیدها برای جلب آرا سعی در مطرح کردن مسائل مورد توجه مردم کردند. آن‌ها با طرح

مسائلی چون: لزوم کاهش ابعاد دولت، موازنه کردن بودجه دولت فدرال، لزوم مبارزه با قاچاق مواد مخدر و جد و جهد برای ایجاد مشاغل مناسب با دستمزدهای خوب، سعی در متمایز کردن خود از دیگران، کردند و همین امر سبب شد که در این مبارزات ادعاهای احزاب رقیب و کاندیداها شبیه یکدیگر به نظر رسد. زیرا در این رقابت، هدف آنها جلب نظر توده رأی دهندگان بود و برای دستیابی به این هدف از به تصویر کشیدن شخصیت کاندیداها، بر ملا سازی کمبودهای رقبا و طرح عناوین احساسی کمک می‌گرفتند. این امر به شخصی شدن مبارزات انجامید که در نهایت منجر به احساسات منفی مردم شد. این مسائل هیچ راه‌حلی برای مشکلاتی که ملت با آن مواجه بودند، ارائه نمی‌داد، حتی در برخی موارد روی مسائلی تمرکز می‌کردند که ربط چندانی با وظایف واقعی دولت نداشت.

تاریخ روزنامه‌نگاری سیاسی و مؤسسه‌های آن ها در ۵۰ سال گذشته، توصیف کننده چگونگی پوشش خبری مبارزات ریاست جمهوری توسط روزنامه نگاران است. از جنبه رسانه‌ای آن و تا به امروز ماجرای مجموعه رسانه‌ای - سیاسی، نشان دهنده صعود و تسلط تلویزیون در مرکز فرایند تصمیم‌گیری سیاسی مردم بوده است. بیش از ۲۰ سال، برنامه‌های اخبار شبکه‌ها، بر دفاتر سیاسی و داوطلبان حکمرانی می‌کرد. هر شب این برنامه‌ها شنوندگان و طرفداران کاندیداهای مختلفی را مخاطب قرار می‌داد. برای اغلب امریکایی‌ها کسب بیشتر اطلاعات، در باره مبارزات ملی و همایش‌های مبارزاتی از طریق تلویزیون انجام می‌گرفت. مدیران تلویزیون برای جلب توجه آن دسته از بینندگان که علاقه زیادی به سیاست نداشتند، سعی می‌کردند مسائل و مباحث سیاسی را به شکلی روان و ملموس درآورند، تا از این طریق، مسائل سیاسی برای همه قابل فهم باشد. از این رو معیارهای قدیمی که مدت‌ها بر وقایع نگاری مبارزات امریکا حکمرانی می‌کرد، مانند تمرکز بر رقابت‌های مبارزاتی به وسیله شکل داستانی آنها، به اخبار تلویزیون شکلی مبالغه‌آمیز داد. این مسئله به آنجا منتهی شد که منتقدان و صاحب نظران به‌طور رسمی، اظهار داشتند اطلاعاتی که به بینندگان ارائه می‌شود، کافی نیست و اغلب با مسئولیت تصمیم‌گیری مدنی ارتباطی ندارد. در واقع، بعضی از شواهدی که در دهه ۱۹۷۰ علنی شد، مشخص می‌کرد تبلیغات سیاسی که می‌باید به‌عنوان تنها منبع اطلاع رسان در خصوص دیدگاه‌های کاندیداها و پیشنهادهای آنها باشد، در واقع چیزی جز داستان‌های خبری تلویزیونی شبکه‌ها نبود.

در دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ بود که حرکت امروزی مجموعه رسانه‌ای - سیاسی تحکیم یافت. نمایش مطلوب رسانه‌ها به عنوان جزء لاینفک پیروزی در انتخابات درآمد. در حالی که طرفداران متعصب قدیمی احزاب، توانایی‌شان را در بسیج رأی‌دهندگان از دست داده بودند، سیاستمداران در گرفتن پوشش‌های خبری دلخواه خود از رسانه‌ها، خیره و کارآمد شده بودند. پس از مبارزات سال ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ روزنامه نگاران و تحلیلگران نگران میزان خبرهای سیاسی به‌ویژه نمایش‌های سیاسی بودند که کاندیداها و مشاوران فنی آنها به کار می‌گرفتند و این که آیا گویندگان رادیو و تلویزیون خواهند توانست مجدداً ابتکار عمل را در دست گیرند یا خیر؟

این مسئله برای تحلیلگران حائز اهمیت بود که استقلال فکری را خود از سیاستمداران نشان دهند و یکی از نتایج این مسئله، روش تفسیری در گزارش کردن مبارزات بود. در این شیوه گزارش، به کاندیداها فرصت کمتری داده می‌شد که نظریات خود را بیان کنند؛ به این ترتیب مدت زمان متوسط تکه‌های خبری که شبکه‌ها از گزارش‌های مبارزات پخش می‌کردند، از ۴۳/۱ ثانیه در سال ۱۹۶۸، به ۲۵/۲ ثانیه در سال ۱۹۷۲ و

۱۸/۲ ثانیه در سال ۱۹۷۶ تنزل یافت. در عوض، گزارشگران نقش فعال‌تری را به عنوان یک واسطه در انتقال سخنان و عملکردهای کاندیداها از طریق داستان‌های خبری - که در آنها بیشتر بر عقیده گزارشگران تأکید می‌شد تا حقایق گزارش - ایفا می‌کردند. تکه‌های کوچکی که از سخنرانی کاندیداها به عنوان نمونه مورد استفاده قرار می‌گرفت، بیشتر به عنوان شاهی بر عقاید گزارشگران ارائه می‌شد. گزارشگران از ذکر استراتژی‌های دستکاری شده کاندیداها تحت عنوان «تفاسیر رنگ و لعابدار» اکراه داشتند. لحن ارزیابی اغلب داستان‌هایی که منشأ و مبدأ روزنامه نگاری داشتند، در مقایسه با سیاستمداران و صاحب منصب‌ها احترام کمتر و حالت منفی‌تری داشت و این مسئله به آنجا انجامید که کاندیداها بدبینی‌های فزاینده حاکم بر اخبار در خصوص چهره‌های سیاسی را انگیزه رشد بدبینی‌ها و عیبجویی‌های سیاسی در صحنه انتخابات می‌دانستند.

همانند احزاب سیاسی و کاندیداها، مؤسسه‌های تولیدکننده خبرهای سیاسی، با محیطی بی‌ثبات مواجه بودند. گروه‌بندی شنوندگان به دلیل ازدیاد منابع خبری و شکل‌های جدید رسانه‌ای و جذب رسانه‌های سنتی، به سمت شرکت‌های مختلف مادر و بزرگ، سبب افزایش فشار بر مؤسسه‌های خبری شد تا برای جذب بیننده‌ها و سودبخشی در این بازار که کاری دشوار شده بود، با یکدیگر به رقابت بپردازند و در بسیاری از موارد منابعشان را کم کنند. کاهش بیننده‌ها و شنونده‌ها، سبب شد که فشار برای پوشش‌های خبری سیاسی، تنها بر روی روش‌ها و مواردی متمرکز گردد که جنبه تجاری داشته باشد. تحلیل‌های سیاسی در سطح اخبار کوتاه کاهش یافت و برنامه‌های سرگرم‌کننده برای گزارش‌های سیاسی، به صورت الگویی استاندارد درآمد. از این رو، تلاش‌های مؤسسه‌های اصلی رسانه‌ای در اداره نیازهای خود، بسیاری از مشخصه‌های وقایع نگاری سیاسی را که امروزه برای ما شناخته شده‌اند، تولید کرد. مثل ظهور، یک سبک پوشش خبری که از مسائل سرگرم‌کننده کمک می‌گیرد و سعی می‌کند در جلب توجه توده مردم از بقیه عقب نماند. در عین حال، فریبکاری دائمی در درون مجموعه سیاسی - رسانه‌ای برای تسلط هرچه بیشتر وقایع‌نگاران را به این سمت هدایت کرد که گزارش‌های خود را با دیدگاه روزنامه نگاری تهیه کنند. فرهنگ‌های شغلی، واسطه‌ای میان نیازهای مؤسسه‌ای و انتخابات افراد هستند. مؤسسه‌های سیاسی و خبری هر دو فرهنگ‌های شغلی و حرفه‌ای دارند، فرهنگ سیاستمداران و کارگزاران حزب و فرهنگ وقایع‌نگاران حرفه‌ای که در بر دارنده ارزش‌های مشترک و قانون‌های مربوطه هستند. در چند دهه اخیر، این فرهنگ‌های شغلی به نحو فزاینده‌ای با نیازهای این مؤسسه‌ها تضاد پیدا کرده‌اند؛ زیرا موقعیت این مؤسسه‌ها تضعیف شده است. در مؤسسه‌های موفق، حتی اجباراً باز هم فرهنگ‌های شغلی و حرفه‌ای تسلیم و فدای نیاز مؤسسه‌ها شده‌اند.

بنابراین، عمال حزب برای پیروزی در انتخابات، گاهی دیدگاه‌های خود را تعدیل می‌کنند و در خصوص اختلافات‌شان سکوت می‌نمایند؛ زیرا ممکن است گزارشگران خبری از چنین فرصت‌هایی استفاده کنند و خوانندگان‌شان را با داستان‌سرایی‌هایی که از نظر فرهنگ حرفه‌ای روزنامه نگاری از اهمیت و مناسبت مشکوکی دارند، سرگرم کنند. در واقع فرهنگ‌های شغلی فدای نیازهای مؤسسه مربوطه و در نهایت نادیده گرفته شده‌اند.

منظور این نیست که فرهنگ‌های شغلی کارایی ندارند، بلکه مانند یک هدف ایده‌آل عمل می‌کنند. آنها یک مفهوم ایده‌آل از روش‌های مناسب و بازده‌های مطلوب ارائه می‌دهند که برای کسانی که به آن تمسک

می‌جویند، توصیف‌کننده حدود و مرزهای عملکرد واقعی است. برای درک کافی از این که چطور هر فرهنگی به انتخاب‌ها و عملکرد کسانی که در چارچوب آن فرهنگ کار می‌کنند، شکل می‌دهد، می‌باید فشارها و بحران‌هایی را که ما بین فرهنگ‌های حرفه‌ای و برنامه‌های کاری مؤسسه‌ها وجود دارد، درک و احساس کرد.

ولی بحران‌های بنیادی‌تری وجود دارد - که مجموعه سیاسی، رسانه‌ای را پی‌ریزی می‌کند - و آنها را می‌توان در روابط متقابل بین دو مؤسسه و متخصصان مربوط به آن پیدا کرد. زمانی که سعی می‌کنیم دریابیم چرا مبارزات این گونه‌اند یا چرا وقایع نگاری سیاسی، خصیصه‌های کنونیش را دارد و چطور همه این مسائل شکل گرفته‌اند؛ پاسخ کلیه این روابط متقابل را در حلقه مجموعه سیاسی - رسانه‌ای خواهیم یافت. نیازهای مؤسسات ایجاب می‌کند تا در عین رقابت با یکدیگر، ناچاراً در مواقعی همکاری‌هایی هم داشته باشند و در تلاش برای به دست آوردن برتری و سلطه از خود، انعطاف نشان دهند. جایی که سیاستمداران، با وجود کشمکش با روزنامه‌نگاران، سعی در جلب توجه آنها دارند و در جستجوی راه‌هایی هستند که از موقعیت آنها به عنوان واسطه استفاده کنند تا مستقیماً به توده مردم دست یابند. در جایی نیز روزنامه‌نگاران برای همکاری با سیاستمداران تلاش می‌کنند؛ در حالی که مایلند استقلال و قدرت مطلقه خود را با اقتدار حفظ و بیان کنند. همه این مسائل در چارچوب مؤسسه‌هایی اتفاق می‌افتد که تضعیف شده‌اند و به وسیله تغییراتی که دائماً در حال ستیز برای تعدیل هستند، به مبارزه دعوت می‌شوند.

کیفیت خبررسانی‌های سیاسی که براساس نیازها و اهداف مؤسسه‌ها ساخته و پرداخته می‌شوند، مقبولیت اندکی یافته و مکرراً محکوم شده‌اند. قضاوت عمومی و رایج بر این امر دلالت دارد که با وجود ازدیاد اطلاعات و منابع خبری، رأی دهندگان، غرق در اخبار و گزارش‌هایی شده‌اند که چندان کمکی به مسئولیت تصمیم‌گیری نمی‌کند و شاید آنها را کمتر از گذشته مطلع می‌سازد و این نتیجه دلگرم‌کننده‌ای نیست. کاندیداها و خبرنگاران هر دو به خاطر سطح بالای بدبینی و عیبجویی و سطح پایین جذب علاقه در مبارزات، مورد سرزنش قرار گرفته‌اند.

فصل دوم - شواهدی از مبارزات سال ۱۹۹۲

شکل تکامل یافته همکاری و رقابت در کانون مجموعه سیاسی - رسانه‌ای را می‌توان به خوبی در بعضی خصیصه‌های برجسته مبارزات سال ۱۹۹۲ - یعنی در مبارزات انتخاباتی ما بین «بوش»^۱، «کلینتون»^۲، «پاروت»^۳ - به تصویر کشید. این خصیصه‌ها نتیجه نزاع و مجادله مدام خبرنگاران و کاندیداها برای به دست آوردن کنترل برنامه عملیات و ترتیب دادن و منظم کردن آن چیزی که اصطلاحاً تفسیر و تعبیرات دریافت شده از مسائل و وقایع مبارزات می‌نامند، می‌باشد. مثلاً، در نمایش‌های برنامه گفتگوهای تلویزیونی سال ۱۹۹۶ که از اول ژانویه تا روز انتخابات پخش شد، این سه کاندیدا در تلاش بودند راهی بیابند تا بهتر از برنامه‌های خبری بتوانند به گروه‌های مختلف مردم دست یابند و بر خلاف روال رایج، در آگهی‌های کوتاه و پراکنده، کاندیداها این بار سعی کردند پیام‌های خود را به نحوی بیان کنند که پاسخگویی سلیقه و نظریات

1. Bush.
2. Clinton.
3. Perot.

رای دهندگان باشد. همچنین، این کاندیداها با فراهم کردن وسیله دستیابی مستقیم و ارائه اطلاعات به رسانه‌های محلی، بر آنها پیشی گرفتند. در مبارزات مقدماتی سال ۱۹۸۸ تنها ۲۰ درصد از ایستگاه‌های تلویزیونی محلی، قادر به مصاحبه با کاندیداها ریاست جمهوری بودند. در مبارزات مقدماتی سال ۱۹۹۲، این رقم در ایستگاه‌های محلی به ۴۳ درصد افزایش پیدا کرد؛ به طوری که هر یک از این ایستگاه‌ها در جریان مبارزات به طور متوسط چهار مصاحبه با کاندیداها ریاست جمهوری به بینندگان خود عرضه کرد. در نتیجه، بسیاری از ایستگاه‌های محلی، در مقایسه با برنامه‌های خبری ملی، دسترسی بیشتری برای مصاحبه زنده با کاندیداها داشتند.

در مبارزات سال ۱۹۹۲، در پی انتشار این شایعه که در سال ۱۹۸۸ مخبرین سیاسی، آلت دست کاندیداها قرار گرفته‌اند، به ویژه در مورد ادعاهایی که بدو به صورت تبلیغات منفی مبارزات توسط آنها انجام می‌گرفت، روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های تلویزیونی محلی، توجه فزاینده‌ای به برآورد و سنجش حقیقت ادعاهایی کردند که کاندیداها در سخنرانی‌ها و تبلیغات خود مطرح می‌کردند، که به اصطلاح به عنوان «مراقبت تبلیغاتی» یا «نظارت بر حقایق» شناخته شد.

خبرنگاران شبکه‌ها با قدرت تمام، با پخش برنامه‌های تفسیری، بیشترین زمان ممکن را در گزارش‌ها و گفتگوهای تلویزیونی به خود اختصاص دادند. در حدود ۷۱ درصد از زمان این گزارش‌ها به خبرنگاران اختصاص داشت و تنها ۲۱ درصد آن در اختیار کاندیداها ریاست جمهوری و معاونان آنها قرار می‌گرفت. تنها ۲۸ درصد از آنچه آنها نقل می‌کردند، به روند سیاسی مبارزات و «مسائل کاندیداها» مربوط می‌شد. باقی مانده داستان‌های شبکه‌ها، تفسیرهایی از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های کاندیداها (۲۶ درصد) و مباحثات مبارزاتی یا «مسائل خبرنگاری» (۲۱ درصد) را بیان می‌کرد.

آخرین خصیصه که ذکر آن حائز اهمیت است چگونگی نقش رسانه‌های خبری در سال ۱۹۹۲ و تمایل روزنامه نگاران و خبرنگاران این رسانه‌ها به چاپ و انعکاس گزارش‌هایی در خصوص روابط نامشروع کاندیداها و دیگر جنبه‌هایی که از روی حسن نیت «مسائل شخصیتی» خوانده می‌شود، در باره «بیل کلینتون» و بعدها «جورج بوش» بود. از ژانویه تا آوریل سال ۱۹۹۲، یعنی دورانی که داستان‌های «شخصیتی» سخت مورد توجه و علاقه مردم بود، نیمی از کلیه داستان‌های شبکه‌ها (۱۰۵ مورد) بر «بیل کلینتون» و شخصیت و رفتار فردی‌اش متمرکز شده بود؛ که از این تعداد ۸۳ مورد آن در مورد ادعاهایی بود که غالباً منبع استنادی روشنی نداشت یا از گزارش‌های سایر منابع خبری و رسانه‌ای گرفته شده بود. به این ترتیب، رسانه‌های اصلی برای آن که از این بازی عقب نمانند، استانداردهای رایج و سنتی خود را در خصوص منابع خبری‌شان رها کردند.

پیش از خاتمه دادن به این موضوع که در آن، روزنامه نگاران انتخاباتی، نقش مهمی ایفا کردند، لازم است به پاره‌ای از مسائل مربوط به رسانه‌های سیاسی پردازیم. از دید این مقاله، شرحی را که پیش از این در باره چگونگی رشد مبارزات و روزنامه نگاری مربوط به آن ذکر شد، نباید به عنوان داستانی در خصوص انتخاب‌ها و عملکرد خاص کاندیداها، متخصصان مبارزاتی، خبرنگاران و سردبیران در نظر گرفت؛ این جریانات نشان می‌دهد که چگونه مؤسسه‌هایی سیاسی و خبری و روابط‌شان در متن مبارزات ریاست جمهوری در طی زمان تکامل یافته است. این مؤسسات نیستند که عمل می‌کنند بلکه این مردمانند که دست به عمل می‌زنند؛ ولی در جهان مبارزات ریاست جمهوری و مبارزات خبری، عملکرد مردم در درون

زمینه‌های مؤسسه‌ای جریان می‌یابد و ناچار، عملکرد آنها توسط اهداف مؤسسه‌ای، سازمانی، فرهنگی، تاریخی شکل می‌گیرد.

فصل سوم - نمایش اصلی مبارزات سال ۱۹۹۶

چگونه ممکن است مبارزات سال ۱۹۹۶ مناسب و درخور آن باشد که در متن مجموعه رسانه‌ای - سیاسی مورد نقد و بررسی قرار گیرد؟ در این خصوص به یک مورد اصلی و چهار مورد فرعی اشاره خواهیم کرد. نتیجه‌گیری کلی از مبارزات دشوار است؛ زیرا به آسانی می‌توان در یک روش، موارد استثنا پیدا کرد. در مبارزات سال ۱۹۹۶ می‌باید این حقیقت را در نظر داشته باشیم که مبارزات «کلینتون» - «داول»^۱ دیدگاهی از چگونگی رفتار مجموعه رسانه‌ای - سیاسی و ارتباط آن را با رأی‌دهندگان در یک مبارزه ریاست جمهوری نشان می‌دهد. مبارزه ۱۹۹۶ برای عامه مردم امریکا جذابیت نداشت؛ زیرا بیشتر رأی‌دهندگان معتقد بودند که نتیجه انتخابات از قبل مشخص است و درحقیقت شکاف و فاصله آرا بین دو رقیب، با نزدیک شدن به زمان انتخابات، به جای آن که کمتر شود بیشتر شده بود. اکثر (۵۸ درصد) پاسخ‌دهندگان در نظر خواهی ملی که روزنامه نیویورک تایمز و اخبار CBS در خلال ۱۷ تا ۲۰ اکتبر از مردم انجام دادند، این مبارزات را «کسل کننده» توصیف کردند. در بررسی‌هایی که توسط روزنامه «لس آنجلس تایمز» در مورد رأی‌دهندگان کالیفرنیا که ادعای علاقه‌مندی بسیاری به مبارزات این دوره را داشتند، صورت گرفت، نشان داد که شمار آنها به یک سوم علاقه‌مندان واقعی مبارزات در سال ۱۹۹۲ در همان نقطه تقلیل یافته است.

این بی‌تمایلی، بدون شک نشان دهنده عدم طرفداری عموم مردم از این دو کاندیدا و نیز رواج این اندیشه بود که وضع اقتصادی مردم در مقایسه با سال ۱۹۹۲ بهبود یافته بود. برخلاف سال ۱۹۹۲ که نگرانی درخصوص اقتصاد توسط پوشش‌های خبری رسانه‌ها دامن زده می‌شد، در سال ۱۹۹۶ مشکلات ملی کمتری وجود داشت و نوعی احساس عمومی در باره رفاه بیشتر بر ذهن مردم حکم فرما بود. شاید خود ستادهای مبارزاتی کاندیداها زمینه ساز این سطح پایین علاقه‌مندی از سوی رأی‌دهندگان بودند و این کار را با موضع‌گیری در مورد مسائل عمده که در تجزیه و تحلیل نهایی بیشتر با هم شباهت داشتند تا اختلاف، انجام می‌دادند.

در نظرخواهی که در ماه سپتامبر مرکز مطالعات رسانه‌ای انجام داد، سؤال‌های مختلفی درباره نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی درست و میزان کمک آنها در امر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، مطرح شد. اکثر پاسخ‌دهندگان در این نظرخواهی اظهار داشتند که اطلاعات کافی درخصوص مبارزات در اختیارشان قرار داشته است. بسیاری از آنها معتقد بودند که پوشش خبری رسانه‌ها از کاندیداها بی‌طرفانه نبوده است، ولی به‌طور کلی رسانه‌ها پوشش خبری خوبی از مبارزات ارائه کردند.

بنابراین برای این که مبارزات سال ۱۹۹۶ را در زمینه گسترده‌تری بررسی کنیم، می‌باید شرایط خاصی که در این سال بر مبارزات ریاست جمهوری حاکم بود در نظر بگیریم. در سال ۱۹۹۶، مبارزه انتخاباتی در شرایطی انجام شد که مسائل و موضوع‌های تأثیرگذار که در مردم ایجاد هیجان کند، وجود نداشت و پیشنهادهای سیاسی که از طرف دو کاندیدا مطرح می‌شد کمابیش مشابه بودند و به نظر می‌رسید که نتیجه

1. Dole.

انتخابات از قبل مشخص است. بنابراین می‌توان این طور استنباط کرد که رضایت عمومی مردم از پوشش خبری رسانه‌ها، به عادلانه بودن یا نفوذ و تأثیر این پوشش‌ها ربطی نداشت. پاسخ دهندگان به نظرخواهی رسانه‌ها کمتر در پی عیبجویی از روزنامه نگاران و خبرنگاران بودند، زیرا اصولاً به این مبارزات که تحت این پوشش‌های خبری قرار گرفته بود، اهمیتی نمی‌دادند.

با بررسی مبارزات سال ۱۹۹۶ به ارتباط مجموعه سیاسی - رسانه‌ای با مسائل و شرایطی که شکل‌دهنده خبر رسانی‌های مبارزاتی در این برهه از زمان است، پی می‌بریم به نظر نمی‌رسد که مسائلی همچون کاهش علاقه‌مندی و گرفتاری مردم و حسن نیت آنان در ارزیابی عملکرد و اجرای رسانه‌ها در مسیر توسعه درازمدت مجموعه سیاسی - رسانه‌ای تغییر و وقفه‌ای ایجاد کرده باشد.

فصل چهارم - اصلاحات ترقیخواهانه

«اخبار جدید» در مبارزات سال ۱۹۹۶ چندان تأثیری در خبرسازی نداشتند، با وجود این افزایش منابع خبری جدید در این سال بی‌وقفه ادامه یافت. بسیاری از این منابع، برنامه گفتگوهای تلویزیونی بودند که از طریق آنها، رأی‌دهندگان به نظریات مفسران یا دیدگاه‌های ایدئولوژیکی هواداران یا مخالفان کاندیداها، گوش فرا می‌دادند. یکی از خصوصیت‌های این برنامه‌ها، نقد کردن و انتقاد از یکدیگر یا از سایر رسانه‌های خبری بود. ولی شاید مهم‌ترین ویژگی این برنامه‌ها فراهم آوردن این امکان برای رأی‌دهندگان بود که با نظریات و علایق یکدیگر آشنا شوند. از زمانی که رسانه‌های الکترونیکی، مانند تلویزیون، در صحنه جریانات سیاسی ظاهر شدند، دیگر مؤسسه‌های خبری بیشتر سخنان اظهار شده از طرف کاندیداها را کنترل نمی‌کردند. این گونه سخنرانی‌ها با شکل ترقیخواهانه بازتاب خوبی در بین مردم ایجاد می‌کرد. شواهد نشان داد که با وجود زیاد شدن منابع خبری که در ظاهر با استقبال مردم روبه‌رو گردید و شکل ترقیخواهانه‌ای داشت، سطح اطلاعات رأی‌دهندگان در خصوص مبارزات انتخاباتی تغییری نکرد.

این گرایش ترقیخواهانه، به هیچ وجه محدود و منحصر به گفتگوهای تلویزیونی نبود. «روزنامه نگاری همگانی» یا «روزنامه نگاری مدنی» به عنوان وسیله ارتباط‌دهنده اخبار روزمره سنتی به مسائل مورد علاقه مردم - که مصرف کنندگان اخبار هستند - به پیشرفت خود ادامه داد. روزنامه‌ها از طریق ارزیابی‌ها، مصاحبه‌ها و گروه‌های متمرکز به مسائل مورد علاقه خوانندگانشان می‌پرداختند و سپس در گزارش‌های بعدی جزئیات بیشتری در خصوص این علایق، در مطالب چاپ شده در روزنامه‌های خود و سایر رسانه‌ها ذکر می‌کردند. این دیدگاه نسبت به روزنامه نگاری سیاسی، توسط روزنامه‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی در مبارزات سال ۱۹۹۶ ادامه یافت و گسترش پیدا کرد.

یکی از کارهایی که در این روش انجام گرفت، مصاحبه‌های تلویزیونی با گروه‌هایی از مردم و پخش نظریات آنها بود که مناظرات ریاست جمهوری را پی می‌گرفتند. هدف از این کار تلقین این باور بود و پخش نظریات آنها بود که مردم در تصمیم‌گیری صاحب اختیار و قدرت هستند. یکی از شبکه‌ها، در برنامه‌های خود، از دستگاه پاسخگوی الکترونیک استفاده کرد که بینندگان مباحثات می‌توانستند لحظه به لحظه پاسخ‌های خود را در طی مباحثات و مناظرات به این دستگاه وارد کنند.

بیشترین تأثیر این روش‌ها کاهش زمان صرف شده و فضای اشغال شده در رسانه‌ها برای جمع‌آوری

اطلاعات و عقاید مربوط به مبارزات ریاست جمهوری بود. رابطه بین متخصصان و وقایع نگاران سیاسی هنوز هم ادامه داشت؛ اگرچه این روابط در مقایسه با حجم مسائل مبارزاتی از نسبت و سطح جزئی و کمی برخوردار بود.

فصل پنجم - نقش مبارزه‌ای اخبار شبکه‌ها

کاهش شمار بینندگان برنامه‌های اخبار تلویزیونی شبکه‌ها برای چندین سال، (همان گونه که قبلاً ذکر شد) نشان دهنده زیاد شدن امکانات و منابع نمایشی و اطلاعاتی بود. جوانان علاقه کمتری به دیدن این اخبار نشان می‌دادند و شبکه‌ها بینندگان خود را تنها در بین مخاطبان قدیمی خود حفظ کرده بودند. در سال ۱۹۹۶ نیز همانند مبارزات ریاست جمهوری قبل، اکثر مردم، تلویزیون را مهم‌ترین منبع اطلاعاتی خود در خصوص مبارزات می‌دانستند.

در هر حال، این مسئله اهمیت دارد که وقتی رأی‌دهندگان، «تلویزیون» را به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی‌شان بشناسند، ممکن است با وجود پخش اخبار شبکه‌ها به پخش اخبارهای محلی هم رجوع نمایند. در واقع، بنگاه‌های پخش اخبار محلی بینندگان بیشتری دارند تا شبکه‌های پخش اخبار، و در بین کسانی که تنها یک منبع خبری را از تلویزیون تماشا می‌کنند، نسبت بینندگان اخبار محلی تقریباً شش برابر بینندگان اخبار شبکه‌ها می‌باشد.

شبکه‌ها نه تنها از کم شدن شمار بینندگان خود، بلکه از دیدگاه‌های منفی که بعضی از مردم به آن‌ها پیدا کرده بودند، ناراحت بودند. برای بیش از ۳۰ سال تلویزیون، به عنوان قابل قبول‌ترین منبع رسانه‌ای اطلاعاتی شناخته می‌شد؛ اما این اعتبار در حال افول بود. در این سال مبارزاتی، اعتماد مردم به تلویزیون و کلیه رسانه‌های اصلی هیچ‌گونه بهبودی نیافت. در ارزیابی عمومی‌ای که در ماه سپتامبر مرکز مطالعات رسانه‌ای انجام داد، تنها یک سوم پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند که اخبار رسانه‌ای درخصوص مبارزات عموماً گزارش‌های بی‌طرفانه‌ای را به آن‌ها ارائه می‌کند و اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان در این ارزیابی عمومی در خلال روزهای پایانی مبارزات ریاست جمهوری اظهار داشتند که اخبار رسانه‌ها نفوذ زیادی بر روند مبارزات داشت. پس چندان جای تعجب نیست اگر به نظر می‌رسد عموم مردم خواهان دریافت اطلاعات مستقیم از اخبار رسانه‌ها هستند و اظهار می‌دارند که آن‌ها از وقایع ویرایش نشده مانند مباحثات و همایش‌ها و سخنرانی‌های کاندیداها بیشتر می‌آموزند تا از ارزیابی‌هایی که روزنامه نگاران از این وقایع به دست می‌دهند.

اخبار شبکه‌ها و عمومی‌تر از آن اخبار اصلی رسانه‌ها، خود را بین دو عامل فشار که آن‌ها را به دو سمت مخالف هدایت می‌کرد، گرفتار می‌دیدند. این فشارها از مبارزات سال ۱۹۹۶ آغاز نشده، بلکه ادامه فشارهای قبلی بودند که احتمالاً افزایش می‌یافتند. همان گونه که دیدیم، رسانه‌های اصلی خبری، گرفتار درگیری برای به دست آوردن استقلال و کنترل داخلی در مجموعه رسانه‌ای - سیاسی بودند که طی آن، خبرنگاران با تلاش هرچه بیشتر سعی می‌کردند در برابر آلت دست قرار گرفتن توسط سیاستمداران در انتقال و تفسیر وقایع و مسائل مقاومت کنند. این فشار در سال ۱۹۹۶ به آنجا منتهی شد که فیلم‌ها و تصاویر تبلیغاتی کاندیداها به کوتاه‌ترین زمان خود رسید و زمان پخش اظهارات خبرنگاران نیز تا حد ممکن افزایش یافت. با این همه،

تفسیرهای روزنامه‌نگاری که از نظر بینندگان کمترین اعتبار را داشت؛ در عین حال با فشار در جهت حفظ بینندگان، این نیاز را به وجود آورد که اخبار سیاسی و سایر اخبار را تا آنجا که امکان دارد جذاب‌تر کنند. این کار از طرق مختلف و با برنامه‌های سرگرم‌کننده که حاوی ارزش‌های روزنامه‌نگاری نیز بود، انجام گرفت. اولین قدم در این راه پوشش خبری محاکمه جنایی «ا.جی. سیمپسون»^۱ بود. همین‌طور ماجرای جنیفر فلورز^۲ و سایر تهمت‌های رسواکننده با استقبال گسترده‌ای در مبارزات سال ۱۹۹۲ توسط رسانه‌های اصلی مواجه شد. در سال ۱۹۹۶ شبکه‌ها سعی کردند که سخنرانی‌های همایش «هیلاری کلیتون»^۳ و «الیزابت داول»^۴ را به شکل مسابقه‌ای برای جذب بینندگان در پوشش‌های خبری خود طرح ریزی کنند. بدین ترتیب و با کمک بسیاری از روش‌های دیگر رسانه‌ها در سال ۱۹۹۶ سعی کردند تا پوشش‌های سیاسی خود را با مسائل سرگرم‌کننده پر کنند. این مسئله به آنجا انجامید که «روبرت مک‌نیل»^۵ با لحنی متأثر و متألم اظهار داشت:

«تمام ارزش‌ها در وقایع نگاری تلویزیونی، به سمت احساساتی کردن و تهییج و مبالغه و خارج شدن از مسائل جدی سوق پیدا کرده است. یک نسل قبل (بخش‌های سه شبکه خبری) توجه ملت را با گزارش‌هایی معقول به خود جلب می‌کردند و وقایع مهم روز را با پوششی خردمندانه به اطلاع آمریکایی‌ها و جهانیان می‌رساندند. امروز همه آن‌ها به‌طور دسته جمعی بیشتر مخاطبان خود را از دست داده‌اند... در تلاش برای ثابت نگه داشتن و از دست ندادن بینندگان برنامه‌های خبری خود، شبکه‌ها احساس می‌کنند ناچار باید برنامه‌های خودشان را سرگرم‌کننده و عامه‌پسند بسازند... در این تمایل و روش‌ها، من سرانجام اخبار را به عنوان متاعی برای خدمت به مردم و تبدیل آن به یک وسیله سرگرمی می‌بینم».

از این رو، اخبار شبکه‌ها و تا اندازه‌ای رسانه‌های اصلی خبری با مشکلاتی روبه‌رو شدند که تأثیر آن در شکل دهی پوشش‌های خبری آن‌ها از مبارزات ریاست جمهوری قابل مشاهده بود. بینندگان ترجیح می‌دادند برنامه‌ها قابل درک برای عامه و با واسطه‌گری خبرنگاران پخش شوند، اما روزنامه‌نگاران و مخبرین، حفظ استقلال کاری خود از کاندیداها را ترجیح می‌دادند. از نظر فرهنگ شغلی خبرنگاری، پوشش خبری مبارزات ریاست جمهوری بسیار مهم‌تر از محاکمه «سیمپسون» بود، اما این مبارزات پوشش خبری کمتری یافتند و اگر هم به شکل ضعیفی تحت پوشش خبری قرار گرفتند، با چاشنی برنامه‌های سرگرم‌کننده همراه بودند، زیرا مردم به محاکمه «سیمپسون» بیشتر علاقه نشان می‌دادند.

در اینجا قصد نداریم اخبار شبکه‌ها را محکوم کنیم؛ بلکه هدف درک این مسئله است که در آن زمان هیچ پاسخ صریح و واضحی که نیازهای تجاری و نیز موقعیت آن‌ها را به عنوان هدف برطرف سازد، وجود نداشت. بنابراین، تعجب آور نیست که اخبار شبکه‌ها با این نوع پوشش خبری نه تنها ترقی نکردند، بلکه موقعیت اخبار شبکه‌ها در مجموعه سیاسی - رسانه‌ای روز به روز متزلزل‌تر و فرسوده‌تر شد.

1. O.J. Simpson.
2. Gennifer Folwers.
3. Hillary Clinton.
4. Elizabeth Dole.
5. Robert MacNeil.

فصل ششم - رابطه علم تبادل اطلاعات با سیاست

مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۹۶ از نظر عظمت در مقایسه با مبارزات سال ۱۹۹۲ وسیع تر بود و دلیل آن نیز گسترش سرویس ها و خدمات اینترنتی بود که کاندیداها، احزاب، رسانه های خبری، گروه ها از آن استفاده می کردند. تعداد این سرویس ها و خدمات به اندازه ای بود که بعضی ها شک داشتند آنها بتوانند به عنوان واسطه ای جدید برای ارتباطات سیاسی حائز اهمیت باشند و قابلیت و توانایی های بسیاری از خدمات، این پرسش را برمی انگیزد که آیا اینترنت در حال تولید یک «دمکراسی الکترونیکی» است.

سرویس های رایانه ای اینترنتی و تأثیرات متقابل آن، با سرعت گیج کننده ای شتاب می گرفت، همانطور که هنوز نیز در حال توسعه است. به طور قطع زمانی فرامی رسد که این سرویس ها نقش مهمی را در مبارزه برای کاندیداها در جهت انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباط با رأی دهندگان ایفا کنند. همچنین برای رسانه های خبری امکان ارتباط متقابل با مخاطبان شان را برقرار می سازد و شهروندان را برمی انگیزد تا نظریات خود را اظهار دارند. ارزیابی مرکز مطالعات رسانه ای در اوایل سال ۱۹۹۶ نشان داد که تنها ۵ درصد مردم با یک شبکه کامپیوتری (وب) جهانی سیاسی یا دولتی برخورد داشته اند و این تعداد نیز، بیشتر «خبرهای بی ارزش» مبارزات برایشان جالب بوده است. در بررسی هایی که در پی آن، در ماه سپتامبر توسط همان گروه انجام گرفت، معلوم شد که تقریباً در اواخر مبارزات، تنها ۶ درصد پاسخ دهندگان با یک سایت وب (شبکه کامپیوتری) سیاسی یا دولتی ارتباط داشته اند و کمتر از یک درصد افراد اظهار داشته اند، اینترنت تنها واسطه اطلاعاتی است که به آن اعتماد دارند و بیشتر اطلاعات خود در باره مبارزات را از طریق آن دریافت می کنند. تصور این مسئله چندان دشوار نیست که روزی فرا خواهد رسید فراهم بودن شبکه های اینترنتی سبب شود که سرویس های رایانه ای، به ابزار مهم مبارزاتی تبدیل شوند و بتوانند سازمان ها و مجموعه سیاسی - رسانه ای را دستخوش تغییر سازند. ولی در حال حاضر، ما نمی توانیم پیشگویی کنیم که در چه زمان، به چه شکل، تحت نظارت چه کسانی یا با چه پیامدهایی این اتفاق خواهد افتاد. در مبارزات سال ۱۹۹۶، ارتباطات سیاسی به وسیله شبکه های کامپیوتری تجربه تازه ای برای شهروندان به وجود آورد.

فصل هفتم - مبارزات منفی و تأثیر پذیری

زمانی مجموعه سیاسی - رسانه ای همانند یک مدار بسته بود. سیاستمداران و روزنامه نگاران فقط منعکس کننده خواسته های شخصی یا اهداف مؤسسه ای خودشان بودند و فضای کمی را برای انعکاس نظریات مخاطبان شان ایجاد می کردند. تا آن که در سال های اخیر، اعتبار رسانه های اصلی رو به کاهش گذاشت. این مسئله برای چنین نظام بسته ای یک تاوان جزئی محسوب می شد. با وجود این در روز انتخابات همیشه یک نفر برنده می شود و جمهوری و واسطه های خبری آن بی نصیب می ماند.

از دید کسانی که از نزدیک به مشاهده و مطالعه مبارزات سال ۱۹۹۶ پرداختند، این مبارزات سخنرانی های مبارزاتی منفی کمتری داشت که عموماً مورد توجه مردم می باشند. در بسیاری موارد، به خصوص در مناظرات ریاست جمهوری و نایب ریاست جمهوری، کاندیداها با سعی و کوشش فراوان، از آنچه به آن «حملات منفی» اطلاق می شود، پرهیز می کردند. آن ها با وجود توافق نداشتن با رقیبشان از

فضایل حریف «با احترام» یاد می‌کردند. از این رو بود که خبرنگاران و بینندگان مناظرات آنها را کسل‌کننده و فاقد هیجان می‌دانستند.

تلاش کاندیداها برای حفظ ادب، تنها چیزی نبود که در مبارزات سال ۱۹۹۶ به چشم می‌خورد؛ زیرا که در سخنرانی‌های طولانی و آگهی‌های سیاسی آن‌ها هنوز هم حملات تندخویانه یافت می‌شد. به علاوه، این تلاش‌ها برای انعکاس بهتر موقعیت استراتژیک آن‌ها صورت می‌گرفت. یکی از کاندیداها اعتقاد داشت اتخاذ ژست کلاسیک و پرهیز از نزاع، برایش سودمند است و دیگری مبارزه طلبی بود که تمایل داشت تصویری را که به عنوان یک سرباز مهاجم از او در اذهان وجود داشت، باطل و خنثی کند.

مبارزات سال ۱۹۹۶ نشان دهنده آن بود که نظر مردم درخصوص مبارزات قبلی بر مبارزات فعلی یا آینده نیز تأثیر می‌گذارد. اخبار کمی از مبارزات انتخاباتی وجود داشت و امکان مطالعه وسیع‌تر وقایع و عوامل شکل دهنده سیاست رسانه‌ها فراهم نبود. نتایج مبارزات انتخاباتی در سال ۱۹۹۲ نشان داد که قدرت از رسانه‌های اصلی به سوی سایر منابع اطلاعاتی از جمله رأی دهندگان متمایل گشته است و این روند در سال ۱۹۹۶ همچنان ادامه یافت. رسانه‌های اصلی خبری، به ویژه اخبار تلویزیونی شبکه‌ها، هنوز هم با مشکلات خود دست و پنجه نرم می‌کردند. نبود راه حل مناسب سبب شد که کاهش قدرت آنان باز هم ادامه یابد. واسطه جدید ارتباطی (اینترنت) نیز نتوانست آن طور که باید به کاندیداها و تلاش‌های سیاسی - رسانه‌ای آن‌ها یاری برساند. از این رو در مبارزات سال ۱۹۹۶، کاندیداها با به کارگیری الفاظ مؤدبانه و رسانه‌ها با تلاش‌های ترقیخواهانه خود سعی در برآورده ساختن علایق رأی‌دهندگان کردند.

فصل هشتم - دورنمای آینده اصلاح

انتظار می‌رود که مقالاتی همانند این مقاله، با طرح کردن پیشنهادها و اصلاحی، سبب بهبود کیفیت سخنرانی‌های مبارزاتی و روزنامه نگاری شود، ولی هدف ما در این مقاله این نبود که مشکلات مبارزات و اخبار سیاسی را مشخص کنیم، بلکه قصد ما شفاف کردن سیر مبارزات و چگونگی شکل‌گیری خصوصیات آن‌ها به شکل امروزی، بود. نتیجه‌گیری از این مقاله، با یک بحث کوتاه درخصوص دورنمای اصلاحات مفید به نظر می‌رسد. اگرچه دورنمایی که در اینجا ارائه می‌شود، این موضوع را از زاویه‌ای مورد بحث قرار می‌دهد که تا حدودی با آنچه مرسوم است، متفاوت می‌باشد.

آنچه در اینجا مورد بحث قرار می‌گیرد، عملکردهای کنونی و بازتاب رسانه‌ها می‌باشد و تغییر این عملکردها ناشی از تغییر شرایط مؤسسه‌های خبری است. تغییرات متعددی در مؤسسات و بنگاه‌های خبری و بالطبع مؤسسه و بنگاهی در موقعیت اخبار اصلی رسانه‌ها به وقوع پیوسته، که ممکن است در نهایت تأثیرات مهمی بر نقش آینده آنها در سیاست و دولت بگذارند. امروزه رسانه‌های اصلی، کنترل خود را بر سخنرانی‌های مردمی که سازنده مبارزات ریاست جمهوری هستند، از دست داده‌اند. از دید مباحثات و سایر برنامه‌هایی از این قبیل که در فصل مبارزات ریاست جمهوری به غیر از شبکه‌های اصلی خبری، از طریق سایر منابع خبری هم پخش می‌شوند، با این که توجه مردم را به مسائل رایج سیاسی جلب می‌کند، ولی کیفیت سخنرانی‌های مبارزاتی را ارتقا نمی‌دهد. حال اگر ما برای «آزادی گفتگوهای تلویزیونی» جشن بگیریم یا متأسف از تأثیرات تباہ‌کننده آن بر درک عمومی مردم باشیم، به هر صورت این مسئله اتفاق افتاده

است؛ زیرا این عملکردها در خدمت نیازهای مؤسسه‌هایی است که آنها را ارائه نموده‌اند و تا زمانی که این نیازها وجود داشته باشند، این روند نیز ادامه خواهد داشت.

افزایش منابع خبری جدا از مسئله محتوای سیاسی آن‌ها، سبب پراکندگی شنوندگان شد. شبکه‌های قدیمی تلویزیونی و سایر مؤسسه‌های قدرتمند رسانه‌ای، تسلطی را که زمانی دارا بودند، در اختیار نداشتند. مشکل می‌توان روزی را در آینده پیش‌بینی کرد که مؤسسه‌های خبری و رسانه‌ای بتوانند توجه مردم را - آن گونه که در گذشته مرسوم بود - به خود جلب کنند. در عوض، شکل جدید تسلط رسانه‌ای، شکل اقتصادی است. شهروندان، از طریق تعداد فزاینده منابع رسانه‌ای، قادر خواهند بود رسانه‌هایی را که منعکس‌کننده علایق شخصی آنهاست، انتخاب کنند.

علاقه‌مندان به «خبرهای بی‌اهمیت» سیاسی می‌توانند در هر ساعتی از روز توسط منابع مختلف خبری تغذیه شوند، در صورتی که علاقه‌مندان به اخبار مهم و دست اول از این امر اجتناب می‌ورزند. با در نظر گرفتن این مطلب که امریکایی‌ها به‌طور سنتی، علاقه زیادی به سیاست ندارند، غیرمحتمل به نظر می‌رسد که امور عمومی و ملی، مقام مناسب در محیط زندگی آنان پیدا کند؛ مگر در بعضی موارد که موضوعی مورد توجه عموم قرار گیرد. در مواقعی که تفاوت زیادی مابین نامزدهای انتخاباتی و دیدگاه‌های آنها وجود ندارد؛ شاید چندان تفاوتی نکند که مردم به چه کسی رأی می‌دهند. ولی این مسئله این نگرانی را برمی‌انگیزد که در طول زمان، مردم کمتر از مسائل عمومی با خبر خواهند شد و این چیزی است که برای یک دولت پاسخگو و دمکراسی سالم چندان مطلوب نیست.

پراکنده شدن بینندگان امکان تشکیل اجتماعات را بیشتر می‌کند. با کاهش و تنزل رسانه‌های اصلی و ترقی رسانه‌های کوچک و تخصص یافته‌تر؛ نیاز به مکانی که تمام آحاد جامعه را بتوان در آنجا جمع کرد، کمتر به وجود می‌آید. بسیج مردم و جمع‌آوری آن‌ها در یک مکان برای بیان و اظهار عقاید، اندیشه‌ها، امیدها، علایق‌شان و جایی که بتوانند در زمینه مسائل سیاسی به تبادل اطلاعاتی بپردازند، بدون وجود یک واحد مرکزی خبر امکان‌پذیر نیست. جامعه‌ای که فاقد یک فضای عمومی برای تبادل آرا باشد، با خطر از دست دادن حس تشخیص و رویارویی با مشکلات، مواجه است.

تبدیل رسانه‌های خبری اصلی به رسانه‌های کوچک‌تر، که تنها مسائل و علایق فردی اشخاص را مدنظر قرار می‌دهند و به جای آن که به عنوان یک منبع اطلاع رسانی ملی برای همه مردم عمل کنند، تنها دیدگاه‌های مورد علاقه مردم را منعکس سازند، جامعه را از یک رسانه اصلی محروم می‌سازد. در چنین جامعه‌ای برای احزاب، کاندیداها یا رئیس‌جمهوری بسیار دشوار خواهد بود که بتوانند حمایت کلی جامعه را جلب کنند و یا آحاد مردم را حول یک محور خاص و مشترک و برای مقاصد مشروع و قانونی، تجهیز و گرد هم آورند. البته، روند اجتماعی کردن در جهت سهم کردن مردم در ارزش‌های سیاسی، تنها در انحصار رسانه‌های بزرگ نیست. همچنین این مسئله، هدف رسانه‌ها و مؤسسات آنها نیز نمی‌باشد. از دست دادن این دایره مردمی مدت هاست که در جامعه مطرح می‌باشد. نکته‌ای که باید به آن اشاره شود آن است که شتاب در پراکندگی توده‌های بینندگان، امکان کاهش و از بین رفتن علایق و دانشی را به همراه دارد که از نظر کیفی متفاوت و شاید بسیار تباه‌کننده‌تر از خطرهایی است که در گذشته افکار و اندیشه مردم را تهدید می‌کرد.

پیشنهادهایی که برای اصلاح روش‌های مبارزاتی ارائه شده، عبارت است از: رفع موانع مالی برای مبارزات انتخاباتی یا ملزم کردن کاندیداها به ارائه شخصیت واقعی خود در تبلیغات‌شان، ولی این پیشنهادها

به نظر نمی‌رسد مؤثر و کارا باشند. برای دستیابی به روش‌های جدید و کارآمد در تهیه گزارش‌های مبارزات سیاسی، بجاست تا مؤسسه‌هایی را که مأخذ این کاندیدها و متخصصان مبارزاتی و روزنامه نگارها می‌باشند، به درستی بشناسیم.