

آمریکایی سازی ارتباطات سیاسی: یک نقد

نوشتۀ رالف نگرین و
واستا لیانوس پاپاتاناسوپولوس

ترجمۀ محمد معماریان*

چکیده

بینندگان رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای از مشابهت‌های روزافزون رویه‌های ارتباطات انتخاباتی در سرتاسر دنیا آگاه شده‌اند. اینکه نمونه‌ها از اروپای جنوبی انتخاب شوند یا از آمریکایی جنوبی اهمیت چندانی ندارد؛ ساختار فرایند انتخابات در کشور مورد بررسی برای فرد آشنا و عادی به نظر می‌رسد، همان‌طور که انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری پاناما [این مسئله] را توضیح می‌دهد. پس از مرور مطالعات در این حوزه، این مقاله بحثی است کلی که با برنامه‌های ارتباطی و برخی مفاهیم و آمریکایی‌سازی، و ایدهٔ "توسازی" جامعه پیوند دارد.

کلیدواژه: آمریکایی‌سازی سیاست، رویه‌های پوشش، تبلیغات سیاسی، استراتژی رسانه‌ای، دموکراسی رسانه محور.

بینندگان رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای از مشابهت‌های روزافزون رویه‌های ارتباطات انتخاباتی در سرتاسر دنیا آگاه شده‌اند. اینکه نمونه‌ها از اروپای جنوبی انتخاب شوند یا از آمریکایی جنوبی اهمیت چندانی ندارد؛ ساختار فرایند انتخابات در کشور مورد بررسی برای فرد آشنا و عادی به نظر می‌رسد، همان‌طور که انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری پاناما [این مسئله] را توضیح می‌دهد: پیروزی ارنتو پرز بالادارس در انتخابات ریاست‌جمهوری پاناما ... دومین مورد در دو هفته است که [مؤسسه] ساچی در یک انتخابات در آمریکای مرکزی پیروز شده است. آلبرتو کونته، از [مؤسسه] مک‌کان-اریکسون (رقیب ساچی)، می‌گوید: «ساچی یک مشتری بسیار منضبط داشت که همهٔ توصیه‌های آن‌ها را پذیرفت. این، یک پوشش خوش‌ساخت با توجه به

* روزنامه‌نگار

جزئیات بود. متخصصان کارشان را انجام دادند و محصول نیز به دقت از دستورات تبعیت کرد» (Gummson, 1994: 11)

خواه ارنستو بالادارس از این مسئله آگاه بوده باشد یا خیر، فعالیت‌های سیاسی او شاهدهی دیگر برای حجم روزافزون مقالات تکامل رویه‌های انتخاباتی و همگرایی مشهود آن‌ها است. پس از مرور مطالعات در این حوزه، این مقاله بحثی است کلی که با برنامه‌های ارتباطی و برخی مفاهیم آمریکایی‌سازی، و ایده "نوسازی" جامعه پیوند دارد.

رویه‌های پویش و ارتباطات سیاسی

نمونه پاناما همسو با رویه‌های ارتباطی انتخابات در سرتاسر دنیا است. همان‌گونه که پائولو مانچینی و دیوید سوانسون (و دیگران) اشاره کرده‌اند، بسیاری از تغییرات اخیر در پویش‌های انتخاباتی، به‌رغم تفاوت زیاد در فرهنگ‌ها، تاریخ‌ها و نهادهای سیاسی کشورهاشان، مضمون‌هایی مشترک دارند. چنین برنامه‌هایی از قبیل تبلیغات سیاسی، انتخاب کاندیداها تا حدی براساس تصویر جذابی که در تلویزیون ایجاد می‌کنند، متخصصان فنی که در مورد استراتژی‌ها به کاندیداها مشاوره می‌دهند، حرفه‌ای‌های حوزه رسانه که برای تولید محتوای متقاعدکننده برای پویش‌ها استخدام می‌شوند، هزینه‌های روزافزون پویش‌ها، و حرکت رسانه‌های جمعی به سمت محوریت پویش‌ها، هم‌اکنون مشخصه‌های مشترک بسیاری از انتخاب‌ها در سرتاسر جهان‌اند.

این پدیده، سؤالاتی بنیادین مطرح می‌سازد. آیا این کشورها در حال کپی‌برداری کامل از کشورهای غربی‌اند؟ آیا [برنامه‌های کشورهای غربی] را با نیازهای خود وفق می‌دهند؟ آیا این کشورها هرچه بیشتر به کشورهای غربی، که مرجع تقلیدشان‌اند، شبیه می‌شوند؟ آیا از نظر برنامه‌های رسانه‌ای، هرچه بیشتر به آن‌ها شباهت پیدا می‌کنند؟

در مقایسه با تبیین اهمیت این برنامه‌ها در وضعیت‌های سیاسی و اجتماعی متفاوت، مستندسازی وجود برنامه‌های مشابه (از قبیل استفاده از متخصصان یا استفاده فزاینده از تلویزیون) بسیار آسان‌تر است (Swanson, 1991: 15). بنابراین، هرچند انتخابات مؤلفه‌هایی مشابه دارند، اما نحوه قرار گرفتن این مؤلفه‌ها در کنار یکدیگر و اهمیت آن‌ها، بسته به نظام سیاسی، با یکدیگر متفاوت است. در برخی کشورها، از قبیل ایالات متحده و فرانسه، رأی‌دهندگان باید بین کاندیداها ریاست‌جمهوری و همچنین نمایندگان مجالس انتخاب کنند، در حالی که در کشورهایی از قبیل هلند و یونان، انتخاب بین احزاب سیاسی متفاوت صورت می‌گیرد. حتی جاهایی که مشابهت‌های مشهودی نیز وجود دارد، جزئیات ممکن است متفاوت باشند: کاندیداها ریاست‌جمهوری آمریکا می‌توانند چهره‌هایی گمنام باشند که ناگهان مطرح شده و از طریق استفاده دقیق و وسیع از رسانه‌های جمعی، خود را به مدعی موجهی برای پست ریاست‌جمهوری تبدیل کنند. در مقابل، کاندیداها ریاست‌جمهوری در فرانسه یا یونان،

بدون پشتیبانی وسیع حزبی نمی‌توانند چندان پیش بروند، و معمولاً پیش از اینکه برای تصدی پست ریاست‌جمهوری اقدام کنند نیز چهره‌هایی شناخته‌شده هستند. احزاب سیاسی نیز بسته به سازمان‌دهی و وجهه‌ایدئولوژیک نیز تفاوت‌های چشمگیری در نظام‌های سیاسی مختلف دارند، که بحث در مورد آن‌ها با این فرض که یکی و مشابه هستند ما را به اشتباه می‌اندازد (Tunstall, 1977: 264). بنابراین، مقایسه برنامه‌های ارتباطی انتخاباتی در زمینه رقابت‌های ریاست‌جمهوری، به تحلیل دقیق و حساس فرایندهای سیاسی مورد بررسی، نیاز دارد.

با این حال، می‌توان این‌گونه نیز استدلال کرد که با مشهودتر شدن انواع مشابهت‌ها در برنامه‌های ارتباطی در کشورهای مختلف (که در بالا آمد)، دلایل ما برای انجام مطالعه تطبیقی نیز تقویت شده‌اند. این کار در پشتیبانی جای بلامر و همکاران (1992) از تحقیق تطبیقی ارتباطات (سیاسی) نیز تلویحاً دیده می‌شود. این محققان سه دلیل عمده را برای پیگیری این روند تحقیقی مطرح می‌کنند:

۱. مطالعه تطبیقی به ما امکان می‌دهد «الگوها و مسئله‌ها را در قلمرو مکانی و زمانی خودمان» (P.3) بررسی کنیم، که معمولاً [این الگوها و مسائل در فضای خودمان] در دسترس بوده و می‌توانند بدون مشکل بررسی شوند. با انجام مقایسه، می‌توان تشخیص داد که این الگوها و مسائل تا چه حد مشترک یا منحصربه‌فرد هستند، و علت‌های احتمالی برای تبیین این مسئله را معین نمود.

۲. مطالعه تطبیقی غالباً می‌تواند ما را قادر سازد که از سطح خاص مطالعات پیرامون یک کشور خاص فراتر برویم و «نظریه‌ها، فرض‌ها و گزاره‌ها» را در طول زمان و مکان، تعمیم دهیم. همان‌گونه که گروه بلامر می‌گوید، «اکثر مطالعات انتخابات، از لحاظ فرهنگی جهت‌گیری دارند... این مطالعات نمی‌توانند بین مشخصه‌هایی از ارتباطات پویا که در همه نظام‌های دموکراتیک مشترک‌اند با مشخصه‌هایی که به یک ملت خاص اختصاص دارند، تمایز بگذارند» اینجا نیز مقایسه به فرد امکان می‌دهد تا ظهور شباهت‌ها و محدود شدن تفاوت‌های پایدار را تبیین کند. (PP.3-4)

۳. تحقیق تطبیقی می‌تواند «پیامدهای تفاوت‌ها در نحوه سازمان‌دهی ارتباطات را در یک سطح کلان اجتماعی بررسی کرده و کشف کند.» (P. 4)

پس تحقیق تطبیقی ما را قادر می‌سازد تا برنامه‌های یک کشور را نه به تنهایی بلکه به‌عنوان مجموعه‌ای از برنامه‌ها، که شباهت‌هایی با برنامه‌های سایر کشورها دارند، ببینیم. ما می‌توانیم نحوه پدید آمدن این شباهت‌ها، علت پدید آمدن آن‌ها، و معنای این همگرایی برای تحولات آتی اجتماعی - سیاسی را بررسی کنیم. به مثالی که در ابتدای این مقاله آورده شد بازگردیم: آیا نظام سیاسی پاناما در حال شبیه‌تر شدن به نظام سیاسی ایالات متحده یا اروپا است، یا این شباهت صرفاً ظاهری است و تفاوت‌هایی واقعی در سایر سطوح تحلیل وجود دارند (یعنی، در سطح سیاست معمول آن کشور)؟ به‌علاوه، اگر نوعی همگرایی در حال شکل‌گیری است،

برداشت‌ها و استنباط‌هایی که می‌توان برای برنامه‌های فعالان حوزه ارتباطات و سیاست داشت، چیست؟

یکی از دلایل دشواری پاسخ به این سؤالات را می‌توان در نحوه قاعده‌بندی آن‌ها پیدا کرد. این سؤالات به گونه‌ای طرح شده‌اند که گویا کشورها مجزا و مستقل‌اند، و آنچه ما به تنهایی تجربه می‌کنیم [در واقع] واردات و صادرات برنامه‌هایی معین بین مرزهایی بسیار واضح و روشن است. هرچند این نکته ممکن است صحیح باشد که برنامه‌هایی خاص در سال‌های اخیر از طرف ملت‌های قدرتمند (مانند ایالات متحده یا انگلستان) یا از همسایگان قدرتمند [به سایر ملت‌ها] صادر شده‌اند، اما این "انتقال" در واقع در دنیایی رخ داده است که به صورت فزاینده‌ای در حال بین‌المللی شدن است. به عنوان مثال، پانامایی‌ها ممکن است از برنامه‌هایی بهره برده باشند که اکنون در اکثر بخش‌های دنیا دیده می‌شود. همان‌طور که بلامر و همکاران گفته‌اند، «تحقیق تطبیقی... تلویحاً به معنای تفسیر مکان و زمان است... مشخصه‌ها و الگوهای یک نظام، ابدی نیستند بلکه تغییر و سیلان دائمی دارند، و تحت تأثیر یک سیستم بزرگ‌تر از ارتباطات جهانی، این دوران را ایجاد کرده‌اند.» (9-8: 1992) اگر این‌طور باشد، محور توجه لزوماً نباید انتقال برنامه‌ها از یک کشور خاص به کشوری دیگر باشد بلکه باید الگوی وسیع‌تر برنامه‌هایی باشد که از منابع مختلف (یا حتی از یک "منبع مشترک" اقتباس و با نیازهای داخلی یک کشور خاص وفق داده می‌شوند.

به‌رغم توصیه به [کسب] درک بهتر از معانی تلویحی «تفسیر مکان و زمان» در ظهور برنامه‌هایی مشابه در سرتاسر دنیا، بخش قابل توجهی از مقالات مستقیماً حول محور استنباط‌های حاصل از تجربه‌های آمریکایی (در مقایسه با موارد دیگر) هستند. به عنوان نمونه، دیوید باتلر و آستین رانی، برخی از برنامه‌ها (شامل استفاده از رایانه‌ها، فکس و پست مستقیم) را شناسایی کرده‌اند که ریشه آن‌ها به ایالات متحده بازمی‌گردد، اما اکنون به‌طور گسترده‌ای در سایر نقاط دنیا نیز استفاده می‌شود (1992). همان‌گونه که آن‌ها اشاره می‌کنند، حتی مبدأ واژه‌هایی از قبیل "sound - bite"، شکار سوژه عکاسی و مدیریت خبری نیز به آمریکا بازمی‌گردد، اما امروزه به‌طور معمول «در هر کنفرانس استراتژی انتخاباتی در اروپای غربی» شنیده می‌شوند. بنابراین، پیشنهاد این است که با بهره‌گیری و تقلید هرچه بیشتر کاندیداها، احزاب سیاسی و رسانه‌های خبری از هم‌تایان خود در ایالات متحده، ماهیت پویش در دموکراسی‌های سرتاسر دنیا به‌طور فزاینده‌ای در حال آمریکایی شدن است. (برای مشاهده یک تحقیق در خصوص "تأثیر آمریکایی" در "تبلیغات سیاسی" در مجموعه‌ای از کشورها، به مقاله کاید و هولتز - باچا "۹۹۵" مراجعه کنید؛ همچنین برای مطالعه یک روایت فرانسوی از توسعه "بازاریابی سیاسی" آمریکایی، به مقاله مارک "۱۹۹۵" مراجعه کنید.

با این حال، همانند بحث‌های امپریالیسم رسانه‌ای و فرهنگی در دهه‌های گذشته، استفاده از واژه "آمریکایی‌سازی" برای توصیف یک فرایند پیچیده، نمی‌تواند چندان مفید باشد. آیا

آمریکایی‌سازی صرفاً به اقتباس برنامه‌هایی اشاره می‌کند که ابتدا در ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفته‌اند. آیا این واژه به تقلید و واردات برنامه‌ها و ارزش‌ها ارجاع می‌دهد؟ آیا این مفهوم واقعاً به درک ما از اهمیت انتقال‌هایی که مورد اشاره قرار می‌گیرند، کمکی می‌کند؟ همان‌گونه که جرمی تانستال در مورد خبررسانی‌ها مشاهده کرده است، «سایر ملت‌های دنیا، الگوهای خبررسانی آمریکایی (و سپس، الگوهای رسانه‌ای متعاقب آن‌ها) را وام گرفته‌اند؛ اما این بدین معنا نیست که رسانه سبک آمریکایی دقیقاً در نظام‌های سیاسی دیگر جا می‌گیرد، یا بخش مهمی از آن نظام‌ها را تشکیل می‌دهد.» این نظرها، نبود تبیین دقیق از تز آمریکایی‌سازی، و همچنین نیاز به تعریف دقیق‌تر این واژه، را روشن می‌سازد. همچنین این نظرات سه مسئله دیگر را نیز مطرح می‌کنند:

۱. با توجه به «تبادل آسان و لاینقطع هوس‌ها، ترس‌ها، موسیقی، داستان، شعر، اختراعات، اصلاحات و نظریه‌ها» میان ایالات متحده و اروپا، چگونه می‌توان «معلول‌ها را ارزیابی کرد؟» (Cunliffe, 1974: 41) این منطق که ایده‌ها و برنامه‌ها، در برخورد با شرایط جدید، دائماً در حال اقتباس شدن، تقلید شدن، اصلاح شدن و اساساً تغییر یافتن‌اند، پذیرش این ایده را دشوار می‌سازد که یک فرایند یک‌طرفه انتقال از ایالات متحده به سایر کشورها وجود دارد.

۲. رد کردن تز آمریکایی‌سازی تقریباً غیرممکن است. اگر به یک ابداع تکنولوژیک اخیر نگاهی بیندازیم، این مشکل را به‌وضوح خواهیم دید: استفاده از اینترنت توسط سیاستمداران و احزاب سیاسی. این برنامه اکنون از بیل کلینتون تا سیاستمداران بریتانیایی را در بر گرفته است. آیا این کشورها، یا برنامه‌های انتخاباتی آن‌ها، در حال آمریکایی شدن هستند، یا اینکه صرفاً از جدیدترین شکل ارتباطات استفاده می‌کنند؟ آیا این فرایند مورد نظر، به معنای واردات تکنولوژی، واردات ایده‌ها، یا هر دو است؟ به بیان دیگر، کشوری که تحت تأثیر برنامه‌های آمریکایی (یا بریتانیایی، فرانسوی، پرتغالی، اسپانیایی، اسلامی و...) نیست، در واقع چه شکلی دارد؟ و آیا اصلاً چنین چیزی را می‌توان در دنیای جدید تصور کرد؟ مشکلاتی که به‌طور ذاتی در عدم امکان ابطال تز آمریکایی‌سازی (یا ایجاد پیشرفت معنادار در این تز) وجود دارند، تا حد زیادی به جریان یافتن سریع و یکجای برنامه‌های جدید در دنیای معاصر مربوط می‌شوند.

۳. هرچند تز آمریکایی‌سازی قویاً به معنای جریان یک‌طرفه از تأثیرگذاری‌ها است، اما در واقع می‌توانیم یک فرایند بسیار پیچیده‌تر را [در این میان] مشاهده کنیم. نه تنها برخی کشورها برنامه‌ها را از خارج از ایالات متحده [اقتباس کرده و با شرایط خود] وفق می‌دهند (به عنوان مثال در یونان، تأثیرات اروپایی احتمالاً پررنگ‌تر از تأثیرات آمریکایی به نظر می‌رسند؛ پانامایی‌ها از ساچی، یک سازمان بریتانیایی استفاده کرده‌اند؛ در ۱۹۹۴، حزب سوسیال دموکرات بلغارستان، از مشاوران ارتباطاتی یونانی استفاده کرد؛ و)، بلکه خود ایالات متحده نیز ممکن است برنامه‌هایی را [از سایر کشورها] وارد کند (Walker,

(1992). به عنوان مثال، پویش کلینتون از مشاورانی از حزب کارگر [انگلستان] استفاده کرد.

در این شرایط، تمرکز بر الگوهای واردات و تبادل برنامه‌ها و انتساب یک منبع واحد به آن‌ها، پیچیدگی دنیای جدید و انواع ارتباطات متقابلی که مثال‌های پیشین نشان می‌دهند را از نظر مغفول می‌کند؛ این [کار] موجب می‌شود نتوانیم "تفسیر [برحسب] مکان و زمان" در دنیای جدید داشته باشیم. با این حال، از آن رو که تجربه آمریکایی بوده است که فضای فکری در زمینه برنامه‌های ارتباطات انتخاباتی را از آن خود نموده است، باید به روش‌هایی که این تأثیر از طریق آن‌ها به سایر کشورها شیوع پیدا کرده است را مورد توجه قرار دهیم.

آمریکایی‌سازی سیاست

شکی وجود ندارد که بسیاری از برنامه‌هایی که در حال حاضر در پویش‌های انتخاباتی در سرتاسر دنیا مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند، ریشه اصلی‌شان به ایالات متحده بازمی‌گردد. همان‌گونه که باتلر و رانی به ما یادآوری کرده‌اند، بسیاری از برنامه‌هایی که بر [فضای] انتخابات‌های معاصر غلبه دارند (شکار سوژه عکاسی، استفاده از Spin Doctors و مشاورهای تصویر)، ریشه آمریکایی دارند. از نظر برخی افراد، این مسئله به معنای آمریکایی‌سازی سیاست است، هرچند باید توجه کرد که این فرایند‌ها در نقاط مختلف به شیوه‌های مشابه با پیامدهای مشابه و با شدت مشابه رُخ نداده‌اند. با این حال، "آمریکایی‌سازی" می‌تواند یک فرضیه کاری مفید برای بررسی تغییرات معاصر باشد (Mancini and Swanson, 1994).

اگر برخی تمایلات در ارتباطات سیاسی (انتخاباتی) را شناسایی کنیم که موجب طرح ایده آمریکایی‌سازی شده‌اند، می‌توانیم میزان مرتبط بودن این نظرات را دریابیم. این تمایلات شامل تأکید فزاینده بر تصویرگرایی در سیاست، استفاده از تبلیغات سیاسی و شکل‌های خاصی از این گونه (از قبیل "تبلیغ منفی") و استفاده از مشاورهای حرفه‌ای ارتباطات یا متخصصان رسانه در رقابت‌های انتخاباتی است. از میان این موارد، احتمالاً استفاده از مشاورهای ارتباطات است که رقابت‌های انتخاباتی جدید را از رقابت‌های انتخاباتی سنتی‌تر، متمایز می‌سازد. همان‌گونه که کاتلین هال‌جیمیسون پیشنهاد داده است، تقریباً همین اواخر (دهه ۱۹۶۰ میلادی) بود که بنگاه‌های متخصص در زمینه مشاوره رسانه‌ای سیاسی، به وجود آمدند (1992). این بنگاه‌ها ادعای کاملاً جدید و بنیادین نبودند، زیرا که حاصل تکامل نقشی بودند که از مدت‌ها پیش وجود داشت. بنا به نظر جیمیسون، آنچه در این دوره حائز اهمیت بود، این بود که آن نقش از «نقش یک مشاور فنی که به حضور او در جلسات [تعیین] استراتژی بها داده نمی‌شد... به یک عامل مورد اعتماد پویش که مسئول [تعیین] استراتژی برای همه تبلیغات پویش (و غالباً برای استراتژی ارتباطاتی آن نیز) بود» تکامل یافت (P.36). در دهه ۱۹۹۰، روشن شده بود که

مشاوران ارتباطات، نقشی اساسی در رقابت‌های انتخاباتی (هم داخل و هم خارج از ایالات متحده) بازی می‌کردند.

می‌توان چنین تکاملی را در برنامه‌های انتخاباتی انگلستان نیز مشاهده کرد (Scammell, 1995; Kavanagh, 1995). همانند ایالات متحده، اولین مورد ورود تبلیغاتچی‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی (از پایان جنگ جهانی دوم به بعد) عمدتاً در طراحی و معروف‌سازی مطالب احزاب سیاسی بود. مدت‌ها بعد بود که با افزایش آگاهی احزاب سیاسی از اهمیت روش‌های ارتباطاتی مؤثر، این [بازیگران نیز] موقعیتی محوری‌تر را به خود اختصاص دادند. اینجا بود که تجربه ایالات متحده، مفید واقع شد. به عنوان مثال، مایکل کوکرل گزارش داده است که جان پروفومو، پیش از تهیه یک گزارش برای حزب محافظه‌کار، «به یک سفر اختصاصی رفت تا پویش انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۱۹۵۲ را مطالعه نماید.» (15: 1989) نمی‌توان منکر منطق یادگیری از تجربه آمریکایی «به علت بسیار باهوش‌تر بودن آن‌ها در تبلیغات انتخاباتی» (P.15) شد، هرچند که جزئیات این فرایند واردات [برنامه‌های انتخاباتی از ایالات متحده] هنوز مستندسازی نشده بود. در واقع، تلویزیون در سال ۱۹۵۸ و پس از تماس اولیه با برنامه‌های آمریکایی، به عرصه رقابت‌های انتخاباتی بریتانیا وارد شد، اما پس از ورود، به سرعت توسعه یافت (برای مثال نک: Windlesham, 1966; and Cockerell, 1989).

در اوائل دهه ۱۹۶۰، شخصیت‌ها/تولیدکننده‌های تلویزیونی بریتانیا از قبیل کریستوفر چتوی و تونی بن، استفاده از تخصص فردی خود در زمینه این رسانه برای پویش‌های سیاسی خود را آغاز کردند. با گذشت زمان، دیگرانی نیز به ارائه مشاوره پیرامون ارتباطات پویش پرداختند، و تغییر ماهیت رقابت انتخاباتی آغاز شد؛ تا آنجا که در سال ۱۹۶۶، لرد ویندلشام نوشت «حرفه‌ای‌گری در روش‌های ارتباطات، بدون ترس از تعارض یا تمسخر، به ایدئال پذیرفته‌شده سازمان‌دهندگان سیاسی احزاب تبدیل گردید.» (37: 1966) در دهه ۱۹۹۰، و پس از ارائه نظرات فراوان پیرامون روش‌های گوردون ریس و هاروی توماس در پشتیبانی از پویش‌های مارگارت تاچر، مشاوران پویش به یک مشخصه پذیرفته‌شده در رقابت‌های انتخاباتی تبدیل شدند، و نقش آن‌ها به عنوان عامل‌های مورد اعتماد به‌ندرت مورد تردید قرار می‌گرفت.

اگر به برنامه‌های ارتباطات انتخاباتی در کشورهایی نگاه کنیم که رسانه‌های آن‌ها از منظر تاریخی یا از منظر مشروعیت برنامه‌هایشان چندان توسعه نیافته‌اند، می‌توان میزان اعتبار برخی از گزاره‌هایی را، که در بالا مورد بحث قرار گرفتند، آزمود. در این زمینه یونان یک مثال جالب است. یونان، که تا نیمه دهه ۱۹۷۰ میلادی تحت حکومت دیکتاتوری بود، تنها در دهه‌های اخیر به کشوری با برنامه‌های دموکراتیک تبدیل شده است، و تنها از اواخر دهه ۱۹۸۰ بود که سیستم سخن‌پراکنی تلویزیونی از کنترل دولت خارج شد. هنوز هم می‌توان کنترل محدود دولت بر کانال‌های دولتی پی‌تی‌۱ و پی‌تی‌۲ را مشاهده کرد، اما هیچ کنترل دولتی علنی بر

کانال‌های متعدد تلویزیون‌های خصوصی (که از اواخر دهه ۱۹۸۰ شیوع پیدا کرده و عرصه سخن‌پراکنی را از آن خود کرده‌اند) وجود ندارد.

همانند سایر نظام‌های دموکراتیک، تلویزیون به رسانه غالب در یونان تبدیل شده است. در یک تحقیق اخیر که توسط ام‌آربی هلاس انجام شده است، مشاهده شد که در حدود ۶۹ درصد از شهروندان مورد مطالعه، اطلاعات روزمره خود را از تلویزیون به دست می‌آورند، در مقایسه با ۱۵ درصد که روزنامه‌ها را منبع اصلی خود ذکر کرده بودند (۱۹۹۳). با وجود چنین شواهدی، جای شگفتی نیست که احزاب سیاسی، عمده انرژی خود را وقف رسانه تلویزیون می‌کنند. با این حال، این توجه به تلویزیون، به دوران معاصر محدود نمی‌شود. حتی در اواخر دهه ۱۹۷۰، هنگامی که تلویزیون تحت انحصار حکومت بود، احزاب سیاسی نیز وفق دادن کنفرانس‌ها و اجتماعات خود با نیازهای این رسانه را آغاز کرده بودند.

پس وضعیت فعلی را می‌توان تکاملی در مسیر تخصص بیشتر در مدیریت تلویزیون برای (فرضاً) ارتباطات "مؤثر" دانست. متخصصان خارجی (آمریکایی و اروپایی) ابتدا توسط حزب سوسیالیست پاسوک (Pasok) در یک پویش انتخاباتی در اوائل دهه ۱۹۸۰ به کار گرفته شدند، و این تمایل تا زمان انتخابات ۱۹۹۳ ادامه یافت و آن انتخابات را نیز در بر گرفت، زمانی که متخصصان خارجی در کنار مشاوران داخلی توسط حزب محافظه کار نیودموکراتیک مورد استفاده قرار گرفتند. به علاوه، مقادیر قابل توجهی پول توسط احزاب سیاسی برای تلویزیون خرج شد. در واقع، در دهه نود، بیش از ۹۰ درصد از کل هزینه‌های تبلیغاتی احزاب سیاسی برای تلویزیون خرج می‌شد.

با این حال، اگر اتفاقات و پیشرفت‌ها در ایالات متحده، بریتانیا و یونان را به دقت مورد توجه قرار دهیم، این مسئله که آن‌ها حرکتی بی‌وقفه به سمت آمریکایی‌سازی داشته‌اند، به هیچ‌وجه مشهود نیست. در واقع، این مسئله، اهمیت تعریف معنای آمریکایی‌سازی به صورت دقیق‌تر را روشن می‌سازد. آیا این مفهوم صرفاً به استفاده از برنامه‌های مشابه در طول رقابت‌های انتخاباتی اشاره می‌کند، یا به همه شیوه‌های ارتباطات سیاسی؟ ما به عنوان مثال می‌دانیم که در بریتانیا، بخشی از زمان پخش تلویزیونی به رقابت اصلی سیاسی اختصاص داده می‌شود و پخش تلویزیونی را نمی‌توان برای ارتباطات سیاسی علنی و رسمی خریداری کرد. در مورد یونان نیز پخش تلویزیونی رایگان به رقبا اختصاص داده می‌شود، هرچند تبلیغات سیاسی پولی نیز می‌تواند توسط پخش‌کننده‌های خصوصی و دولتی پخش شوند. به علاوه، این نظریه که تلویزیون ماهیتاً یک رسانه تمرکزگرا است با تجربه‌های خاص اروپایی که در آن‌ها این خدمات مشخصاً جزئی هستند (مانند حزب فورزا ایتالیای برلوسکونی در ایتالیا و در یونان که وابستگی‌های سیاسی کانال‌ها به خوبی شناخته شده‌اند)، ارتباط برقرار نمی‌کند. به بیان دیگر، کانال‌های تلویزیونی همواره آن عوامل بی‌طرف (آن‌گونه که مطلوب شارحان و نظریه‌پردازان آمریکایی است) نیستند.

پس، اقتباس و وفق دادن برخی برنامه‌های خاص آمریکایی در بریتانیا، یونان و سایر موارد، از چه نظر به فرایند آمریکایی‌سازی منجر می‌شود؟ اگر یک تفسیر دیگر از آمریکایی‌سازی را نیز در نظر بگیریم، و آن را فرایند بنیادینی بدانیم که همه نظام‌های سیاسی و اجتماعی از طریق آن به تدریج هرچه بیشتر به نظام سیاسی و اجتماعی آمریکا شبیه می‌شوند، همین مجموعه سؤالات دوباره مطرح می‌شوند. مجدداً، تجربه پنجاه سال اخیر برنامه‌های ارتباطاتی آمریکایی چگونه بر برنامه‌های ارتباطی بریتانیایی یا نفس ماهیت نظام سیاسی بریتانیا تأثیر گذاشته است؟ آیا عامل‌های خاص فرهنگی، سیاسی و اجتماعی وجود دارند که مانع از دگرگونی کامل مثلاً جوامع بریتانیا یا یونان و تبدیل آن‌ها به نسخه‌هایی از جامعه آمریکا می‌شوند؟ آیا این عوامل چیزی بیشتر از «ترمزها» (که قدرت برخی از آن‌ها ممکن است به تدریج در حال کم شدن باشد) در شتاب روزافزون فرایند جدید تبلیغ هستند؟» (Blumler, 1990: 111)

این مسئله نشان می‌دهد دو تفسیر ممکن از آمریکایی‌سازی وجود دارد که اولی، بیشتر بر میزان تبدیل شدن برنامه‌های ارتباطات انتخاباتی ایالات متحده به «الگوی نقش برای فعالان حوزه ارتباطات سیاسی در سایر دموکراسی‌های لیبرال» تمرکز می‌کند (Gurevitch and Blumler, 1990: 312). تفسیر دوم به این نکته می‌پردازد که فرایند آمریکایی‌سازی تا چه حد معادل با توصیف یک سری تغییرات در بنیان اجتماعی، سیاسی و اقتصادی غرب (و سایر کشورها) است که زمینه را برای اقتباس برنامه‌های آمریکایی فراهم می‌سازد. این تفسیر دوم از آمریکایی‌سازی، به یک فرایند بزرگ‌تر از تغییر اجتماعی اشاره می‌کند.

گاهی اوقات این تفسیرها همپوشانی دارند، اما با این حال، می‌توان استدلال کرد که از نظر روندهای آینده (که این تفسیرها پیش‌بینی می‌کنند)، تفاوت‌های مهمی میان آن‌ها وجود دارد. در حالی که، تفسیر اول محوریت ابزارهای ارتباطات در جامعه جدید را مورد توجه قرار می‌دهد، تفسیر دوم به پیوندها (در صورت وجود) میان جامعه‌هایی که برنامه‌های آمریکایی را اقتباس می‌کنند و تحولات آتی اجتماعی - سیاسی آن‌ها مربوط می‌شود. به علاوه، در حالی که تفسیر اول به نحو مستقیم‌تری به میزان صادرات برنامه‌های آمریکایی توجه می‌کند، تفسیر دوم امکان تحلیلی را فراهم می‌سازد که در یک «نظام جهانی بزرگ‌تر از ارتباطات» رُخ می‌دهد.

محوریت ابزارهای ارتباطات در جامعه نوین

هرچند ایده آمریکایی‌سازی ایده جدیدی نیست، این مفهوم ابتدا در دهه ۱۸۳۰ به معنای تلویحی «سوءاستفاده» مورد استفاده قرار گرفت (Rose, 1974: 10). با حرکت رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون به سمت محوریت صحنه حیات اجتماعی و سیاسی، این مفهوم نیز بیشتر استفاده شده است. در واقع، با تبدیل شدن تلویزیون به منبع اصلی اطلاعات برای اکثر افراد، این واقعیت که توسعه آن تا حد زیادی تحت تأثیر تجربه آمریکایی بوده است، پیوند میان برنامه‌ها در ایالات متحده و سایر نقاط دنیا را افزایش داد.

با این حال، یک نسخه دیگر از همین مضمون، تنها با اندکی تفاوت نیز وجود دارد. این نسخه اهمیت پیوند آمریکایی را رد نمی‌کند، اما در عوض بر ماهیت تلویزیون، فی‌نفسه به عنوان عاملی اساسی در ماهیت روبه‌تغییر ارتباطات انتخابات و سایر برنامه‌های سیاسی، تمرکز می‌کند. همان‌گونه که باتلر و رانی مطرح کرده‌اند، «این از برنامه‌های سیاستمداران و رسانه‌ها، که از ابداعات فنی و رویکردهای بازاریابی بهره می‌برند، بوده است که ظاهر انتخابات را تغییر داده است» (4: 1992). این مسئله از آن رو رُخ می‌دهد که سیاستمداران به دنبال برقراری ارتباط با و تأثیرگذاری بر شهروندان‌اند، و راه اصلی انجام این کار از طریق رسانه تلویزیون است: رسانه‌ای که آن‌ها به‌ندرت می‌توانند به‌طور کامل کنترل کنند. بنابراین هم سیاستمداران و هم پخش‌کنندگان دست به تدوین استراتژی‌هایی (شامل تکیه بر رویکردهای بازاریابی و تصاویر می‌زنند تا مطمئن شوند نمایش‌هایی که ترجیح داده‌اند غلبه پیدا می‌کند. بنابراین جای تعجب نیست که «فرایند جدید تبلیغ، نبردی رقابتی برای تأثیرگذاری بر و کنترل تصورات عمومی از وقایع و مسائل اساسی سیاسی را، از طریق رسانه‌های عمومی بزرگ، شامل می‌شود.» (Blumler, 1990: 103) با وفق پیدا کردن سیاستمداران و پخش‌کنندگان با یکدیگر، این سؤال بی‌جواب می‌ماند که آیا تلویزیون توانسته است نیازهای نظام سیاسی را مورد توجه قرار دهد، و یا سیاستمداران صرفاً به استفاده از سیاست به صورت تصویری روی آورده‌اند. بنابراین، با غلبه منطق «فرایند تبلیغ جدید» بر برنامه‌ها، سؤال بزرگ‌تر ارتباطات سیاسی برای دموکراسی، کنار گذاشته می‌شود.

این بدان معنا نیست که قدرتی جبری را به تلویزیون نسبت دهیم، بلکه صرفاً به معنای اشاره به این نکته است که وجود رسانه‌ای مانند تلویزیون، با ظهور خود، تغییراتی ایجاد می‌کند. این نکته‌ای است که جان تامپسون، آنجا که می‌گوید «رسانه‌های فنی جدید، شکل‌های محتمل جدیدی از تعامل اجتماعی را ممکن می‌سازند، شکل‌های قدیمی تعامل را تغییر می‌دهند یا منسوخ می‌کنند، محورها و مسیرهای جدید برای بازیگران و تعامل به‌وجود می‌آورند، و در نتیجه ساختاری جدید برای روابط اجتماعی و نهادها و سازمان‌هایی که این روابط را شامل می‌شوند ایجاد می‌کنند» (225: 1990)، مطرح می‌نماید.

می‌توان نتیجه‌گیری کرد که پس از ورود یک رسانه ارتباطی جدید میان سیاستمداران و عموم مردم، این دو ناگزیر تعاملی متفاوت با یکدیگر خواهند داشت. دقیقاً همان زمان که سیاستمداران به‌صورت گسترده از تلویزیون استفاده می‌کنند. چون به آن‌ها امکان تماس با تمامی همزمان با همه مردم را می‌دهد. مردم نیز با استفاده بیشتر از تلویزیون برای دریافت اکثر اطلاعات خود در مورد دنیای سیاست بر تلویزیون تکیه خواهند کرد. مشخصاً تغییرات متعدد دیگری نیز وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای تشریح آنچه پس از «غلبه فرایند جدید تبلیغ» رُخ می‌دهد استفاده کرد: اهمیت بیشتری به استراتژی‌های رسانه‌ای، «درست» رساندن پیام، و شخصی‌سازی سیاست (بر این مبنا که رسانه نمی‌تواند به‌سادگی با ایده‌های مجرد کنار بیاید و

اینکه رسانه بهترین کارکرد را با شخصیت‌ها دارد) داده می‌شود (Blumler, 1990: 104). می‌توان گفت همه این موارد از ورود تلویزیون به زندگی نوین و اهمیت بیشتر آن به عنوان رسانه ارتباطات و فرهنگ، یا آن‌گونه که دیوید سوانسون نوشته است، «وفق دادن نهادها و برنامه‌های سیاست و حاکمیت با نقش محوری رسانه‌های عمومی، خصوصاً تلویزیون، در زندگی نوین و آنچه که می‌توانیم «دموکراسی رسانه‌محور» بنامیم را تولید می‌کنند (2: 1993)»، ناشی می‌شود.

آنچه اهمیت دارد این است که می‌توان روایت بلومر از «فرایند نوین تبلیغ» و روایت سوانسون از «دموکراسی رسانه‌محور» را مستقل از هر نقطه مرجع واقعی در ایالات متحده، مورد بررسی قرار داد. آنچه این روایت‌ها توضیح می‌دهند یا مستند می‌کنند، اهمیت فزاینده تلویزیون در زندگی نوین، یا به تعبیر تامپسون، «رسانه‌ای‌سازی فرهنگ نوین» است. در واقع، مرتبط نکردن «فرایند نوین تبلیغ» یا «دموکراسی رسانه‌محور» به آمریکایی‌سازی می‌تواند مزیت‌های قابل توجهی داشته باشد، که این مسئله صرفاً به دشواری‌های ذاتی در یافتن ریشه برنامه‌ها (در دنیایی که به صورت فزاینده‌ای با تبادل ایده‌ها، برنامه‌ها، سفرها و تجربه‌ها تعریف می‌شود) مربوط نمی‌گردد. صرفاً با تمرکز بر «فرایند نوین تبلیغ» می‌توان، به عنوان مثال استراتژی‌های مرسوم سیاستمداران و برنامه‌ها در زمینه‌های ناهمخوان سیاسی و فرهنگی (مثلاً مکزیک، ایتالیا و یونان) را ارزیابی کرد، بدون اینکه نگرانی نابه‌جایی در مورد پیوند آن‌ها با آمریکا داشته باشیم. مزیت دیگر این رویکرد در اجتناب از این بحث است که آیا فرایند همگرایی‌ای در حال وقوع است به واسطه آن نظام‌های سیاسی هرچه بیشتر به یکدیگر شبیه می‌شوند یا خیر. با توجه به اینکه اکثر نظام‌های سیاسی اروپایی بسیاری از مشخصه‌های سنتی خود را حفظ کرده‌اند و ظاهراً مایل به کنار گذاشتن این موارد و پذیرش سنت‌های آمریکایی نیستند، شواهدی چندان قوی برای این ادعا وجود ندارد.

با این حال، تفکیک روایت‌های «رسانه‌محوری» از نمای کلی‌تر، می‌تواند یک استدلال اصلی در پشتیبانی از مفهوم اساسی آمریکایی‌سازی و اینکه تجربه‌های آمریکایی غالباً غلبه پیدا می‌کنند را تضعیف کند. هرچند می‌توان استدلال کرد که محیط‌های سیاسی و اجتماعی می‌توانند تأثیر مهمی بر توسعه یک رسانه خاص داشته باشند و معمولاً دامنه وسیعی از گزینه‌ها در اختیار رسانه‌ها و برنامه‌ریزان سیاسی و تصمیم‌گیران قرار دارد (Gershe et al., 1991: 281). اما قابل توجه است که گزینه‌های غیرآمریکایی به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند. به بیان سورن شو (Soren Schou) در روایتی که از نوسازی پس از جنگ در دانمارک دارد، «نوسازی دانمارک به یک شکل خاص و آمریکایی رُخ داد که لزوماً در ذات فرایند نوسازی نیست» (157: 1992). در مورد توسعه رسانه‌های معاصر، با تأکید کلی بر مقررات‌زدایی و لیبرال‌سازی نظام‌های رسانه‌ای - یک ایده آمریکایی که به سایر کشورها صادر شده است - و جدا از ایجاد

نظام‌های ارتباطی که با هزینه عمومی به وجود می‌آیند و با هزینه عمومی اداره می‌شوند، می‌توان استدلال مشابهی مطرح کرد (Palmer and Tunstall, 1990).

در سایر سطوح خاص‌تر، تبیین یک الگو یا مسیر مشخص صادر و وارد کردن احتمالاً بسیار دشوارتر می‌شود، و این مسئله مجدداً بر دشواری شناسایی ریشه برنامه‌ها و تأثیر شرایط بر ساختارها و برنامه‌های رو به پیشرفت تأکید می‌کند. به عنوان مثال، مارک پگ، در مطالعه خود بر بنگاه‌های سخن‌پراکنی در بریتانیا در فاصله زمانی دو جنگ جهانی، استفاده فزاینده از رادیو توسط احزاب در پوشش‌های سیاسی در محدوده زمینه دوره Reithina از رادیو را مورد بحث قرار می‌دهد (1983). باید به خاطر آورد که این پدیده، یک شکل بسیار غیرآمریکایی از رادیو بود، که تأکید آن بر ویژگی‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی رسانه (در مقابل ویژگی‌های تجاری‌تر، یعنی آمریکایی‌تر آن) بود. با این حال، این روایت نیز جنبه‌ای نوین دارد. او می‌نویسد، «به واسطه استفاده رهبری حزب از رادیو برای صحبت مستقیم با رأی‌دهندگان (و حذف همکاران حزبی)، تماس فیزیکی نزدیک میان رأی‌دهندگان و کاندیداهای پارلمانی را کم‌رنگ کرده است» (pp.187-188) همان‌گونه که گریس ویندهام گلدی در اتوبیوگرافی خود می‌نویسد، چنین رویکردی به سخن‌پراکنی، بر توسعه تلویزیون در بریتانیا نیز تأثیر گذاشته است (1977). به نظر وی، در نتیجه رقابت سرجان ریت و کمیته‌های تشکیل شده از سال ۱۹۲۳ به بعد، تلویزیون تمامی حقوق، وظایف و مسئولیت‌هایی که به رادیو داده شده و رادیو توانسته بود برعهده بگیرد را به ارث برد (p.20). همچنین گلدی بلافاصله میان تلویزیون بریتانیا با «شکل‌های خام‌تر از استثمار تجاری» که در ایالات متحده مشهود بوده تفاوت قائل می‌شود و میان آن‌ها فاصله می‌گذارد (p.21).

مسلماً این موارد شواهد کافی برای پشتیبانی از نظریه «زوند بومی توسعه نیستند؛ در واقع، مشخصاً این‌گونه نبوده است. جفری کاکس، که مدیر شبکه تجاری Independent Television News بود، مدتی را در ایالات متحده گذرانده است و تجربه‌اش از دیدن جلسات دادگاه مک‌کارتی در ۱۹۵۳ را به وضوح بازگو می‌کند. او می‌نویسد، این تجربه «مرا قانع کرده بود که تلویزیون می‌تواند انقلابی در پوشش خبری ایجاد کند» (p.19). هرچند او این مسئله را به هیچ‌وجه توضیح نمی‌دهد. دیدگاه مطرح‌شده کاکس، چندان متفاوت از دیدگاه دونالد باورستوک نبود: یکی از پیشگامان ژورنالیسم تلویزیونی در بریتانیا؛ او نیز رویکرد آمریکایی به تلویزیون را تجربه کرده بود. همان‌گونه که آلاسدایر میلن، یکی از مدیران بعدی بی‌بی‌سی، می‌نویسد:

دیدار دونالد از آمریکا برای او هم یک شوک و هم یک محرک بود: شوک از این جهت که استودیوهای تلویزیونی آمریکا به صورتی بسیار باکفایت‌تر توسط افرادی که مشخصاً کوشا‌تر از افراد ما بودند اداره می‌شدند؛ و محرک از این جهت که اروپا نیز به اندازه ایالات متحده، ایده‌هایی برای عرضه داشت. او به من گفت: «آنجا مرا متقاعد کرد که یک اروپایی بودم.

این خرده اطلاعات، فرایندی پیچیده از تعامل میان فرهنگ‌ها و برنامه‌ها (و نه یک فرایند یک‌بُعدی) را پیشنهاد می‌دهند. با این حال، همین خرده‌اطلاعات، به شیوه خودشان، نیاز به بررسی بهتر خودِ تعامل و همچنین تحلیل دقیق‌تر اینکه آیا این اطلاعات تأییدی بر «ظهور سیاست ویدئویی به سبک آمریکایی... به عنوان الگوی نقش برای فعالان حوزه ارتباطات سیاسی در سایر دموکراسی‌های لیبرال» هستند یا خیر، را نشان می‌دهند (Gurevitch and Blumler, 1990: 312). آیا مثلاً افراد متفاوت در مناطق متفاوت در زمان‌های تقریباً یکسان می‌توانستند به جواب‌های مشابهی برسند، بدان صورت که آنتونی اسمیت ورود رادیو را توصیف می‌کند؟ (1976) به گفته اسمیت:

سارنوف زمانی به آن ایده رسید که افرادِ سایر جوامعی که تخصص فنی مناسب را کسب کرده بودند نیز همان پیوندها و تفکیک‌ها را انجام می‌دادند. هیچ فرد معینی رادیو را اختراع نکرد و نه هیچ جامعه معینی. جهان پس از جنگ، به شیوه‌های مختلفی، که هر کدام تا حدی قابل شناسایی بودند، "آماده" یک ماشین جدید بود که فرهنگ جامعه انبوه را منتشر می‌کرد. (p.56)

این منطق که نوعی روح زمان در انتقال و وفق دادن برنامه‌ها وجود داشته است، در مطالعه طولی گوروچ و بلامر بر روی برنامه‌های انتخاباتی در اخبار تلویزیونی بریتانیا نیز دیده می‌شود (1993). هرچند این دو محقق بیشتر بر این مسئله تأکید می‌کنند که تغییرات شناسایی شده در فاصله سال‌های ۱۹۶۶ تا ۱۹۹۲ تا چه حد منعکس‌کننده تغییرات در فرهنگ کلی بی‌بی‌سی بودند، که تا حدی به‌نوبه خود از تغییرات فرهنگی در جامعه بریتانیا در سطح کلی ناشی می‌شدند، اما تا آنجا پیش می‌روند که پیشنهاد می‌کنند «فرایندهای تغییری که نقش انتخابات بی‌بی‌سی را در بازه زمانی مورد تحلیل بازی کرده‌اند ممکن است به‌رغم آنچه در نگاه اول به نظر می‌رسد، کاملاً بریتانیایی نباشند». آن‌ها، به عنوان بسطی بر این مسئله، پیشنهاد می‌کنند که مفهوم "zeitgeist" باید بخش و جزئی از چارچوب‌های تبیینی برای ترسیم تغییرات رُخ داده در جوامع باشد. این باقیمانده نظرات اسمیت پیرامون توسعه رادیو است (pp.440-442).

توسعه رادیو و تلویزیون مشخصاً تحت تأثیر عوامل متعددی بود که احتمالاً هیچ‌کدام از آن‌ها به عنوان نیروی محرک اصلی قلمداد نمی‌شود. بنابراین، ممکن است که این رسانه‌ها - (شبهه سایر رسانه‌های پیش از خود- استفاده از برخی برنامه‌های معین را، از آن رو که مناسب و مقتضی به نظر می‌رسند، تشویق کنند؛ هرچند می‌باید خاطر نشان کرد که به‌طور کلی، این برنامه‌های آنگلو - آمریکایی هستند که اقتباس می‌شوند، وفق داده می‌شوند و تقلید می‌شوند، نه سایر برنامه‌ها. هرچند ممکن است گزینه‌های دیگری نیز وجود داشته باشند (مثلاً اصرار بریتانیایی‌ها بر منع فروش پخش تلویزیونی برای استفاده‌های سیاسی احزاب)، گزینه‌هایی که به‌طور گسترده پذیرفته یا به‌کار گرفته شده باشند وجود ندارند. اینکه آیا این مسئله نشان‌دهنده

آن است که تجاری‌سازی بنیادین جوامع در حال وقوع است، و مشروعیت نهادهای تحت مالکیت و اداره عمومی به واسطه عوامل اقتصادی و رقابتی در حال فرسایش است، سؤال عمیق‌تری است که فراتر از حد این مقاله است.

آیا پیوندهای عمیق‌تری میان اقتباس برنامه‌های ارتباطات سیاسی آمریکایی و توسعه نظام‌های سیاسی وجود دارد؟ اگر اولین خط استدلال به انتقال برنامه‌های ارتباطاتی ایالات متحده به سایر کشورها می‌پردازد، خط دوم، استدلال را به سمت و سویی تقریباً متفاوت می‌برد. پیوندها میان فرایند آمریکایی‌سازی و منطق همگرایی قریب‌الوقوع نظام‌های سیاسی را می‌توان در این پیشنهادها نیز مشاهده کرد. اقتباس روش‌های پویش آمریکایی‌شده ممکن است یک فرایند وسیع‌تر و کلی‌تر را نشان دهد که در حال تولید تغییراتی در بسیاری از جوامع است؛ فرایندی که مانسینی و سوانسون آن را با عنوان “نوسازی” مشخص و توصیف کرده‌اند (1994). یعنی با تغییر کردن جوامع و شبیه‌تر شدن هرچه بیشتر آن‌ها از لحاظ ظاهر، ساختارها و فرایندهای حاکمیت، آن‌ها به تدریج برنامه‌های ارتباطات آمریکایی را اقتباس می‌کنند. بدین صورت، یک نظریه تغییر اجتماعی معاصر به یک روایت از تغییرات در برنامه‌های ارتباطات سیاسی مربوط می‌گردد. این دیدگاه تا حدودی برگرفته و باقیمانده از نظریه‌های توسعه و نوسازی است که رسانه‌های الکترونیک روبه‌گسترش را به شهرنشینی، افزایش فعالیت سیاسی و نهایتاً نوسازی مربوط می‌سازند. یک نقد بر این گونه نظریه‌ها، که به‌طور یکسان می‌توان بر روی زمینه حاضر نیز به کار برد، بر این باور است که توجه بسیار کمی به عوامل خاص جامعه‌شناسی و زمینه‌ای شده است که به شکل‌گیری پیکربندی‌ها یا ساختارهای متفاوت منجر شده‌اند (Servacs, 1986: 207).

با این حال، تصویر تغییر دگرگون‌کننده اجتماعی فی‌نفسه مشکل‌آفرین نیست زیرا صرفاً الگوهایی که در قلب روایت‌ها قرار می‌گیرند را توصیف می‌کند و تغییر جوامع از سستی به جدید را توصیف می‌کنند. به عنوان مثال، جان کین، در تحلیل خود از گذار از “جوامع پیش‌سستی” به “جوامع جدیدی” که به واسطه سه اصل سازمان‌دهنده همپوشان (بازار، دولت و افکار عمومی) متمایز شده، ارتباط پیدا کرده و ساختار یافته‌اند، تغییر اجتماعی را به ارتباطات مربوط می‌سازد (199: 21). این گونه روایت‌ها به‌خوبی با بحث پیرامون نوسازی جور می‌آیند، زیرا این منطق که تغییری از یک شکل جامعه به شکل دیگر (از یک جامعه سستی به یک جامعه جدید، با همه جزئیات اجتماعی آن و تضعیف گره‌های جامعه سستی) وجود داشته است را مثلاً می‌توان در کارهای مانسینی و سوانسون مشاهده کرد (1994).

نکات زیادی در اینجا وجود دارد که با بحث‌های رایج در نظریه اجتماعی پیرامون مفهوم مدرنیته و پست‌مدرنیته همخوان هستند. در بدنه روبه‌رشد تحقیقاتی که پیرامون الگوهای گذشته، حال و آینده تغییر انجام شده‌اند، تأکید همواره بر درک شیوه‌های تجزیه شدن جوامع صنعتی غربی و تولید شکل‌های جدیدی از ارتباط و اقدام بوده است. مدرنیته با بازه‌های زمانی

تغییر از دوران روشنگری به بعد و در طول بازه‌های صنعتی‌سازی در قرن نوزدهم (که انقلاب اجتماعی بزرگی پدید آورد) شناخته می‌شود. در قرن بیستم، این مفهوم «به یک پدیدهٔ هرچه بیشتر جهانی» تبدیل شد (Hall, et al., 1992: 2). به بیان دقیق‌تر، این پدیده «توسط فرایندهای سیاسی (ظهور دولت و سیاست سکولار)، اقتصادی (اقتصاد سرمایه‌سالار جهانی)، اجتماعی (شکل‌گیری طبقه‌ها و دسته‌بندی پیشرفتهٔ جنسی و اجتماعی نیروی کار) و فرهنگی (گذار از یک فرهنگ مذهبی به یک فرهنگ سکولار) شکل گرفت» (p. 2) (همچنین نک. Giddens, 1991).

مفاهیم تجزیه و تغییر مداوم اجتماعی به شیوه‌ای در مشخصه‌های مدرنیته نفوذ می‌کنند که چندان متفاوت از ایدهٔ نوسازی نیستند. بنابراین، آنچه ما داریم، روایتی از تغییر اجتماعی کلان‌مقیاس است که در آن، شیوه‌های قدیمی‌تر و سنتی‌تر انجام کارها جای خود را به ساختارهای اجتماعی و عامل‌های فرهنگی متفاوت و جدیدتر می‌دهند. یک مثال مناسب که به‌طور خاص در مورد جوامع اروپای غربی قابل طرح است، افول ساختارهای قدیمی‌تر و طبقه‌محوری (از قبیل جوامع معدن‌کاران و اتحادیه‌های کارگری) که برخی ساختارهای خاص کار و اجتماع را در بر گرفته بودند، و جایگزینی انواع جدیدتری از ارتباط‌ها بر مبنای مثلاً مصرف، جنسیت یا گروه‌بندی‌های فرهنگی به جای آن‌ها، است. در این زمینهٔ جدیدتر، سیاستمداران دیگر نمی‌توانند برای کسب وفاداری، صرفاً بر ارزش‌های سنتی یا تابعیت‌هایی از قبیل طبقه تکیه کنند. برای ایجاد وفاداری، باید روش‌های جدیدی مورد استفاده قرار گیرند، و بنابراین به شکل‌های جدیدی از ارتباطات نیاز داریم تا با باقیماندهٔ پشتیبانی سنتی و همین‌طور ساختارهای جدیدی که شهروندان را به یکدیگر پیوند می‌دهند تماس برقرار کنیم. در این سناریو، سیاستمداران سوسیالیست می‌بایست با پایگاه سنتی پشتیبانی‌شان (از قبیل معدن‌کارها و افراد طبقهٔ کارگر) ارتباط برقرار می‌کردند، اما همچنین می‌بایست با سایر گروه‌بندی‌ها (از قبیل زنان کارگر و کارگران حقوق‌بگیر) نیز ارتباط برقرار می‌ساختند.

این دگرگونی جامعه ناگزیر به کسانی برتری خواهد داد که می‌توانند در یک رقابت انتخاباتی، به طور مؤثری با حداکثر ممکن از گروه‌های مجزا ارتباط برقرار کنند. بنابراین، می‌توان این‌گونه استدلال کرد که باید روش‌های جدید ارتباطات یافت شوند تا بتوان این تماس را به شیوه‌ای برقرار کرد که پشتیبان‌ها و پشتیبان‌های بالقوه را بیگانه نکند. همین‌جاست که مبانی پویش‌های جدید در جامعه‌های نوین قرار دارد: پویش‌ها می‌باید برای جلب توجه و علاقهٔ رأی‌دهندگان، و برای دستیابی به مجراهای ارتباطی خارج از گروه اصلی، رقابت کنند. چنین پویش‌های انتخاباتی عمدتاً از طریق مجراهای ارتباط جمعی، همراه با لازمه‌های حرفه‌ای‌گرایی و شخصیت‌سازی، انجام می‌شوند. در اینجا می‌توان به‌طور کاملاً واضح، پیوند میان فرایند نوسازی و توسعهٔ مؤلفه‌های فردی پویش‌های جدید را مشاهده کرد. از آنجا که پویش‌های جدید با استفاده از روش‌هایی مشخص می‌شوند که در ایالات متحده شکل گرفته و

توسعه یافته است، اینجا نیز می‌توان به‌وضوح پیوند میان نوسازی و آمریکایی‌سازی را دید. بنابراین، جای تعجب نیست که پیشنهاد می‌شود که هرچه فرایند نوسازی در یک کشور پیشرفته‌تر باشد، احتمال مشاهده اقتباس و وفق دادن ابداعات در پویاها نیز بیشتر می‌شود؛ یعنی هرچه جامعه‌ای جدیدتر باشد، آمریکایی‌تر است.

یک تغییر دیگر نیز ادعا می‌کند فرایند مدرنیزاسیون/آمریکایی‌سازی با ظهور خود نفی ملاحظات ایدئولوژیک در رقابت‌های انتخاباتی را به‌وجود می‌آورد. از آنجا که احزاب سیاسی باید تعداد بسیار بیشتری از گروه‌های ذی‌نفع را جذب کنند، نمی‌توانند دُگم (یعنی: ایدئولوژیک) باشند و خطر از دست دادن پشتیبانی یا طرد شدن از طرف رأی‌دهندگان بالقوه را بپذیرند. می‌توان استدلال کرد که این ماجرا، دقیقاً همان اتفاقی است که در آخرین دهه نوسازی حزب کارگر در انگلستان، برای این حزب رخ داد. به‌طور مشابه، احزاب سوسیالیست اروپایی نیز وجهه‌های دموکراتیک اجتماعی را اقتباس کرده و موارد سوسیالیست‌تر را کنار گذاشتند. حتی در یونان، می‌توانیم حرکت‌هایی را از جانب احزاب سیاسی برای اشغال محوریت عرصه مشاهده کنیم. در بازه زمانی ۱۹۷۴ تا ۱۹۸۱، حزب پاسوک تلاش کرد خود را به‌عنوان یک حزب رادیکال کاملاً جدید با یک هویت جدید و بدون پیوند با گذشته سوسیالیستی‌اش، جا بیندازد. با نزدیک شدن انتخابات سال ۱۹۸۱، پاسوک تصویر یک حزب میانه‌رو و عمل‌گرا را برای خود ایجاد کرد، و تأکید آن از دگرگونی سوسیالیستی جامعه یونان به سمت نیاز به تغییر جامع تغییر کرد. این حزب و رهبر آن، آندریاس پاپاندرو، ماهرانه مضمون‌های آزادسازی سیاسی و عدالت اجتماعی را مطرح و بر نیاز به نوسازی و تغییر تأکید کرد.

فارغ از این تغییر، وظیفه اصلی باید مرتبط کردن این توسعه‌ها با بهره‌برداری از نوسازی و همچنین مضمون‌های آمریکایی‌سازی باشد. قطعاً می‌توان گفت که نوسازی (دگرگونی جامعه) احزاب سیاسی را مجبور کرده است تا اهداف خود را بازتعریف کنند، و منشأ و ریشه پشتیبانی از خود را مورد بازبینی قرار دهند. این مسئله به صورت گرافیکی توسط گروه دلانی در روایتی که از انتخابات عمومی سال ۱۹۷۹ در انگلستان دارد توضیح می‌دهد. آنجا که وی می‌نویسد: که حزب کارگر دیگر نمی‌توانست صرفاً تصویری از یک مرد کارگر در حال کوزه‌گری را نشان دهد تا شرایط طبقه‌های کارگر آن دوران را توصیف نماید (1992: 27). همزمان با تغییر جوامع، و حتی جدید شدن آن‌ها، تصاویر جامعه نیز باید مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند. نکته اینجاست که نوسازی بر نحوه برقراری ارتباط میان ما و دیگران به صورت رودرو یا از طریق رسانه‌های جمعی تأثیر می‌گذارد، زیرا این دو به یکدیگر مربوط‌اند. همان‌طور که گراهام مورداک پیشنهاد کرده است، «نظام‌نامه مدرنیته با توسعه سیستم‌های ارتباطی جدید، ممزوج و در هم آمیخته شده است» (1993: 525) او تا آنجا پیش می‌رود که پیشنهاد می‌کند:

سازمان‌دهی ارتباطات نه تنها توسط دینامیک‌های کلی مدرنیته شکل گرفته است، بلکه آن‌ها را نیز شکل می‌دهد، و اینکه با حرکت ما به سمت وضعیت فعلی، این سازمان‌دهی همواره

نقشی محوری‌تر در شکل‌دهی ترکیب‌بندی نهادی و فرهنگی و همچنین بافت‌های زندگی روزمره بازی می‌کند. در نتیجه، ما نمی‌توانیم بدون در نظر گرفتن نقش محوری برای ترکیب‌بندی ارتباطات، برای مدرنیته نظریه‌پردازی کنیم (pp. 522-523).

با این حال، استدلال بر اینکه مدرنیته و ارتباطات سازنده یکدیگرند و ارتباطات زندگی روزمره را شکل می‌دهد (به یک عبارت دیگر، “رسانه‌محوری”؟)، ادعایی بسیار متفاوت از مرتبط کردن مدرنیته/نوسازی با آمریکایی‌سازی است. به علاوه، یکی از جنبه‌های حیاتی مدرنیته این است که این پدیده نه تنها یک نیروی جهانی‌ساز است بلکه جامعه‌ها «با هم نیروهای “درونی” و هم نیروهای “بیرونی” شکل می‌گیرند. غرب هویت و منافع خود را در ارتباط با توسعه‌های درون‌زاد در اروپا و آمریکا، و از طریق ارتباطاتی با تبادلهای نابرابر با “سایرین”، شکل داد» (Hall et al., 1992: 2).

این بدان معناست که با ادامه حرکت جوامع به سمت ساختن و بازساختن خود، از اطراف خود تأثیر می‌پذیرند و همچنان به شیوه‌های پیچیده‌ای خود را متحول می‌سازند. این فرایند نه تک‌خطی و نه تک‌علتی است. همانند قبل نیاز به بررسی مناسب تغییر اجتماعی به صورتی است که این تغییر را به یک روایت ظاهراً سر راست و راحت از علت‌های تغییر در ماهیت و محتوای برنامه‌های ارتباطات سیاسی، کاهش ندهد.

نتیجه‌گیری

با مرور مطالعات در این حوزه، مشخص می‌شود که دو تفسیر اصلی از فرایندهای فعال در این زمینه وجود دارد. اولین تفسیر، یک روایت نسبتاً سر راست از تأثیر آمریکایی بر برنامه‌های الکترونیک انتخاباتی در سرتاسر دنیا است. با توجه به مثال‌های بسیار متعددی که می‌توانند مورد اشاره قرار گیرند، بعید است که این تفسیر مقبولیت خود را کاملاً از دست دهد. در هر حال، تا زمانی که جدیدترین برنامه‌های آمریکایی (از قبیل ارتباطات سیاسی از طریق اینترنت) جایی در سایر کشورها پیدا می‌کند (همچنان که استفاده از اینترنت در بریتانیا نیز جایگاه پیدا کرده است)، این تفسیر همچنان مورد استفاده خواهد بود. با این حال، آنچه جای تأسف دارد این است که غالباً مجموعه‌ای از مثال‌ها سر راه بررسی این سؤال قرار می‌گیرند که آیا سازمان‌دهی حیات اجتماعی و سیاسی ایالات متحده، آن را به یک وضعیت خاص و مناسب برای استفاده از برنامه‌هایی که در بالا شرح داده شد (برنامه‌هایی که ممکن است به سادگی به وضعیت دیگری که در آن مشخصه‌های دیگری غالب هستند، وارد نشوند) تبدیل می‌کند یا خیر. با این حال، سؤال دشوار این است که آیا این مثال‌ها واقعاً چیزی بیشتر از یک تغییر شکل برنامه‌ها را نشان می‌دهند یا خیر.

این سؤال در تفسیر دوم از آمریکایی‌سازی حیاتی است، که روایتی با آگاهی نظری بیشتر از این مسئله ارائه می‌کند که تغییرات در ساختارهای اجتماعی چگونه تغییراتی در برنامه‌های ارتباطاتی ایجاد می‌کنند، که آن‌ها نیز به نوبه خود تا حدی به واسطه تأثیرات آمریکایی شکل گرفته‌اند. بررسی این تفسیر دشوارتر است، زیرا تحلیل اجتماعی را با تحلیل برنامه‌های ارتباطی ترکیب می‌کند، در حالی که این دو، در واقع ممکن است سازنده یکدیگر باشند. به عنوان مثال، می‌توان استدلال کرد یکی از چیزهایی که امروزه به‌طور مرسوم تجربه می‌شود، حس ناکارآمدی دولت در مواجهه با مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مشابه است. هرچند ریشه‌های این مشکلات متعدد و پیچیده‌اند، رسانه‌ها و بازیگران سیاسی همچنان به شیوه‌های سنتی با یکدیگر تعامل می‌کنند؛ اولی سؤال می‌پرسد در حالی که دومی ردای مسئولیت و کنترل بر تن می‌کند. با این حال، پر واضح است که هیچ‌یک از این نقش‌ها، مطابق با گذشته خود نیستند. رسانه‌ها از بازیگران سیاسی سؤال می‌پرسند، اما آن‌ها را به حالت تدافعی می‌برند و گاهی اوقات آن‌ها را وادار به اقدامات عجولانه می‌کنند. بازیگران سیاسی، به نوبه خود، به گونه‌ای پاسخ می‌دهند که گویا می‌توانند کشتی دولت را هدایت کنند. هر دو مجموعه از بازیگران، به دنبال کسب پشتیبانی و اعتماد عموم مردم‌اند. در زمانی که رسانه‌های الکترونیک این‌چنین غالب شده‌اند، جای تعجب نیست که از آن‌ها برای توجیه و پشتیبانی از اقدام‌های سیاسی استفاده می‌شود. به بیان دیگر، آنچه می‌توانیم ببینیم، پاسخ به مشکلاتی است که از ماهیت مدرنیته ناشی می‌شود، نه فرایندی که فی‌نفسه به آمریکایی‌سازی مربوط شود.

این مقاله ترجمه یکی از فصول کتاب زیر است:

Political Communication, Edited by Philip Seib, SAGE Publications, Volume IV 2008.

منابع

- Blumler, Jay. 1990. "Elections, the Media and the Modern Publicity Process." In *Public Communication: The New Imperatives*, ed. Marjorie Ferguson. London: Sage.
- Blumler, Jay, Jack M. McLeod, and Karl E. Rosengren, eds. 1992. *Comparatively Speaking: Communication and Culture across Space and Time*. London: Sage.
- Briggs, A. 1979. *The History of Broadcasting in the United Kingdom*. Vol. 4, *Sound and Vision*. Oxford: Oxford University Press.
- . 1995. *The History of Broadcasting in the United Kingdom*. Vol. 5, *Competition*. Oxford: Oxford University Press.
- Butler, David, and Austin Ranney, eds. 1992. *Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon.
- Cockerell, Michael. 1989. *Live from Number 70*. London: Faber and Faber.
- Cox, Geoffrey. 1983. *See It Happen: The Making of ITN*. London: Bodley Head.
- Cunliffe, Marcus. 1974. "New World, Old World: The Historical Antithesis." In *Lessons from America*, ed. Richard Rose. London: Macmillan.
- Delaney, Tim. 1982. "Labour's Advertising Campaign, 'll.'" In *Political Communications: The General Election Campaign of 1979*, ed. Bob Worcester and Martin Harrop. London:

- George Allen and Unwin.
- Gerstle, Jacques, Keith Sanders, and Lynda Kaid. 1991. "Commonalities, Differences, and Lessons Learned from Comparative Research." In *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, ed. Lynda Kaid, Jacques Gerstle, and Keith Sanders. New York: Praeger.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-identity*. Cambridge: Polity.
- Goldie, Grace W. 1977. *Facing the Nation: Television and Politics, 1936-76*. London: Bodley Head.
- Gumson, Philip. 1994. "Noriega's Heir Wins Panama Poll." *Guardian*, May 10: 11.
- Gurevitch, Michael, and Jay Blumler. 1990. "Comparative Research: The Extending Frontier." In *Directions in Political Communication*, ed. David Swanson and David Nimmo. London: Sage.
- . 1993. "Longitudinal Analysis of an Election Communication System: Newsroom Observation at the BBC, 1966-1992." *Osterreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 22(4): 427-43.
- Hall, Stuart, David Held, and Tony McGrew, eds. 1992. "Introduction." In *Modernity and Its Futures*. Milton Keynes: Open University Press.
- Jamieson, Kathleen H. 1992. *Packaging the Presidency*. 2nd Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Kaid, Lynda, and Christina Holtz-Bacha, eds. 1995. *Political Advertising in Western Democracies*. London: Sage.
- Kavanagh, Dennis. 1995. *Election Campaigning*. Oxford: Blackwell.
- Keane, John. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity.
- Kellner, Douglas. 1990. *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Maarek, Philippe. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- Mancini, Paolo, and David Swanson. 1994. "Politics, Media and Democracy." Draft introductory chapter for forthcoming book of same title.
- Milne, Alasdair. 1988. *DG: The Memoirs of a British Broadcaster*. London: Hodder and Stoughton.
- MRB Hellas. 1993. *Media Trends*. Athens: MRB Hellas.
- Murdock, Graham. 1993. "Communications and the Constitution of Modernity." *Media, Culture and Society* 15(4): 521-40.
- Palmer, Michael, and Jeremy Tunstall. 1990. *Liberating Communications: Policy-Making in France and Britain*. Oxford: NCC Blackwell.
- Pegg, Mark. 1983. *Broadcasting and Society, 1978-1993*. London: Croom Helm.
- Rose, Richard, ed. 1974. *Lessons from America*. London: Macmillan.
- Scammell, Maggie. 1995. *Designer Politics*. London: Macmillan.
- , and Holli Semetko. 1995. "Political Advertising on Television: The British Experience." In *Political Advertising in Western Democracies*, ed. Lynda Kaid and Christina Holtz-Bacha. London: Sage.
- Schou, Søren. 1992. "Postwar Americanisation and the Revitalisation of European Culture." In *Media Cultures: Reappraising Transnational Cultures*, ed. K. C. Schroder and M. Skovmand. London: Routledge.
- Servaes, Jan. 1986. "Development Theory and Communication Policy: Power to the People!" *European Journal of Communication* 1(2): 203-29.
- Smith, Anthony. 1976. *The Shadow in the Cave*. London: Quartet.
- Swanson, David. 1991. "Theoretical Dimensions of the French-US Presidential Campaign Studies." In *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, ed. Lynda Kaid, Jacques Gerstle, and Keith Sanders. New York: Praeger.
- . 1993. "Political Institutions in Media-Centred Democracy." Presented at the course, *Parliament and Public Opinion*, sponsored by the Universidad Complutense de Madrid, El Escorial, Spain, August 1993.
- Thompson, John B. 1990. *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity.
- Tunstall, Jeremy. 1977. *The Media Are American*. London: Constable.
- Walker, Martin. 1992. "Major Says Sorry for Tory Help to Bush." *The Guardian*, Nov. 21: 14.
- Windlesham (Lord). 1966. *Communication and Political Power*. London: Jonathan Cape.