

چرخش، افکار هنر روابط عمومی سیاسی

نوشته

اریک لویر

ترجمه

سیدمسعود سیدعلوی*

چکیده

مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه سیاست‌های غرب تحت تأثیر روابط عمومی قرار گرفته‌اند. در این مقاله اشاره می‌شود که به دلیل تبدیل شدن سیاست‌ها به فعالیت‌های تلویزیونی (این پدیده نخستین بار در آمریکا اتفاق افتاد و سپس در سایر کشورهای غربی گسترش یافت) سیاستمداران به‌طور فزاینده‌ای به بازیگران تلویزیونی تبدیل شدند. این امر باعث پیدایش صنعتی جدید، که اهالی ارتباطات آن را "صنعت چرخش افکار" نامیدند، صنعتی که متخصصین آن، نمایش‌ها و رویدادهای تلویزیونی را در جهت هدایت افکار عمومی مدیریت می‌کنند. این مقاله با تشریح چگونگی ظهور متخصصان چرخش افکار آغاز می‌شود. همچنین این مقاله به بررسی اتفاقات ویژه‌ای که در مسیر رشد "سیاست‌های روابط عمومی سازی شده" افتاده است، می‌پردازد. اتفاقاتی چون ریاست جمهوری کندی، نیکسون، ریگان و کلینتون در آمریکا و به همان ترتیب، نخست‌وزیری تاچر و تونی بلر در انگلستان. سپس مسیری که متخصصان چرخش افکار از آن طریق باعث تغییر فرایند سیاسی شده‌اند، مورد بحث قرار می‌گیرد. مقاله همچنین به این موضوع می‌پردازد که متخصصان چرخش افکار چگونه عمل و از چه ابزاری استفاده می‌کنند.

کلید واژه: روابط عمومی سیاسی، صنعت چرخش افکار، روابط عمومی شدن سیاست، سیاست تلویزیونی شده، تبلیغات سیاسی

مقدمه

یکی از ابعاد سیاست‌های دموکراتیک توده‌ای، ایجاد جاذبه و جنجال است. درست همان‌گونه که شعبده‌بازان از دود و آینه برای منحرف کردن حواس مخاطبانشان استفاده و کَلکِ خود را پیاده می‌کنند، ماشین سیاسی و کارکنان رسانه‌ای آن نیز به همان ترتیب عمل می‌کنند. در دموکراسی

* دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

های غربی معاصر تلویزیون اولین وسیله‌ای (نه تنها وسیله) است که برای این نمایش دود و آینه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نمایش شامل چهار گروه از بازیگران است:

- سیاستمداران به‌عنوان اجراکنندگان نمایش؛
- صنعت چرخش افکار؛
- کارمندان رسانه (روزنامه‌نگاران، محققان و مجریان میزبان)؛
- مخاطبان رسانه.

پنجمین مجموعه از بازیگران عبارت‌اند از:

- سیاستگذاران. اما این سیاستگذاران به عمد در پشت صحنه باقی می‌مانند تا با استفاده از این نمایش دود و آینه، تا حد ممکن از شناخت دقیق مصون باشند.

عوام‌فریبی پدیده جدیدی نیست، اما سیاست‌های تلویزیونی شده تعداد زیادی از هنرهای عوام‌فریبانه جدید را برای هدایت توده مردم و ایجاد محبوبیت به‌وجود آورده است. انتمن (Entman, 1989: 128) رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران را به خاطر تشویق و تغذیه این مارپیچ منتهی به عوام‌فریبی سرزنش می‌کند. در واقع تمام چهار مجموعه از بازیگران فوق به یک اندازه در این امر مقصرند. از این گذشته، باتوجه به غیرممکن بودن مشارکت واقعی توده مردم در سیاستگذاری و تقاضای آن‌ها برای شرکت در دموکراسی، تصور وجود راهی، به‌جز هدایت و مطیع کردن توده‌ها با کلیه ابزارهای ممکن، کار مشکلی است. تلویزیون، امروزه مکانیسمی قابل دسترس است. پس، جای تعجب نیست که از آن به عنوان ماشین جاروجنجال برای منحرف ساختن و سرگرم کردن توده‌ها بهره‌برداری می‌شود. بنابراین، سیاست‌ها (یا دست‌کم یک بُعد از آن) به صحنه‌های نمایشی مدیریت‌شده‌ای برای اغلب مخاطبان تلویزیونی تبدیل می‌شوند، به‌طوری که متن این نمایشنامه‌ها توسط متخصصان چرخش افکار نوشته می‌شود، توسط سیاستمداران، که نقش بازیگران را به عهده دارند، به نمایش در می‌آید و توسط روزنامه‌نگارانی که گاهی نقش کارگردانان صحنه را ایفا می‌کنند و گاهی خود نقش‌های اصلی را برعهده می‌گیرند، گزارش می‌شود. متخصصان چرخش افکار به مثابه افرادی عوام‌فریب در بین رأی‌دهندگان و روزنامه‌نگاران، محبوبیتی ندارند، زیرا که هیچ‌کس دوست ندارد باور کند که دیگران او را می‌فریبند. از این رو، نویسندگان نمایش‌های سیاسی برای مشارکت در فریب‌کاری و انحراف اذهان عمومی و تضعیف دموکراسی مورد انتقاد قرار می‌گیرند. در واقع، روزنامه‌نگاران و رأی‌دهندگان به‌طور مساوی در بازی دود و آینه مشارکت می‌کنند و صنعت چرخش افکار به راحتی نیازهای ماشین دموکراسی توده‌ای را برآورده می‌سازد. فریب‌کاری سیاسی، تاریخچه‌ای طولانی دارد و به حدود سال ۱۶۲۵ برمی‌گردد. در یکی از متون کلاسیک غربی که هوگو دِ گروتیوس (Hugo de Grotius, 1922) دروغ عمدی و طراحی شده و پنهان‌کاری، ابزاری مشروع برای رسیدن به اهداف سیاسی است.

قرن بیستم شاهد پیچیده‌تر و نهادینه‌تر شدن "هنرهای فریب‌کاری" بوده است. همزمان با رشد صنعت روابط عمومی در آمریکا، به منظور بالاتر بردن قدرت این کشور، نخبگان قدرتمند آمریکا نیاز به تلاش در جهت کنترل و هدایت رأی‌دهندگان را، بیشتر احساس کردند (Even, 1996). در نتیجه این امر، روابط عمومی سازی سیاست‌ها، بلافاصله از آمریکا به سایر لیبرال دموکراسی‌های غربی گسترش یافت.

۱. ظهور متخصصان روابط عمومی به مثابه بازیگران سیاسی

اگرچه امروزه روابط عمومی سیاسی یک پدیده جهانی است، اما اساس آن متعلق به آمریکاست. در دهه ۱۹۲۰، والتر لیپمن پیدایش یک طبقه اختصاصی جدید از تبلیغات‌چی‌ها و آژانس‌های مطبوعاتی را، که جایگاهی بین سیاستمداران آمریکایی و رسانه‌ها داشتند، تشریح کرد (McNair, 1999: xi). ساباتو (Sabat, 1981: 11) ردپای نخستین مشاورانی که امروزه در حرفه روابط عمومی سیاسی فعالیت می‌کنند را تا سیاست‌های کالیفرنیا در دهه ۱۹۳۰ تعقیب کرده است. هرچند، روابط عمومی سازی سیاست‌ها به‌طور واقعی در آمریکا در دهه ۱۹۵۰ رخ داد (1981: 12). جامیسون (1984: 59) معتقد است که شکست آدلای استیونسون دموکرات در جریان رقابت با جبهه آیزنهاور و نیکسون در سال‌های ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ به این دلیل اتفاق افتاد که استیونسون به‌عنوان آخرین سیاستمدار ماقبل عصر تلویزیون نتوانست خود را با نیازهای سیاست‌های تلویزیونی تطبیق دهد. در مقابل، آیزنهاور این کار را به مشاوران رسانه‌ای خود واگذار کرد، که سبک وی را تلویزیونی ساختند (1984: 60). مشاوران رسانه‌ای وی کاندیدایی در اختیار داشتند که اهمیت روابط عمومی را درک کرده بود، چراکه ژنرال آیزنهاور در طی جنگ جهانی دوم آموخته بود که چگونه از پروپاگاندا به عنوان یک جبهه مبارزاتی، علاوه بر جبهه جنگ اصلی استفاده کند، و در به‌کارگیری روابط عمومی به منظور تبلیغ خود به عنوان یک قهرمان جنگ بسیار موفق بود. مبارزه انتخاباتی میان استیونسون و آیزنهاور نقطه عطفی در زمینه روابط عمومی شدن سیاست‌ها بود. بعد از دهه ۱۹۵۰، روابط عمومی‌ها، به خصوص در تنظیم اجراهای تلویزیونی، به مشخصه درحال گسترش سیاست‌های ایالات متحده آمریکا تبدیل شدند. تعدادشان زیاد شد، ابزار جدیدی ایجاد کردند، و به مؤثرترین افراد آن زمان مبدل شدند. این پدیده بلافاصله در خارج از آمریکا نیز گسترش یافت.

در نتیجه "روابط عمومی شدن سیاست‌ها" عوام فریبی به نحو آشکاری پشتیبان فرایند سیاسی شد. این مسئله تا حدی به این خاطر رخ داد که مشاوران سیاسی بیش از آنکه به‌عنوان مشاوران پشت صحنه باقی بمانند به عنوان بازیگران مردمی در حزب خود ظاهر شدند. امروزه واضح است که یک صنعت چرخش افکار (متخصصان چرخش افکار، مباشرین، به علاوه متخصصان تبلیغات و هنر نمایش‌های تصویری) فرایندهای سیاسی دموکراسی توده‌ای را تقویت می‌کنند. درواقع، این مسئله که امروزه سیاستمداران باید ماشین‌های مبارزاتی ارتباطی

داشته باشند اهمیت این صنعت را بهتر نشان می‌دهد. به بیان دیگر، مشاوران به نمادها و ستاره های رسانه‌ای تبدیل شده‌اند که درکنار سیاستمداران بازیگر و روزنامه‌نگاران مشهور به ایفای نقش می‌پردازند (Sabato, 1981: 19-20). همان‌طور که بورستین می‌گوید: «اغلب آدم‌های مشهور واقعی، عوامل مطبوعاتی در اختیار دارند و این عوامل مطبوعاتی گاهی خودشان مشهور می‌شوند. کلاه، خرگوش و شعبده‌باز همگی اخبار یکسانی هستند» (Boorstin, 1971: 75).

اما چرا این طبقه از متخصصان ارتباطات ظهور کرده‌اند؟ اول آنکه، لیبرال دموکراسی براساس عقیده مشروعیّت حکومت شکل گرفته است و مشروعیّت، نیازمند رضایت مردم است. اما همان‌طور که مک نایر می‌گوید: «رضایت می‌تواند تولید شود» (1966: 26). سرانجام سیاستگذاران در لیبرال دموکراسی‌ها دو نیاز (متناقض؟) دارند:

- تلاش برای جلوگیری از مختل شدن و پیچیده شدن فرایند سیاسی توسط توده‌ها، به‌طوری که آن‌ها را به نحوی در اختیار داشته باشند که بتوانند از آن‌ها در فرایند تصمیم‌گیری واقعی استفاده کنند؛
- تلاش برای آنکه توده‌ها باور کنند که واقعاً در حکومت مشارکت دارند و کسب رضایت آن‌ها از این طریق.

بخشی از راه حل ایجاد رضایت، به طوری که همزمان با در اختیار داشتن توده‌ها، بتوان آن‌ها را از فرایند واقعی حکومت دور نگاه داشت، دنبال کردن استراتژی‌های محاسبه شده انحراف افکار است (Jamieson, 1992: 205). و درست همین جاست که صنعت چرخش افکار مطرح می‌شود.

دلیل دیگر برآمدن مشاوران سیاسی، ظهور تلویزیون بود. مشاوران سیاسی پیشگام (در دهه ۱۹۵۰ آمریکا)، مشاوران فنی تلویزیونی بودند (Jamieson, 1984: 35). این مشاوران تلویزیونی (نه چندان قدرتمند) رفته رفته به مشاوران رسانه و استراتژیست‌های بسیار مؤثر در مبارزات انتخاباتی معاصر تبدیل شدند (1984: 36). تلویزیون فرایند دشوار بسیج و هدایت شهروندان را بسیار ساده‌تر کرده است، زیرا تلویزیون بینندگان خود را در اختیار بازیگران سیاسی قرار می‌دهد که می‌دانند چگونه از قدرت دستکاری تلویزیون بهره‌جویند (Jamieson, 1992: 52-3). تلویزیون به‌طور مؤثر، سریع و یکپارچه قادر است تا تصاویر و ایده‌هایی را که در حقیقت بی ربط هستند به یکدیگر پیوند بزند. تلویزیون چنین پیوندهایی را از طریق به چالش کشیدن دقت و منطق ایجاد می‌کند. این پیوندها به دلیل برانگیختن احساسات از طریق مونتاژ تصاویر می‌توانند تأثیرات سیاسی بسیار زیادی داشته باشند (1992: 54-6). بنابراین تعجبی ندارد که سیاست‌های تلویزیونی نخستین بار در آمریکا، جایی که فرهنگی کاملاً بصری دارد، به وجود آمد (Adatto, 1993: chapter1). ایون (Ewen, 1996) فصل ده کتاب خود را به مشخص کردن فریب‌های بصری سینمایی اختصاص داده است که روابط عمومی‌ها از آن‌ها برای برانگیختن و

تشدید احساسات بینندگان استفاده می‌کنند. این “قدرت بصری” به ابزاری اساسی برای هدایت افکار عمومی تبدیل شده است. همان‌طور که سیاست‌های تلویزیونی شده از آمریکا به دیگر کشورهای لیبرال دموکرات گسترش می‌یافت، روش‌های صنعت چرخش افکار نیز بیشتر استفاده می‌شد.

نیروی محرک دیگر برای پیدایش مشاوران سیاسی در آمریکا ظرفیت تأثیرگذاری رسانه‌های چاپ‌گرا بر اولویت‌های سیاسی بود (Maltese, 1994: 42). اگر این روزنامه‌نگاران، سیاستمداری را دوست نداشتند می‌توانستند از طریق برجسته‌سازی، بر فعالیت سیاسی وی تأثیر منفی بگذارند. روزنامه‌نگاران “قدرت” ندارند، اما در برخی موقعیت‌ها (به عنوان مثال رسانه‌های اصلی)، به خاطر مؤلف بودن، می‌توانند تأثیرگذار باشند، به عنوان مثال، آن‌ها در مقام نویسنده می‌توانند “واقعیت” را به شکلی خاص تحریر کنند. این مسئله به روزنامه‌نگاران فرصت‌هایی به شرح زیر می‌دهد:

- ایجاد اختلال در اولویت‌های سیاستگذاران با پی‌گیری مشکلات پیش‌آمده‌ای که برنامه‌های سیاسی را زیر سؤال می‌برد؛
- مرعوب کردن سیاستگذاران؛
- بی‌اهمیت نشان‌دادن برخی مسائل و اغراق و بزرگ‌نمایی در برخی دیگر (به عنوان مثال توجه مستقیم به یک جریان یا جریان مخالف).

واضح است که سیاستمداران مایل‌اند تا جایی که می‌توانند بر اولویت‌های سیاسی کنترل داشته باشند. این مسئله نیازمند آن است که از ظرفیت تأثیرگذاری روزنامه‌نگاران کاسته شود. لذا سیاستمداران به استخدام حرفه‌ای‌های ارتباطات، یعنی کسانی که دانش رسانه‌ای خود را در راستای عبور از سازمان‌های رسانه‌ای و تسهیل ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان به کار می‌گیرند، تمایل یافتند.

ریچارد نیکسون، به‌طور مشخص، روزنامه‌نگاران رسانه‌های چاپ را به چشم دشمن و مخالف می‌نگریست. جای تعجب نیست که نیکسون اصلی‌ترین تسهیل‌کننده انقلابی بود که باعث پیدایش استراتژیست‌های مبارزات انتخاباتی، به عنوان بازیگرانی قدرتمند، در سیاست‌های آمریکا شد. وی سه بار کاندیدای ریاست‌جمهوری شد. در ۱۹۶۰ به کندی باخت اما در سال ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ به ترتیب بر هامفری و مک‌گاورن پیروز شد. شکست نیکسون در ۱۹۶۰ که حاصل نمایش ضعیف تلویزیونی بود، وی را متوجه ساخت که باید رسانه‌ها را جدی بگیرد. بلافاصله حزب جمهوری‌خواه (که نیکسون متعلق به این حزب بود) شروع به جست‌وجوی راه‌های استفاده از روابط عمومی، مطیع کردن رسانه‌ها و توسعه مکانیسم‌های ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان بدون دخالت روزنامه‌نگاران مخالف (به خصوص مطبوعات نخبه‌اشنگتن و نیویورک) کرد. دوران ریاست‌جمهوری نیکسون (۱۹۶۸-۷۴) برای تکامل

متخصصان چرخش افکار مهم بود، متخصصانی که سرانجام به خاطر داشتن هنر عوام‌فریبی از طریق به کارگیری رسانه‌ها (به خصوص رسانه‌های بصری) و توانایی در ایجاد رضایت و هدایت افکار عمومی، خود به بازیگران سیاسی احزاب شان بدل شدند. تا دهه ۱۹۹۰ یک صنعت عظیم چرخش افکار آمریکایی وجود داشت که در مواقع ضروری در به کارگیری همراهی رسانه‌ها و یا عبور از روزنامه‌نگاران مخالف و ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان ورزیده بود. بازیگران سیاسی مهم به گروه‌های رسانه‌ای نیاز داشتند (نک. شکل ۱). تیم رسانه‌ای بیل کلینتون دموکرات به طرز ماهرانه‌ای این دانش را با یک سری از رسانه‌ها و آشکال فرهنگ مردمی برای دسترسی موفقیت‌آمیز به عموم مردم به کار گرفت (Newman, 1994: 5-7). این روش‌های آمریکایی با عبور از اقیانوس اطلس توسط گروه رسانه‌ای بلر، انگلیسی شدند. الگوی تطبیق‌یافته استرالیایی از این روش‌ها، هم از نسخه آمریکایی و هم از نسخه بلر متأثر شده است. باور نیکسون به اینکه رسانه‌ها دشمن هستند، به طرز مؤثری باعث گستره‌ای از مدیریت رسانه‌ای روش‌های چرخش افکار شد که نهایتاً در بسیاری از کشورهای انگلیسی به فعالیت سیاسی پیش‌پا افتاده و روزمره تبدیل شد (اگرچه آمریکا به عنوان پیشرو توسعه روش‌های جدید باقی ماند). آنچه پدید آمده، فرایند سیاسی است که انرژی قابل ملاحظه‌ای را برای تولید صحنه‌های مدیریت‌شده و تا حد زیادی چهره‌های تلویزیونی‌شده اختصاص می‌دهد. این چهره‌های کارگردانی‌شده نتیجه رابطه بین دو دسته از حرفه‌ای‌های ارتباطات است: کسانی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند مثل (روزنامه‌نگاران) و کسانی که برای ماشین سیاسی کار می‌کنند (مثل متخصصان چرخش افکار). سیاستمداران سومین گروهی هستند که در فرایند چهره‌سازی نقش دارند. نزاعی دائمی برای مسلط‌شدن بر این رابطه (بین روزنامه‌نگاران، سیاستمداران و متخصصان چرخش افکار) وجود دارد. براساس شرایط و موقعیت، بیشتر اوقات متخصصین چرخش افکار مسلط‌اند. در بعضی شرایط محدودتر روزنامه‌نگاران بر این رابطه سلطه دارند و در شرایط خیلی خاص سیاستمداران کنترل رابطه را در اختیار می‌گیرند.

برخی اوقات هر سه گروه در قدرت سهیم‌اند. اینکه در هر لحظه چه کسی قدرت را در اختیار دارد به متغیرهای زیر بستگی دارد:

- منابع در دسترس برای بازیگران. معمولاً بازیگری که بیشترین منابع را در اختیار دارد نسبت به دیگر بازیگران از موقعیت بهتری برخوردار است.
- اینکه تا چه حد متخصصین چرخش افکار در مواجهه با رسانه‌ها مهارت دارند. هرچه میزان این مهارت بیشتر باشد متخصصین چرخش افکار راحت‌تر می‌توانند بر رابطه‌ها مسلط شوند.
- میزان آشفتگی سیاسی در میان توده مردم. یک اجتماع آشفته و غمگین چالش‌هایی را برای سیاستمداران و ماشین‌های چرخش افکار ایجاد می‌کند که اغلب موقعیت چانه‌زنی روزنامه‌نگاران را می‌افزاید.

- اینکه تا چه حد متخصصین چرخش افکار در هدایت افکار عمومی مهارت دارند. هرچه در این زمینه موفق‌تر باشند قدرت بیشتری در اختیار خواهند داشت.
- طبیعت و شدت نزاع میان سیاستمداران. به هر میزان شدت این نزاع‌ها بیشتر باشد، سیاستمداران بیشتر به متخصصان چرخش افکار و روزنامه‌نگاران نیاز خواهند داشت. این مسئله موقعیت چانه‌زنی سیاستمداران را می‌کاهد.

به هر حال، در حالت کلی (اگر چه روزنامه‌نگاران به‌طور کامل قدرت خود را از دست نداده‌اند) از ظرفیت روزنامه‌نگاران برای شکل‌دهی و تفسیر اخبار کاسته شده است (Garber, 2001: 1440) زیرا:

- اشکال جدید رسانه‌ای باعث ایجاد منابع جایگزین اطلاعاتی شده است؛
- صنعت چرخش افکار / روابط عمومی با هزینه روزنامه‌نگاران رشد کرده است (چون که تولید اخبار به‌طور فزاینده‌ای برون سپاری شده است)؛
- مهارت متخصصان چرخش افکار در استفاده از هر دو شکل قدیمی و جدید رسانه، برای عبور از روزنامه‌نگاران مسئله‌ساز، به‌طرزی روز افزون افزایش یافته است.

متخصصان چرخش افکار

نویسندگان نمایش پژوهشگران

زیرمجموعه‌ها

- ارتباط رسانه‌ای
- بیانیه‌های رسانه‌ای
- تولیدات رسانه‌ای
- نامه‌ها
- ایمیل و صفحات اینترنتی
- مدیریت وقایع
- تبلیغات
- نظارت

خروجی‌ها

- طراحی اعمال سیاستمداران
- ارتباط با روزنامه‌نگاران
- طراحی شبه رویدادها
- تورهای سخنرانی و خطابه
- تولید تصاویر و نماد
- فاش کردن اخبار
- اطلاع‌رسانی غلط
- ایجاد زدوبندهای سیاسی

ورودی‌ها

- بررسی افکار عمومی
- نظارت بر رسانه‌ها
- بررسی دقیق عملکرد سیاستمداران خودی
- بررسی دقیق عملکرد سیاستمداران رقیب
- مشاوران خارجی

۱-۲. تنش‌های بین روابط عمومی و روزنامه‌نگاران

صنعت چرخش افکار/ روابط عمومی با استفاده از روزنامه‌نگاران، اخبار را به گونه‌ای تنظیم و منتشر می‌کند که در خدمت اهداف اصلی این صنعت باشد (مثلاً برجسته‌سازی). روزنامه‌نگاران خوب از اینکه مورد استفاده قرار بگیرند اجتناب می‌کنند آنان سعی می‌کنند برنامه‌های متخصصین چرخش افکار را با استفاده از ماشین‌های روابط عمومی، به عنوان منابعی که می‌توانند به اولویت‌های خود روزنامه‌نگاران کمک کنند، خنثی نمایند. مثلاً روزنامه‌نگاران می‌توانند از این حقیقت که، امروزه تمام شخصیت‌های سیاسی ماشین‌های روابط عمومی دارند که با یکدیگر در رقابت‌اند، استفاده کنند. روزنامه‌نگاران خوب می‌توانند از نیروی بالقوه این رقابت در جهت بی‌اثر کردن تلاش ماشین‌های روابط عمومی مختلف برای پیدا کردن اخبار مورد نظرشان استفاده کنند. این موضوع یکی از دلایل ناموفق بودن صنعت چرخش افکار/ روابط عمومی است. یکی از مشخص‌ترین مشکلات صنعت چرخش افکار/ روابط عمومی هنگامی نمود می‌یابد که نخبگان حاکم بر سر یک مسئله سیاسی به‌طور اساسی اختلاف نظر دارند. عجیب نیست هنگامی که نخبگان بر سر مسئله‌ای توافق ندارند روزنامه‌نگاران راحت‌تر می‌توانند از اخبار ناخوشایند مطلع شوند (مثلاً شکنجه زندانیان عراقی به‌دست سربازان آمریکایی)، نسبت به زمانی که نخبگان بر سر مسئله‌ای اجماع نظر دارند (مثلاً جنگ افغانستان در سال ۲۰۰۱). در مسائلی که نخبگان به‌طور کامل بر سر مسئله‌ای اجماع نظر دارند، روزنامه‌نگاران به‌سختی می‌توانند در ماشین چرخش افکار نفوذ کنند. زیرا که خطوط چرخش کاملاً یک‌دست‌اند و رسوخ به این اجماع کار مشکلی است. در مورد رویدادی که نخبگان سیاسی و روزنامه‌نگاران اشتراک نظر دارند. حتی سخت‌تر نیز می‌شود. در این موارد رابطه همزیستی روزنامه‌نگاران و روابط عمومی‌ها یکپارچگی کلامی را ایجاد می‌کند.

برنارد اینگام مشاور مطبوعاتی مارگارت تاچر، همزیستی همراه با تنش مابین روابط عمومی ها و روزنامه نگاران را چنین شرح می دهد: «این رابطه اساساً براساس تغذیه از طرف مقابل تعریف شده. آن ها از یکدیگر تغذیه می کنند اما هیچ کدام نمی دانند که کدام یک نفر بعدی در فهرست غذا خواهد بود» (Ingham, in B. Franklin, 1994: 14). به هر حال، صنعت چرخش افکار احتمالاً با روزنامه نگاران در تنش خواهد بود، چرا که متخصصین چرخش افکار مبالغه خوبی دریافت می کنند و بنابراین صنعت آنان بسیاری از افراد باهوشی را که می دانند دقیقاً چگونه روزنامه نگاران را هدایت کنند جذب می کند (نمونه های زیادی از تطمیع خبرنگاران با دستمزدهای بالاتر وجود دارد). نهایتاً برای هرکسی که بر رابطه روزنامه نگار و روابط عمومی اشراف دارد، آشکار است که امروزه متخصصین چرخش افکار، بخش مکمل فرایندهای سیاسی لیبرال دموکراسی های انگلیسی هستند.

۲. تغییر در فرایندهای سیاسی

فرایند روابط عمومی شدن چه تغییراتی را برای فرایندهای سیاسی [کشورهای] لیبرال دموکراسی به ارمغان آورده است؟ تاحدی، هر کشوری به خاطر فرهنگ سیاسی خاص خود، و همچنین به این دلیل که این فرایند در آن ها در زمان های متفاوتی آغاز شده است، به شکلی متفاوت از فرایند روابط عمومی شدن تأثیر گرفته اند. کشوری که بیشترین مسیر را در زمینه فرایند روابط عمومی سازی طی کرده ایالات متحده آمریکا است. از آنجایی که ایالات متحده تعیین کننده سیر روش های چرخش افکار بوده (و هم اکنون نیز هست)، چگونگی تغییرات ناشی از فرایند روابط عمومی شدن در آنجا بررسی می شود و فرض بر این است که تغییرات در دیگر [کشورهای] لیبرال دموکراسی ها احتمالاً همچون آمریکا خواهد بود.

نخست، روابط عمومی شدن باعث تغییر احزاب سیاسی شده به طوری که قدرت از رؤسای حزب به مشاوران و متخصصین چرخش افکار منتقل شده است (Newman, 1994: 15). ماشین های احزاب، در نقش جمع کننده آرای رأی دهندگان ظاهر شده اند، به بیان دیگر رؤسای حزب به متقاعد کردن مردم عادی حزب می پردازند تا مطمئن شوند که آن ها در روز انتخابات، رأی خواهند داد. رؤسای احزاب به دلیل توانایی سازمان دهی انتخابات و کسب رأی، صاحب قدرت شدند. روابط عمومی سازی باعث حرفه ای شدن تمام فرایندها شده. همچنین اهمیت تخریبی احزاب را کاهش داده است. این واسطه های قدرتمند جدید، آن اعضای وفادار حزب نیستند. به علاوه، امروزه واسطه ها نیازمند داشتن رسانه ها و مهارت های تحقیقی به منظور تحلیل و هدایت افکار عمومی اند. افرادی با این مهارت ها انتظار دارند که دستمزد حرفه ای دریافت کنند. این متخصصان به طور روزافزونی در انتخاب رهبران سیاسی، نه بر اساس وفاداری به آرمان های حزب، بلکه براساس اجرای بهتر نمایش تلویزیونی، مشارکت دارند. تأثیرات ناشی از فرایند روابط عمومی شدن بر احزاب سیاسی در آمریکا نسبت به سایر کشورها بیشترین پیشرفت

را داشته است. تغییرات ناشی از این فرایند در احزاب، در سیستم‌های پارلمانی مانند انگلستان کمتر بیان شده است (Blumler, 1996: 58).

دوم، اینکه امروزه رهبران سیاسی باید از جذابیت‌های متفاوتی برای نامزد انتخاباتی شدن و برای رأی‌دهندگان برخوردار باشند. آنان به تصویر تلویزیونی قابل قبول و توانایی سخن گفتن به زبان دل مردم، نیازمندند. همچنین باید توانایی دنباله‌روی از نوشته‌های از قبل طراحی‌شده متخصصان چرخش افکار را داشته باشند. رهبرانی که دارای چنین ویژگی‌هایی هستند می‌توانند مستقیماً و بدون طی سلسله مراتب حزبی، به رأی‌دهندگان مراجعه کنند. بنابراین داوطلبان رهبری که کاریزمای تلویزیونی خوبی دارند با حمایت از سوی متخصصان چرخش افکار می‌توانند فرایند نامزدشدن در حزب را به نفع خود تغییر دهند. این مسئله همچنین روابط قدرت در احزاب را، به نفع کسانی که بهترین درک را از نحوه تلویزیونی شدن و روابط عمومی شدن دارند، تغییر داده است.

سوم اینکه روابط عمومی‌سازی، به‌خاطر هزینه صنعت چرخش افکار و نظرسنجی‌ها، به علاوه هزینه‌های تولیدات رسانه‌ای (به عنوان مثال پست مستقیم، صفحات اینترنتی، قسمت‌های تلویزیونی، بیانیه‌های ویدئویی رسانه‌ای و نظایر آن) سیاست‌ورزی را به تجارتی گران بدل ساخته است. این هزینه‌ها بار سنگینی را به دوش احزاب سیاسی گذاشته و آن‌ها را وادار به جمع‌آوری پول ساخته‌اند. در نتیجه در آمریکا یک صنعت تخصصی تأمین بودجه در کمیته‌های سیاسی (PACs Political Action Committees) به وجود آمد (Sabato, 1989: 145-51). هزینه اداره امور این صنعت PAC نیز بالا است. نگرانی قابل توجه در آمریکا این بوده است که در نتیجه این صنعت، نیروهای سیاسی برای جمع‌آوری کمک‌های اقتصادی مبادرت به فروش خودشان به اهداکنندگان مبارزات می‌کنند و این مسئله باعث انحراف فرایند سیاسی می‌شود. تلاش‌ها برای قانونمند کردن PAC ها، فشارهای اقتصادی موجود را کاهش نداده است. این فشارها در تمام [کشورهای] لیبرال دموکراسی‌ای که در مسیر روابط عمومی‌سازی قرار دارند وجود دارد.

چهارم، روابط عمومی‌ها، آموختند حساب‌شده فرهنگ مردمی را برای کسب آرا به‌طور حساب‌شده بسیج کنند (Street, 1997). این مسئله شیوه نوین از سیاست‌های از پیش طراحی‌شده را به وجود آورد و نیازمند سیاستمدارانی بود که فراتر از نسل "عادی" نمایش‌های تلویزیونی عمل کنند و صورت‌های جدیدی (محبوب و مردم‌فریب) از خود ارائه دهند. مثلاً می‌توان به ساکسیفون زدن بیل کلینتون در "نمایش آرسنیو هال" اشاره کرد (Newman, 1994: 135). در این میان موفق‌ترین افراد در پوپولیسم تلویزیونی، رئیس‌جمهور کلینتون، نخست‌وزیر بلر و نخست‌وزیر کوئینزلند "پتر بیتی" بودند.

پنجم آنکه چون تلویزیون می‌تواند (با نمایش‌های ساده و جهت‌دار به بینندگان) با توده مردم ارتباط برقرار کند و احساسات را برانگیزد، وسیله‌ای مناسب برای انحراف توجه رأی‌دهندگان از مشکلات سیاسی از طریق موارد زیر است:

- بسیج حمایت‌ها به طرفداری از یک نفر یا یک مقام؛
- گیج کردن مردم؛
- منفور سازی گروه‌ها؛
- ایجاد خشم، دشمنی و هتک حرمت نسبت به مسائل گزینش شده.

اساساً تلویزیون وسیله تمام عیاری را برای جار و جنجال در اختیار سیاستمداران می‌گذارد. بنابراین، تلویزیون به یک وسیله ارزشمند در صنعت چرخش افکار تبدیل شده است. این مسئله باعث تغییر جهت هر چه بیشتر سیاست‌ها به سمت هنر بصری شده است و نمایش‌های بصری را به وسیله‌ای قدرتمند برای کسب آرا و جهت‌دهی به رأی‌دهندگان بدل ساخته است. کسانی که نمی‌توانند و یا نمی‌خواهند بازی تلویزیونی دود و آینه را انجام دهند به‌سختی در دموکراسی‌های امروزی به موفقیت دست می‌یابند.

ششم، ترکیب روابط عمومی‌سازی و تلویزیونی‌شدن سیاست‌ها باعث تضعیف جلسات سیاسی محلی، یعنی جایی که رأی‌دهندگان به‌صورت رودررو با یکدیگر بحث می‌کردند، شده است. هنر سخنرانی، ایراد سخنرانی‌های سیاسی و بحث‌هایی به شکل پرسش و پاسخ و مشاجره، جای خود را به روش‌های چرخش افکاری چون تکیه کلام‌های موجز و مردم‌پسند و تصاویر گمراه‌کننده (طراحی شده برای بینندگان منفعل) داده است. بنابراین سیاستمداران دیگر احتیاجی به مهارت حضور در یک سخنرانی را ندارند و به جای آن نیازمند مهارت‌هایی برای کار با مخاطبان توده‌ای تلویزیون هستند. تلویزیون سیاستمداران را از مشاجرات، مباحث و سیاست‌فروشی‌ها به سوی از برخواندن ساده متن نمایش‌های از قبل آماده شده توسط دیگران سوق داده است (Selnow, 1994: 142).

هفتم آنکه از قدرت مطبوعات در فرایند سیاسی‌کاسته شده است. همان‌طور که سلنو ذکر می‌کند، امروزه سیاست‌های روابط عمومی‌سازی شده با به‌کارگیری تلویزیون و یا روش‌های بازاریابی و رسانه‌های شخصی نظیر پُست مستقیم آرای خود را جمع می‌کنند. بعدها این مسئله اهمیت بیشتری یافت و همان‌گونه که سلنو (1994: 147) متذکر می‌شود، روزنامه‌نگاران بیش از اصحاب تلویزیون متضرر شدند. متعاقباً روزنامه‌نگاران (کسانی که در گذشته در فرآیندهای سیاسی تأثیرگذار بودند) به‌طور روزافزونی از صحنه کنار می‌روند. اساساً، مطبوعات دیگر نمی‌توانند بر تعداد کثیری از پیام‌های سیاسی تولید شده، به‌خاطر پیچیدگی فعالیت‌های ارتباطی صنعت چرخش افکار، نظارت کنند.

و سرانجام آنکه روابط عمومی شدن مجموعه‌ای از "سیاست‌های اجتنابی Politics of avoidance" را تولید می‌کند (178: 1994)، چرا که فرایند جدید توسط نظرسنجی‌های مداوم به پیش می‌رود. سیاست‌های روابط عمومی سازی شده شامل راه‌اندازی یک مبارزه دائمی است (177: 1994). ایجاد مشروعیت نه تنها نیازمند تولید رضایت، بلکه نیازمند حفظ آن نیز هست. این مسئله یعنی سعی برای دوری گزیدن از هر مسئله‌ای که ممکن است باعث بی‌ثباتی رضایت شود. صنعت چرخش افکار نه تنها تغییرات افکار عمومی را به‌طور مداوم آزمایش و کنترل می‌کند بلکه گروه‌هایی را تشکیل می‌دهد که تمرکزشان بر آزمایش (قابل پذیرش بودن) مسائل، قبل از اجرای آن‌ها در جامعه است. از مسائلی که به نظر مخاطره‌آمیز می‌رسند، یا مسائلی که این گروه تشخیص می‌دهند ممکن است باعث ایجاد مشکلاتی در حوزه انتخابی شوند، اجتناب می‌شود. این امر به "بی‌معنی شدن سیاست‌ها Bland-ization of politics" منجر شده است، مثلاً سیاست‌ها به سمت آرامش و همگرایی (نه بحث و مشاجره) متمایل می‌شوند در حالی که مشاجره واقعی در پشت نمایش دود و آینه و انحراف حواس پنهان شده است. این مسئله منجر به ایجاد ماشین‌های سیاسی می‌شود که از ایجاد تضادهای واقعی اجتناب می‌کنند. شبه مشاجرات (مشاجرات دروغینی که توسط روابط عمومی جو زده یا روزنامه‌نگاری هوچی‌گر به راه انداخته می‌شود) قابل قبول، نتیجه سیاست‌هایی (مأخوذ از نظرسنجی‌ها) است که همچون نمایش دود و آینه، به سرگرم‌سازی دائمی تمایل دارد و ذهن توده مردم را ۲۴ ساعته با استفاده از فضای کانال‌های تلویزیونی مختلف، منحرف می‌کند.

۳. نوآوران سیاست‌های روابط عمومی شده

اگرچه سیاست‌های روابط عمومی شده در آمریکا متولد شدند، اما این پدیده دیگر پدیده‌ای مختص به آمریکا نیست چرا که آمریکایی شدن سیاست‌ها به یک کالای صادراتی جهانی تبدیل شده است. این مسئله را می‌توان، هم در دموکراسی‌های انگلیسی و هم طیف وسیعی از دیگر جوامع مشاهده کرد (Swanson and Mancini, 1996). برای سوانسون و مانسینی این آمریکایی شدن نشان‌دهنده مدرنیزاسیون سیاسی است. مطالعات موردی آن‌ها نشان می‌دهد که چگونه کشورهای مختلف به‌طور انتخابی و عیناً به صورتی یکسان از سیاست‌های آمریکا تأثیر می‌پذیرند، و چگونه برخی از کشورهای دیگر نوآوری‌های بومی خاص خودشان را خلق می‌کنند.

۳-۱. پیشگامان سیاست‌های تلویزیونی شده

جامیسون (۱۹۸۴) معتقد است که این ظهور مبارزات انتخاباتی تلویزیونی بود که صحنه را برای انتقال فرایندهای سیاسی آماده کرد. آیزنهاور و نیکسون پیشگامان بهره‌برداری از امکانات تلویزیونی در مبارزات انتخاباتی سال‌های ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ بودند. آنان به‌طور قابل ملاحظه‌ای به آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ آمریکایی واقع در خیابان مدیسون نیویورک متوسل شدند. این دو، با

دور شدن از ایراد سخنرانی‌های طولانی به مجموعه‌ای از تکیه کلام‌های مردم‌پسند، طعمه‌های تصویری و شعارها روی آوردند و سبک سیاسی جدیدی توسعه دادند. این مسئله به این خاطر رخ داد که ماهیت سخنوری تلویزیونی مستلزم پرهیز از بحث‌های پیچیده و تصاویر ثابت (به بیان دیگر سخنرانی‌های طولانی که دوربین به یک نفر توجه کرده است)، و در عوض استفاده از پیام‌های شفاهی ساده همراه با هیجان تصویری (سینمایی) است. گروه انتخاباتی آیزنهاور به‌خوبی از برنامه‌های تلویزیونی برای فرستادن پیام به تک‌تک خانه‌ها استفاده کردند. این پیام‌ها آیزنهاور را به عنوان قهرمان جنگ جهانی دوم معرفی می‌کردند. شعارهای ساده‌ای نظیر “من آیک را دوست دارم”، مکرراً مورد استفاده قرار می‌گرفتند تا تأثیرات وسیعی بگذارند. به همین نحو گروه آیزنهاور این موضوع را فرا گرفت که استفاده از تلویزیون نیازمند انطباق شخصی با خواسته‌های این رسانه، به عنوان مثال یادگیری استفاده از “متن رسان‌ها” برای رساندن پیام‌های شفاهی مکتوب شده به طرزی قانع‌کننده، است. همچنین گروه آیزنهاور خود را با نیازهای زمان‌بندی برنامه‌های تلویزیونی و کار با خبرنگاران تلویزیونی، به‌طور مثال پرواز نیکسون پرتلند به لوس‌آنجلس برای حضوری ساده در یک شبکه تلویزیونی، وفق داد. در واقع نیکسون یکی از پیشگامان درک اهمیت تلویزیون بود. سخنرانی حساب‌شده وی در ۱۹۵۲ یکی از اولین شاهکارها در به‌کارگیری تلویزیون به عنوان ابزار دود و آینه بود. این نمایش تلویزیونی وی را فروتن جلوه می‌داد که به نظر می‌رسید در حال خودافشایی است، درحالی‌که وی واقعاً هیچ‌چیز را آشکار نمی‌کرد. شاید عجیب نباشد که نیکسون تا بیست سال بعد، هنگامی‌که خود به ریاست جمهوری رسید، نقشی اصلی در حمایت از تکامل صنعت چرخش افکار داشت.

۳-۲. روابط عمومی کِنِدی

انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۱۹۶۰ که با پیروزی جان کندی همراه بود، یکی دیگر از لحظه‌های مهم در توسعه سیاست‌های روابط‌عمومی‌سازی شده و تلویزیونی‌شده بود. مشکل گروه روابط‌عمومی کِنِدی، کاتولیک بودن وی بود. تلویزیون با چرخش افکار به این سمت که مذهب مسئله‌ای است که می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد، این نکته منفی را به یک نکته مثبت تبدیل کرد. به این ترتیب رأی ندادن به کندی برابر بود با فقدان تساهل. این چرخش افکار از طریق مجموعه‌ای از تبلیغ‌ها مُخَقَّق شد که سؤالاتی پشت سرهم دربارهٔ مسائل مذهبی را شامل می‌شد. همچنین گروه کندی یک مباحثه تلویزیونی ۳۰ دقیقه‌ای را بین کندی و روزولت در مورد مذهب کاتولیک تهیه کرد که با یک نمایش مقتدرانه در جامیسون دنبال شد. در این نمایش کندی در گردهمایی پروتستان‌ها شرکت کرد و به سؤالات آنان پاسخ داد. جامیسون از قول هالبرسام نقل می‌کند که: «این نمایش، هنر جدیدی از چرخش افکار تلویزیونی را به بهترین شکل آن نشان می‌داد: عمداً اجازه داده می‌شود که شخصی حيله‌ای را علیه شما به کار برد اما درواقع این حيله به شما کمک می‌کند...». حضار در این نمایش در واقع جزئی از بازی و

دکور صحنه به حساب می‌آمدند (130: 1984). گروه کِنِدی جلسه هوستون را ضبط کرد و آن را در ۳۹ ایالت آمریکا به نمایش در آورد. این نمایش در شهرهای مهم دوبار به روی آنتن رفت. به علاوه گروه کِنِدی یک مرکز روابط عمومی تشکیل داد که در مورد تجربه حضور وی در نیروی دریایی در طی جنگ جهانی دوم، در PT۱۰۹ که یک کشتی مهاجم سریع و مستقر در اقیانوس آرام بود، تبلیغات می‌کرد. این مرکز روابط عمومی از طریق فیلم‌های مستند، تلویزیون، تبلیغات چاپی و بروشورها، کِنِدی را به عنوان یک قهرمان جنگ معرفی می‌کرد. هزاران نسخه از ریدرز دایجست که در آن به PT۱۰۹ اشاره شده بود تجدید چاپ و توسط گروه وی توزیع شد. گروه رسانه‌ای کِنِدی عملکرد بسیار درخشانی داشت. هرچند، همان‌طور که جامیسون (5-162: 1984) ذکر می‌کند، اگرچه گروه کِنِدی پیش‌تاز بسیاری از روش‌های چرخش افکار تلویزیونی بود، اما با برخی ماشین‌های روابط عمومی امروزی که زبان چرب و نرمی دارند فاصله زیادی داشت.

یکی از لحظه‌های خاص مهم در انتخابات ۱۹۶۰ نخستین مشاجره تلویزیونی کِنِدی و نیکسون بود. اگرچه نیکسون یکی از پیشگامان استفاده از تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ بود، اما به‌طور کنایه‌آمیزی در این مشاجره شکست خورد، چرا که وی به ظاهر تلویزیونی خود توجه نکرده بود. او نباید زیاد آرایش می‌کرد، لباس وی خیلی بزرگ بود، کت و شلوار وی رنگ خوبی نداشت و خیلی قوز کرده بود. در مقابل، ظاهر کِنِدی کاملاً با یک رئیس دولت هماهنگ بود. تصویری که میلیون‌ها نفر از نیکسون می‌دیدند تصویری عصبی، زرد، رنجور و عرق کرده بود و در مقابل کِنِدی آرام، استوار و متین بود. در چنین وضعیتی دیگر آنچه دو کاندیدا می‌گفتند اهمیت چندانی نداشت (Maltese, 1994: 16). کِنِدی انتخابات را برد و نیکسون از این شکست درسی برای آینده گرفت. بنابراین نبرد انتخاباتی کِنِدی - نیکسون برای دیگر سیاستمداران به معیاری تبدیل شد که بدانند، هنگام حضور در تلویزیون چه باید کرد و چه نباید کرد.

۳-۳. روابط عمومی نیکسون

ریچارد نیکسون و گروه رسانه‌ای‌اش شاید نوآورترین افراد در زمینه سیاست‌های روابط عمومی سازی شده بودند. این نیکسون بود که پیش از همه، دفتر ارتباطات کاخ سفید را در ۱۹۶۹ تأسیس کرد. پی بردن به هدف وی از مشارکت دادن رسمی صنعت چرخش افکار در دولت اجرایی کار چندان مشکلی نیست. سیاستمداران آمریکا در زمینه مشروعیت و رضایت مورد نیاز برای اعمال حکومت با یک سقوط هشداردهنده مواجه بودند. در ۱۹۶۸ مارتین لوتر کینگ و روبرت کِنِدی ترور شده بودند. شورش‌های نژادی، تظاهرات دانشجویی و مخالفت‌های شدید با جنگ ویتنام از دیگر مشکلات بودند. مخالفت با جنگ حتی به آمریکای مرکزی هم سرایت کرده بود. ایون (۱۹۹۶) معتقد است که در اصل روابط عمومی‌ها برای مدیریت

بحران‌های آمریکا در قرن بیستم توسعه یافتند: ۱۹۶۸ یکی دیگر از دوران‌های بحرانی بود و نیکسون با نهادینه ساختن صنعت چرخش افکار در قلب دولت آمریکا به مقابله با این بحران‌ها پرداخت. در این فرایند ماشین رسانه‌ای نیکسون یک سری از تکنیک‌های موفق روابط عمومی را به شرح زیر گسترش داد (Maltese, 1994: 15-74):

- تبلیغات پیچیده ؛
- پست مستقیم ؛
- استفاده دقیق و سازماندهی شده از رسانه، شامل لابی کردن با ستون‌نویسان و سرمقاله‌نویسان و توسعه بخشیدن به ارتباطات با به‌کارگیری انتشارات و بنگاه‌های سخن‌پراکنی (رادیو) کوچک محلی و نوشتن نامه‌های تحریک‌آمیز به سردبیران؛
- استفاده از شبکه تلویزیونی علاوه بر رسانه‌های محلی برای برقراری ارتباط با توده مردم آمریکا و مقابله با رسانه‌هایی که دشمن، روزنامه‌نگاران ناسازگار، فرض می‌شوند؛
- تمامی نمایش‌های تلویزیونی به دقت از پیش نوشته و برنامه‌ریزی شده بودند. یک دفتر تلویزیونی به وجود آمده بود و نیکسون یک تهیه‌کننده تلویزیونی تمام وقت در اختیار داشت که به وی توصیه می‌کرد هنگام حضور در تلویزیون چگونه رفتار کند؛
- نمایش‌های تلویزیونی به صورت پرسش و پاسخ طراحی شده بودند که در آن‌ها نیکسون به سؤالات مردم عادی پاسخ می‌داد. (آنچه نیکسون مفهوم "مرد در عرصه" می‌نامید) و رسانه نقشی در مطرح کردن سؤالات نداشت؛
- پرهیز از کنفرانس‌های مطبوعاتی (به نفع نمایش‌های از پیش نوشته شده تلویزیونی)؛
- جریان اخبار توسط ادارات و وزارتخانه‌ها هماهنگ می‌شد؛
- تورهای سخنرانی مختلفی در سرتاسر کشور تدارک دیده شده بود که سخنرانان آن‌ها با دقت انتخاب می‌شدند. این تورها نمایش‌هایی از قبل طراحی شده به همراه متن‌های موجز و پرسش و پاسخ آماده بودند؛
- اعضای کنگره و سناتورها با تجهیز خلاصه‌ای از مواردی که باید در سخنرانی‌ها مطرح شود و متن‌های تهاجمی که براساس بررسی نقاط ضعف رقیبان طراحی شده بود، پشتیبانی می‌شدند؛
- نیکسون، کابینه وی و گروه کاخ سفید در نمایش‌های تلویزیونی هدایت می‌شدند؛
- بر اخبار تلویزیونی و واکنش‌های (مثبت و منفی) شبکه‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی، نظارت مداوم صورت می‌گرفت؛
- اکثریت خاموش (کسانی که حامی نیکسون بودند) از طریق ارسال نامه‌های هماهنگ به سردبیران، پیغام‌های تلفنی و تلگراف‌های حمایت‌آمیز به رئیس‌جمهور، اعلام موجودیت می‌کردند؛
- از ستارگان هالیوودی جهت تأیید نیکسون استفاده می‌شد؛

- گروه رسانه‌ای نیکسون این موضوع را آموخت که حتی در انتخابات درون‌حزبی جمهوری خواهان نیز باید به لحاظ تلویزیونی طوری عمل کند که برای رقیب هیچ اقبالی باقی نگذارد.

بعد از نیکسون، سیاست‌های کاخ سفید، دیگر هیچ‌گاه همچون سابق نبود. پیچیدگی‌های ماشین رسانه‌ای وی تا حدی بود که گروه رسانه‌ای‌اش را به سه دسته تقسیم کرد: ۱. دفتر مطبوعاتی که برای کارهای ساده تشکیل شده بود و با رسانه‌ها کار می‌کرد، ۲. دفتر ارتباطات عمومی که با گروه‌های ذی‌نفع به خصوصی کار می‌کرد، ۳. دفتر ارتباطات (قلب عملیات) که درگیر تحلیل‌ها، برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و توسعه راهبرد رسانه‌ای بود. سرانجام دوران نیکسون به شکل کنایه آمیزی توسط مطبوعات خاتمه یافت. ماشین روابط عمومی وی ثابت کرد که در حفظ مقام وی ناتوان است. به هرحال میراث وی، برای واشنگتن انبوهی از استعدادها و الگوهای چرخش افکار بود که دیگران — نظیر ریگان، کلیتون و بوش — با شادمانی به گسترش آن پرداختند.

۳-۴. روابط عمومی ریگان

رونالد ریگان یکی از کسانی بود که بیشترین منفعت را از انقلاب نیکسون برد. گروه ریگان روش‌های چرخش افکار نیکسون را برای تأثیرگذاری بیشتر و بهتر تغییر دادند. اگرچه گروه ریگان نوآوران بزرگی به حساب نمی‌آمدند، اما آنان ترفندهای چرخش افکار را تصحیح کردند و با موفقیتی بزرگ به کار گرفتند. موفقیت آنان تاحدی بود که اصطلاح متخصص چرخش افکار نخستین بار به‌خاطر نحوه عمل گروه رسانه‌ای ریگان در سرمقاله نیویورک تایمز در ۱۹۸۴ مورد استفاده قرار گرفت (Patterson, 1997). گروه ریگان به مانند گروه نیکسون تلویزیون را در درجه اول اهمیت قرار داد، اما آنان همچنین سعی کردند تا با رسانه‌های محلی و سازمان‌هایی که از مردم عادی نشئت گرفته‌اند ارتباط بیشتری برقرار کنند. آنان همچنین در بسیج مردم برای شرکت در «ائتلاف برای آغازی نو بسیار موفق عمل کردند. این عبارت از آن جهت مورد استفاده قرار می‌گرفت تا برنامه‌های اقتصادی ریگان را از طریق پست مستقیم و تورهای سخنرانی در نقاط مختلف به گوش همگان برسانند (Maltese, 1994: 194). در قلب راهبرد گروه رسانه‌ای وی تصویر ریگان همواره در تلویزیون حاضر بود. برای بهتر نشان دادن راهبرد ریگان به یک اتفاق معروف اشاره می‌کنیم. لژی استال یکی از خبرنگاران سی‌بی‌اس گزارشی انتقادی از ریگان اجرا می‌کند. هنگامی که از کاخ سفید با استال تماس می‌گیرند وی انتظار تویخ داشت، اما مورد تشویق قرار گرفت. در پرسش از چرایی این تشویق، کارمند کاخ سفید پاسخ داد: «شما تلویزیونی‌ها هنوز متوجه نیستید که هیچ‌کس آنچه را شما می‌گویید نمی‌شنود. شما هنوز متوجه نشده‌اید که تصویر تنها چیزی است که اهمیت دارد. یک تصویر قدرتمند هزاران کلام را خنثی می‌کند» (Fallows, 1997: 62).

بنابراین ماشین چرخش افکار ریگان روش‌هایی را برای اطمینان حاصل کردن از تغذیه شدن روزنامه‌نگاران با تصاویر تأثیرگذار بر عموم گسترش داد. یکی از موفق‌ترین وسیله‌ها برای رسیدن به این منظور راهبرد باغ گل سرخ بود. ریگان می‌بایست با هلیکوپتر به باغ گل سرخ کاخ سفید پرواز می‌کرد (در حالی که مقتدر اما مهربان به نظر می‌رسید). او می‌بایست یکسری سخنان مردم‌پسند از پیش نوشته‌شده را با صدای بلند برای روزنامه‌نگارانی که در آنجا منتظر ایستاده بودند ادا می‌کرد، اما نمی‌بایست به سؤالات حضار پاسخ می‌داد، چرا که برای انجام امور مهمی عجله داشت و باید آنجا را ترک می‌کرد. یکی از نقاط مثبت ریگان از دید گروه روابط عمومی وی این موضوع بود که ریگان به عنوان یک بازیگر سابق می‌دانست که چگونه ژست ریاست جمهوری بگیرد و متن‌های از پیش نوشته‌شده را دنبال کند (Maltese, 1994: 1799). گروه روابط عمومی وی برای نوشتن تکیه کلام‌های سیاسی مردم‌پسند خوب تلاش بسیاری کردند. این تکیه کلام‌ها پیشاپیش بر گروه‌های تمرکز آزمایش می‌شد (213: 1994). راهبرد باغ گل سرخ رویکرد تیم ریگان را در این موارد خلاصه می‌کرد: کنترل دستور کار، کنترل دسترسی، کنترل سخنان گزینش شده و مردپسند و کنترل تصویر بصری (214: 1994). در کنار راهبرد باغ گل سرخ، گروه ریگان تغییرات دیگری در روش نیکسون دادند که عبارت‌اند از:

- استفاده از اینترنت؛
- استفاده از ماهواره برای پخش مستقیم سخنان رئیس‌جمهور؛
- استفاده از روش‌های بازاریابی هدفمند برای تکثیر، بسط و توسعه بخش‌های رسانه‌ای، برای مثال: تلویزیون کابلی و رسانه‌های قومی (نژادی)؛
- ایجاد شبکه تلویزیونی جمهوریخواهان که تصاویر با کیفیتی را از انتخابات درون‌حزبی جمهوریخواهان ارائه می‌کرد. دوربین‌ها در بهترین نقاط قرار گرفته بودند تا تصاویر مطلوبی را تهیه کنند، که مکمل اهداف متخصصان روابط عمومی باشد. آن‌ها همچنین به ایستگاه‌های تلویزیونی اجازه دادند تا گزارشگران خبری خود را به هر جا که می‌خواهند اعزام کنند و برای‌شان دوربین (که بدون پرداخت پول اجاره می‌شد) و موقعیت‌های مناسب برای انجام مصاحبه فراهم کردند. هزاران ایستگاه تلویزیونی نتایج این عمل روابط عمومی را پخش کردند. بسیاری دیگر، از جمله بازیگران سیاسی خارج از آمریکا، بلافاصله از این نوع راهبرد برای پخش مطلوب تصاویر تلویزیونی، استفاده کردند.

به‌طور کلی روابط عمومی عالی ریگان انقلاب چرخش افکار نیکسون را به اوج رساند. عجیب نیست که موفقیت روابط عمومی ریگان باعث تسریع مباحث مربوط به سیاست‌های روابط عمومی شد و بازاریابی سیاسی، نه تنها در سایر بخش‌های دولتی آمریکا، که همچنین در سایر کشورها، از جمله در انگلستان و استرالیا شد.

۳-۵. روابط عمومی تاجر

مارگارت تاجر پیشرو معرفی صنعت چرخش افکار آمریکایی و بازاریابی سیاسی در بریتانیا بود. نزدیکی ایدئولوژیکی تاجر به ریگان و تحسین موفقیت روابط عمومی ریگان، وی را به سمت روابط عمومی سازی خاصی هدایت کرد که با انتصاب گروه ساعتچی و ساعتچی، در ۱۹۷۸ آغاز شد. به هر حال همان طور که اسکمل (1995: 271) یادآوری می کند، اگرچه تاجر در را به روی الگوی بازاریابی سیاسی آمریکایی باز کرد، اما وی هرگز سیستم آمریکایی را یکجا نپذیرفت و تمام زوایای ماشین روابط عمومی ریگان را با شرایط انگلستان تطبیق نداد و یا به رانندگان ماشین روابط عمومی خود اجازه نداد که وی را، آن گونه که ریگان تحت تأثیر روابط عمومی اش بود، تحت نفوذ داشته باشند. تاجر یک کارشناس روابط عمومی، که به مانند ریگان در ملاقات های سیاسی اش همراهی اش کند، در اختیار نداشت و "سیستم کنترلی اولویت های سیاسی آمریکا" را، که یک سیستم کامپیوتری برای رهگیری واکنش افکار عمومی به اقدامات رئیس جمهور بود، کپی نکرد (Scammell, 1995: 271-2). اساساً، "در احزاب انگلیسی... متخصصین ارتباطات به آسانی در جایگاه فرماندهی تبلیغات قرار نمی گیرند (Blumler, 1996: 65). برای تاجر روابط عمومی / بازاریابی ابزار بود نه ارباب (Scammell, 1995: 286). به هر حال در طی دوران تاجر عناصر زیر از صنعت چرخش افکار و بازاریابی سیاسی به سیستم انگلستان وارد شد:

- نظرسنجی افکار عمومی و تحقیقات بازار، به خصوص استفاده از گروه های متمرکز و دیگر روش های کیفی. به هر حال تاجر هرگز به تحقیقات بازار اجازه نداد که سیاست را راهبری کند، بلکه تنها می توانستند لحن و آهنگ سیاست ها را پیشنهاد دهند (1995: 272). بلومر و همکارانش (1996: 64) بر این عقیده اند که نظرسنجی های در بریتانیا نسبت به آمریکا از قدرت کمتری برخوردارند؛
- تبلیغات سیاسی در زمان تاجر به شدت افزایش یافت (1996: 50)؛
- روش های بازاریابی سیاسی به هدف قراردادن گزینشی مردم متمایل شدند (1996: 52) به طور مثال به کارگیری رسانه های اقلیت و ارسال پست مستقیم؛
- اعمال روش های روابط عمومی بر روزنامه نگاران با هدف تحریف محتوای رسانه. معاون مطبوعاتی تاجر گفت که او سعی می کرد تا اخبار رسانه ای را مدیریت کند (Ingham, 1991: 187)؛
- استفاده از مشاوران متخصص تصویرسازی برای بازارپسند ساختن چهره سیاستمداران به نحوی که واقعیت عینی پنهان ماند (Blumler, 1996: 52)؛
- استفاده از مشاوران متخصص تصویرسازی در سازمان دهی انتخابات و رقابت های درون حزبی. حزب محافظه کار هاروی توماس را (که در گذشته برای بیلی گراهام اوانجلیست کار

می‌کرد) برای ایجاد جاروجنجال در رقابت‌ها و کنفرانس‌ها با استفاده از شعارها، فیلم‌های ویدئویی، پررنگ‌سازی پشت‌صحنه، پرچم‌ها، موسیقی و اقداماتی که باعث گرم‌تر شدن انتخابات می‌شوند، استخدام کرد (Scammell, 1995: 275)؛

- گوردن ریس، تاجر و وزیر وی را در خصوص ظاهر تلویزیونی‌شان هدایت و آنان را با متن‌رسان تلویزیونی، دستگاهی که گروه ریس بر آن ماشین صمیمیت نام نهاده بودند، آشنا کرد (B. Franklin, 1994: 148). تصویر تاجر بعد از انجام نظرسنجی‌ها بازسازی شد. نظرسنجی‌ها آشکار کرد که صدای تاجر خیلی زیر و کلاس بالاست، ژست آدم‌های قلدر را دارد و ظاهر او همچون دختر مدرسه‌ای‌هاست. بنابراین با بازنگری در سخنرانی‌ها، استخدام یک معلم خصوصی صدا، تغییر در لباس‌ها، جواهرآلات و نحوه آرایش، رنگ‌کردن مو و روکش‌گذاری برای دندان‌ها مارگارت تاجر به یک “زن‌خانه‌دار معمولی” تغییر شکل داده شد (1994: 149-50)؛

- فرصت‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ای برای عکاسی توسط ریس طراحی شد (Scammell, 1995: 281-2)؛

- رشد سیاست‌های پوپولیستی تا حدی که سیاستمداران را در برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه مردم (همچون نمایش جیمی یانگ) ظاهر ساخت (1995: 275)؛

- با دقت نوشتن متون مردم‌پسند و محدودکردن فرصت‌های سخنرانی برنامه‌ریزی نشده سیاستمداران (1995: 276)؛

- یک سیستم مدیریت اخبار برای هماهنگ‌سازی تمام بیانیه‌های رسمی دولتی، تبلیغات و لابی بین اعضای کابینه و روزنامه‌نگاران گسترش پیدا کرد. این سیستم مدیریت اخبار (طبق وعده تاجر) توسط آنگوس ماد آغاز و توسط معاون مطبوعاتی تاجر، برنارد اینگام (Bernad Ingham, 1991) تکمیل شد.

معرفی سیاست‌های روابط عمومی‌سازی‌شده، به‌طور مشخص باعث تغییر سیاست‌های انگلستان شد. اگر چه انقلاب تاجری، آمریکایی شدن صرف سیاست‌های بریتانیا را نشان نمی‌دهد، بلکه بیشتر نمایانگر یک دگرگونی در سیستم بریتانیا است چرا که:

- عناصر اصلی فرایند سیاسی انگلستان دست‌نخورده باقی ماندند. به عنوان مثال خدمات مدنی در مقایسه با سیستم آمریکا “غیر- رسانه-ای شده” باقی ماندند؛
- در قیاس با آمریکا، احزاب سیاسی انگلستان شکل سلسله مراتبی خود را بیشتر حفظ کردند و رهبر حزب بر زیر مجموعه حزبی خویش کنترل بیشتری دارد (Blumler, 1996: 58,63)؛
- سیاستمداران انگلیسی نسبت به هم‌تایان آمریکایی‌شان این موضوع را، که خبرگان افکار عمومی درباره احساسات رأی‌دهندگان بیش از سیاستمداران می‌دانند، کمتر پذیرفته‌اند (1996: 65).

گرچه انقلاب تاجر به آمریکایی شدن صرف سیاست‌های انگلستان منجر نشد، اما ارائه‌گر روابط عمومی‌سازی اساسی فرایندهای سیاسی بود. یکی از بارزترین این فرایندها سبک تاجر بود که موجب گسترش روش‌های بازاریابی سیاسی به سایر کشورهای اروپایی و استرالیا شد؛ به عنوان مثال سبک روابط عمومی تاجر تأثیر شدیدی بر مبارزات انتخاباتی استرالیا در ۱۹۹۶ داشت که به پیروزی جان‌هاوارد از حزب لیبرال ختم شد (Williams, 1997).

۳-۶. روابط عمومی بلر

متعاقباً حزب کارگر، به رهبری تونی بلر، این سیاست‌های روابط عمومی شده را دنبال کرد. سه متخصص چرخش افکار — پیتر مندلسون، آلستر کمبل و چارلی ولان — نقشی اساسی در این فرایند بر عهده داشتند. این سه به‌خاطر موفقیت‌های‌شان، به تأثیرگذارترین افراد حزب کارگر بدل شدند. گروه رسانه‌ای حزب کارگر به رهبری مندلسون شروع به انجام تغییراتی در حزب کارگر نمود و تصویر حزب کارگر را از طبقه کارگر کلاه به سر (قبل از این اتفاق گروه‌های غیرکارگری مورد توجه نبودند و حتی خطرناک محسوب می‌شدند) به تصویر گروه چپ میانی سوسیال دموکرات که شامل طبقه‌های بیشتری از مردم می‌شد تبدیل کرد (B. Franklin, 1994: 132). گروه مندلسون نه تنها باعث تغییر شکل حزب کارگر شد بلکه سیاست‌های انگلیسی را نیز با استفاده از بازاریابی سیاسی و ارتباطات تخصصی شده تحت تأثیر و این دو را در قلب ماشین سیاسی حزب قرار داد (Bartle and Griffiths, 2001).

مندلسون نمایه جدید حزب کارگر را به نشان یک گل سرخ درآورد. برای رسیدن به این تغییر شکل وی ابتدا باید بر احساس نگرانی برخی از اعضای حزب در خصوص بازاریابی غلبه می‌کرد. مندلسون که در گذشته یک تهیه‌کننده تلویزیونی بود، نهاد داوطلبانه‌ای با نام آژانس ارتباطات سایه (SCA) را جدا از هواداران حزب بنا نهاد که در زمینه تبلیغات، روابط عمومی و صنایع رسانه‌ای فعالیت می‌کرد. SCA از نزدیک با تونی بلر همکاری می‌کرد و روزانه متن نمایش‌های دود و آینه وی را آماده می‌ساخت. در دوره مندلسون، هنگامی که وی با بازنویسی پیام‌های حزب کارگر حزب را به سوی فضایی آرام و میانه‌روتر در بین طیف‌های سیاسی سوق داد، تصویر ذهنی به مهم‌ترین موضوع تبدیل شد. توجه به نظرسنجی و بازاریابی نسبت به اصول سیاسی اولویت پیدا کرد. در زمان مندلسون SCA به‌طرز موفقیت‌آمیزی نمایش‌های سیاستمداران حزب کارگر را با قراردادن افراد خوش‌تصویری نظیر بلر در صف مقدم، هدایت و تلویزیونی کرد (B. Franklin, 1994: 133). نتیجه این امر نخست‌وزیری تونی بلر بود؛ بنابراین این مسئله تأیید شد که سیاست‌های انگلستان به امری تلویزیونی و روابط عمومی‌شده بدل گشته است. نمایش‌های از پیش نوشته‌شده بلر، کلیتون و بوش به صورت معنی‌داری روند در حال رشد این نمایش‌ها را به‌صورت جریانی دو طرفه مابین دو سمت اقیانوس اطلس، همزمان با

انتقال دوسویه روش‌های خلاقانه چرخش افکار، نشان می‌دهد. این‌روند با اتحاد بلر و بوش در نمایشنامه توجیه جنگ عراق در سال ۲۰۰۳ پیشرفت عمده‌ای داشت.

اما ماشین روابط عمومی بلر به‌خاطر جنگ عراق تحت فشارهای زیادی قرار گرفت، به‌طوری که آلیستر کمبل متخصص چرخش افکار بلر، حتی مجبور به استعفا در سال ۲۰۰۳ شد. کمبل بخشی از انقلاب مندلسون و متخصص چرخش افکار شخصی بلر بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۱ بود که پس از آن به سمت رئیس واحد ارتباطات حزب کارگر ارتقاء یافت. استعفای کمبل روابط عمومی سازی سیاست‌های انگلستان را بیشتر آشکار ساخت. استعفای وی در پی گزارش خبرنگار بی‌بی‌سی رخ داد که طی آن یکی از متخصصان وزارت دفاع ادعا کرده بود، پرونده اطلاعاتی “سلاح‌های کشتار جمعی” عراق به عنوان بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی جهت توجیه جنگ عراق در سال ۲۰۰۳ دست‌کاری شده است. این مسئله باعث رخ دادن زنجیره‌ای از اتفاقات شد که صنعت چرخش افکار را به عنوان مسئله‌ای مهم در سیاست‌های انگلستان نمایان ساخت و در نهایت در سال ۲۰۰۴ منجر به تشکیل کمیسیون هاتن به‌منظور تحقیق در مورد خودکشی کارشناس مذکور (پس از آنکه دولت بلر نام این‌شخص را برای رسانه‌ها فاش ساخت) شد. گزارش کمیسیون هاتن بلر را تبرئه و بی‌بی‌سی را به‌خاطر عملکرد ضعیف روزنامه‌نگاری‌اش شمت‌ت کرد. به هر حال، اگرچه بی‌بی‌سی مجبور شد از دولت بلر به خاطر ایجاد جرعه‌ای که به مشاجره‌ای بزرگ میان روزنامه‌نگاران بدل شده بود عذرخواهی کند (*British Journalism Review*, 14 (3) 2003)، اما اعتبار سیاسی بلر به‌خاطر گزارش دستکاری پرونده‌های اطلاعاتی آسیب دید. استعفای کمبل، برای اینکه فشار را از بلر دور کند، این مسئله را در مورد صنعت چرخش افکار بیشتر آشکار ساخت:

- عمل روابط عمومی باید در هاله‌ای از ابهام صورت گیرد. عمل مردم‌فریبی و چرخش افکار روابط عمومی‌ها نباید فاش شود. اگر این مسئله یک بار رخ دهد، روابط عمومی‌ها کارایی خود را از دست می‌دهند؛
- متخصصان چرخش افکار محبوب روزنامه‌نگاران نیستند و بنابراین در صورتی که عمل آن‌ها فاش شود رسانه‌ها آن را بی‌رحمانه پیگیری خواهند کرد؛
- صنعت چرخش افکار بر ساختن و حفظ یک پرونده مثبت برای سیاستمدارانی که متخصصین چرخش افکار را به‌خدمت گرفته‌اند متمرکز است. عمل کمبل آشکار ساخت، وقتی وجهه سیاستمداران در خطر است، این روابط عمومی است که باید قربانی شود تا از چهره‌ای که خود ساخته محافظت کند؛
- واکنش رسانه‌ها به دستکاری پرونده و بازجویی‌های کمیسیون هاتن آشکار ساخت که تا چه حد روزنامه‌نگاران از پذیرش وجود رابطه همزیستی مابین رسانه‌ها و متخصصین چرخش افکار سرباز می‌زنند. قبل از جنگ عراق متخصصان چرخش افکار دولت‌های انگلستان و استرالیا، به‌طور موفقیت‌آمیزی از رسانه‌ها، برای قانع کردن مردمشان در این

خصوصاً که عراق دارای سلاح‌های کشتار جمعی است و خطری برای صلح جهانی محسوب می‌شود، بهره بردند. حمله رسانه‌ها به کمبل، تونی بلر یا کمیسیون هاتن شکلی از چرخش افکار را ایجاد کرد تا با تمرکز سرزنش‌ها بر متخصصان چرخش افکار و سیاستمداران حواس را از نقشی که خود رسانه‌ها در ایجاد دروغ وجود سلاح‌های کشتار جمعی در عراق داشتند منحرف سازد.

استعفای کمبل پایانی بر روابط عمومی‌سازی سیاست‌های انگلستان نبود. او به راحتی جای خود را به یکی دیگر از متخصصان چرخش افکار حزب کارگر سپرد که می‌بایست برای بازسازی چهره مخدوش شده بلر یا حداقل حفظ اعتبار حزب کارگر برای انتخابات بعدی تلاش می‌کرد. در مقابل طبیعتاً فعالیت روابط عمومی‌های حزب محافظه کار انگلستان، برای تضعیف حزب کارگر با الصاق بر چسب فریبکاری به بلر و تیم وی همراه شد.

۳-۷. روابط عمومی کلینتون

بیل کلینتون به مانند ریگان میراث‌دار انقلاب روابط عمومی نیکسون بود. کلینتون یکی از کسانی بوده که بیشترین سود را از تغییر شکل سیاست‌ها برده است، زیرا روش و شخصیت وی به خوبی با انقلاب چرخش افکار تلویزیونی هماهنگ بود. کلینتون یک سیاستمدار معروف خوش تصویر بود و به خاطر استعدادش به هنگام حضور در نمایش‌های تلویزیونی و توانایی تعقیب متن‌های فریبکارانه در شرایط حساس معروف بود. اساساً او می‌توانست برنامه تلویزیونی را به نحوی اجرا کند که با اکثر بینندگان برنامه یک ارتباط شخصی خوب را برقرار کند، چرا که کلینتون روش سیاستمداران قدیمی را که دانش آموخته طبیعت انسانی بودند و بر فرد رأی‌دهنده تمرکز داشتند در پیش گرفته بود. امتیاز این روش امکان یک مواجهه شخصی بود. اما برخلاف روش قدیمی، کلینتون می‌توانست این مهارت را در مقابل دوربین‌ها به اجرا در آورد (Maltese, 1994: 225). موفقیت کلینتون ناشی از این حقیقت بود که وی همخوش تصویر بود و هم یک جادوگر تلویزیونی. اگرچه این موضوع نباید چیزی از اهمیت ماشین روابط عمومی مؤثری که جیمز کارویل برای حمایت از کلینتون ساخته بود کم کند. این ماشین روابط عمومی بسیاری از خصیصه‌های ماشین روابط عمومی ریگان را، که تلاش می‌کرد تصویری ارائه دهد تا روابط عمومی‌ها را در فرایند سیاسی آمریکا بی‌طرف نشان دهد، کپی کرد (Ibid, 1994: 225-7).

- هنگامی که کلینتون برای نخستین بار کاندیدای ریاست جمهوری شد، نظرسنجی‌ها نشان می‌دادند که وی تصویر خوبی ندارد و گروه رسانه‌ای کلینتون به بازسازی تصویر وی پرداختند. گروه‌های تمرکز کشف کردند که حتی رأی‌دهندگان مخالف با شنیدن مطالبی درباره ناپدری الکلی کلینتون، فقر دوران کودکی‌اش، تلاش‌اش برای ورود به دانشگاه و همچنین مسائلی درباره همسر و دخترش هستند و می‌توانند تغییر عقیده دهند. نتیجه، اینکه

کارزار انتخاباتی برای ترویج تصویر جدید بود که پروژه منهن نامیده شد (Bennett, 1995: 108).

- گروه رسانه‌ای کلیتون دوبار در هفته جلسات اتاق جنگ را برگزار می‌کرد. این جلسات به تحلیل پوشش رسانه‌ای می‌پرداخت، درباره چگونگی طراحی پاسخ‌های کلیتون بحث می‌کرد و به طراحی‌های راهبردی مشغول بود؛
- ویژگی اساسی ماشین رسانه‌ای کلیتون (هم در انتخابات درون‌حزبی و هم انتخابات ریاست جمهوری) راهبرد واکنش سریع بود. این استراتژی شامل بخش بررسی گروه رقیب و بخش طراحی حقه‌های کثیف بود. بخش بررسی گروه رقیب به‌طور مداوم سیاستمداران رقیب را تحت‌نظر داشت (که شامل تحقیق در مورد پیشینه آن‌ها، به‌علاوه کنترل برنامه‌هایی می‌شد که برای ماهواره در حال تهیه و یا درحال پخش بود). این تحقیقات گروه کلیتون را قادر ساخت تا حرکات رقبای پیش‌بینی‌کننده و بنابراین پیش از وقوع وقایع، استراتژی ارتباطی مربوطه را در اختیار داشته باشد. گروه کلیتون تلاش می‌کرد تا با پیش‌بینی خبرهای بد، هنگام مواجهه با مشکلات و اخبار دردسرساز، توان واکنش سریع و چرخش مثبت افکار را داشته باشد.
- مدیر ارتباطات کلیتون در کلیه شاخه‌های اجرایی دولت، در هفته دست‌کم دو جلسه هماهنگی با کارشناسان اطلاعات مردمی برگزار می‌کرد.
- کلیتون در هیچ برنامه تلویزیونی شرکت نمی‌کرد، مگر زمانی که گروه وی با تهیه‌کنندگان در مورد موضوعات قابل طرح و غیرقابل طرح به توافق رسیده باشند.
- گروه کلیتون برای استراتژی مشخص ساختن اولویت‌ها و مدیریت محتوا، در خصوص پیشینه رسانه‌ها به تحقیق پرداخت.
- گروه کلیتون تأکید زیادی بر رسانه‌های محلی و پخش محدود رسانه‌ای برای ارسال پیام‌های هدفمند به مخاطبان خاص داشت. به‌علاوه برای پخش بیانیه‌های رسانه‌ای هدفمند محلی، گروه کلیتون نمایندگان را سازمان‌دهی کرد تا پیام وی را به‌طور مستقیم به جوامع محلی برسانند. راهبردی نیکسون برای عبور از نشریات *واشنگتن و نیویورک* اینجا نیز مورد استفاده قرار گرفت. سرانجام، هم گروه روابط عمومی نیکسون و هم گروه روابط عمومی کلیتون اهمیت کار با روزنامه‌نگاران رسانه‌های گروهی را دست‌کم گرفتند.
- بیانیه‌های خبری ویدئویی در استودیوی تلویزیونی کاخ سفید تهیه و توسط ماهواره‌ها منتشر می‌شدند.
- به‌کارگیری اینترنت، مردم را قادر ساخت به‌طور مستقیم با کاخ سفید از طریق ایمیل ارتباط برقرار کنند.
- تمامی سیاست‌های ابتکاری رؤسای جمهور مستلزم یک کارزار ارتباطی بود. گروه کلیتون این کارزار را به موقعیتی دائمی و همیشگی بدل ساخت.

در زمان کلیتون سیاست‌های روابط عمومی سازی شده به جایی رسید که به‌طور یکسان هم توسط دموکرات‌ها و هم جمهوری خواهان مورد استفاده قرار می‌گرفتند.

- تلاش برای اینکه فعالیت‌های خود را مثبت و فعالیت‌های رقیب را منفی نشان دهند.
- تلاش برای تضعیف رقیب با به‌کارگیری “حقه‌های کثیف”.
- به‌کار گرفتن روش‌های چرخش افکار برای معکوس ساختن حقه‌های کثیفی که علیه آن‌ها به کار می‌رود.

- بعدها، انتصاب مارک‌گیران به ریاست واحد عملیات ارتباطاتی کاخ سفید در زمان کلیتون، این موضوع را بیشتر آشکار ساخت که تا چه حد روابط عمومی سیاسی آمریکا تخصصی شده است، چرا که گیران پیش‌تر در حزب جمهوری خواه در کنار نیکسون، فورد و ریگان فعالیت داشت. انتصاب وی به‌عنوان عضوی از حزب دموکرات نشان داد که تا چه میزان سیاست‌ها از کنترل سیاستمدارانی که در پی حفظ اصول حزب هستند خارج شده است. مسئله مهم در فرایند سیاسی جدید این بود که یک ارتباط‌گر حرفه‌ای باشی نه یک طرفدار سرسخت حزب.

به‌طور کلی، گروه کلیتون نوآوران بزرگی در زمینه روابط عمومی نبودند. هرچند آن‌ها نشان دادند که چگونه روش‌های روابط عمومی، توسعه یافته توسط ریگان و نیکسون، می‌تواند با مردم‌فریبی برای طراحی مشهور ساختن یک سیاستمدار به‌کار رود. گروه روابط عمومی کلیتون آموخت با به‌کارگیری ساکسیفون زدن، عصیان جوانی و حتی بی‌مبالاتی‌های جنسی کلیتون، وی را هم شخصی عادی و هم شخصی دوست‌داشتنی جلوه دهد. آن‌ها به‌طرز استادانه‌ای روش‌های روابط عمومی و مردم‌فریبی را برای مدیریت افکار عمومی به کار گرفتند.

۴. روابط عمومی سیاسی چیست

روابط عمومی سیاسی شامل چندسری از راهبردها و تاکتیک‌هایی می‌شود که در تلاش است یک چرخش مثبت، برای سیاستمداری که برای آن کار می‌کند و یک چرخش منفی، برای سیاستمدار رقیب ایجاد نماید. نزاع‌های مختلف در بین نخبگان سیاسی درگیر رقابت، باعث شده تا متخصصان چرخش افکار برای همه افراد و نزاع‌های سیاسی کار کنند. همان‌طور که روابط عمومی سیاسی حرفه‌ای می‌شود، متخصصان چرخش افکار به‌طور روزافزونی گروه‌های خود را تغییر می‌دهند، به عبارتی برای هرکس که بیشترین پول را پردازد کار می‌کنند. دیگر هیچ تفاوتی ندارد آن‌ها برای کدام طرف سیاسی کار می‌کنند، زیرا براساس میزان وفاداری به حزب استخدام نشده‌اند بلکه براساس مهارت‌های ارتباطی حرفه‌ای‌شان استخدام شده‌اند. چرخش افکار در قلب سیاست‌های روابط عمومی سازی شده قرار دارد. توانایی برای چرخش یک خبر یعنی:

(توانایی) برای دست کاری نه تنها آنچه مقامات رسمی بیان می کنند بلکه همچنین دست کاری آنچه رسانه ها به آن می پردازند. چرخش یک خبر شامل مصادره مطلوب این جریانات به نفع یک فرد خاص با به کارگیری وکلا، بیانیه های مطبوعاتی، فعالیت های رادیویی و دیگر منابع دوستانه است تا به بهترین شکل ممکن اخبار را جهت دهی کنند. چرخش موفق معمولاً شامل به ظاهر بازی دادن رسانه ها با مجاب ساختن آن ها از طریق اطلاعات مختصر، اطلاعات پس زمینه ای، یا دیگر روش های اقناع سازی به نحوی که رسانه ها گمان کنند روایت چرخش یافته یک خبر مشخص، روایت صحیح آن است. برخی اوقات متخصصان چرخش افکار نه تنها با استفاده از متقاعد کردن خبرنگاران بلکه با تسهیل شرایط زندگی برای خبرنگاران می توانند به نتیجه مشابهی برسند: به عبارت دیگر خبر نگاران را مجاب کنند تا برای آن ها کار کنند. بیانیه های مطبوعاتی، فعالیت های رادیویی، تغذیه ماهواره ای، گزارش رویدادها، و مواردی از این دست، سیلی از اخبار را برای رسانه ها جهت انتشار فراهم می سازد. برای روزنامه نگارانی که در جست و جوی خبر هستند کنفرانس های مطبوعاتی و جلسات توجیهی مکان های بسیار مناسبی هستند. فرصت های طراحی شده برای عکاسی، تصاویر بصری مناسبی را فراهم می سازد تا پیام هایی را که مقامات رسمی کاخ سفید مایل به انتشار آن هستند تقویت کنند. همچنین به تهیه کنندگان اخبار تلویزیونی این فرصت را می دهد که دقیقاً آنچه را نیاز دارند به دست آورند: تصاویر خوب (Maltese, 1994: 215).

(16).

روابط عمومی نه تنها به سیاستمداران بلکه همچنین به سازمان های رسانه ای امروزی جهت مواجهه با فشارهای مداوم اقتصادی یاری می رساند. اقتصاد رسانه های امروزی باعث شده که اتاق های خبر به سمت کوچک شدن گرایش پیدا کنند. به طور مثال می توان به فشار برای استخدام نیروی انسانی کمتر و ارزان تر اشاره کرد. در نتیجه سردبیران و تهیه کنندگان مجبورند اخبار را با استفاده از افرادی تولید کنند که در تولید اخبار و تصاویر با کیفیت تجربه ای ندارند. اما این کارکنان بی تجربه قادرند از بیانیه های رسانه ای، که به شیوه ارزانی برای تهیه خبر تبدیل شده اند، بهره جویند. تا حدی، افزایش فشارها جهت استفاده از مطالب روابط عمومی ها، شکل ساده ای از روزنامه نگاری برون سپاری شده است که برای شرکت های رسانه ای توجیه اقتصادی خوبی دارد. متخصصین چرخش افکار از این وضعیت سود می برند؛ به عبارتی هرچه کوچک سازی و برون سپاری شرکت های رسانه ای بیشتر شود متخصصین چرخش افکار بیشتر قادر به انتشار اخبار خود خواهند بود. عجیب نیست که پدیده برون سپاری منجر به کاهش تعداد روزنامه نگاران در مقایسه با متخصصان چرخش افکار و روابط عمومی ها شده است. برای مثال تخمین زده شده است که در آمریکا ۱۳۰,۰۰۰ روزنامه نگار و ۱۵۰,۰۰۰ متخصص روابط عمومی وجود دارد (Bennett and Mnheim, 2001: 284).

بنابراین یک مشخصه اصلی از چرخش افکار پی بردن به این نکته است که چگونه رسانه ها کار می کنند، کشف دانش روزنامه نگاری افراد و بحث در خصوص فراهم سازی آنچه اتاق های

خبری به آن نیازمندند. یک روابط عمومی خوب می‌داند که چگونه اخبار و گزارش‌ها را تنظیم کند تا حتی‌الامکان روزنامه‌نگاران کارشان را به راحتی انجام دهند، به طور مثال:

- آن نوع گزارش‌ها و تصاویری را که روزنامه‌نگاران برای خشنود ساختن رؤسایشان نیاز دارند در اختیارشان بگذارند.

- انجام تحقیقات پس‌زمینه‌ای تا روزنامه‌نگاران قادر باشند اطلاعاتی را که برای نوشتن گزارش‌هایشان نیاز دارند، فراهم سازند. این به روزنامه‌نگاران اجازه می‌دهد باور کنند که بر گزارش‌های خود مالکیت و کنترل دارند.

- فاش ساختن اخبار برای روزنامه‌نگارانی که برای درک مورد سوءاستفاده قرارگرفتن، به میزان کافی با تجربه نیستند.

- فاش ساختن اخبار برای روزنامه‌نگاران با تجربه‌ای که نیاز است تا یک رابطه همزیستی را با آن‌ها حفظ کرد و توسعه داد. به طور مثال فراهم کردن یک خبر اختصاصی برای آن‌ها. این می‌تواند دینی را برای آن‌ها ایجاد کند تا متخصصان روابط عمومی در مذاکرات و درخواست‌های آتی از آن بهره‌جویند. توسعه این گونه روابط توجه و تدبیر (و اعتماد متقابل) زیادی می‌طلبد تا به روزنامه‌نگاران این احساس دست ندهد که مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند (به طور مثال باید با روزنامه‌نگاران به طریقی ارتباط داشت که به آن‌ها اجازه داده شود ایدئولوژی حرفه‌ای خود را حفظ کنند).

- نوشتن سخنرانی‌ها برای آماده ساختن جملات مختصر مردم‌پسند و لید اخبار، تا روزنامه‌نگاران وظایف خود آسان تر انجام دهند.

- ترتیب دادن فرصت‌هایی برای عکاسی، به نحوی که تهیه تصاویر خوب و ثمربخش را تضمین کند. این اغلب شامل ترتیب دادن شبه رویدادهایی جهت تأمین نیاز اتاق‌های خبری است. شبه‌رویدادها اغلب به عنوان طعمه‌ای برای به دام انداختن روزنامه‌نگاران طراحی می‌شود؛ به طور مثال به گونه‌ای طراحی می‌شوند که توجه رسانه را جلب کنند. در صورتی که این جلب نظر اتفاق افتد سایر اطلاعات می‌تواند به رسانه‌ها عرضه شود.

- ترتیب کنفرانس‌های خبری برای تولید آسان مجموعه‌ای از نقل قول‌ها. کنفرانس‌های خبری که خوب ترتیب داده شده‌اند گزیده بیانات مردم‌پسند خوب، تصاویر خوب و یک بسته اطلاعاتی خوب (به طور مثال تحقیقات پس‌زمینه) در دسترس روزنامه‌نگاران قرار می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا اخبار را با آنچه در اختیارشان قرار داده شده تنظیم کنند. در مواردی کنفرانس‌های خبری خود تبدیل به شبه‌رویداد می‌شوند. کنفرانس‌های خبری همچنین می‌توانند به نحوی سازماندهی شوند که سؤال پرسیدن روزنامه‌نگاران را مشکل کند.

البته متخصصان چرخش افکار/ روابط عمومی همیشه در ساختن اخبار، برجسته‌سازی و جهت‌دهی روزنامه‌نگاران موفق نیستند. اما هرچه سازمان‌های خبری، از روزنامه‌نگاران تحقیقی

با تجربه کمتر استفاده کنند یا در اتاق‌های خبری از روزنامه‌نگاران بی تجربه استفاده نمایند، فرصت برای روابط عمومی سازی اخبار و برجسته سازی بیشتر می شود.

از آنجا که روزنامه‌نگاران مایل نیستند باور کنند که ممکن است مورد سوءاستفاده قرار بگیرند، یک عنصر حیاتی چرخش افکار پنهان کردن فریب است. این مسئله به اندازه غافلگیر نشدن در برابر رویدادهای مختلف اهمیت دارد. این آمادگی مستلزم آن است که پیشاپیش مشکلات بالقوه ارتباطی شناسایی و تحلیل شود. یک بار شناسایی مشکلات بالقوه آتی، متخصصان چرخش افکار را قادر می سازد طرح‌های احتیاطی لازم (راهبردها و تاکتیک‌ها) را تدارک بینند تا هنگامی که روزنامه‌نگاران از آن مطلع شدند (اغلب به این خاطر که گروه رقیب با حقه‌های کثیف آن را برای رسانه‌ها فاش می سازد) قادر به مقابله باشند. این آمادگی به آن‌ها اجازه می دهد که به بحران پاسخی سریع بدهند. به طور مثال روزنامه‌نگاران را به نحوی می فریبند تا جنبه منفی خبر فاش شده را به حداقل رسانند، “انکارهای قابل باوری” ایجاد کنند و یا در صورت امکان توجه را به جای دیگری منحرف سازند. هنگامی که آغاز جنگ عراق طبق انتظار ائتلاف غرب پیش نرفت، متخصصان چرخش افکار آمریکا، انگلستان و استرالیا تلاش کردند توجهات را منحرف سازند و انکار قابل باوری جعل کنند.

گاهی اوقات بهترین راهبرد، عبور از روزنامه‌نگارانی است که روزنامه‌نگاران مسئله دار فرض می شوند. هم گروه نیکسون و هم گروه کلینتون این رویکرد به ارتباط با عموم را از طریق رسانه‌های محلی و خاص، تلویزیون کابلی، ارسال پست مستقیم و تبلیغات — به عنوان جایگزینی برای مقابله با اخبار منفی رسانه‌ای علیه کاخ سفید به کار گرفتند. متخصصان روابط عمومی این رویکرد را “مراجعه به مردم” یا “عدم مداخله” می نامند (Maltese, 1994: 216). این تاکتیک باید با توجه زیادی در خصوص پرهیز از منحرف ساختن بیش از حد رسانه‌های نخبه “به کار رود. سقوط نیکسون خطر به کارگیری بیش از حد مراجعه به مردم را نشان داد.

اما سایر روش‌هایی که متخصصان چرخش افکار برای استفاده از رسانه‌ها به کار می گیرند عبارت‌اند از:

- سازماندهی گروه‌هایی برای نامه نوشتن به مطبوعات. حتی اگر این نامه‌ها منتشر نشود تأثیر آن می تواند در اتاق‌های خبری به عنوان موج افکار عمومی تأثیرگذار باشد (آنچه نیکسون “اکثریت خاموش” نامید).
- سازماندهی گروه‌هایی برای نظارت و تماس تلفنی با برنامه‌های رادیو.
- لابی با افراد اصلی همچون ستون‌نویسان و سرمقاله‌نویسان مطبوعات.

- فراهم‌آوری سوابق و پیشینه‌های محرمانه برای روزنامه‌نگاران. این امر می‌تواند شامل آن باشد که سیاستمداران (ترجیحاً کارمندان‌شان) با روزنامه‌نگاران برای جذب نمودن و در اختیار گذاشتن اطلاعات محرمانه ملاقات‌های شخصی داشته باشند.
- کسب خبر عامل مهمی در روند شغلی روزنامه‌نگاران است. بنابراین متخصصان روابط عمومی می‌توانند اخبار را در اختیار روزنامه‌نگاران دوست بگذارند، اما در اختیار روزنامه‌نگاران مخالف قرار ندهند. این مسئله هنگامی مؤثر است که روزنامه‌نگاران مجبورند موضوعات مشخصی را پوشش دهند (به‌طور مثال رسانه‌ها نمی‌توانند از مسائل مربوط به نخست‌وزیران و رؤسای جمهور صرف‌نظر کنند). در این موارد اگر روزنامه‌نگاران برای پوشش اخبار نادرست یا اخبار سوخته مجبور شده باشند، ممکن است با مشکلات شغلی روبه‌رو شوند.
- راه‌اندازی کارزارهای تخریبی علیه مخالفان. این مسئله شامل انجام یک تحقیق مؤثر برای جمع‌آوری اطلاعات درباره نیروهای رقیب است. این اطلاعات جهت تخریب مخالفان در اختیار روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرد. جمهوری خواهان، اطلاعات بی‌مبالاتی‌های کلیتون را با چنین هدفی به کار گرفتند. اگرچه مبارزات تخریبی عموماً در برابر گروه‌های رقیب به کار می‌رود اما در داخل احزاب سیاسی نیز کاربرد دارد (به‌طور مثال در طول کشمکش انتخابات درون‌حزبی).
- طراحی سؤالات برنامه‌ریزی شده. هنگامی که سیاستمداران مردم را در مراکز خرید یا در طول جلسات پارلمانی تلویزیونی ملاقات می‌کنند.

اما روابط عمومی‌ها سیاسی‌کاری بیش از سروکله زدن با روزنامه‌نگاران انجام می‌دهند. آن‌ها به خلق چهره‌های مشهور نیز می‌پردازند. این امر آن‌ها را ملزم می‌سازد تا قادر به شناسایی و استخدام استعدادهای پنهان باشند. به‌طور مثال افرادی که چهره تلویزیونی خوبی دارند، می‌توانند خوب صحبت کنند، اصیل به نظر می‌رسند و توانایی نمایشی خواندن متن را دارند. این مسئله همچنین شامل آموزش سیاستمداران برای برنامه‌های تلویزیونی، متن‌رسانی به آنان و پاسخ‌گویی مناسب به پرسش روزنامه‌نگاران می‌شود. متخصصان روابط عمومی همچنین آن‌ها را تعلیم می‌دهند تا به‌طرز مناسبی لباس بپوشند و احتمالاً ظاهر خود را از طریق مراجعه به دندانپزشکی، استفاده از لنز چشم، کاشتن مو، تغییر رژیم غذایی و نظایر آن اصلاح کنند. بنابراین برخی سیاستمداران به مربیان و مشاورانی نیاز دارند که آنان را در مدیریت روابطشان با رسانه‌ها یاری دهند.

متخصصان روابط عمومی معاصر همچنین درگیر بازاریابی و تبلیغات نیز هستند، چرا که سیاستمداران تبدیل به کالاهایی شده‌اند که باید به مخاطبان فروخته شوند (Newman, 1994). این مسئله باعث می‌شود که سخنرانی افراد مشهور به گونه‌ای نوشته شود که جایگاه

سیاستمداران به عنوان یک برّند با ویژگی‌های دلخواه رأی دهنده‌گان هماهنگ باشد. “جایگاه‌یابی کاندیدا” اغلب شامل به‌کارگیری اشکال و نمادهای فرهنگ مردمی و مرتبط ساختن سیاستمداران به آن‌ها است، به نحوی که هرچه بیشتر آنان را جذاب سازد. بدیهی است روابط عمومی‌ها ترجیح می‌دهند با وادار ساختن روزنامه‌نگاران به استفاده از بیانیه‌های رسانه‌ای، پوشش شبه رویدادها و استفاده از گزیده بیانات مردم‌پسند روابط عمومی‌ها دسترسی مطلوبی به مخاطبان (خاص و عام) داشته باشند. اما روابط عمومی‌ها نمی‌توانند اختصاصاً به پوشش رایگان رسانه‌ای متکی باشند. گاهی اوقات آنان باید برای اطمینان از رسیدن مطالب‌شان به مخاطبان موردنظر پول پرداخت کنند. از این‌رو روابط عمومی‌های سیاسی همچنین درگیر کسب و کار بازاریابی و تبلیغات هستند و این مطلب آنان را ملزم می‌سازد تا درخصوص مخاطبان و افکار عمومی تحقیق کنند. این بُعد از “فروش سیاستمداران” در صنعت روابط عمومی سیاسی شاهد رشد بوده و اجرای آن به‌طور فزاینده‌ای گران شده است.

سرانجام متخصصان روابط عمومی سیاسی همچنین درگیر ارتباطات درون‌سازمانی هستند، به‌طور مثال ارتباطات درونی احزاب سیاسی. این‌گونه ارتباطات درون‌سازمانی می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد، از جمله: لابی‌های داخلی، شایعات، ارسال پست مستقیم یا نوشتن متون سخنرانی اعضای کنگره آن حزب. به‌علاوه اخباری که در رسانه‌ها پخش می‌شود (به‌طور مثال اخباری که برای رسانه‌ها فاش شده‌اند) اغلب برای متأثر ساختن افراد درون حزب طراحی شده‌اند. به‌طور مثال فریب اعضای یک حزب وقتی که آن حزب در حال انتخاب کاندیدا است. در مجموع هم‌رفته متخصصان روابط عمومی سیاسی، “خبرگی ارتباطی” خویش را برای کسب تأثیرات زیر به کار می‌گیرند:

- تغییر دیدگاه مخاطبان (روزنامه‌نگاران و یا عموم مردم) درباره موضوع مورد نظر، برای نزدیک ساختن هرچه بیشتر دیدگاه‌های آنان به دیدگاه حزب. این اغلب شامل بازپخش اخبار و گزارش‌ها با اعمال نظرات جهت‌دار درباره آن موضوع می‌شود. متخصصان چرخش افکار اغلب تلاش می‌کنند تا روزنامه‌نگاران را وادار سازند به اخبار و گزارش‌های پایان‌یافته از زاویه متفاوتی بنگرند.
- منحرف ساختن توده مردم به نحوی که تقاضای آن‌ها برای مشارکت واقعی در فرایند سیاسی تا حد امکان مشکلات کمتری را برای سیاستگذاران ایجاد کند. منحرف‌سازی همچنین جهت دور نگاه داشتن رأی‌دهندگان از مسایلی که سیاستمداران مایل نیستند مردم به آن فکر کنند، به کار گرفته می‌شود. این نقش برجسته‌سازی، بخشی اساسی از فعالیت‌های روابط عمومی است. به عبارت دیگر هدف آن نیست که به مردم گفته شود چگونه فکر کنند اما تلاش می‌شود تا به مردم گفته شود به چه فکر کنند (Cohen, 1996: 13).
- تلاش جهت هدایت رأی‌دهندگان برای رأی دلخواه متخصص روابط عمومی سیاسی. تحقق این امر اغلب با مشهور ساختن و قهرمان ساختن یک فرد میسر می‌شود، اما همچنین

می‌تواند با تضعیف و تخریب کاندیدای گروه رقیب تحقق یابد (به‌طور مثال با راه اندازی کارزار تخریبی).

- به‌کارگیری اخبار و گزارش‌هایی برای تحت فشار گذاشتن سیاست مخالفان. به‌طور مثال متخصصان روابط عمومی تلاش می‌کنند دربارهٔ مسائلی که در صورت انتشار جایگاه گروه رقیب را تضعیف خواهد کرد با روزنامه‌نگاران همکاری کنند. در این موارد روزنامه‌نگاران به نحو مؤثری برای بسیج افکار عمومی به‌کار گرفته می‌شوند. گرچه این قسمتی از فرایند درونی سیاست‌سازی نیست، اما در صورت جارو و جنجال می‌توان از توده‌ها به نحوی استفاده کرد که غیرمستقیم بر سیاست‌گذاری تأثیر بگذارند. به‌طور مثال متخصصان چرخش افکار برای سال‌ها روزنامه‌نگاران غربی را برای بسیج حمایت عمومی در مورد فلسطین، تبت، مخالفت با تبعیض نژادی، مخالفت با شکار نهنگ، منع فروش عاج فیل، مخالفت با فروشگاه‌های ورزشی نایک و نظایر آن به نحو موفقیت‌آمیزی برانگیخته‌اند.
- تلاش برای جلب حمایت رأی‌دهندگان برای حمایت از سیاست‌های دولت (یا دست‌کم مخالفت نکردن با آن).
- تلاش برای کسب حمایت گروه‌های ذی‌نفع و یا کاهش حمایت این گروه‌ها از گروه‌های رقیب.
- به حداکثر رساندن حمایت اعضا و کارمندان یک حزب از حزب خویش (و یا تضعیف جایگاه افراد بدگو در داخل حزب). به عبارتی روابط عمومی سیاسی به یک اندازه درگیر ارتباطات درونی و ایجاد روابط است.

اگرچه متخصصان روابط عمومی‌های سیاسی ممکن است همیشه صددرصد موفق نباشند، اما به‌طور آشکاری به آن میزان از موفقیت دست یافته‌اند که رشد عظیمی را در صنعت چرخش افکار رقم بزنند. برای مثال سیاستمداران جدی معاصر مبالغه عظیمی صرف استخدام متخصصان چرخش افکار می‌کنند. احتمالاً آن‌ها باور دارند که متخصصان چرخش افکار ارزش چنین پولی را دارند.

۵. ابزار روابط عمومی سیاسی

ابزار اصلی روابط عمومی در وهلهٔ اول آگاهی داشتن نسبت به اعمال روزنامه‌نگاری است، چرا که اغلب روابط عمومی دربارهٔ جریان دو مرحله‌ای ارتباطات است. وادار ساختن روزنامه‌نگاران به انتشار اخبار روابط عمومی‌ها (با اعمال حداقل تغییرات ممکن). هنگامی که متخصصان روابط عمومی موفق به چنین کاری شوند، موضوعات مورد گفت‌وگوی مردم را مشخص می‌سازند. برجسته‌سازی از طریق رسانه مستلزم آگاهی داشتن به امور روزنامه‌نگاری نظیر ارزش‌خبری و

درک تنگنای زمانی و سازمانی پیش روی روزنامه‌نگاران است. متخصص چرخش افکار باید به طور مؤثری قادر باشد به:

- نوشتن بیانی‌های مطبوعاتی به نحوی که نیاز سازمان‌های متفاوت خبری را پاسخ‌گو باشد. روابط عمومی‌های خوب سبک‌های اتاق‌های خبری متفاوت را می‌شناسند.
- تولید تصاویر کیفی خوب یا بیانی‌های ویدئویی به نحوی که پاسخ‌گوی نیازهای تصویری رسانه باشد.
- فراهم ساختن فرصت‌های خوب برای عکاسی.
- طراحی شعارهای دهن‌پرکن (Scalmer, 2002) یا شبه‌رویدادها جهت جذب رسانه.
- سازمان‌دهی، مدیریت و نوشتن رویدادها (به‌عنوان مثال انتخابات داخلی احزاب سیاسی) به‌منظور به حداکثر رساندن کنترل بر تصاویر و گزارش‌هایی که در پی این رخدادها منتشر می‌شود.
- فراهم ساختن تحقیقات پس‌زمینه‌ای خوب و قابل اعتماد به‌نحوی که برای روزنامه‌نگاران تبدیل به منبع اطلاعاتی شوند.
- منبع موثقی برای روزنامه‌نگاران باشند به‌نحوی که کار آن‌ها را تا حد ممکن تسهیل نمایند. به عبارتی به‌طور تمام وقت برای بیان نقل‌قول‌های مردم‌پسند خوب در دسترس باشند. این مسئله مستلزم توسعه رابطه همزیستی با روزنامه‌نگاران است.
- فاش ساختن اخبار (Negrine, 1996: 29-30). فاش‌سازی می‌تواند واقعاً سازمان‌دهی شده باشد، همان‌طور که در سیستم لابی‌انگلستان وجود دارد (Cockerell, 1984).

دوم، متخصصان روابط عمومی سیاسی باید خبرگان رسانه باشند. مثلاً بدانند چگونه رسانه، مخاطب را جذب می‌کند. این مسئله به‌طور فزاینده‌ای نیازمند کار بر دانش پخش محدود رسانه‌ای است. به عبارتی به‌کارگیری رسانه مناسب برای رسیدن به مخاطبان هدف (به‌عنوان مثال تلویزیون کابلی و رسانه‌های محلی، گروه‌های ذی نفع، گروه‌های قومی، گروه‌های سبک زندگی و نظایر آن).

سوم، متخصصان روابط عمومی سیاسی باید در اجرای تحقیق و پژوهش (یا مدیریت گروه‌های تحقیقی) توانمند باشند. بررسی کیفی و کمی افکار عمومی و استفاده از بانک‌های اطلاعاتی کامپیوتری، به خصیصه مهمی در سیاست‌های روابط عمومی‌سازی شده بدل گشته است (Sabato, 1981; Selnow, 1994: chapter 2). متخصصان روابط عمومی سیاسی به‌طور مؤثری باید سیاستمداران را با نمایندگان پارلمانی همفکر حوزه‌های انتخاباتی هماهنگ سازند. این مسئله شامل بررسی تقسیم‌بندی رأی‌دهندگان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنهاست. بررسی اینکه با توجه به ویژگی‌های رأی‌دهندگان مختلف چه پیامی بیشترین تاثیر را دارد و چه پیام‌هایی باعث ایجاد جرقه‌های ناخواسته یا پاسخ‌های منفی می‌شود. نتایج این تحقیقات جنبه‌ای

از فرایند نمایش‌نویسی و بازی‌بازی مجدد نمایش‌هایی است که منجر به ظهور سیاستمداران مشهور کارگردانی شده می‌شود.

چهارم، تحقیق درباره رقیب یکی از مهم‌ترین ابعاد سیاست‌هاست. با تمام پیچیدگی، این مسئله مستلزم جمع‌آوری اطلاعات حداکثری ممکن در خصوص گروه رقیب، به علاوه ایجاد بانک‌های اطلاعاتی کامپیوتری برای گروه رقیب است. این مسئله متخصصان چرخش‌افکار را قادر می‌سازد که مثلاً با مراجعه به یک‌سخنرانی که پنج‌سال پیش انجام شده است و سخنرانی اخیر وی را نقض می‌کند، تخریب کنند. تحقیق در مورد رقیب شامل تلاش برای توسعه یک بانک اطلاعاتی کامل از هر چیزی است که وی انجام داده و یا گفته است. این مسئله اغلب تبدیل به اصلی برای بدنام کردن طرف مقابل می‌شود. تحقیق درباره رقیب همچنین می‌تواند شامل بی‌آبرو کردن فرد در حزب سیاسی خودش باشد.

پنجم، سیاست‌های روابط عمومی‌سازی شده به‌طور فزاینده‌ای به سوی شاخه‌هایی از بازاریابی در حال گسترش‌اند (Maarek, 1995; Newman, 1994). سیاستمداران به‌طور فزاینده‌ای همچون محصولات برتددار (براساس جایگاه کاندیدا و بررسی افکار عمومی) فروخته می‌شوند. همچنین مشاهده شده است که متخصصان روابط عمومی سیاسی با به‌کارگیری سایر ابزار برای رسیدن به مخاطبان (ارسال پست مستقیم، بازاریابی تلفنی، اینترنت و تبلیغات)، روزنامه‌نگاران را نادیده می‌گیرند. به‌خصوص تبلیغات هدفمند تلویزیونی (به رهبری آمریکا در طراحی تبلیغات منفی براساس یافته‌های بازار) به‌شکلی خاص از بیان سیاسی در آمده است (Newman, 1994: chapter1). در بسیاری جهات این تبلیغات سیاسی پیچیده‌ترین شکل از ارتباطات سیاسی را ارائه می‌کنند (Nelson and Boynton, 1997): به‌کارگیری احساسی و ترکیبی از محرک‌های تصویری، اصوات و آنچه جمیسون از آن با عنوان “تبلیغات گزنده” یاد می‌کند. متخصصان روابط عمومی سیاسی، در حقیقت تبلیغات گزنده را به عنوان بخشی از راهبرد کلی‌شان برای تغذیه روزنامه‌نگاران با مطالب مردم‌پسند طراحی می‌کنند.

ششم، متخصصان چرخش‌افکار پیش‌بینی می‌کنند که چه چیزهایی خوب پیش نخواهد رفت. به عنوان مثال برخی اوقات نمایش‌های سیاسی شکست می‌خورند، روزنامه‌نگاران متعصب اخبار منفی را کشف می‌کنند یا متخصصان چرخش‌افکار رقیب خبرهایی را می‌سازند که باعث دردسر می‌شود. متخصصان چرخش‌افکار الزاماً اغلب زمانشان را صرف بحران‌های ارتباطی نظیر اخبار فوری، که باعث تخریب کارفرمای آن‌ها می‌شود، می‌کنند. هنگامی که یک خبر منفی پخش می‌شود، روابط عمومی‌ها الزاماً تلاش می‌کنند تا آن را با سرعت هرچه تمام‌تر محو سازند. این موضوع معمولاً مستلزم تلاش برای انحراف توجه بر مسائل دیگر و یا ایجاد نوعی انکار قابل باور است. متخصصان چرخش‌افکار خوب، تلاش می‌کنند برای همه کارهای ماکیاویلیست گونه‌شان انکار قابل باوری بسازند. همه متخصصان چرخش‌افکار مجموعه‌ای از

روش‌ها را برای تمرکز مجدد دوربین‌های تلویزیونی بر موضوعات جدید بی‌اهمیت به کار می‌گیرند تا حواس را از مسئله اصلی و مهم منحرف کنند.

سرانجام، متخصصان روابط عمومی سیاسی به کسب و کار تحت‌تأثیر قرار دادن شیوه‌های مدیریتی سیاستمداران مشغول‌اند. این مسئله با نوشتن دقیقِ اجراهای آن‌ها (به خصوص اجراهای تلویزیونی‌شان) حاصل می‌شود. یک بُعد مهم از این مسئله نوشتن متن سخنرانی‌هاست (هر سخنرانی به نحوی تنظیم می‌شود تا مخاطب را تحت‌تأثیر قرار داده و شامل یک یا دو موضوع کلیدی باشد). برخی سیاستمداران در اجرای این گونه متون نمایشی استاد هستند. برای کسانی که در این کار تبحر ندارند مشاوران و مربیان طُرُق می‌سازند تا آنان را در خواندن و اجرای متون یاری رسانند و یا هنگامی که در اجراهایشان دچار مشکل می‌شوند به یاریشان بشتابند. تا حدی متخصصان چرخش افکار مشاورینی هستند که باید اعتماد سیاستمداران را به خود جلب و سپس آن‌ها را در خصوص مواجهه با رسانه‌ها هدایت کنند. متخصصان چرخش افکار استخدام می‌شوند تا کارشناس رفتار با روزنامه‌نگاران باشند، تا حدی شغل‌شان آن است که به سیاستمداران توضیح دهند تا در مقابل روزنامه‌نگاران چه کنند و چه نکنند. در این فرایند آن‌ها رفتارهای سیاستمداران را جهت کسب بیشترین پوشش مثبت رسانه‌ای اصلاح می‌کنند. در این خصوص تا حدی روزنامه‌نگاران با مجبور ساختن سیاستمداران و مشاورین‌شان برای رفتار به شیوه‌هایی مشخص، پارامترهای این بازی سیاسی را مشخص می‌سازند. نتیجه آنکه متخصصان روابط عمومی تبدیل به خبرگان مردم‌فریبی می‌شوند (با ارائه نقش‌های تلویزیونی برای سیاستمداران) و بنابراین به ایجاد سیاستمداران مشهوری که توده‌های مردم را سرگرم و منحرف می‌سازند یاری می‌رسانند.

این مقاله ترجمه فصل هفتم کتاب زیر است:

Louw, Eric. *'The Media and Political Process*, London: Sage Publications, (2006)

منابع

- Adatto, K. (1993) *Picture perfect. The Art and Artifice of Public Image Making*, New York: Basic Books.
- Bartle, J. and Griffiths, D. (2001) *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*, Basingstoke: Palgrave.
- Bennette, W.L. (1995) 'The Clueless Public: Bill Clinton Meets the News American Voter in campaign '92', in S.A. Renshon (ed.), *the Clinton Presidency*, Boulder, CO: Westview Press.
- Bennett, W.L. and Manheim, J.B. (2001) 'The Big Spin: Strategic Communication and The Transformation of Pluralist Democracy', 279-98 in W.L. Bennett and R.L. Entman, *Mediated Politics, Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J.G., Kavannagh, D. and Nossiter, T.J. (1996) 'Modern Communications Versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience', 49-72 in D.L. Swanson and P.Mancini (eds),

- Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of innovations in Electoral Campaigning and their Consequences.* Westport, CT: Praeger.
- Boorstin, D.J. (1971) *The Image. A Guide to Pseudo-Event in America*, New York: Atheneum.
- Cockerell, M., Hennessy, P. and Walker, D. (1984) *Source Close to the Prime Minister, Inside the Hidden World of the News Manipulators*, London: MacMillan .
- Cohen, B.C. (1963) *The press and foreign policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Diamond, E. and Bates, S. (1992) *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television* (3rd edition). Cambridge, MA: MIT Press.
- Entman, R.M. (1989) *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of America Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Ewen, s. (1996) *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic books.
- Fallows, J. (1997) *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*, New York: Vintage books.
- Franklin, B. (1994) *Packaging Politics. Political Communication in Britain's Media Democracy*, London: Edward Arnold.
- Graber, D.A. (2001) 'Adapting political news to the needs of twenty-first century Americans' 433-52 in W.L. Bennett and R.L. Entman, *Mediated Politics. Communication in the future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ingham, B. (1991) *Kill the Messenger*. London: Harper Collins.
- Jamieson, K.H. (1984) *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Jamieson, K.H. (1992) *Dirty Politics, Deception, Distraction, and Democracy*, Oxford: Oxford university Press.
- Louw, P.E. and Chitty, N. (2000) 'South Africa's miracle cure: a Stage-Managed TV Spectacular?' , 277-96 in A. Malek and A.P. Kavoori (eds), *The Global Dynamics of News Coverage and News Agendas*. Stamford, CA: Ablex.
- Maarek, P.J. (1995) *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- McNair, B. (1999) *An Introduction to Political Communication*, (2nd edition), London: Rutledge.
- Maltese, J.A. (1994) *Spin Control. The White House Office of Communication and The Management of Presidential News* (2nd edition), Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Negrine, R. (1996) *The Communication of Politics*, London: Sage.
- Nelson, J.S. and Boytone, G.R. (1997) *Video Rhetorics, Televised Advertising in American Politics*, Urbana. IL: University of Illinois Press.
- Newman, B.I. (1994) *The Marketing of the President*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patterson, B. (1997) 'Confessions of a Spin doctor', *Public Relations Tactics*, 4/7:27.
- Sabato, L.J. (1981) *The Rise of Political Consultants*, New York: Basic Books.
- Sabato, L.J. (1989) *Campaigns and Elections, a Reader in Modern American Politics*, Glenview.IL: Scott, Foresman & Co.
- Scalmer, S. (2002) *Dissent Events, Protest, the Media and the Political Gimmick in Australia*, Sydney: University of New South Wales Press.
- Scammell, M. (1995) *Designer Politics, How Elections are Won*, London: Macmillan.
- Selnow, G.W. (1994) *High-Tech Campaigns, Computer Technology in Political Campaigns*, Westport, CT: Praeger.
- Street, J. (1997) *Politics and Popular Culture*, Cambridge: Policy press.
- Swanson, D.L. and Mancini, P. (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, CT: Praeger.
- Williams, P. (1997) *The Victory*, Sydney: Allen & Unwin.