

دانش

۲



ارتباطات سیاسی در عمل



۱۹۲۰۷
۸۳/۱۰/۲۷



ارتباطات سیاسی در عمل

دولتها، نهادها، جنبشها و مخاطبان

دیوید ل. پالتز

ترجمه مهدی شفقتی

انتشارات سروش

و

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

تهران ۱۳۸۰



کتابخانه تخصصی معاونت تحقیقات و برنامه ریزی
اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش ها
شماره ثبت: ۹۲۴
تاریخ ثبت: ۸/۲۲/۸۷

۱ / ۱ / ۸۷



پالتز، دیوید، ۱۹۳۴ -
ارتباطات سیاسی در عمل دولت‌ها، نهادها، جنبشها و مخاطبان /
ویراستار دیوید ل. پالتز؛ مترجم مهدی شفقتی. - تهران:
سروش (انتشارات صداوسیما)، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران،
مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های، ۱۳۸۰.
۳۹۲ص: جدول.

ISBN 964-435-632-2

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا
عنوان اصلی: Political communication in action: states, institutions, movements, audiences.

۱. ارتباط - در سیاست. ۲. ارتباط جنبه‌های سیاسی.
الف. شفقتی، مهدی. ۱۳۵۱ - مترجم. ب. صداوسیما جمهوری
اسلامی ایران. انتشارات سروش. ج. صداوسیما
جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش
برنامه‌های. د. عنوان.

۳۰۶/۲

الف ۲/ ج ۸۸۵/

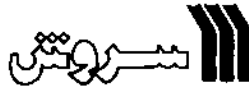
۱۳۷۹

۴۷۹-۲۳۱۳۶ م

کتابخانه ملی ایران
محل نگهداری:



مرکز تحقیقات،
مطالعات و سنجش برنامه‌های
صداوسیما جمهوری اسلامی ایران



انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دگتر مفتح، ساختمان جام جم

مرکز پخش: مجتمع فرهنگی سروش، معاونت بازرگانی، ۶۴۰۴۲۵۵

عنوان: ارتباطات سیاسی در عمل

دیوید ل. پالتز

ترجمه مهدی شفقتی

چاپ اول: ۱۳۸۰

این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانه انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

همه حقوق محفوظ است.

ISBN: 964 - 435 - 632 - 2

شابک: ۹۶۴ - ۴۳۵ - ۶۳۲ - ۲



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	دیوید ل. پالتر و س. دانیل وینسون
	بخش نخست: نظریه‌ها
	۱- قدرت و رسانه‌های خبری
۹	تیون ا. ون دیک
	۲- نفوذ رسانه‌های گروهی در تصمیم‌گیریهای دولتی
۴۵	ایتو یوئیچی
	بخش دوم: گزارشهای کشوری
	۳- ارتباطات سیاسی در نیجریه
۶۵	عبدالرحمان اولالکان اولایولا
	۴- بی‌اعتمادی عمومی، رسانه‌ها و تروریسم در پرو
۸۷	خاویر پروترل
	۵- قدرت سیاسی و فریب افکار عمومی در کره جنوبی
۱۲۱	چی - وون کیم و هیو - سئونگ لی
	بخش سوم: رویدادها، نهادها، جنبشهای اجتماعی
	۶- پوشش خبری شبکه‌های تلویزیونی از اجلاس ماستریخت
۱۴۵	ب. ویلیام سیلکاک
	۷- انعکاس تلویزیونی اجبار پارلمانی به عموم مردم
۱۷۵	بری گانتز
	۸- پوشش رسانه‌ای کمیته‌های ویژه مجلس عوام در بریتانیا
۲۲۱	رلف نگرین

JA ۸۸

۱۳۴۲/۱

- ۹- رقص مرگ: جنبشهای نوین اجتماعی و رسانه‌های گروهی
 ۲۵۱ لیزبت ون زونن
- ۱۰- مشکلات رسانه‌های گروهی هندوستان در ارتباط با تروریسم
 ۲۷۹ ک.م. شریواستاوا
- بخش چهارم: واکنش مخاطبان
- ۱۱- رسانه‌ها و نگرشهای گوناگون به خشونت سیاسی در آفریقای جنوبی
 ۳۰۷ سایمون برتون
- ۱۲- روشهای فعالان حزبی برای کسب اطلاعات سیاسی
 ۳۲۱ دیردره و کونده گروندین
- ۱۳- اخبار تلویزیونی و سیاسی سازی زنان
 ۳۴۳ تامار لایز و رانی گرایسک
- ۱۴- سنجش افکار عمومی و ارتباطات سیاسی
 ۳۷۱ فردریک. ج. فلچر

دیباچه

دیوید ل. پالتز^(۱) و س. دانیل وینسون^(۲)

دانشگاه دوک^(۳)

پژوهشهای ارائه شده در این کتاب، بسته به موضوع و اهمیتشان به طور کلی به چهار مقوله تقسیم می‌شوند. دو فصل اول کتاب، به قلم آقایان ون دیک^(۴) و ایتو^(۵)، به مباحث نظری مرتبط با موضوع کتاب می‌پردازند. ون دیک کلیات روشهای اعمال قدرت رسانه‌های گروهی را مورد بحث قرار می‌دهد. دخالت در تولیدات رسانه‌ای محدود است، اما برای آن دسته از افشار جامعه که به این مهم دست پیدا می‌کنند (معمولاً نخبگان جامعه)، تسلط بر گفتمانهای منتشره از طریق ارتباط جمعی به مفهوم هدایت افکار عمومی نیز خواهد بود.

ون دیک با استفاده از این چارچوب نظری، روشهای دخالت رسانه‌های خبری را در بازآفرینی نژادپرستی بررسی می‌کند. به اعتقاد او، رسانه‌های گروهی از طریق اکتساب، تولید، تنظیم و دسترسی به اخبار، به قدرت سیاسی افشار سفید پوست مشروعیت می‌بخشند.

وی الگوهای مشابهی را در برخورد رسانه‌ها با مسائلی از قبیل جنسیت، طبقات اجتماعی و [حتی] پوشش خبری مناطق روبه‌رشد جهان عرضه می‌دارد.

نویسنده مزبور با جلب توجه خواننده به نقش مشابه نخبگان سیاسی، تجاری و رسانه‌ای در مورد تمام این موضوعات بحث خود را جمع‌بندی می‌کند.

با این وجود، وی این نظر را رد می‌کند که رسانه‌های گروهی، تحت سلطه و هدایت این قبیل گروههای نخبه قدرتمند قرار دارند؛ در عوض، وی معتقد است «منافع مشترک» این افشار نخبه [در واقع] سبب شکل‌گیری مواضع عقیدتی مرتبط با هم [این آنان] می‌گردد.

ایتو می‌کوشد به این سؤال پاسخ دهد که آیا رسانه‌های همگانی بر روند تصمیم‌گیریهای دولتی تأثیرگذار هستند یا خیر؟ وی براساس تحقیقاتی که در کشور ژاپن صورت داده است، الگویی را با نام

1. David L. Paletz

2. C. Danielle Vinson

3. Duke University

4. Van Dijk

5. Ito

الگو سه قطبی کوکی^(۱) طرح کرده است. در این الگو، سه قطب توده مردم، رسانه‌های گروهی، و دولت یا هیئت حاکمه، به منزله سه عنصر اصلی دخیل در تصمیم‌گیریهای جمعی سیاسی هستند. اینو برای ارزیابی اعتبار این الگو، آن را در مورد دولت کایفو^(۲) (در ژاپن) که در سال ۱۹۹۰ از امضای لایحه همکاری صلح ملل متحد^(۳) خودداری کرد، به آزمایش می‌گذارد.

این نویسنده پس از شرح مختصر مواضع سیاستگذاران دولت وقت ژاپن در ارتباط با این موضوع، سرمقاله‌های چهار روزنامه اصلی آن کشور را در مورد لایحه مزبور بررسی می‌کند و از طریق آن، موضع‌گیریهای جناحی، یا به عبارت دیگر موضع‌گیریهای قطبی رسانه‌های گروهی را در ارتباط با لایحه یادشده توضیح می‌دهد. وی همچنین چگونگی تحولاتی را شرح می‌دهد که در افکار عمومی مردم ژاپن در مورد همین مسئله سیاسی مطرح بوده است. اینو با تلفیق یافته‌های خویش در سه زمینه یادشده، جو فکری (کوکی Kuuki) غالب بر جامعه ژاپن را شرح می‌دهد و نیز نقش اثرگذار آن را در تصمیم دولت کایفو در مسکوت‌گذاشتن لایحه مزبور توضیح می‌دهد.

بخش دوم کتاب حاضر شامل مجموعه مطالعاتی تحلیلی است که در ارتباط با نقش رسانه‌های همگانی در کشورهای مختلف می‌باشد. آقای اولایی‌وولا^(۴) در مقاله خود، با توجه خاصی که به رسانه‌های متعلق به احزاب سیاسی یا دولتها دارد، تأثیر اساسی مالکیت رسانه‌ای و تفکر سیاسی وابسته به آن را بر توانایی رسانه‌ها برای کمک به ثبات سیاسی و یکپارچگی ملی در کشور نیجریه بررسی می‌کند. وی در تحقیق تاریخی‌اش، پس از پرداختن به موضوع مالکیت رسانه‌ها، عوامل دیگری را برمی‌شمرد که با تفسیر ارتباطات سیاسی کشور نیجریه مرتبط است. این عوامل عبارتند از: قومیت، مذهب، اقتصاد، عدم آزادی مطبوعات، سطح سواد عمومی و محدودیتهای زبانی برای برقراری ارتباطات سیاسی.

پروتزل^(۵) این فرضیه را مردود می‌داند که رسانه‌های گروهی در نظام مردم‌سالار، الزاماً واسطه بین جامعه مدنی و سیاسی هستند و می‌توانند اتفاق نظر و حمایت عمومی از نظام سیاسی را سبب شوند. به اعتقاد وی شرایط چندی، از جمله توانایی نهادهای اجتماعی و سیاسی در حفظ نظم و تأمین امنیت و نیازهای مادی مردم از یک سو و دورنمای پیشرفت جامعه یا حداقل امکان حفظ بقای آن از

1. Tripolar Kuuki Model

2. Knifu

3. United Nations Peace Cooperation Bill

4. Olayiwola

5. Protzel

سوی دیگر، باید در یک جامعه برقرار گردد تا رسانه‌های گروهی بتوانند به این کارکرد دست یابند. پواتول با طرح این عقیده که شرایط ضروری فوق، در کشورهایی که هم اکنون دستخوش تحولاتی در نظام سیاسی خود هستند، بندرت دیده می‌شود و برای اثبات مدّعی خود کشور پرو را مثال می‌زند.

نویسندهٔ مزبور،^۱ که شرح تفصیلی مشکلاتی می‌پردازد که ریشه در فرهنگ سنتی مردم باور^(۱) آن سرزمین دارد، و دشواریهایی را برمی‌شمرد که رسانه‌های روبه‌رشد این کشور در نظام اقتصادی بی‌ثبات و دچار تورم خود با آنها مواجهند. بحران تورم توأم با رکود اقتصادی و ظهور یک نظام اقتصادی غیررسمی، پیدایش حزب راه درخشان^(۲) و شگردهای خسونت‌آمیزش، پیروزی غیرمنتظرهٔ فوجیموری در انتخابات ریاست جمهوری پرو نیز از جمله مواردی است که مورد توجه نویسنده قرار می‌گیرد. وی در پایان، با استفاده از همین تحولات سیاسی و اقتصادی می‌کوشد تا فاصله گرفتن فوجیموری را از مردم سالاری در سال ۱۹۹۲ و نقش برجسته و حتی حمایت‌گرانهٔ رسانه‌ها را از وی تحلیل کند، چراکه این گرایش به سمت حکومت خودکامه بود، حال آنکه در یک نظام مردسالار از رسانه‌های گروهی توقعی غیر از آن، می‌باید داشت.

سیم^(۳) و لی^(۴)، فریب و بازی با افکار عمومی مردم کرهٔ جنوبی را بویژه با استفاده از رسانه‌های گروهی با هدف حفظ قدرت سیاسی در آن کشور، مورد بحث قرار می‌دهند. نویسندگان مزبور پس از ارائهٔ یک تعریف جامع از مفهوم «فریب افکار عمومی»، دلایل توسل دولتها و رهبران سیاسی را به این ابزار برمی‌شمرند. این نویسندگان با بررسی اختصاصی دولت کره جنوبی طی دورهٔ ریاست جمهوری رو^(۵)، توضیح می‌دهند که دولت رو با وجود اتخاذ یک سیاست رسمی رسانه‌ای شبیه به سیاستهای حاکم بر نظامهای مردم سالار، برای مهار و جهت‌بخشی به افکار عمومی از طریق رسانه‌ها، تدابیر متنوع و وسیعی را به کار بست. این تدابیر عمدتاً شامل ایجاد وقایع غیرواقعی (خبرساز)، انتشار اخبار غلط و عدم پوشش خبری برخی تحولات دیگر بوده است. نویسندگان فوق نتیجه می‌گیرند که بازی با افکار عمومی برای حکومت رو، تنها راه حفظ ثبات‌شکننده‌ای بود که آن حکومت را در قدرت باقی نگاه می‌داشت. در پایان نیز این نویسندگان به طرح نظریه‌ای می‌پردازند که در آن، به دلیل

1. Populist

۲- یک گروه شورشی مانوئیست فعال در لیما و استان «آیاکوچو»، به زبان اسپانیایی Sendero Luminoso و به

ریان انگلیسی The Shining Path Party. مترجم

3. Kim

4. Lee

5. Roh

دشواری‌بودن شناخت و پی‌بردن به سیاست فریب افکار عمومی، مردم یک جامعه می‌توانند در برابر این سیاست، بسیار آسیب‌پذیر باشند.

بخش سوم کتاب به پوشش خبری رسانه‌های گروهی در مورد تحولات و وقایع جوامع مختلف و نیز فعالیت نهادها و جنبشهای اجتماعی می‌پردازد. سیلکاک^(۱) براساس مشاهدات خود در واحد خبری رادیو و تلویزیون ایرلند در دبلین موسوم به RTE، پوشش خبر تلویزیونی اجلاس ماستریخت را مثال می‌زند و به این نتیجه می‌رسد که مطابق با نظر مورویج^(۲)، بوی^(۳) و رودر و پروژه جهانی واحدهای خبری^(۴)، خبرنگاران رادیو و تلویزیونی در کشورهای مختلف دارای فرهنگ مشابهی هستند.

مقایسه‌ی وی از نحوه پوشش خبری اجلاس مزبور در شبکه‌های BBC، CBS و ABC، نظریه‌های مطرح‌شده در پروژه پیش‌گفته را تأیید می‌کند. سیلکاک نشان می‌دهد که شبکه‌های خبری مختلف، در پوشش یک تحول خبرساز در نقطه دیگری از جهان، از عناصر خبررسانی مشابهی استفاده می‌کنند که ممکن است برای مخاطبان هر کشور معنای متفاوتی داشته باشد. استفاده خبرنگاران از این عناصر، اغلب آگاهانه اتفاق می‌افتد؛ زیرا خبرنگاران می‌کوشند برای نزدیکتر نشان دادن وقایع رخ داده در نقاط دیگر جهان، برای اذهان و شاید برانگیختن عواطف مخاطبان کشور خود، از آن عناصر بهره بگیرند. در بخش بعدی کتاب، دو پژوهش جداگانه درباره پوشش خبری نهادی عرضه گردیده که مادر تمام مجالس شورا در جهان خوانده شده است. سماتو^(۵) اثرگذاری پوشش تلویزیونی جلسات مجلس انگلستان را بر افکار عمومی مردم آن کشور، بررسی کرده و در تحقیق خود نظرسنجی از نمایندگان مجلس و شهروندان انگلیسی را، در قبل و بعد از پخش آزمایشی گزارشهای تلویزیونی از مجلس عوام و مجلس اعیان انگلستان، مورد استفاده قرار داده است. اگر چه عموم مخاطبان و نیز نمایندگان مجلس با این گزارشها نظر موافق داشتند، سماتو شواهدی اندک پیدا کرد که افزایش اطلاعات مردم را از مجلس شورای کشور خود نشان می‌داد و طبعاً به این نتیجه رسید که تلویزیون فقط می‌تواند: «تأثیری نسبتاً زودگذر در ذهن مخاطب پدید آورد»، نگوین^(۶) می‌کوشد تا ماهیت و تأثیرگذاری پوشش خبری فعالیتهای کمیته‌های ویژه مجلس شورای انگلستان را کشف کند. وی پس از توضیح وظایف این

1. Silcock
3. Levy
5. Gunter

2. Gurevitch
4. Global Newsroom Project
6. Negrine

کمیته‌ها، به بررسی این موضوع پرداخت که رسانه‌های گروهی مشتمل بر تلویزیون و روزنامه‌ها، تا چه حد فعالیتهای کمیته‌های مزبور را تحت پوشش خبری خود قرار می‌دهند. وی برای آنکه نشان دهد چه بخشی از فعالیت کمیته‌های موردنظر، تحت پوشش خبری قرار می‌گیرد و اینکه آیا این میزان پوشش خبری کافی هست یا نه؟ خبر مربوط به فروش گروه خودروسازی روفر^(۱) را به شرکت صنایع هوا فضای بریتانیا و بحث کمیته ذی‌ربط در این موضوع را، در مجلس آن کشور مورد تحلیل قرار داد.

نویسنده مزبور در نتیجه‌گیری خود، مستقیماً این نظریه را رد می‌کند که ارتقای موقعیت کمیته‌های منتخب مجلس انگلیس به وسیله رسانه‌های گروهی، سبب افزایش قدرت آنها می‌گردد. به اعتقاد وی، نظریه فوق پیچیدگی بافت سیاسی‌ای را، که این کمیته‌ها در آن فعالیت می‌کنند، در نظر نمی‌آورد.

در فصل بعدی کتاب، خانم ون زونن^(۲) می‌کوشد تا رابطه بین رسانه‌های گروهی و جنبشهای نوین اجتماعی را مورد کنکاش قرار دهد. وی پس از ارائه توضیحی مختصر درباره دیدگاه ابزارگرایانه^(۳) نسبت به رسانه‌ها و برشمردن نقاط ضعف آن، دیدگاه دیگری را موسوم به دیدگاه ساخت‌گرایی^(۴)، برای جایگزین ساختن با دیدگاه قبلی، ارائه می‌دهد. دیدگاه اخیر به جای آنکه دقت رسانه‌ها را در انعکاس اخبار مربوط به یک جنبش مورد توجه قرار دهد، به این موضوع توجه و دقت می‌کند که انتخاب برخی ویژگیهای خاص هر نهضت به وسیله رسانه‌ها برای انعکاس به مخاطبان، هویت عمومی آن جنبش را نمودار می‌سازد.

نویسنده، این به اصطلاح سازه‌های ذهنی را، نشأت گرفته از تعامل بین رسانه‌ها می‌داند که بیانگر ویژگیها و فرایندهای درونی آنان است. وی به موضوعی اشاره می‌کند که در آن اغلب بین فرایندها و سازوکار رسانه‌ها از یک سو و ویژگیهای عقیدتی و تشکیلاتی جنبشهای نوین اجتماعی از سوی دیگر، تنش به وجود می‌آید. این مهم به نوبه خود بر نحوه پوشش خبری جنبشهای مزبور تأثیرات قابل تأملی باقی می‌گذارد. نویسنده با نقد رابطه بین رسانه‌های گروهی و جنبش زنان هلند از دیدگاه ساخت‌گرایانه، مقاله خود را به پایان می‌آورد.

آقای شریواستاوا^(۵) در فصل بعدی کتاب، ارتباط بین رسانه‌های گروهی و «پدیده تروریسم» را بررسی می‌کند. از دیرباز رسانه‌های گروهی ناخواسته، سرمایه ارزشمندی برای تروریستها بوده‌اند؛

1. Rover

2. Van Zoonen

3. instrumentalist

4. Constructivism

5. Shrivastava

زیرا هیجان و جنجال پیرامون فعالیتهای تروریستی هوس‌آمیزتر از آن بوده است که خبرنگاران بخواهند از آن چشم‌پوشند، و به این ترتیب، با پوشش خبری خود، برای تروریستها تبلیغ کرده و ابزار بیان آنها شده‌اند.^(۱) اما شریواستاوا با بررسی موردخاص هند، به سیاست جدید گروههای تروریستی اشاره می‌کند که عملاً با تهدید رسانه‌ها یا حتی اعمال خشونت نسبت به آنها، می‌کوشند تا فعالیتهای رسانه‌ای را در این کشور تحت هدایت خود در آورند.

نویسنده پس از برشمردن شگردهای متعدد این قبیل گروههای تروریستی برای تحمیل نحوه پوشش خبری فعالیتهای خود بر رسانه‌های گروهی مطرح می‌کند که خبرنگاران و سردبیران به منظور مانع شدن از کنترل تروریستها بر رسانه، بدون دست‌یازیدن آنها به خشونت، از راهبردهای محدودی برخوردارند. وی همچنین به واکنش دولت هند و عدم تمایل رسانه‌ها به پذیرش سانسور مستقیم دولتی برای حل این معضل می‌پردازد. این امر می‌تواند تا حدی آنان را از خواسته‌ها و تهدیدات گروههای خشن در امان نگاهدارد.

بخش‌نهایی کتاب، مخاطبان و واکنش آنان را نسبت به محتوای مطالب رسانه‌ای از نظر می‌گذراند. آقای بوتون^(۲) می‌کوشد تا با عنایت به این واقعیت که بسیاری از پژوهشهای صورت‌گرفته درباره رسانه‌های گروهی به مخاطبان این رسانه‌ها توجه نکرده و تنوع موجود میان آنان را درنیاخته‌اند، در تحقیق رسانه‌ای خاص خود در مورد آفریقای جنوبی، موضوع مخاطبان را نیز وارد می‌کند. وی در بخش اول مقاله‌اش با استفاده از نظرسنجی‌هایی نشان می‌دهد که در یکی از شهرهای آفریقای جنوبی، سفیدپوستان و هندی‌تباران در مورد خشونت سیاسی از چه منابعی کسب خبر می‌کنند. او کشف می‌کند که دو گروه یادشده برای کسب اطلاعات درباره موضوع خشونت، به رسانه‌ها و منابع بین‌فردی متفاوتی متکی هستند که منجر به شکل‌گیری مواضع مختلفی بین آنها، درباره تحولات گوناگون سیاسی، می‌گردد. بوتون سپس می‌کوشد یافته‌های خود را به سه رویکرد نظری ربط دهد، که این رویکردها به ترتیب بر سازماندهی فضای داخلی، نزدیکی به منبع خبر و بافت روانی-اجتماعی جامعه مخاطبان تأکید دارند.

کنده‌مروندین^(۳) و دیدره‌مروندین^(۴) تأثیر منابع مختلف را بر تلاش فعالان سیاسی و حزبی در کانادا

Paletz and Schmid. 1992

2. Burton

4. Deidre Grondin

3. Conde Grondin

۱- رجوع کنید به:

برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی بررسی می‌کنند. این نویسندگان با استفاده از پنج نظرسنجی مختلف در مورد فعالان سیاسی در استان نیو برانسویک^(۱) کانادا، دریافتند که این افراد برای کسب خبر به رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی اتکا دارند. هموندین و هموندین، اطلاعات و آمار به دست آمده را برای روشن ساختن تفاوت‌های موجود بین پاسخ‌دهندگان فرانسوی‌زبان و انگلیسی‌زبان و نیز بین زنان و مردان پاسخ‌دهنده مورد تحلیل قرار می‌دهند.

لایبیز^(۲) و سمیسک^(۳) با ردّ رویکردهایی که بین انواع (ژانرها) رسانه‌ها براساس تناسب با جنسیت مخاطبان تفاوت قائلند، واکنش زنان نسبت به برنامه‌های خبری تلویزیون، که به‌طور مرسوم، رسانه‌ای مخصوص مردان شناخته شده است، بررسی می‌کنند. این نویسندگان گفت‌وگوی برخی از والدین یهودی و عرب ساکن فلسطین اشغالی را با فرزندان خود، در حین تماشای اخبار شامگاهی و پس از آن، تحلیل کرده‌اند. اگرچه محققان مزبور دریافتند که زنان به اندازه مردان با اخبار تلویزیونی درگیری ذهنی پیدا می‌کنند، تفاوت‌هایی را نیز در نحوه استدلال زنان در مورد وقایع خبری و برقراری گفت‌وگو با فرزندان خویش مشاهده کردند. نویسندگان فوق تفاوت‌هایی پیدا کردند که میزان علاقه‌مندی زنان و مردان مورد مطالعه‌شان را به موضوعات تخصصی، و ارزیابی طرف مقابل در نزاع اعراب و اسرائیل، را نشان می‌داد و نیز پذیرفتن اخبار تلویزیونی را به عنوان واقعیت و تأثیراتی که می‌تواند در زندگی آنان نقشی داشته باشد، به همراه داشت. یافته‌های آنان به مخدوش شدن مرزهای موجود بین رمزگشایی^(۴) خصوصی و رمزگشایی عمومی اخبار [در میان مخاطبان] اشاره دارد.

در پایان، آقای فلچر^(۵) نظرسنجیهای عمومی را از جمله شکل‌های ارتباط جمعی سیاسی معرفی می‌کند. وی مقاله خود را با این بحث آغاز می‌کند که نظرسنجیها شامل عناصری هستند که در تعاریف معیار ارتباط جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. نویسنده پس از بررسی اجمالی تحولات به دست آمده از نظرسنجیهای سیاسی در کانادا، به این موضوع می‌پردازد که نظرسنجیها مجرای برای مشارکت عمومی در امور اجتماعی هستند و به همین خاطر به محدودیتهای آنها توجه ویژه‌ای می‌دارد. وی با استفاده از تحقیقی که در کانادا انجام داده است می‌کوشد تا تحلیل خود را به اثبات برساند و در عین حال کشف می‌کند که نظرسنجیها نمی‌توانند الزاماً به «مردم‌سالاری» منجر گردند. وی مخصوصاً

1. New Brunswick

2. Liebes

3. Grissek

4. decoding

5. Fletcher

به ناتوانی نظرسنجیها در لحاظ کردن شدت ترجیحات پاسخ‌دهندگان اشاره می‌کند و ارزش‌گذاری یکسان آنها را در مورد نظرهایی که آگاهانه و ناآگاهانه ابراز شده‌اند، نشان می‌دهد و بالاخره ناتوانشان را در مواجهه با مسائل پیچیده سیاستهای عمومی یادآور می‌شود.

نویسنده در پایان، استفاده و سوءاستفاده مقامات رسمی رسانه‌های گروهی و سایر منابع را از نظرسنجیهای عمومی مورد بحث قرار می‌دهد و با بیان پیامدهای نظرسنجیها برای نظامهای مردم‌سالار، بحث خود را به پایان می‌رساند.

REFERENCE

- Paletz, David L., and Alex P. Schmid, eds. 1992. *Terrorism and the media*. Newbury Park, CA: Sage.

بخش نخست

نظریه‌ها

فصل اول

قدرت و رسانه‌های خبری

تیون ا. ون دیک^(۱)
دانشگاه آمستردام

پیشگفتار

در عرصه پژوهش‌های ارتباط جمعی، بحث‌های مداومی درباره تأثیرگذاری کم‌و بیش نیرومند رسانه‌ها بر افکار عمومی وجود داشته است.^۱ این فصل از کتاب حاضر به جای بررسی دیدگاه‌هایی که در این زمینه وجود دارد و دعاوی تجربی آنها، برخی از خصوصیات کلی قدرت اجتماعی رسانه‌های خبری را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این قدرت فقط به نفوذ رسانه‌ها در مخاطبان خویش محدود نمی‌گردد بلکه نقش رسانه‌ها را نیز در چارچوب وسیع‌تر ساختارهای قدرت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، یا اقتصادی جامعه در برمی‌گیرد. برای افزایش دقت مبحث حاضر، نگارنده آن را به رسانه‌های خبری، و بویژه به مطبوعات، محدود کرده است؛ و در نتیجه، نقش محوری و غیرقابل کتمان تلویزیون و سایر انواع رسانه‌ها را در برقراری ارتباط جمعی در نظر نگرفته است.^۲

چارچوب نظری تحقیق حاضر، همان «تحلیل گفتمان» [یا سخن‌کاوی]^(۲) است که خود رشته‌های علمی مختلفی را در برمی‌گیرد. گفتمان، حوزه‌ای از علوم انسانی و اجتماعی است که به بررسی روشمند^(۳) ساختارها و کارکردهای متن و سخن در بافتهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن دو می‌پردازد.^۳ این رویکرد در بررسی ارتباط جمعی مدعی است که برای درک نقش رسانه‌های خبری و «پیامهای» این

1. Teun A. Van Dijk
3. systematic

2. discourse analysis

رسانه‌ها باید از یک سو به‌طور تفصیلی، ساختارها و تدابیر نهفته در این پیامها (سخن‌ها) مورد تحلیل قرار گیرد و نحوه ارتباط یافتن آنها با نهادهای اجتماعی در نظر آید و از دیگر سو ارتباط یافتن این پیامها با مخاطبان بررسی شود.^۴ مثلاً، موضوع گزارش‌های خبری یا میزان استفاده از نقل قول‌های مستقیم در آنها می‌تواند نوعی دسترسی عاملان یا منابع خبرساز را به رسانه‌های خبری نشان دهد؛ در حالی که شکل و محتوای یک عنوان خبری در مطبوعات می‌تواند به‌طرز ظریفی بر تفسیر مخاطب از آن تأثیرگذار و در نتیجه تأثیرات افق‌های بر خوانندگان خود داشته باشد. برعکس، اگر بخواهیم با این پیش‌فرض، که رسانه‌ها با افکار خوانندگان یا بینندگان خود بازی می‌کنند، ببینیم که نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر اذهان مخاطبان خود چگونه رخ می‌دهد، ناگزیر خواهیم بود شرایطی را که موجب حاصل شدن این فرایند می‌شوند، بدقت بررسی کنیم؛ از جمله این شرایط، ویژگی‌های ساختاری گزارش‌های خبری است.

قدرت

برای پی بردن به اینکه در این رویکرد، در خصوص نقش رسانه‌های خبری، از قدرت چه تعبیری می‌شود، چاره‌ای نداریم جز آنکه یک تحلیل مفهومی مختصر از آن ارائه کنیم. نگارنده تحقیق حاضر را به خصوصیات قدرت اجتماعی یا نهادی محدود ساخته است و ابعاد منحصر به فردتر نفوذ شخصی، همچون خصوصیات فردی خبرنگاران، را در نظر نمی‌گیرد. بنابراین، در چنین قدرت اجتماعی به‌طور خلاصه، رابطه اجتماعی بین گروه‌ها یا نهادهایی تعریف می‌شود که هدایت اعمال و اذهان اعضای گروه‌های ضعیف‌تر را به وسیله [اعضای] گروه‌ها یا نهادهای قدرتمند(تر) در اختیار دارند.^۵ عموماً، چنین تعریفی از قدرت، تقدم صاحبان قدرت در دسترسی به منابع ارزشمند اجتماعی از قبیل قوه قهریه، ثروت، درآمد، دانش، یا موقعیت اجتماعی، بدیهی شمرده می‌شود.

← قدرت رسانه‌ها عموماً نمادین و افق‌های است. یعنی رسانه‌ها اساساً این قابلیت را دارند که ذهن خوانندگان یا بینندگان خود را تا حدی تحت تأثیر قرار دهند یا هدایت کنند، اما بر «اعمال» مخاطبان خود تأثیر مستقیمی ندارند.^۶ به استثنای مواردی همچون استفاده از قوه قهریه و جسمانی، مهار یا هدایت عمل انسانی که در آن معمولاً هدف نهایی اعمال قدرت، عموماً ضمنی صورت می‌پذیرد، هدایت مقاصد، برنامه‌ها، دانش، عقاید یا نظریات انسانی، یعنی بازنمایی‌های^(۱) ذهنی‌ای که بر رفتار

بیرونی انسان حاکم‌اند، به صورت هدفمند امکان‌پذیر است. اگرچه با توجه به حضور سایر منابع اطلاع‌رسان و با توجه به اینکه معمولاً رسانه‌ها برخلاف سایر نهادهای حقوقی یا اداری، فاقد قدرت محکوم‌سازی یا تنبیه شهروندان، در صورت نقض قانون، هستند، هدایت ذهنی مخاطبان هرگز به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست. در مقابل، شواهد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نشان می‌دهد که با وجود قدرت فراگیر نمادین رسانه‌ها، مخاطبان عموماً حداقل آزادی عمل و استقلال خود را حفظ می‌کنند، و کم‌وبیش از وسایل ارتباط جمعی فعالانه بهره می‌برند.^۷ به عبارت دیگر، صرف نظر از قدرت نمادین رسانه‌های خبری، حداقل برخی از مخاطبان رسانه‌ها می‌توانند در برابر اقناع شدن «مقاومت» کنند. این بدان معناست که تأثیرگذاری ذهنی رسانه‌ها در شرایطی بسیار کارآمد است و آن مواقعی است که مخاطبان ماهیت یا پیامدهای این تأثیرگذاری را در نمی‌یابند یا در مواردی که با اختیار خود تغییر عقیده می‌دهند یا همانند مواردی که گزارش‌شده‌های خبری را واقعی تلقی می‌کنند، یا اظهار نظر خبرنگاران را مشروع یا صحیح می‌پندارند. این طرز نگرش به قدرت اجتماعی و ابعاد نمادین آن، ما را ناگزیر می‌سازد که از رویکردهای محدود اجتماعی یا سیاسی به مقوله قدرت درگذریم. این کار همچنین مستلزم بررسی بازنماییهای ذهنی از جمله شناختهای اجتماعی همچون نگرشها و ایدئولوژیهایی است که خوانندگان و بینندگان در آن اشتراک دارند. چنانچه بتوانیم این قبیل بازنماییهای ذهنی و تغییرات به‌دست آمده در آنها را کم‌وبیش با خواص گزارش‌شده‌های خبری مستقیماً مرتبط سازیم، آنگاه به کشفیات مهمی درباره قدرت رسانه‌ای خواهیم رسید. در این صورت معنای مفاهیم معروف اما مبهمی همچون نفوذ^(۱) در ذهن مخاطبان، یا دستکاری^(۲) (یا بازی با افکار عمومی) دقیقاً مشخص خواهد شد.

از دیدگاه انتقادی‌تری، بسیاری از تحلیلهای قدرت اجتماعی از جمله تحلیل قدرت رسانه‌های گروهی، معمولاً با مقوله سوءاستفاده از قدرت نیز سروکار پیدا می‌کنند. در اینجا منظور از سوءاستفاده از قدرت، شکل‌های مختلف اعمال نامشروع یا به هر حال غیر قابل قبول قدرت، با وجود معیارها، هنجارها یا ارزشهای خاص پذیرفته‌شده در عرصه اجتماع است. مثلاً در این دیدگاه، دستکاری ذهن مخاطبان به‌عنوان یکی از انواع اعمال قدرت رسانه‌ای، معمولاً عملی منفی است؛ زیرا اطلاعات منتقل شده با جهت‌گیری و کتمان توأم خواهند بود و دانش و عقاید مخاطبان را در مسیری قرار می‌دهد که به نفع آنان نخواهد بود. برای تمیز دادن قدرت مشروع یا مقبول از مقوله سوءاستفاده از قدرت،

نگارنده به جای عبارت اخیر از واژه سلطه^(۱) بهره گرفته است. معمولاً «سلطه» به آن نوع پخش و تکثیر اخبار اطلاق می‌شود که در آن، از راهبردهایی استفاده می‌شود که امکان دسترسی تبعیض آمیز به منابع اجتماعی و مشروع جلوه دادن این نابرابری را امکان‌پذیر می‌سازد.

دسترسی

[یکی دیگر از مفاهیم مهم در تحلیل قدرت رسانه‌ها، مفهوم «دسترسی» است. اثبات گردیده که قدرت، عموماً بر دسترسی ویژه به منابع ارزشمند اجتماعی استوار است. این امر، دقیقاً در مورد دسترسی به گفت‌وگو^(۲) مثلاً از طریق رسانه‌های گروهی نیز صحت دارد. بنابراین، نفوذ در وسایل ارتباط جمعی و هدایت آن، یکی از شرایط حیاتی قدرت اجتماعی در جوامع اطلاعاتی معاصر است. براساسی، گذشته از شرایط اقتصادی یا سایر شرایط اجتماعی که برای رسیدن به قدرت ضروری است، گروه‌های اجتماعی می‌توانند به واسطه دسترسی فعال یا منفعل خود به شکل‌های مختلف گفت‌وگوهای عام یا سایر انواع گفت‌وگو تأثیرگذار، از جمله گفت‌وگوهای گروهی، که در دانش پژوهشی، یا در تصمیم‌گیریهای سیاسی و اقتصادی، حائز قدرت اجتماعی هستند، تشخیص داده شوند^۳. بر این اساس معمولاً، «مردم عادی» فقط به گفت‌وگوی روزمره با اعضای خانواده، دوستان یا همکاران خود دسترسی فعال و هدایت‌شده دارند. دسترسی این قشر از جامعه به گفت‌وگو با مقامات رسمی یا متخصصان همچون وکلای، پزشکان یا کارمندان دولت، معمولاً با محدودیتهای مختلفی روبروست. اگرچه مردم عادی از رسانه‌های خبری استفاده می‌کنند، عموماً هیچ نفوذ مستقیمی در محتوای اخبار ندارند و عاملان اصلی در تهیه گزارشهای خبری نیستند.]

[از سوی دیگر، گروهها یا نهادهای نخبه را می‌توان براساس دامنه وسیعتر دسترسی به گفت‌وگوهای عام یا سایر گفت‌وگوها و نیز وقایع ارتباطاتی^(۴) تعریف کرد. سیاستمداران، مدیران، دانشمندان یا سایر متخصصان برجسته، کم‌وبیش به بسیاری از متون و گفت‌وگوها از جمله جلسات، گزارشها، کنفرانسهای خبری یا اطلاعیه‌های رسمی دسترسی دارند. این نکته خصوصاً در مورد دسترسی آنان به گفت‌وگوهای رسانه‌ای مصداق می‌یابد^۵. خبرنگاران معمولاً می‌کوشند تا با این قبیل افراد مصاحبه کنند، نظرات آنان را بپرسند و به این ترتیب آنان را در هیئت عاملان یا بازگوکنندگان مهم اخبار در

1. dominance

2. public discourse

3. Communicative events

گزارش‌های خبری معرفی کنند. حال چنانچه این نخبگان بتوانند آن الگوهایی را که در دسترس رسانه‌ها بوده است تحت اداره خود در آورند، در آن صورت طبق تعریف، از رسانه‌ها قدرتمندتر خواهند بود. از سوی دیگر رسانه‌هایی که بتوانند گفتمان نخبگان را تحت تسلط خود در آورند، به طوری که نخبگان برای اعمال قدرت خویش به آنان وابسته گردند، در آن صورت موفق شده‌اند نقش خود را در ساختار قدرت ایفا کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌های خبری بزرگ، خود می‌توانند نهادهای نخبه‌ای برای اعمال قدرت و سلطه نه تنها بر عموم مردم که حتی بر سایر نهادهای نخبه باشند.

دسترسی به گفتمان و رویدادهای ارتباطی شکل‌های مختلفی دارد. عاملان اجتماعی قویتر می‌توانند گفتمان را با تعیین یا انتخاب زمان و مکان بیان آن، شرکت‌کنندگان در گفتمان، مخاطبان آن، رفتارهای زبانی ممکن (از قبیل جملات امری یا پرسشی)، دستور جلسات، موضوع بحثها، نوع زبان مورد استفاده، سبک بیان، تدابیر ابراز ادب یا احترام و بسیاری از دیگر خصوصیات متن و سخن، تحت هدایت خویش در آورند. بنابراین، چنین عاملانی اساساً می‌توانند تعیین کنند که چه کسانی چه بگویند (یا بنویسند)، به چه کسی بگویند، درباره چه کسی بگویند، و به چه طریق و تحت چه شرایطی بگویند. به این ترتیب فرض می‌شود که قدرت اجتماعی یک گروه یا نهاد (و اعضای آن) با تعداد انواع گفتمان و خصوصیات آن، که تحت تسلط آن گروه یا نهاد است، ارتباط مستقیم دارد.

چنانچه قدرت اجتماعی گروه‌ها و نهادهای نخبه براساس دسترسی ترجیحی ایشان به گفتمان و ارتباطها تعریف گردد، تنها در صورتی مؤثر و کارآمد خواهد بود که در عین حال فرض کنیم این انواع گفتمان، مهم یا تأثیرگذار هستند. بنابراین، دسترسی به مباحث مطرح شده در جلسات هیئت دولت، جلسات هیئتهای مدیره یا محاکم دیوانی به دلیل تأثیرگذاری این نوع گفتمان و تصمیم‌گیری برای زندگی جمعیت بزرگی از شهروندان، نشانی از قدرت قلمداد می‌گردد. هر چه تعداد افراد تأثیرپذیرفته بیشتر باشد، دامنه اعمال قدرت با استفاده از گفتمان عام بیشتر خواهد بود. به طور مشخص‌تر، گفتمان عام می‌تواند بر اذهان عموم مردم تأثیرگذار باشد. در نتیجه، میزان یا نوع دسترسی به رسانه‌های خبری، معمولاً معیاری برای سنجش قدرت گروه‌های نخبه محسوب می‌گردد.

نفوذ و شناخت اجتماعی

دسترسی به اذهان عمومی الزاماً به مفهوم استیلا بر آن اذهان نیست. نه تنها عموم مردم در بهره‌برداری از پیامهای رسانه‌ای، آزادی نسبی دارند، بلکه ممکن است مطابق با سلیقه یا اهداف

گروه‌های قدرتمندتر «تغییر نظر» ندهند. حتی ممکن است امتناع، باور نیاوردن، انتقاد و سایر شیوه‌های مقاومت یا مبارزه، و در واقع نشانه‌هایی از اعمال «ضد قدرت»، از جانب مخاطبان، بروز کند. به عبارت دیگر، «نفوذ»، که در اینجا به عنوان یکی از انواع تسلط بر اذهان تعریف شده است، همیشه بدون مشکل و مانع نیست. همین پدیده در مورد قدرت رسانه‌ها و گروه‌های نخبه‌ای، که می‌کوشند از طریق رسانه‌ها به افکار عمومی دسترسی پیدا کنند، نیز صحت دارد.

همان‌طور که می‌توان اشکال یا انواع دسترسی به گفت‌وگو را توصیف کرد، روشهای دسترسی غیرمستقیم به اذهان دیگران از طریق متن و گفت‌وگو نیز شایسته مطالعه است. در چنین تحقیقی به شناخت عمیق‌تر از بازنماییها و تدابیر ذهن اجتماعی انسان نیازمندیم. اگرچه نگارنده نمی‌تواند وارد جزئیات هیچیک از نظریات مربوط به ذهن بشر گردد - نظریاتی که موضوع روان‌شناسی شناختی^(۱) و اجتماعی^(۲) است - اما فرایندهای اعمال نفوذ ذهنی مراحل متعدد و پیچیده و باز نمودهای ذهنی (حافظه‌ای) مختلفی دارند که در ذیل برخی از آنها به اجمال شرح داده شده است.^۱

فرایند اعمال نفوذ ذهنی

دردک مطلب ۲ - الگوی ذهنی ۲ - الگوی خبری

خوانندگان یک گزارش خبری پیش از هر چیز باید بتوانند کلمات، جملات و سایر خصوصیات ساختاری آن گزارش را درک کنند. البته این تنها بدان معنا نیست که خوانندگان، زبان و دستور زبان و مجموعه لغات رایج در آن زبان را، که حتی شامل اصطلاحات فنی مربوط به علوم سیاسی، مدیریت، علوم پایه یا تخصصهای گوناگون دیگر باشد، بدانند و بشناسند. کسانی که از مطالب انتشار یافته در رسانه‌ها بهره‌برداری می‌کنند باید از سازمان و کارکردهای اختصاصی گزارشهای خبری در مطبوعات، شامل کارکرد عناوین اخبار، سرمقاله‌ها، اطلاعات پیش‌زمینه‌ای، یا نقل قولها، اطلاع داشته باشند. علاوه بر برخورداری از چنین دانش دستوری و متن‌شناختی، بهره‌برداران از رسانه‌ها باید اطلاعات عمومی گسترده و سازمان‌یافته‌ای نیز داشته باشند. مثلاً، در ارائه یک گزارش خبری درباره جنگ خلیج فارس برخورداری مخاطب از حداقل اطلاعات عمومی درباره جنگها، سیاست بین‌الملل، وقایع تاریخی ماقبل جنگ خلیج فارس و جغرافیای خاورمیانه، بدیهی شمرده می‌شود. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که نقص تحصیلات متوسطه عمومی می‌تواند فهم مخاطبان را از اخبار منتشر شده در رسانه‌های گروهی به‌طور جدی محدود سازد، که پژوهشهای تجربی متعددی این موضوع را به اثبات رسانده

1. Cognitive psychology

2. Social psychology

است. به عبارت دیگر، عدم برخورداری از قدرت [اجتماعی] را می‌توان چنین تعریف کرد که: «دسترسی محدود (منفعل) به گفتمان ارائه شده در رسانه‌های گروهی به دلیل ناتوانی در درک (کامل) متون خبری یا وقایع مرتبط با آن اخبار.» <

الگوهای ذهنی

یکی از مفاهیم بسیار مهمی که از بررسی فرایند درک متون خبری باید به آن توجه داشت، مفهوم «الگوی ذهنی» است. طبق تعریف، یک الگوی ذهنی، بازنمایی ذهنی هر تجربه است و تجربه نیز به هر رویدادی اطلاق می‌شود که مردم شاهد آن باشند؛ در آن مشارکت کنند یا درباره‌اش مطلب بخوانند. هر بار که مردم یک گزارش خبری را، مثلاً دربارهٔ آشوبهای خیابانی شهر لوس آنجلس در سال ۱۹۹۲، می‌خوانند یک الگوی ذهنی جدید دربارهٔ آن رویداد پیدا می‌کنند. (با الگویی که در ذهن آنان از قبل وجود داشته دوباره زنده می‌شود) بنابراین، «درک یک گزارش خبری» به این معناست که خوانندگان بتوانند در اذهان خود یک الگو دربارهٔ وقایعی، که آن گزارش از آنها خبر می‌دهد، بازند. چنین الگویی می‌تواند دیدگاههای خوانندگان را نیز دربارهٔ همان رویداد در بر بگیرد. اگرچه این قبیل الگوهای ذهنی بازنمایی از درک ذهنی مخاطبان از رویدادهای خبر ساز، همانند وقایع شهر لوس آنجلس، هستند، در عین حال بخشی از دانش و معتقدات مشترک اجتماعی دربارهٔ مسائلی از قبیل شورشهای خیابانی، محلات مرکزی شهر، فقر، سیاهپوستان، یا نژادپرستی را نیز شامل می‌گردند. (بنابراین، دانش و نگرش گروه اجتماعی‌ای که خواننده به آن تعلق دارد، الگوهای ذهنی او را از آنچه که در روزنامه می‌خواند تعیین می‌کند.

اکنون بهتر می‌توانیم کارکردهای اطلاع‌رسانی و اقناعی اخبار را تعریف کنیم. هدف یک گزارش خبری و نویسندگان آن، شکل‌گیری یک الگوی ذهنی خاص دربارهٔ آن گزارش در ذهن خوانندگان است. در اینجا این نکتهٔ اساسی را باید در نظر داشت که ساختار و محتوای این نوع الگوهای ذهنی می‌تواند تحت تأثیر ساختار و محتوای گزارشهای خبری دستخوش تغییر و دگرگونی گردد. خود خبرنگاران نیز دربارهٔ هر رویداد خبری یک الگوی ذهنی خاص دارند و عموماً گزارشهای خود را به گونه‌ای می‌نویسند که خوانندگان نیز الگویی پیدا کنند که حداقل به الگوی ذهنی خبرنگاران دربارهٔ هر واقعهٔ خبر ساز نزدیکتر باشد. در تحلیل انتقادی اخبار، مفاهیم شناخته شده‌ای نظیر «پرداشت ترجیحی» یا «درک ترجیحی» براساس همین الگوهای ذهنی قابل توضیح است؛ تا آنجا که می‌توانیم از

این پس حتی از «الگوهای ذهنی ترجیحی» نیز سخن بگویم. این قبیل الگوهای ذهنی ترجیحی اساس فرایندهای اقناع مخاطب، نشر اطلاعات گمراه کننده، و تسلط بر رفتار عموم مردم را از طریق رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. بویژه اگر با عالی‌ترین منافع خوانندگان همساز نباشند، می‌توانند منافع اقشار نخبه را تأمین کنند.

یکی از روشهای تأثیرگذاری بر ساختار یک الگوی ذهنی (و حتی گاهی فهم یک حادثه خبری) دست‌کاری کردن اطلاعات مهم از طریق تأکید بر آن اطلاعات در ارائه یک گزارش خبری، تنظیم عناوین اخبار، سرمقاله‌ها، یا تصاویر هر گزارش است. برعکس؛ چنانچه خبرنگاران یا منابع نخبه آنان بخواهند عموم مردم به برخی ابعاد یک رویداد خبری توجه کمتری نشان دهند یا اصلاً از کنار آن بی‌توجه بگذرند، در آن صورت خواهند کوشید اطلاعات موردنظر در گزارش خبری تهیه‌شده کم‌اهمیت جلوه داده شود یا اصلاً از آن حذف گردد تا احتمال رنگ‌باختن آن اطلاعات در الگوی ذهنی مخاطبان دربارهٔ رویداد خبرساز به حداکثر برسد. به همین طریق، می‌توان در متون خبری اهمیت علل یا عواقب وقایع خبرساز یا ویژگیهای [شخصیتی] افراد دخیل در آن وقایع را بیشتر یا کمتر از حد واقعی جلوه داد؛ به این ترتیب، اخبار مربوط به وقایع لوس آنجلس می‌توانند علل یا پیش‌زمینه‌های نژادپرستانه آن وقایع را مخدوش سازند و شخصیت یا فعالیتهای تبهکارانه جوانان سیاهپوست آن شهر را مورد تأکید قرار دهند، به نحوی که الگوهای ذهنی خوانندگان آن اخبار نیز در همان مسیر قرار گیرد.

اطلاعات عمومی

➤ اگر بپذیریم که شکل‌گیری الگوی ذهنی خواننده و فهم آن از طریق دانسته‌های عمومی و اجتماعی او امکان‌پذیر است، بنابراین می‌توان با کنترل غیرمستقیم دانسته‌های آنان، درک آنان را تحت اراده خود در آورد.

از همین‌رو چنانچه رسانه‌های خبری و آن دسته از نخبگان سیاسی یا سایر گروههای نخبه، که به رسانه‌های خبری دسترسی دارند، اطلاعات تفصیلی دربارهٔ منافع ایالات متحده یا سایر کشورهای غربی در خاورمیانه را به خوانندگان اخبار ارائه نکنند، در آن صورت می‌توان دانش خوانندگان و در نتیجه فهم آنان را از اخبار مربوط به جنگ خلیج [فارس] محدود نگاهداشت. حتی شاید محدودماندن درک عموم مردم از این قبیل رویدادها، همسو با بهترین منافع گروههای نخبه باشد. به همین شکل، عدم دسترسی تودهٔ مردم به سایر وسایل ارتباط جمعی، اطلاعات پیش‌زمینه‌ای ضروری را دربارهٔ

رویدادهای خیرساز در اختیار آنها قرار می‌دهد؛ منافع همان محافل نخبه را تأمین خواهد کرد. درست به همین دلیل است که رسانه‌های تندرو (رادیکال) یا کارشناسان سیاسی دارای گرایش به محافل سیاسی مخالف با جریانهای غالب، اغلب به حاشیه رانده می‌شوند و اطلاعات گمراه‌کننده‌ای درباره جنگ خلیج [فارس] و سایر جنگهای تمام‌عیار، که ملل نخبه نیز درگیر آندند، در سطح جوامع منتشر می‌گردد. در عین حال به این نکته باید توجه داشت که نشر این قبیل اطلاعات کذب البته تأثیر پیچیده و کاملاً غیرمستقیمی بر دانش مخاطبان توده‌ای، درباره رویدادهای خبری، باقی می‌گذارد. در انتشار اطلاعات گمراه‌کننده از تدابیری کمک گرفته می‌شود که به شکل مؤثر، آن اطلاعات را [واقعی و] قابل اطمینان جلوه دهند. از جمله این تدابیر می‌توان به استفاده از آمار، نقل از منابع موثق یا شاهدان عینی قابل اعتماد، تصاویر و سایر روشهایی اشاره کرد که به طور قانع‌کننده‌ای به مخاطب القا می‌کند که در طرح هر ادعایی، «حقیقت» آن باید اثبات گردد.

طرز نگرش و عقیده

تأثیرگذاری برنامه‌ریزی‌شده بر دانش خوانندگان یکی از عناصر حیاتی در تحدید درک خبر و در نتیجه دسترسی به گفتمان [عام] و نیز مقابله با قرائت و درک خبر منتشره در رسانه‌های مخالف و منتقد است. با این وجود، گذشته از دانش عمومی مخاطبان آنچه که امروزه عموماً «شناخت اجتماعی»^(۱) خواننده می‌شود اشکال اساسی دیگری نیز دارد که از آن جمله می‌توان به طبقات مختلف عقاید مشترک اجتماعی اشاره کرد؛ این عقاید عمومی^{۱۲} به‌طور سنتی «طرز نگرش»^{۱۳} خواننده شده‌اند. در حالی که مهار و وسعت دانش مخاطبان بر درک آنها از گزارشهای خبری تأثیر می‌گذارد، جهت‌دادن به طرز نگرش آنها به وقایع ارتباطاتی بر ارزیابی ایشان از آن وقایع تأثیرگذار خواهد بود. پذیرش جنگ با کشوری مانند عراق یا جنگ سرد علیه کمونیستها قبل از آنکه به مشروعیت و توجیه آنها بستگی داشته باشد، به روش بازنمایی دشمن و رفتار او در اخبار وابسته است. طبق همین روشهای بازنمایی خبری است که تصاویر فراگیر و شفاف از مفاهیمی چون امپراتوریهای پلید، گروههای تروریست، دیکتاتورها، خشونت عریان، و سایر اشکال استتباط تهدید علیه ایمنی و منافع مشروع خویش توجیه پیدا می‌کنند.

روشهای ارتباطی فراوانی وجود دارند که آنان را قویاً بازنمایی می‌کنند. مثلاً به طرز اغراق‌آمیزی

بر رفتار به ظاهر «ناپسند» آنان تأکید می‌کنند یا از استعاره‌ها و تشبیهاتی بهره می‌جویند که «ما» را قربانی و «آنان» را مهاجمان نابکار معرفی می‌کنند. (مانند عنوان «صدام حسین»، «هیتر» [خاورمیانه]). (در همین زمینه، اگر اطلاعاتی که با این فرایند ارزش‌گذاری [بر شخصیتها و رفتار سیاسی جریانهای مختلف] یا ایجاد نگرشهای عقیدتی شفاف سازگار نباشند، مانند مرگ هزاران غیرنظامی بی‌گناه عراقی در نتیجه بمباران (نه‌چندان دقیق) ایالات متحده، و به‌طور کامل هم حذف نشوند، به‌صورت گزینشی و اقتضایی مورد تأکید قرار می‌گیرند^{۱۴})

در مجموع، مهار نگرشها می‌تواند در نتیجه مهار مباحث طرح‌شده در وسایل جمعی باشد و نیز موضوعات، مفاهیم، سبک بیان و صنایع لفظی مطالب عرضه‌شده در این وسایل می‌تواند از سوی خبرنگاران موثق پنداشته شود. هر چند از طریق خود خبرنگاران یا به‌طور غیرمستقیم از طریق منابع باشد بدیهی است که حصول چنین نتیجه‌ای از طریق دسترسی به منابع مختلف اطلاعاتی امکان‌پذیر است. این قبیل اصول عقیدتی به‌عنوان سازوکار بنیادین شناختهای اجتماعی یک گروه، تعریف شده‌اند و به عبارت دیگر، همان مجموعه‌ی هنجارها و ارزشهایی است که هماهنگی و پیدایش نگرشهای اجتماعی اختصاصی‌تر را رقم می‌زنند.^{۱۵} مثلاً اصول عقیدتی ضدعرب به یقین موجب شکل‌گیری نگرشهای خاصی درباره‌ی جنگ خلیج [فارس] می‌شود و به نوبه‌ی خود راه‌اندازی چنان جنگی را علیه یک نیروی مهاجم عرب توجیه می‌کند. بعداً نشان خواهیم داد که چگونه اصول عقیدتی خاص درباره‌ی نژاد، طبقات اجتماعی، جنسیت، یا نقاط مختلف جغرافیایی جهان بر تولید و تفسیر اخبار مربوط به اقلیتهای قومی، زنان، کارگران، یا جهان سوم اثر می‌گذارد.

(پس از تثبیت چنین الگوهای بنیادی از دانش، نگرش [اجتماعی و سیاسی] و اصول عقیدتی در نتیجه‌ی عرضه‌ی مکرر گزارشهای خبری و سخن عام (مثلاً در نظام آموزشی متوسطه‌ی عمومی)، این الگوها مستقلاً در اثر ارزیابی مردم از وقایع خبرساز به «عمل» در می‌آیند. پس از مدتی، دیگر به تأثیرگذاری آشکار بر دانش و عقاید اختصاصی خوانندگان در مورد هر رویداد نیاز چندانی نخواهد بود. در این صورت، با ارائه‌ی حقایق (که بدقت انتخاب شده‌اند)، اگرچه به روشی به‌ظاهر عینی و بی‌طرفانه باشد، خوانندگان به‌طور ناخودآگاه الگوهای ذهنی مشابه با الگوهای ترجیحی نخبگان پیدا می‌کنند و حتی ممکن است بر همان اساس نیز رفتار کنند. در یک کلام، اتفاق‌نظر فعال در سطح جامعه جای تبعیت منفعل یا پنهان را می‌گیرد. در چنین وضعیتی، مهار عقیدتی جامعه، کامل یا «سلطه‌گرانه» می‌شود، زیرا دیگر متن و سخن مجاب‌گرانه تبلیغ مکتبی خاص جلوه نمی‌کنند، بلکه درست عین

حقیقت تلقی می‌گردند. بخش اعظم سخن ارتباطاتی غالب در ایالات متحده چنین موقعیتی پیدا کرده است. از سوی دیگر، در کشورهای سابق کمونیستی اروپای شرقی، سخن رسمی آنچنان مبلغ اصول عقیدتی خاص دیده می‌شد که قدرت معجزه‌گرانه خود را تا حد بسیار زیادی از دست داده بود.

نژادپرستی و مطبوعات

با استفاده از چارچوب نظری‌ای که پیشتر برای قدرت رسانه‌های خبری ترسیم گردید، در اینجا به حوزه‌های اختصاصی تر سلطه می‌پردازیم. بحث خود را با شرح خلاصه‌ای از پژوهشهای انتقادی صورت گرفته دربارهٔ روشهای دامن‌زدن به نژادپرستی در رسانه‌های خبری و حفظ و مشروعیت بخشی به قدرت اقشار سفیدپوست منتج از آن آغاز می‌کنیم^{۱۶}. بنابراین، این تحلیل می‌تواند الگویی برای شرح مختصر نقش رسانه‌ها در سایر شیوه‌های سلطهٔ نخبگان مثلاً در حوزهٔ جنسیت، طبقات اجتماعی و نقاط جغرافیایی مختلف نیز باشد.

قدرت اقناعی مطبوعات چنانچه گزارشهای منتشر شده در آن با منافع اکثریت خوانندگان سازگاری داشته باشد، می‌تواند از تأثیر و کارایی بسیار زیادی برخوردار باشد، این امر در پوشش خبری مسائل نژادی و قومی در ایالات متحده خصوصاً اروپا و سایر کشورهای اروپایی شده تحقق پیدا کرده است. از آغاز نهضت احیای حقوق مدنی در ایالات متحده در دههٔ ۱۹۶۰ و شورشهای شهری در بریتانیا در دههٔ ۱۹۸۰ تا جنگهای داخلی ناشی از منازعات قومی در اروپای شرقی و سایر نقاط جهان، که امروز در جریان است، مناقشات قومی و نژادی یکی از عناوین اصلی خبرها بوده است. مهاجرت و آمیختگی [قومی] از نگران‌کننده‌ترین مسائل اجتماعی در عرصهٔ کنونی سیاست اروپا و موضوع گزارشهای خبری رسانه‌ها در آن قاره به‌شمار می‌رود. شورش سیاهان فقیر، که در آوریل ۱۹۹۲ بخشهایی از لوس آنجلس را به آتش کشیدند، خبری بود که عناوین مطبوعات سراسر جهان را به خود اختصاص داد. تحلیل نحوهٔ پوشش خبری مسائل قومی، سازگاری جالب توجه مطبوعات با گروههای نخبهٔ قدرتمند سفیدپوست و کینهٔ عمومی موجود میان جماعت سفیدپوست را نشان می‌دهد، که اعتراضشان نسبت به تداوم مهاجرت بیگانگان یا سیاستهای جدی برقراری حقوق مساوی، در رسانه‌های خبری به شکل برجسته‌ای منعکس گردیده است و در نتیجه از همین طریق به آن احساسات دامن زده می‌شود. این موضوع واقعیت دارد که با تغییر نگرش عمومی به مسئلهٔ حقوق مدنی و در دههٔ ۱۹۶۰، نژادپرستی آشکار در رسانه‌های خبری رنگ باخت. حمایت نسبی از حقوق گروههای اقلیت حداقل

در عرصه نظری مورد توافق جامعه مطبوعات غرب بوده است و می توان گفت که مطبوعات جدی مرفی نقش خاصی در این تحول عقیدتی ایفا کرده است.

در عین حال، هنوز تاریخه کن سازی تبعیض نژادی و قومی راه درازی در پیش است. گروههای اقلیت، عموماً در وضعیت اجتماعی - اقتصادی مختص طبقات پایین به سر می برند. حمله به گروههای اقلیت و مهاجران در بریتانیا، آلمان، فرانسه و ایتالیا هنوز ادامه دارد؛ یا شاید بهتر باشد بگوییم دوباره شدت یافته است و مسئولان به طور جدی با آن برخورد نمی کنند. در مجموع، نژادپرستی یا تعصب قومی امروزه یکی از مشکلات عمده جوامع سفیدپوست است.^{۱۷}

این تصویر پیچیده پر از تناقضات آشکار است، که از یک سو با ارزشهای انسانی نظیر حقوق برابر سفایرت دارد و از سوی دیگر، شاهد سلطه قومی و نژادی در کلیه شئون جامعه هستیم. در پوشش خبری مسائل قومی و نژادی در رسانه های اروپایی و آمریکایی نیز انعکاس یافته است. رسانه های گروهی نقش مهمی در بازنمایی وضعیت کنونی مسائل قومی و نیز تحریک نژادپرستی ایفا کرده اند.^{۱۸} امروزه، برای مثال، رسانه های صربستان آشکارا چنین کارکردی یافته اند و از طریق ملی گرایی افراطی و انتشار اخبار دهشتناک به تحریک خشم علیه کرواسی و بوسنی - هرزگوین مشغولند یا رسانه های رومانی (و نظایر آن) انزجار قومی مخاطبان خود را علیه یهودیان، اقوام کولی، و اقلیتهای مجاری تبار، برمی انگیزند. پوشش خبری ضد مهاجر در مطبوعات راستگرای بریتانیا، آلمان و فرانسه نیز دارای لحن ملی گرایانه و بیگانه هراسی آشکاری است. قدرت مطبوعات عامه پسند راستگرا بیشتر به دلیل دسترسی آنها به توده وسیع مخاطبان است تا اعتبار فکری ایشان. این گروه از مطبوعات مشروعیت خود را از این ادعا وام می گیرند که «به نمایندگی از توده مردم» سخن می گویند. مردمی که پیش از هر چیز عقاید قومیشان را همین مطبوعات شکل داده اند.

* اما مطبوعات مرفی (که تعدادشان بسیار کمتر از مطبوعات عامه پسند است) معمولاً موضع پیچیده تری در مورد مسائل قومی اتخاذ می کنند. این طیف از مطبوعات به حمایت آشکار از تبعیض، تعصب و نژادپرستی نمی پردازند و معمولاً فاصله حساس و معنی داری از مطبوعات نژادپرست راستگرا می گیرند. این قبیل مطبوعات ترقی خواه، مدارا و تفاهم را تبلیغ می کنند و گاهی نیز به مشکلات مهاجران و سایر گروههای اقلیت توجه نشان می دهند. اما در عین حال، همین مطبوعات نیز نقش پنهان تری در ایجاد دوباره نابرابری قومی بازی می کنند و در نتیجه نشان می دهند که خود نیز بخشی از شکل نژادپرستی هستند و نه راه حل آن. این مطبوعات نیز در موضع فکری نخبگان

سفیدپوست مسلط بر جامعه، در ارتباط با مسائل قومی، سهیم می‌شوند و آن را تقویت می‌کنند؛ زیرا این‌طور استدلال می‌کنند که جوامع غربی اساساً نژادپرست نیستند. به‌درستی افکار نژادپرستی یکی از شگردهای اصلی رسانه‌ها و سایر نخبگان سفیدپوست برای ارائه تصویری مثبت از خویشان در هیئت پیشوایان اخلاقی جامعه است.

استخدام، دسترسی، و تولید

واقعیات حاصل از تحقیقات علمی، که همچنان نیز ادامه دارد، این نخوت اخلاقی نخبگان قدرتمند سفیدپوست را تکذیب می‌کند. روزنامه‌های معدودی در اروپای غربی خبرنگارانی را از اقلیتهای قومی در استخدام خود دارند؛ چه رسد به استفاده از این اقلیتها در مشاغل بالاتری نظیر سردبیری روزنامه و نظایر آن. از این حیث، رسانه‌ها (هم راستگرا و هم چپگرا) تفاوت چندانی با سایر نهادهای نخبه و شرکت‌های تجاری ندارند؛ زیرا آنها هم دسترسی به مشاغل و ارتقای خارجیان را [به مشاغل بالاتر] با استفاده از بهانه‌های آشکاری نظیر نقص تواناییهای کیفی یا مشکلات فرهنگی [داوطلب] سدود می‌کنند و اساساً مشکل را به جانب داوطلب استخدام نسبت می‌دهند. در نتیجه، واحدهای خبری، جلسات سردبیری و جمع‌آوری اخبار تحت سلطه سفیدپوستان قرار گرفته‌اند. پیامد قابل پیش‌بینی این وضعیت نیز آن است که سازمانها یا سخنگویان اقلیت بندرت به‌عنوان منبع موثق مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ حتی اگر به‌هر دلیل بهترین کارشناسان مسائل قومی و نژادی نیز محسوب گردند.

تحلیل گزارشهای خبری این قبیل واقعیات جامعه‌شناختی، تولید اخبار را تأیید می‌کند. حتی در مورد مسائل قومی، از سخنگویان گروه‌های اقلیت به‌مراتب کمتر از مقامات رسمی و سایر نخبگان سفیدپوست (نظیر سیاستمداران، نیروی پلیس و محققان و دانشمندان) نقل قول می‌شود. اگر هم از ایشان نقل قول گردد، بندرت این فرصت به آنان داده می‌شود که به‌تنهایی وضعیت اجتماعی یک گروه اقلیت را توصیف کنند، بلکه از سخنگویان سفیدپوست نیز دعوت می‌گردد تا آنان هم نظر خود را در مورد وقایع مورد بحث ابراز دارند. این موضوع خصوصاً در مورد مسائل «حساس» نظیر تبعیض، تعصب و نژادپرستی، یا در مواقع بروز بحران نظیر آشوبهای شهری هم صحت دارد. دیدگاههای منتقدان اقلیت، که مواضع فکری نخبگان سفیدپوست مسلط را تأیید نمی‌کنند، منبع موثق شمرده نمی‌شوند و با این ادعا، که این دیدگاهها بیش از حد «افراطی» هستند، به حاشیه رانده می‌شوند. از

سوی دیگر، آن دسته از سخنگویان اقلیت که با دیدگاه نخبگان سفیدپوست موافق باشند، دسترسی ویژه به رسانه‌ها پیدا می‌کنند و به شکل برجسته‌ای نماینده دیدگاه گروه‌های اقلیت معرفی می‌گردند. برای توده سفیدپوست، در ارتباط با مسائل قومی هیچ‌کس قانع‌کننده‌تر از یک «عموتام»^(۱) نیست.

ساختار اخبار

آنچه در مورد دسترسی به رسانه‌ها، نحوه تولید اخبار، منابع خبررسان، و نقل قول از منابع بیان شد، در مورد سایر ویژگی‌های پوشش خبری مسائل قومی و نژادی نیز مصداق دارد. تحلیل عناوین خبری در این حوزه نشان می‌دهد که با وجود حصول تغییرات اندکی در نحوه پوشش خبری رویدادهای مرتبط با تبعیض نژادی و قومی طی دهه‌های اخیر، این بخش از اخبار رسانه‌ای همچنان به مجموعه کوچکی از عناوین منتخب از قبیل مهاجرت، جرم و جنایت، خشونت، تفاوت‌های فرهنگی، و مناسبت‌های نژادی می‌پردازند. برجستگی این قبیل عناوین خبری با گرایش عمومی رسانه‌ها به غرض این عناوین به شکل «مشکلات» [اجتماعی]، اگر نگوئیم «تهدید» [اجتماعی]، از این هم بیشتر تشدید می‌گردد. در چنین وضعیتی، مهاجرت هرگز کمکی به اقتصاد یک کشور، که نیروی کار کافی برای مشاغل پست ندارد یا جمعیت جوان آن برای جلوگیری از رشد منفی کل جمعیت کشور ناکافی است، معرفی نمی‌شود. بلکه در عوض تا زمانی که مهاجرت از لحاظ اقتصادی برای یک کشور مطلوب باشد، رسانه‌ها در بهترین شرایط با دیده اغماض به آن می‌نگرند و در شرایط عادی آن را یک «تهاجم» یا یک «موج» تهدیدکننده باز می‌نمایند. پناهندگان تا زمانی که جمعیتشان اندک بود در چارچوب سنت پدرمآبی بشردوستانه غرب، مورد همدردی [و حمایت] قرار می‌گرفتند. اما امروزه از ورودشان به کشورهای دیگر جلوگیری می‌شود و «پناهنده اقتصادی» (یعنی کسانی که صرفاً به دلیل فقر اقتصادی پناهنده شده باشند) خوانده نمی‌شوند. حتی کار تا جایی پیش‌رفته که این عبارت (پناهنده اقتصادی) برای «متقلب» خواندن پناهندگان به کار می‌رود؛ حتی اگر استبداد سیاسی یا اقتصادی در سرزمین مادری پناهندگان اثبات شده باشد. بزهکاری اقلیت‌های قومی، بویژه سیاهپوستان، یک بخش ویژه و مجزا از عناوین خبری را به خود اختصاص داده است و به شکل قالبی با مواد مخدر (کراک)، کیف‌زنی، خشونت، آشوب و خرابکاری درون شهری، گروه‌های تبهکاری یا اراذل و اوباش، روسپیگری، و سایر معضلات تهدیدآمیز برای جمعیت‌های سفیدپوست ارتباط داده می‌شود. به این

۱ - Uncle Tom: کنایه از سیاه‌پوستی که مشتاقانه و بنده‌وار در خدمت سفیدپوستان در می‌آید. - مترجم

ترتیب، وضعیت مراکشیهای جوان مقیم هلند، هرگاه یک گزارش علمی یا اداری نشان دهد که اینان در جرایم خیابانی دست دارند، به آسانی در صفحات اول مطبوعات وزین و جدی انعکاس می‌یابد. اما هرگاه در اسناد پژوهشی اثبات گردد که همین گروه اقلیت قومی در کشور هلند قربانی تعصب نژادی کارفرمایان هلندی واقع می‌شوند و از حق اشتغال محروم می‌مانند، درج این موضوع در عناوین خبری تقریباً غیرممکن می‌شود. به نحو مشابهی، تفاوت‌های فرهنگی در زبان، دین، لباس پوشیدن، غذای مصرفی، ذهنیت، یا رفتار روزمره [مهاجران] نیز از دلایل مشخص و بارز ناتوانی آنها در اختلاط با جمعیت‌های بومی یا عدم موفقیت در مدرسه، محل کار، یا تجارت خصوصی به حساب می‌آید. سنت‌گرایی یا بنیادگرایی اسلامی یکی از معروفترین نمونه‌های این قبیل «توضیحات» فرهنگی است. پدران مسلمان، عامل اصلی ترک تحصیل دخترانشان معرفی می‌شوند و در نتیجه [نوعی] بنیادگرایی یا تنگ‌نظری مرتجعانه به تمام مهاجران ترک‌تبار یا مردم کشورهای شمال آفریقا نسبت داده می‌شود، یعنی سنتی که از «خصائل شرقی» برشمرده می‌شود و بخش بزرگی از اخبار مربوط به اسلام را نیز اشغال می‌کند.^{۱۶} [این در حالی است که] ذهنیتهای قالبی و تعصبات [غلط] در کتابهای درسی و دروس مدارس یا اعمال تبعیض از جانب آموزگاران و دانش‌آموزان سفیدپوست، عناوین خبری مطبوعات را به خود اختصاص نمی‌دهند، چه رسد به آنکه دلیل اصلی عدم موفقیت گروه‌های اقلیت در تحصیل قلمداد گردند.

در مجموع، عناوین انتخاب‌شده در پوشش خبری مسائل قومی و نژادی، نه تنها ابزار مناسبی برای تعریف و تفسیر رویدادهای قومی می‌باشد، بلکه خود ابزار مناسبی نیز برای انتخاب وقایع خبری مطلوبی هستند که هدف بازنمایی گروها یا جوامع سفیدپوست را در قالب مردمانی اهل مدارا و تفاهم دنبال می‌کنند. همچنین، این عناوین منتخب، تدبیر اصلی رسانه‌ها برای تعریف «دیگران» در قالب بیگانگانی مشکل‌ساز، اگر نه تهدیدآمیز برای خوانندگان سفیدپوست است. بیگانگانی که اغلب مشکلات اجتماعی و اقتصادی جامعه نیز از تقصیرات ایشان است. تعجبی ندارد که سایر عناوین بندرت چنین برجستگی‌ای در مطبوعات پیدا می‌کنند؛ مثلاً، عناوینی نظیر: تأثیر مثبت مهاجران در نظام اقتصادی کشور میزان، سازماندهی و فعالیتهای سیاسی مهاجران، خودتکایی اجتماعی جمعیت‌های مهاجر، موفقیت اقلیتها در احراز مناصب عالی، فرهنگ عالی (در برابر فرهنگ عامه) و دیگر عناوینی از این قبیل که هرگز در مطبوعات منعکس نمی‌شوند. از هر عنوان غیرقالبی، که به شکل‌گیری یک نگرش غیرقالبی (چه رسد به مثبت) بیانجامد، بدقت پرهیز می‌گردد یا حتی آن عنوان سانسور می‌شود.

استثنایی نیز، که به مرحله انتشار می‌رسند، تعریفی ساختاری از قاعدهٔ انتخاب عنوان ارائه می‌کنند و نشان می‌دهند که رویداد مورد نظر تصادفی بوده و سلطهٔ قشر سفیدپوست را تهدید نمی‌کند و در عین حال حاکی از آنند که عدم موفقیت را باید تقصیر دیگران دانست و نه اکثریت غالب.

نتیجه‌گیریهای مشابهی از تحلیل تمامی دیگر سطوح و ابعاد گزارشهای خبری مربوط به مسائل قومی به دست می‌آید. تحقیر لفظی اقلیتهای قومی، بویژه آنانی که ضدنژادپرستی نیز هستند، یکی از ویژگیهای طبیعی روزمرهٔ مطبوعات جنجالی و عامه‌پسند بریتانیاست. سرمقاله‌های این روزنامه‌ها مملو است از همان حرکات معمول در عرضهٔ تصویری مثبت از سفیدپوستان و چهره‌ای منفی از سایر اقوام؛ همچون جملات تکذیبی مشهوری نظیر «ما هیچ احساس بدی نسبت به سیاهان (ترکها، غیره) نداریم. اما...» که جملاتی مشابه با آن در گفت‌وگوهای روزانهٔ سفیدپوستان نیز دیده می‌شود. به همین شکل، مصالحه یا ستایش ظاهری نیز برای حفظ ظاهر اخلاقی سفیدپوستان، وقتی که قرار است پیام کلی خبر مربوط به گروههای اقلیت یا مهاجر، منفی باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. درج عباراتی همچون «زندگی سیاهان در محلات مرکزی شهر بسیار دشوار است، اما...» شگردی است که بیشتر سرمقاله‌های رسانه‌ای سفیدپوستان و سایر اظهارنظرهای مربوط به قیام لوس آنجلس در ۱۹۹۲ از آن بهره بردند.

خوانندگان

تعجبی ندارد که این روش پوشش خبری مسائل قومی، نتیجه‌اش آن باشد که خوانندگان سفیدپوست، نسخه‌ای بشدت جهت‌دار از وقایع مربوط بدان دریافت کنند. از آنجا که خوانندگان عادی به تعاریف دیگری در مورد وضعیت اقلیتهای قومی دسترسی ندارند و نیز به این دلیل که تفاسیر جایگزین با منافع غایی این خوانندگان سازگاری ندارد، آنان عموماً تعاریف مطبوعات غالب را به عنوان تعاریف مسلم یا واقعیت محض می‌پذیرند.

برعکس، همان‌طور که بیشتر نیز بیان شد، در اینجا هم مطبوعات برای مشروعیت بخشیدن به نحوهٔ پوشش خبری خود، از کینهٔ عمومی توده‌های سفیدپوست [نسبت به مهاجران] بهره می‌گیرند. با وجود هنجارهای عمومی و رسمی اعلام‌شده علیه تبعیض نژادی، هیچیک از انواع نقض این قبیل هنجارها به وسیلهٔ مردم عادی به اندازهٔ نفی هنجارهای مربوط به تساوی قومی، به مطبوعات راه پیدا نمی‌کنند. در پارهای از موارد که نامه‌هایی خطاب به سردبیر ارسال می‌شود، تعصب قومی یا نژادی نویسندهٔ آن

را آشکار نشان می‌دهد، و چنین نامه‌هایی برای چاپ در روزنامه‌ها، بخصوص در مطبوعات راستگرا، بندرت رد می‌شوند. برای تهیه و گزارشهای نژادی، مصاحبه با سفیدپوستان عصبانی در محلات فقیرنشین شهرها، امری کاملاً رایج و معمولی است. این در حالی است که به عنوان مثال همین سفیدپوستان اگر عصبانیت خود را نه از مسائل قومی یا نژادی بلکه از مسائل طبقاتی ابراز می‌داشتند، دسترسی بسیار محدودتری به رسانه‌ها پیدا می‌کردند. به عبارت دیگر، کینه‌ورزی عمومی نسبت به مقوله مهاجرت یا حقوق مساوی برای گروههای اقلیت هم ارزش درج در مطبوعات را دارد و هم مورد استقبال قرار می‌گیرد و در عین حال به خبرنگاران اجازه می‌دهد تا به نشر عقایدی پردازند که آن عقاید با چهره مرفقی و معتدل‌تری، که بیشتر از خویش ارائه کرده بودند، در تضاد و تقابل باشد. به این ترتیب، عقایدی که صرفاً محدوده محلی یا فردی دارند به دلیل گستردگی دامنه تحت پوشش رسانه‌های گروهی به عقاید ملی تبدیل می‌شوند. بنابراین، مطبوعات چه به‌طور خودآگاه و چه به شکل ناخودآگاه، نقشی اساسی در ازدیاد نژادپرستی در جامعه ایفا می‌کنند. این نقش نه صرفاً از طریق بیان مواضع و نگرشهای توده سفیدپوست، بلکه با تعریف وضعیت قومی جامعه به نحوی صورت می‌پذیرد که توده مردم را پیش از هر چیز به پذیرش الگوهای ذهنی نخبگان از رویدادهای قومی قانع سازد. این قبیل الگوهای ذهنی را، تحت شرایط بحرانی خاص، چون بی‌ثباتی اجتماعی - اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی - فرهنگی، در مسیری افراطی‌تر می‌اندازد و اوضاع را وخیم‌تر می‌سازند. حال آنکه مطبوعات صالح برای برخورد با این معضل عموماً با بی‌رمتی و آن هم خیلی دیر وارد صحنه می‌شوند. پس از شکل‌گیری و همه‌گیر شدن کینه‌توزی نژادی، سرکوب و ریشه‌کن کردن آن بسیار مشکل خواهد بود؛ و بالاخره به دلیل آنکه ابراز مخالفت آشکار و استوار با نژادپرستی، سیاست اکثر روزنامه‌های غربی نیست، برای مبارزه با اندیشه قوام‌گرایی سلط بر جامعه، که همین روزنامه‌ها در شکل‌گیری آن مؤثر بوده‌اند، هیچ چارچوب جایگزینی وجود ندارد.

نژادپرستی، رسانه‌های گروهی، و سایر نهادهای نخبه

رسانه‌های خبری تنها نهاد برگزیده دخیل در بازنمایی نژادپرستی نیستند^{۲۱}. اما این رسانه‌ها در عین حال، مؤثرترین و موفق‌ترین عاملی هستند که جهت‌دهی به اجماع توده مردم در مورد مسائل قومی و ایجاد توافق عمومی روی یک موضع خاص فکری را بر عهده دارند. رسانه‌ها در وهله اول با مشروعیت‌بخشی و حمایت از سیاستهای قومی سایر گروههای برگزیده به هدف خود دست می‌یابند

که آن گروهها عبارتند از: سیاستمداران، نیروی پلیس، قوه قضاییه، دانشمندان، یا دیوانسالاران حوزه امور اجتماعی.

تحلیل و بررسی سیاستهای دولتی و مباحثات صورت گرفته در مجالس قانونگذاری [کشورهای سفیدپوست غربی] نشان می‌دهد که نگرشهای بنیادین سایر نخبگان سفیدپوست تفاوت چندانی با نگرشهای مورد تأیید رسانه‌های غالب، ندارد. اگرچه در ابراز این مواضع و نگرشها با استفاده دقیق از صنایع لفظی، ادعای رایج مدارا با مهاجران و مهمان‌نوازی از آنان را دارند. از جمله سیاستهای بسیار متنوع دولتها و مجالس قانونگذار کشورهای غربی وضع قوانین سخت و دشواری است که در مورد مهاجرت بیگانگان، مجازات سختگیرانه جرائم اقلیتهای قومی، سیاستهای واقع‌گرایانه در مورد پذیرش یا تأمین اجتماعی پناهندگان، و نیز درباره مقاومت آشکار یا پنهان در برابر قانونگذاری مؤثر در زمینه حقوق مدنی و اجرای آن قوانین (مانند حمایتهای ویژه از اقلیتهای نژادی یا مبارزه با تبعیض قومی) اعمال می‌گردد. به استثنای موارد معدودی از اجرای قوانین بسیار افراطی، که پوشش خبری انتقادی آن به شکل قانع‌کننده‌ای می‌تواند بیانگر پایبندی رسانه‌ها به ارزشهای بشردوستانه باشد، سیاستهای پایه‌ای فوق، حتی اگر هم مستقیماً از طریق انتشار گزارشهای جهت‌دار در مطبوعات، شروع و موجه معرفی نشوند باز هم مورد حمایت جریانهای غالب خبری مطبوعات هستند. همچنین به واسطه فعالیت رسانه‌هاست که کینه‌ورزی عمومی به سطح سیاستمداران نیز می‌رسد، و سیاستمداران نیز به نوبه خود با اتکا به این «نظر عمومی»، قوانین مهاجرت یا سیاستهای قومی دولت خویش را حتی دشوارتر نیز می‌کنند. اینان اغلب از این عبارت مشهور بهره می‌جویند که: «باید با آنان به‌نحوی برخورد کرد که سختگیرانه اما در عین حال عادلانه باشد»؛ و در شق افراطی‌تر: «به شکلی که به‌نفع خودشان باشد». به همین نحو، چنانچه پژوهشهای رایج در حوزه علوم اجتماعی، بویژه پژوهشهایی که محققان سفیدپوست انجام می‌دهند، بر آن دسته از ویژگیهای گروههای قومی متمرکز باشد که با ذهنیتهای قالبی (نظیر تبعیض، انحراف، مواد مخدر، فرهنگ تومی و غیره) جامعه از اقلیتهای قومی انطباق داشته باشد، مطبوعات جدی نیز «نتایج» آن تحقیقات را به شکل برجسته‌ای منعکس می‌سازند. گزارشهایی که ذهنیتهای قالبی منفی از مهاجران را تأیید می‌کند، در صفحه اول روزنامه‌ها چاپ می‌شوند. حال آنکه نتایج علمی‌ترین تحقیقات [در سایر حوزه‌ها] به‌زحمت می‌تواند جایی را در صفحات داخلی روزنامه‌ها اشغال کند. از سوی دیگر، تحقیقات محدود انتقادی‌ای هم، که درباره تبعیض یا نژادپرستی صورت پذیرفته، یا به‌طور کلی نادیده گرفته می‌شود یا آشکارا مورد حمله قرار

گرفته و اغراق آمیز، مضحک، از حیث روش تحقیق ناقص، یا اصلاً دارای سمت و سوی «سیاسی» خوانده می‌شود.

به‌طور خلاصه رسانه‌هایی که جریان غالب خبری را به‌عهده دارند، فی‌نفسه، گروه‌ها و نهادهای قدرتمند برگزیده‌ای هستند که الگوهای وضعیتی نژادیشان در حمایت از سلطه جمعیت سفیدپوست (گاهی به شکل بسیار ظریف و غیرمستقیم) است. در حالی که امکان دارد مطبوعات در بسیاری از موارد نقش انتقادی تری را در تقابل با گروه‌های برگزیده ایفا کنند (البته درون مرزهای مشخص)، اما این امر بندرت در حوزه مسائل قوی به‌وقوع می‌پیوندد. سیاستمداران و دانشمندان برجسته سفیدپوست، نیروی پلیس و همه کسانی که در تعریف رویدادهای قومی نقش دارند، معمولاً دسترسی مستقیم و بلاواسطه به رسانه‌های گروهی پیدا می‌کنند. برعکس، کسانی که تعاریف متفاوت و جایگزینی از مقوله قومیت ارائه می‌کنند مثلاً رهبران گروه‌های اقلیت یا (سایر) مخالفان تبعیض نژادی، دانشمندان منتقد از وضع موجود، و نمایندگان احزاب (کوچک) مخالف، نه تنها دسترسی محدودی به رسانه‌ها دارند، بلکه این امکان نیز وجود دارد که آشکارا به حاشیه رانده شوند و چنانچه تهدیدی نسبت به سلطه اخلاقی نخبگان غالب بر جامعه (از جمله علیه خود رسانه‌ها) پنداشته شوند، حتی مورد حمله نیز قرار گیرند. مطالعات انتقادی صورت‌گرفته درباره نقش رسانه‌ها در بازنمایی نژادپرستی برای دسترسی به این رسانه‌ها با موانع جدی روبه‌رو است و بنابراین بندرت در اختیار عموم مردم قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها و سایر نخبگان برای اینکه چهره بشردوستانه و تصویر مثبت خویش را حفظ کنند، از ابراز مخالفت علیه نژادپرستی به‌طور کامل جلوگیری نمی‌کنند. در واقع ممانعت ایشان از این نوع مخالفت با اعلام این مطلب صورت می‌پذیرد که راست‌افراطی تنها گروه مروج نژادپرستی است. مواضع خود رسانه‌ها و نهادهای برگزیده هر چند هم که منفی باشد با اتخاذ چنین تدبیری همیشه میانه‌روتر، بشردوستانه و همراه با مدارا و مسامحه به‌نظر می‌رسد. به این ترتیب، انتقاد از راست نژادپرست، به شکل انکار گرایش‌های نژادپرستانه خود ایشان جلوه می‌کند. [بنابراین] تعجبی ندارد که از فعالیت احزاب نژادپرست، که به‌طور آشکارا و روزمره به تبعیض نژادی یا تحریک انزجار قومی و نژادی می‌پردازند، به‌عنوان نهادهای مجرم جلوگیری نمی‌شود. در واقع این احزاب به‌عنوان مرزهای سیاسی یا اجتماعی جریان غالب، سپر بلایی برای اعمال تبعیض نژادی عمومی و گاهی نیز برای حفظ آبروی نهادهای مسلط مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. به همین طریق، رسانه‌ها به شکلهای متنوع و

روزمره تبعیض نژادی و نژادپرستی، از جمله درون نهادهای برگزیده، با بی‌اعتنایی می‌نگرند و در مواردی سطح سرزنشهای گاه‌به‌گاه رسانه‌ای به حد افرادی تنزل می‌کند که حدود اجتماعی را آشکارا نادیده گرفته‌اند. پوشش خبری این موارد در مطبوعات می‌تواند تفصیلی و گسترده باشد (البته هرگز به گستردگی پوشش خبری جرایم اقلیتهای قومی نمی‌رسد)، اما همیشه، حداقل به‌طور تلویحی، بر این نکته تأکید می‌گردد که این قبیل موارد صرفاً حوادث مجرد هستند و منشأ ساختاری ندارند. برعکس، عاملان تبعیض نژادی اغلب خارق‌اجماع معرفی می‌شوند و مانند دیگران مجرم جلوه داده نمی‌شوند. مطبوعات محافظه‌کار گاهی از این هم فراتر می‌روند و این نوع انحراف [اجتماعی] را توضیح می‌دهند و یا توجیه و حتی انکار می‌کنند. این توجیه مطبوعاتی نیز از طریق گنجاندن پراکنده عباراتی نظیر «تبعیض» یا «نژادپرستی» در نقل‌قولها، عاملان تبعیض را قربانی اتهامات (مبهم و حتی مضحک) قلمداد کردن، و اشاره نمودن به نوعی «اتهام»، حتی در صورت اثبات آن در دادگاه، صورت می‌پذیرد. در مجموع، نقش مطبوعات در ایجاد نژادپرستی به منظور تأمین منافع سایر نخبگان قدرتمند در جوامع سفیدپوست، ایفا می‌گردد. حداقل مطبوعات به یقین انزجار عمومی، تصمیم‌گیرهای سیاسی یا نتایج تحقیقات علمی را منفعلانه ثبت نمی‌کنند و آن را گزارش نمی‌دهند. مطبوعات، واسطه‌شنای نگرشهای غالب جامعه نسبت به مسئله قومیت نیستند. بلکه برعکس، اگرچه مطبوعات ترقی‌خواه (که اکثراً جریان کوچکی را تشکیل می‌دهند) گاهی مواضع عقیدتی میانه‌روتری را نسبت به اکثریت سفیدپوست جامعه مطرح می‌کنند، بخش اعظم مطبوعات به طرز ظریف و گامی نیز بی‌پرده و صریح (مثلاً روزنامه‌های عامه‌پسند راستگرا) و همواره به شکل فعال، نگرشهایی را مطرح و ترویج می‌کنند که با وضعیت کنونی نژادپرستی انطباق دارد و آن را تقویت می‌کند. این همه حتی اگر ناخودآگاه نیز صورت پذیرد، به هر حال به واسطه وجود تبعیض در استخدام کارکنان، جمع‌آوری اخبار جهت‌دار، به حاشیه‌راندن جریان مخالف با نژادپرستی، انتخاب نقل‌قولهای خاص از نخبگان سفیدپوست، طرح عناوینی که همسو با اندیشه‌های قالبی در جامعه است، انکار نژادپرستی، و خلق یک تمایز دائمی با استفاده از صنایع لفظی و معنوی «ماه خوبیم» و آنها (بدند)، تحقق می‌یابد و انکارناپذیر است. از این مهمتر، موفقیت مطبوعات غالب در رسیدن به اهداف فوق، به دلیل دامنه وسیع و منحصر به فرد دسترسی به عموم مردم و ارائه تفسیری قانع‌کننده است که از چارچوب رویدادهای قومی به خوانندگان سفیدپوست حاصل می‌شود، تفسیری که از هر نوع درک و عمل ضد نژادپرستی جلوگیری می‌کند.

سایر الگوهای سلطه

تحلیل ما از نقش مطبوعات در احیای نژادپرستی الگویی ارائه می‌کند که طبق آن می‌توان به نقش مشابه مطبوعات در دامن زدن به نابرابری و استبداد نیز پی برد. آنچه در اینجا مورد بحث قرار گرفت بخش اعظم آن دربرگیرندهٔ محدوده‌هایی است منعطف اما مشخص از مقولهٔ مخالفت، تضاد و تنوع [سیاسی] موضع مطبوعات غالب که مسائلی از قبیل سلطهٔ مردان، اختلاف طبقاتی، نهضت‌های معترض، سیاست بین‌المللی، و روابط بین شمال و جنوب، را شامل می‌شود. مطبوعات و سایر رسانه‌های خبری به طرز کم‌وبیش ظریفی، در تمام این نزاعها، که بر سر کسب قدرت رخ می‌دهند، خود را در کنار گروه مسلط قرار می‌دهند و به این ترتیب وضعیت موجود را تأیید می‌کنند و به نابرابری و بی‌عدالتی مشروعیت می‌بخشند و اندیشهٔ حاکم بر گروه مسلط را، که منشأ این بی‌عدالتی است، در سطح جامعه رواج می‌دهند. چنانچه در برخی موارد هم مطبوعات نقش انتقادی‌تری را در برابر اندیشهٔ غالب بر عهده دارند و آن تنها در صورتی خواهد بود که یک جریان مشخص و قدرتمند (اما معمولاً میانه‌رو) مخالف درون جرگهٔ نخبگان شکل بگیرد. اگر مطبوعات از این طریق منشأ تحول واقع شوند، موقعیت عقیدتی و جامعه‌شناختی آنها با نقش هدایت و رهبری آنها ناهماهنگی پیدا می‌کند، و رسانه‌ها بندرت می‌توانند موجد چنین تحولی شوند.

جنسیت

نمونه‌ها و تحقیقات فراوانی در تأیید الگوهای جنسیت وجود دارند. تحقیقات فمینیستی^(۱) به شکل گسترده‌ای نشان داده است که حتی امروزه نیز با وجود اینکه استخدام خبرنگاران و برنامه‌سازان زن در رسانه‌ها پیشرفت‌های محدودی کرده است و پذیرش تدریجی در برخی از خواسته‌های عمدهٔ نهضت زنان روی داده است، هنوز سایهٔ انحصارطلبی مردانه بر سر رسانه‌های گروهی سنگین است.^{۲۱} با وجود این پیشرفت‌های اجتماعی - اقتصادی و تحولات مسلم عقیدتی، آنچه در مورد اقلیت‌های قومی گفته شد، عمدتاً تا حدودی در مورد موقعیت زنان در رسانه‌ها و اخبار نیز صدق می‌کند. اکثر خبرنگاران مردند و وضع دسترسی زنان به رتبه‌های بالاتر شغلی نظیر سردبیری، حتی از این هم بدتر است. زنان، منبع خبری چندان موثقی قلمداد نمی‌شوند و بنابراین کمتر از آنان نقل قول می‌شود و نیز چنانچه عامل رویدادهای خبرساز باشند، آن رویدادها برای انعکاس در اخبار رسانه‌ها شایستگی چندان ندارند.

۱- Feminism نهضتی که هدفش تأمین تساوی سیاسی و اجتماعی زنان با مردان است. - ویراستار.

تقریباً تمام عناوین مهم خبری، چون دیگر حوزه‌های اجتماعی و سیاسی، رنگ و بوی مردانه دارند. رویدادهای مرتبط با مقوله جنسیت شایستگی انعکاس خبری ندارند مگر آنکه بتوان آنها را نزاع آشکار بین زنان و مردان یا وقایع سرگرم کننده و مهیجی جلوه داد. نهضت زنان را نیز می‌توان تا حدی، اگر «افراطی» نباشد و مواضع مردان را نیز به‌طور جدی تهدید نکند، با دید مثبت، پوشش خبری داد. مشارکت زنان در مخالفت‌های سیاسی، مثلاً مخالفت با تکثیر و انباشت تسلیحات اتمی تا زمانی که جدیت زیادی نداشته باشد با هیجان گزارش می‌شود. اما اگر همین مخالفت صورت جدی به خود بگیرد، مانند محاصره پایگاه هوایی آمریکا در ناحیه گرینم کامن^(۱) انگلستان به وسیله زنان انگلیسی، مورد چشم‌پوشی خبری یا حمله مطبوعاتی قرار می‌گیرد یا به حاشیه رانده می‌شود^{۲۲}. جنسیت‌گرایی به شکل یکی از مشکلات ساختاری جامعه انکار می‌گردد یا در اذهان مخاطبان تبدیل به متعصبان مرتجع نسبت داده می‌شود. مقوله ارباب جنسی در موارد هیجان‌انگیز و استثنایی (مانند دادرسی هیل - توماس^(۲) در کنگره آمریکا) تحت پوشش خبری قرار می‌گیرد؛ اما بندرت یا با اکراه جدی گرفته می‌شود و یک مشکل روزمره قلمداد می‌گردد. خدمات ویژه زنان، بویژه در حوزه‌های تحت سلطه مردان، نظیر علم و سیاست، اغلب نادیده گرفته می‌شود. حضور محدود زنان در حوزه‌های مذموم مانند بزهکاری یا جنگ بندرت مورد تأکید و اذعان قرار می‌گیرد. بنابراین، شکل و محتوای اخبار همچنان نگرشهای قالبی را در مورد زنان دامن می‌زنند. خود نهضت فمینیسم نیز نادیده گرفته شده و مکتبی پیچیده و غامض معرفی گردیده که به حاشیه رانده شده است. نیز در تنظیم اخبار، پیش‌فرض آن است که عموماً خوانندگان مرد هستند.

این فهرست ناقص از ویژگیهای اصلی پوشش خبری جنسیتی باز هم نشان می‌دهد که، همانند موضوع نژاد و قومیت، خبرنگاران و رسانه‌ها تفاوت معنی‌داری با سایر گروه‌ها و نهادهای نخبه ندارند و قدرت نخبه مردان را به چالش نمی‌خوانند. تبانی و اجماع، و نه توطئه، شرایط و نتایج این نوع خبررسانی مردانه است، حتی اگر اکثریت مخاطبان (بالقوة) آن زن باشند. به عبارت دیگر، برخلاف مقوله سلطه گروه‌های سفیدپوست، در مقوله جنسیت، حتی یک نیروی مخالف و بالقوه در یک اکثریت فرضی از جمعیت زنان وجود ندارد که این سلطه مردانه را به مبارزه بطلبد. این موضوع دربارده سایر نهادهای کم‌و بیش قدرتمند جوامع غربی، در حوزه‌های سیاست، شرکت‌های تجاری، علوم و تحقیقات دانشگاهی، قوای نظم و قانون، اتحادیه‌های صنفی، کلیسا، تحصیل و دانش‌پژوهی، نیز صحت دارد.

نظام طبقاتی

پوشش خبری طبقه کارگر تفاوت چندانی با پوشش خبری زندگی اقلیتهای قومی و زنان ندارد. نه تنها در غرب بلکه در سایر نقاط جهان نیز پیکره اصلی رسانه‌های همگانی را بنگاههای تجاری‌ای تشکیل می‌دهند که عمیقاً با نظام سرمایه‌داری تولید مزوج گشته‌اند. تبدیل اخبار و سایر محصولات رسانه‌ای به نوعی کالای تجاری رشدی روبه‌فزونی داشته که تأکید بر آن دیگر تکراری شده است. تبلیغات تجاری به شاهرگ حیاتی تقریباً تمام رسانه‌های جریان غالب بدل گردیده و این موضوعی است که از طرح انتقادات جدی از شرکتهای تجاری و تبلیغاتی در رسانه‌ها جلوگیری می‌کند. اندیشه بازار آزاد تجارت اینک حتی در اروپای شرقی هم عمومیت فراگیری یافته است و مطبوعات بندرت انتقاداتی بنیادین در برابر این اصل مطرح می‌سازند.

در چنین فضایی، اختلاف طبقاتی بیشتر به موضوعی قدیمی تشبیه می‌گردد که دیگر از جوامع امروز [غرب] رخت برسته است. برخی رسانه‌ها حتی پا را از این هم فراتر گذارده و ساختار جامعه را حایز طبقات متمایز نمی‌شمارند. بنابراین در اینجا می‌توانیم هر آنچه را که در مورد پوشش خبری زنان و اقلیتها برشمریم، اساساً در مورد «کارگران» نیز تکرار کنیم. کارگران در دسترسی به رسانه‌ها کمتر فعال یا منفعل می‌شوند، منبع موثقی برای نقل خبر محسوب نمی‌شوند، کمتر از آنان نقل قول می‌شود، و ارزش خبری کمتری دارند (مگر آنکه به خشونت و اعتصاب دست بزنند) و نظایر آن^{۳۳}.

اخبار اقتصادی معمولاً بر نخندگان دنیای تجارت متمرکز است و نه بر آنان که در بطن تولید و کار قرار دارند. ایفای نقش کارگران در پیشرفت اقتصادی بدیهی شمرده می‌شود و بنابراین مورد چشم‌پوشی قرار می‌گیرد، اگرچه بروز رکود اقتصادی معمولاً به کارگران نسبت داده می‌شود. استثمار، خطرات جانی و مشکلات بهداشتی در کارخانه‌ها، و هر وضعیت نامطلوب دیگری که می‌توان آن را تقصیر مدیریت یا مالکان واحدهای اقتصادی (چه رسد به کل نظام سرمایه‌داری) دانست، مورد اغماض قرار می‌گیرد یا بطور کامل گزارش نمی‌شود، مگر آنکه موارد بسیار برجسته و هیجان‌انگیزی مطرح باشد که در آن صورت هم صرفاً یک حادثه و تصادف جلوه داده می‌شود. در پوشش خبری اعتصابات کارگری، سعی می‌شود اعتراض کارگران، اگر تهدیدی برای نظام اقتصادی جامعه قلمداد نگردد، برای کل جامعه مشکلی حداقل معرفی شود. در مناقشات صنعتی، در گزارشی که برای شناساندن وضعیت آن تهیه می‌شود بیشتر موضع مدیریت واحد صنعتی درگیر شده مد نظر قرار می‌گیرد و در مصاحبه‌ها، نقل قولها، عناوین و سبک گزارشهای خبری منعکس می‌شود. کارگران در

عین حال به نحوی معرفی نمی‌شوند که بخشی از مخاطبان رسانه‌ها دانسته شوند. به‌طور خلاصه، به‌استثنای گزارشهای منفی از مشاجرات صنفی یا اخبار مربوط به مذاکرات کارگران با مدیران واحدهای صنعتی، کارگران را به‌زحمت می‌توان در متون اخبار پیدا کرد.

شمال در برابر جنوب

در تحقیقات حوزه ارتباط جمعی، به شکاف اطلاعاتی و ارتباطاتی بین شمال و جنوب توجه انتقادی فراوانی معطوف شده است.^{۲۴} در چارچوب مسائل گسترده‌تری نظیر استعمارزدایی، استقلال و توسعه (و عدم توسعه)، دانشمندان، خبرنگاران، و سیاستمداران جهان سوم با حمایت برخی از محققان منتقد جهان اول، بر عدم توازن در اطلاع‌رسانی بین‌المللی و جریان اخبار تأکید کرده‌اند. تحلیل‌های انتقادی محافل فوق به جهت‌دار بودن اخبار منتشره در غرب درباره جهان سوم، سلطه بنگاه‌های خبری و شرکتهای چندملیتی ارتباطاتی غربی، غلبه فرهنگی برنامه‌های تلویزیونی غربی (و بویژه آمریکایی) و نظایر آن پرداخته‌اند. به دلیل نبود بنگاه‌های خبری در جهان سوم و کمبود خبرنگار در روزنامه‌های فعال در آن ممالک، بیشتر اخبار مربوط به این کشورها حتی در روزنامه‌های خود آنها، از بنگاه‌های خبری جهان اول نقل می‌شود و ناگزیر دارای دیدگاهی غربی است. همان‌طور که در مورد پوشش خبری اقلیتهای قومی در ایالات متحده و اروپا نشان داده شد، این دیدگاه رویدادهایی را برای پوشش خبری انتخاب می‌کند که تصاویر و ذهنیتهای قالبی موردانتظار خوانندگان سفیدپوست غربی را تأیید می‌کنند.

اگرچه اخیراً پوشش خبری جنوب بدون شک از انعکاس اخبار «کودتاها و زمین لرزه‌ها»، که سنت دهه‌های گذشته بود، فراتر رفته است، ویژگیهای عمومی آن هنوز هم از پوشش خبری کشورهای غربی فاصله چشمگیری دارد. جنگ [بین‌المللی]، جنگ داخلی، کودتا، ظلم، استبداد و خشونت، بویژه در صورتی که تهدیدی علیه جهان اول قلمداد گردد، همچنان بدنه اصلی گزارشهای خبری مربوط به جنوب را تشکیل می‌دهد. موضوعات برجسته دیگری همچون فقر، گرسنگی، توسعه‌نیافتگی، فلاکت و اخیراً فجایع زیست محیطی نیز در این گزارشها جلب توجه می‌کنند. اگر هم هر توضیح یا اطلاعات پیش‌زمینه‌ای در مورد این معضلات ارائه گردد، باز هم منشأ اصلی سیاستهای «عقب‌مانده» و رفتار ملل، سازمانها و سیاستمداران جهان سوم معرفی می‌گردد. در عین حال، سعی می‌شود که تأثیر یا میراث مستقیم و غیرمستقیم استعمار، فعالیتهای بنگاه‌های تجاری، مداخله نظامی،



تجارت بین‌المللی و سیاست غرب در بروز این مشکلات تا حد ممکن کوچک و کم‌اهمیت جلوه داده شود. از سوی دیگر، کمکهای امدادی و سایر همکاریهای غرب بزرگ جلوه داده می‌شود و برای کشورهای دریافت‌کننده کمک، سودمند قلمداد می‌گردد، اما مشکلات ناشی از همان کمکها بندرت مطرح می‌شود. همانند پوشش خبری رویدادهای قومی و نژادی، و انعکاس چهرهٔ عمومی جهان سوم که توأماً در راستای ارائهٔ تصویری مثبت از غرب و تصویری منفی از شرق [یا جنوب] تنظیم می‌گردد. در تحلیلی که تا اینجا از نقش رسانه‌های خبری در ساختار سلطه ارائه گردید، نتیجه‌گیریهای عمومی به‌عمل آمده این نظر را تأیید کردند که رسانه‌های خبری عموماً همان دیدگاه نخبگان را برمی‌گزینند و در صدد مشروعیت‌بخشی به سلطهٔ آنان برمی‌آیند؛ این موضوع حتی در دیدگاه رسانه‌ها نیز دربارهٔ روابط بین‌المللی که بین کشورها و مناطق جغرافیایی مختلف برقرار است، صحت دارد. انتقاد از این دیدگاه سلطه‌گرایانه در حوزهٔ اخبار بین‌المللی، که در چارچوب مباحثات و مکتوبات یونسکو انعکاس یافت، مورد چشم‌پوشی، تمسخر و حمله قرار گرفت یا به حاشیهٔ مباحث و اخبار جهانی رانده شد. پیشنهادهایی که برای برقراری یک نظم نوین اطلاع‌رسانی و ارتباطات بین‌المللی مطرح گردید با این بهانه که چنین نظم نوینی به معنای محدودسازی «آزادی» مطبوعات و بنگاههای خبری (غربی) خواهد بود، قویاً رد شد. تعجبی ندارد که همین رسانه‌ها عموماً از مقاومت غرب در برابر یک نظم نوین جهانی که در حوزه‌های پول، تجارت و اقتصاد حاکم باشد یا هر تغییر دیگری که در وضعیت موجود به موازنهٔ عادلانه‌تری بین شمال و جنوب بیانجامد نیز حمایت کردند. بجز مخالفت‌های محدود حاشیه‌ای، رسانه‌های غربی اکثر مداخلات نظامی غرب را نیز، که در جهان سوم از جمله در منطقهٔ کارائیب، آفریقا، آسیا، و خاورمیانه صورت می‌گرفت، مورد حمایت قرار دادند. مداخلاتی که تا چندی پیش با توسل به تبلیغات ضدکمونیستی، مشروعیت رسانه‌ای می‌یافت.^{۲۵} پس از فروپاشی کمونیسم در اروپای شرقی، تبلیغات خبری علیه دشمنانی دیگر، همچون گروههای تروریستی و بنیادگرایان مسلمان، متمرکز گردید و باز هم همان دیدگاه غالب نخبگان سیاسی را منعکس کرد.

قدرت اقتاعی این نوع تبلیغات خبری در توجه‌پذیری و برتری ظاهری اخلاقی آن نهفته است. آزادی، مردم‌سالاری و حقوق بشر از جمله عبارات کلیدی‌ای است که در مشروعیت‌بخشی به دیدگاه و رفتار نخبگان نسبت به «دیگران» مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. مشکل آن است که این قبیل مفاهیم و مفاهیم مشابه آنها در رسانه‌های کشورهای غربی، بویژه ایالات متحده، به شکل انتخابی و

۹۶
۱۹۳۷

۸۳۱
۷

ترجیحی تعریف شده‌اند و برای انعکاس تحولاتی که منافع آن ممالک را تهدید می‌کرد، از جمله در آمریکای مرکزی و آفریقا، مورد استفاده قرار گرفت. در این چارچوب، آزادی یعنی بازار آزاد اقتصادی و آزادی سرمایه‌گذاری (غربی) و نه استقلال جوامع بومی یا رهایی از بی‌عدالتی یا استثمار. استقرار مردم‌سالاری فقط برای آن کشورهایی تأیید و تجویز می‌شود که رهبران کنونی آنها (چه در نظامی خودکامه و چه در حکومت‌های انتخابی) تهدیدی علیه منافع غرب به‌شمار آیند. حقوق بشر نیز یکی دیگر از مقولات راهبردی است که عمدتاً در ارتباط با ملل یا رهبران «غیر دوست» کاربرد دارد، اما در کشورهایی که مشتری غربند، مورد چشم‌پوشی واقع می‌شود.^{۲۶}

مه‌ار، تبانی و اجماع

جالبرین نکته در تحلیل حاضر تشابه بسیار نزدیکی است که بین مواضع نخبگان سیاسی، اقتصادی، و رسانه‌ای در مورد امور بین‌الملل و روابط شمال و جنوب وجود دارد. تشابهی که شاهد آن بودیم در مورد مقولات جنسیت، نژاد و طبقات اجتماعی به‌چشم می‌آمد. در اینجا نیز باید پرسید که آیا این اجماع مواضع، داوطلبانه و آزادانه شکل گرفته یا از سوی یکی از این گروه‌های نخبه تحمیل شده است. شواهدی در دست است که نشان می‌دهد در بسیاری از موارد رسانه‌های خبری متقاعد شده، مورد اعمال نفوذ قرار گرفته یا تهدید گردیده‌اند که مواضع سیاسی (یا نظامی) خاصی را در ارتباط با تحولات بین‌الملل پی بگیرند. در ارائه تفسیرهای «برگزیده» درباره وضعیت سیاسی کنونی جهان، تدابیری همچون انتشار اطلاعات گمراه‌کننده، ایجاد انگیزه‌های مالی برای رسانه‌ها، تهدیدهای تلویحی یا انتقام‌جویی در کنار مواضع متفق سیاسی خبرنگاران و سیاستمداران دخالت دارند.^{۲۷}

همین موضوع در مورد تبانی بین رسانه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و منافع ایشان نیز مصداق دارد، اگرچه این تبانی غیرمستقیم‌تر و پنهان‌تر صورت می‌پذیرد. در پرتو این رابطه دوجانبه، شرکت‌های چندملیتی اغلب دسترسی کم‌ویش مستقیمی به هیئت‌مدیره دارند و در نتیجه غیرمستقیم در واحدهای خبری رسانه‌های جریان غالب نفوذ پیدا می‌کنند. سفارشات تبلیغاتی به رسانه‌ها تنها یکی از شگردهای این شرکتها است که برای حفظ مواضع و اظهارنظرهای سردبیری، درون‌مرزهای قابل قبول ابراز مخالفت نسبت به عملکرد بنگاه‌های چندملیتی، انجام می‌گیرد. حقیقت آن است که هیچ‌یک از رسانه‌های جریان غالب در غرب، سیاست‌های اقتصادی یا پولی‌ای راه، که با اصول بنیادین تجارت خصوصی غربی تقابل داشته باشد، تأیید نمی‌کنند. بر همین اساس، مطبوعات غربی هیچ پژوهش

انتقادی جدی‌ای دربارهٔ فعالیت این قبیل بنگاهها در کشورهای جنوب انتشار نمی‌دهند. چند موارد استثنایی هم که انتشار می‌یابد همین ادعا را اثبات می‌کند و در عین حال به پوشش خبری فجایع غیرمنتظره‌ای محدود می‌شود. نظیر: نشت نفت از ذخایر نفتی به محیط زیست، حوادث بزرگ در کارخانه‌های صنعتی یا بروز تهدیدهایی علیه منافع سرمایه‌گذاران و سهامداران غربی.^{۲۸}

از سوی دیگر، رسانه‌های خبری جریان غالب به هیچ‌روی شاهد منفعل رویدادهای خبرساز نیستند، چه رسد به آنکه آنها را قربانیان بی‌دفاع مهار و اعمال نفوذ سیاسی یا اقتصادی به حساب آوریم. رسانه‌های خبری، اغلب، به واسطهٔ گزارشگران، خبرنگاران یا گردآورندگان خبری خویش، اولین نهاد یا مرجعی هستند که رویدادهای غیرمنتظره، تحولات جدید، یا وضعیت سیاسی - اجتماعی یا اقتصادی نقاط مختلف جهان را مشاهده یا توصیف می‌کنند. تعریف رسانه‌ها از موقعیتهای مختلف در نقاط جهان عمدتاً سبب شکل‌گیری افکار عمومی در مورد آن وضعیت و در اغلب موارد تحکیم مواضع نخبگان سیاسی می‌گردد. اصولاً، رسانه‌ها قادرند عواقب زیانبار ملی یا بین‌المللی سیاست خارجی یا فعالیت اقتصادی یک کشور را افشا سازند. رسانه‌ها با دسترسی ویژهٔ خود به افکار عمومی می‌توانند بر سیاستمداران و مدیران بنگاههای اقتصادی فشار وارد آورند. به عبارت دیگر، مطبوعات به نسبت «آزادی» خود، از (ضد) قدرت بالقوهای برخوردارند. در برخی موارد که سایر گروههای نخبه نیز با سیاستهای رایج [دولتی] ابراز مخالفت می‌کنند، مطبوعات نیز این قدرت خود را به کار می‌گیرند. نمونه بارز این نوع اعمال قدرت مطبوعاتی، در مراحل آخر جنگ ویتنام مشاهده شد.

اینکه رسانه‌های خبری عموماً با خط‌مشی سیاسی یا تدابیر و منافع اقتصادی نخبگان مخالفت جدی نمی‌کنند به دلیل عدم برخورداری آنان از قدرت اجتماعی نیست، بلکه بیشتر از آن‌رو است که اینان در مواضع عقیدتی خود اشتراکهای بنیادینی با نخبگان سیاسی و اقتصادی دارند. این درست است که به دلیل گرایشهای ترقی‌خواهانهٔ بسیاری از خبرنگاران، ابراز مخالفت با برخی سیاستها و حرکات محافظه‌کارانهٔ دولتها و بنگاههای اقتصادی در مطبوعات غربی نادر نیست، انتشار چنین انتقاداتی در واقع به آزادی و استقلال رسانه‌ها تعبیر خواهد شد. اما با وجود این، مخالفت‌های این‌چنینی، درون مرزبندیهای انعطاف‌پذیر و در عین حال مشخص ابراز انتقاد باقی می‌ماند که سیاستهای سردبیری آن مطبوعات تعیین‌کنندهٔ آنهاست؛ مطبوعاتی که اصول عقیدتی بنیادینش با مواضع فکری سایر نخبگان قدرتمند همسو است.

به عبارت دیگر، شکی نیست که رسانه‌های خبری تحت مهار سایر نهادهای قدرتمند نخبه قرار

دارند. حتی می‌توان گفت که اصول عقاید این نهادها به‌طور مشترک تعیین می‌شود و سپس هر یک درون حوزه نفوذ و مهار خود عمل می‌کنند ولی نسبت به دیگری وابسته باقی می‌مانند. بدون حمایت مطبوعات، به‌سختی می‌توان به سیاست خارجی مشروعیت بخشید و آن را ادامه داد. ضمن اینکه در صورت مخالفت محافل نخبه اقتصادی با آن نیز، اجرای آن سیاست غیرممکن خواهد گردید. تجارت بین‌المللی در صورت تبلیغات نامساعد یا مخالفت جدی دولتی، با موانع بزرگی روبرو می‌گردد، و برعکس، رسانه‌های خبری جریان غالب بدون همکاری نخبگان سیاسی و اقتصادی قادر به ادامه حیات نیستند.

بنابراین، منافع مشترک نخبگان ایجاد مواضع عقیدتی همگن را با هم ضروری می‌سازد، مواضع مشابهی که در مورد مقولاتی نظیر زندگی اجتماعی، آموزش همگانی، وضعیت طبقاتی، جنسیت، قومیت یا گرایش سیاسی اکثر گروه‌های نخبه نیز دیده می‌شود.

با وجود تقابلهای، تضادهای، اختلاف‌نظرها و جنجالها، و تفاوت خطی مشیها در مهار افکار عمومی و رفتار اجتماعی، رسانه‌های خبری ذاتاً در ایجاد این اجماع عقیدتی، که قدرت نخبگان را حفظ می‌کند، شرکت دارند. آن اجماع نیز یعنی سلطه مردانه اقلیت کوچک سفیدپوست کشورهای شمالی، که گرایش جنسی به جنس مخالف دارند و از طبقه متوسط هستند و از لحاظ سیاسی نیز «میان‌رو» اند، (یعنی کم‌ویش محافظه‌کار)، بر اکثریت بزرگ مردمان غیر غربی، غیر سفیدپوست، زنان، اهالی طبقات پایین‌تر، فقرا، یا «دیگرانی» که به هر دلیلی، غریبه محسوب می‌شوند. بازنمایی همین نوع سلطه نخبگان، تقریباً تمامی ساختارها و تدابیر تولید اخبار و گزارشهای خبری رسانه‌ها را توضیح می‌دهد و آشکار می‌سازد.

یادداشتها

۱. منابعی که به نفوذ یا تأثیر رسانه‌های گروهی پرداخته‌اند، بسیارند. اثر Klapper (۱۹۶۰) یکی از آثار کلاسیک در این زمینه است. آثار Bradac (۱۹۸۹) و Bryant و Zillman (۱۹۸۶) مجموعه‌ای از رویکردهای جدیدتر به این موضوع هستند. تحقیقات اولیه بر قدرت رسانه‌های گروهی تأکید داشت، موضعی که پس از انتشار نتایج منفی تحقیقات دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ جای خود را به رویکردی بدبینانه‌تر به نفوذ رسانه‌های گروهی داد. در عوض، این موضوع مطرح گردید که رسانه‌ها بیشتر کارکردهای رهیافتی دارند، زیرا به مردم نمی‌گویند که چه اندیشه کنند بلکه به آنان می‌گویند که «دربارۀ» چه اندیشه کنند.

(Iyengar and Kinder 1987; Mackuen and Coombs 1981; McCombs and Shaw 1972).

در حال حاضر توجه اکثر محققان به نفوذ معنی‌دار غیر مستقیم، عمومی و عقیدتی رسانه‌ها، مثلاً در چارچوب

تحلیل انتقادی از نقش رسانه‌ها معطوف شده است (مثلاً رجوع کنید به: Willis و Lowe, Hobson, Hall, ۱۹۸۰، و نیز مباحث بعدی در کتاب حاضر). گذشته از رویکردهای کمی اولیه، موضوع تأثیر و نفوذ رسانه‌ها امروز با رویکردی کیفی نیز تحت مطالعه است. (Bruhn Jensen, Jankowski, 1991).

۲. برای بررسی بیشتر نقش و نفوذ تلویزیون، مثلاً می‌توانید ر.ک: به Livingstone (1990), Rowland and Watkins (1984), Robinson and Levy (1986).

۳. برای بررسی رویکردهای مختلف نظری، تحلیلی و روش‌شناختی در علم سخن‌کاوی، ر.ک: مباحث و اشارات مطروحه در Van Dijk (1985 a). اگرچه مطالعات اولیه متعددی در این زمینه صورت گرفته، اما هیچ کدام کل حوزه سخن‌کاوی معاصر را دربر نمی‌گیرد.

۴. این استدلال را با تفصیل بیشتر در کتاب دیگر درباره نظریه سخن‌کاوانه اخبار شرح داده‌ام (Van Dijk 1988 a, 1988 b). این کتابها، رویکردهای دیگر زبان‌شناختی و متن‌شناختی را به موضوع تحلیل اخبار نیز معرفی می‌کنند. نیز ر.ک: اثری به فلم Fowler (1991).

۵. آثاری که قدرت و مفاهیم مرتبط با آن را از منظر فلسفه و علوم اجتماعی بررسی کرده‌اند، بسیار فراوانند. برای بررسی یک تحلیل مفهومی که رویکرد خود را از آن وام گرفته‌ام (اگرچه تأکید من بیشتر بر ابعاد سخن‌شناسانه و مجاب‌گرانه قدرت بوده است) مثلاً ر.ک: (Lulces (1986) و Clegg (1989) و Wrong (1979).

۶. برای بررسی قدرت رسانه‌ها از دیدگاه نفوذ در مخاطبان به منابع یادداشت شماره ۱ رجوع کنید. برای تحلیل قدرت رسانه‌ها در هیئت سازمانهایی که مثلاً در ارتباط و مناسبت با سایر نهادهای نخبه عمل می‌کنند، از میان آثار متعدد دیگر ر.ک:

Lichter Rothman and Lichter (1990), Bagdikian (1983), Altschull (1984), Altheide (1985), Paletz and Entman (1981).

۷. در حال حاضر، بحث بسیار داغی در مورد این استنلال «مخاطبان» فعال در جریان است. برخی از نویسندگان با رویکرد فرهنگی و سیمنتری بر بهره‌برداری فعال مخاطبان از رسانه‌ها تأکید می‌کنند (Liebes and Katz, 1990; Morley, 1986). اما رویکردهای انتقادی به رسانه‌های گروهی بر نقشهای تأثیرگذار و نفوذی رسانه‌ها از یک سو و مخاطبانی منفعل‌تر تأکید دارند. مثلاً ر.ک: Schiller, 1989. برای مطالعه شرح مختصری از این مباحثه ر.ک: Seaman (1992).

۸. ناکنون مطالعات تفصیلی چندانی در مورد نقش مقوله «دسترسی» صورت نگرفته است، چه در قالب نظریه عمومی قدرت و چه به طور اختصاصی‌تر و در حوزه رسانه‌های گروهی. برای مطالعه جزئیات این رویکرد سخن‌کاوانه به مفهوم «دسترسی»، ر.ک: Van Dijk (1988, 1995).

۹. مطالعات مختلفی اگرچه به شکل غیررسمی و روایی دسترسی نخبگان قدرتمند را به رسانه‌های گروهی بررسی کرده‌اند (نیز ر.ک: به منابع مندرج در یادداشت شماره ۶). برای بررسی تحقیقات نظام‌مندتر و نظری‌تر درباره الگوهای تولید اخبار و نقش منابع نخبه و عواملان خبرساز در تولید خبر، ر.ک: Gans (1979) و Tuchman (1978).

۱۰. برای مطالعه دیگر منابع و بحثی نظری درباره کاربرد روانشناسی شناختی در درک متون، ر.ک:

Van Dijk and Kintsch (1983). نویسندگان مزبور نظریه خود را در مورد مقاله‌ای از مجله Newsweek به بوبه آرمایش می‌گذارند. برای بررسی کاربرد اختصاصی این نقد روانشناختی در حوزه اخبار، مثلاً ر.ک: Graber (1988), Gunter (1987), Ruhrmann (1989), و Van Dijk (1988 a). برای بررسی نقش اطلاعات عمومی در درک سخن (یا گفتمان)، ر.ک: Schank and Abelson (1977) و مطالعات متعدد دیگری که مفهوم «پیش‌نویس» (Script) را از این اثر وام گرفته و آن را سازمان ذهنی دانش تعریف می‌کنند.

۱۱. برای مطالعه بحثی جامع‌تر درباره این مفهوم جدید و بنیادین در نظریه روانشناختی زبان و درک متن، مثلاً ر.ک: Johnson - Laird (1983), Van Dijk (1985 b, 1987), و Van Dijk and Kintsch (1983).

۱۲. پس از دوره‌ای که رفتارگرایی عمده مباحث روانشناسی اجتماعی را تشکیل می‌داد و بر رویکردهای شناختی قدیمی تری مبنی بود، در اواخر دهه ۱۹۷۰ روانشناسی اجتماعی مجدداً به رویکرد شناختی تر رجعت کرد و از نظریه طرح‌واره‌های شناختی بهره‌برداری گسترده‌ای به عمل آورد. برای مطالعه یک مقدمه و تفصیل بیشتر در این زمینه، ر.ک: Fiske and Taylor (1991) و Wyer and Srull (1984). رویکرد نسبتاً متفاوتی در روانشناسی اجتماعی فرانسه مثلاً در تحقیقات موسوم به «بازنماییهای اجتماعی» به قلم Moscovici و پیروانش اتخاذ گردیده است. برای مطالعه مجموعه‌ای درباره این سلسله تحقیقات، ر.ک: Farr and Moscovici (1984). متأسفانه، تشریح نقش حیاتی شناخت اجتماعی در نفوذ و قدرت سخن به‌طور کلی و اخبار به‌طور اخص از حوصله این یادداشت خارج است. با وجود آنکه مطالعات متعددی درباره روانشناسی اجتماعی اخبار صورت پذیرفته، تحقیقات جدیدی که به درک و نفوذ اخبار از دیدگاه یک نظریه شناخت اجتماعی پرداخته باشند پیگیری نشده است (برای مطالعه یک بحث کوتاه در این زمینه ر.ک: Van Dijk (1988 a).

۱۳. پژوهش درباره انواع نگرشها، تغییر نگرشها و افتناع: بنده اصلی روانشناسی اجتماعی سنتی را تشکیل می‌دهد. در این حوزه پژوهشی مطالعات تجربی بسیار گسترده‌ای صورت گرفته اما توجه چندانی به ساختارهای ملموس درونی، سازماندهی و بهره‌برداریهایی استراتژیک از نگرشهای مردمان یا نحوه بروز تغییر در آن نگرشها مبذول نشده است. رویکردهای جدیدتر، گرایش شناخت نگرانه بیشتری به این مقوله دارند (Eiser and van der Pligt 1988; Petty, Ostrom, and Brock, 1981 a, 1987 b; Zanna, Olson, and Herman 1987). به دلیل بی‌توجهی به علم سخن‌کاوی (یا تحلیل گفتمان) در روانشناسی اجتماعی، اکثر مطالعات مربوط به تغییر نگرش، حتی آنهایی که به افتناع کلامی یا زبانی پرداخته‌اند، فاقد بُعد متن‌شناسانه عمیقی هستند (برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک: Van Dijk (1990).

۱۴. در عین حال، آثار فراوانی درباره پوشش خبری جنگ خلیج [فارس] منتشر شده است. مثلاً ر.ک: Greenberg and Gantz (1993), Hackett H & Zhao (1994), Iyengar and Simon (1993), Keitner (1995), Media Development (1991), Rojo (1992), برای مطالعه تحلیل انتقادی سیاسی همین مقوله ر.ک: Chomsky (1992).

۱۵. این تعریف اجتماعی - شناختی از «ایدئولوژی» با رویکردهای مبهم‌تر فلسفی و اجتماعی - سیاسی به این مفهوم، مثلاً در مکاتب مارکسیستی و نومارکسیستی، در تقابل است. (Billig (1982) و Rosenberg (1988) از محدود روانشناسان اجتماعی هستند که به مقوله ایدئولوژی نیز پرداخته‌اند. (نیز ر.ک: Billig 1988; Billig 1991) و همکاران؛) اگرچه این رویکرد اینک در نقش صنایع لفظی و گفتمان و نه شناخت اجتماعی تأکید دارد (برای

بررسی رویکردی سخن‌شناسانه، نیز ر. ک. (Wodak 1989; Thompson 1984; Seidel 1988). دلیل محدود ساختن «ایدئولوژی» به چارچوب بنیادین شناخت اجتماعی و منفعت‌گرای گروه‌های انسانی، قائل شدن تمایز بین این دسته از ایدئولوژی‌ها با کنش اجتماعی و سیاسی، گفت‌مان، اهداف اقتصادی و منافع نهادهای مختلفی (دولتی و غیره) است که در آنها با به‌وسیله آنها ایدئولوژی کسب یا منتشر می‌شود (مثلاً ر. ک. (Larain 1979; Althusser 1971). برای بررسی تحقیقات صورت‌گرفته درباره ارتباط بین ایدئولوژی و رسانه‌های گروهی، مثلاً ر. ک. (Cohen and Young (1981), Golding and Murdock (1979), Hall (1980) و همکاران، و (Kress (1983). نیز ر. ک. (Van Dijk (1995 b).

۱۶. این بحث موجز عمدتاً براساس کتابی است که درباره نژادپرستی و رسانه‌ها نگاشته‌ام (Van Dijk 1991). در این کتاب منابع دیگری درباره نقش رسانه‌ها در تحولات و رویدادهای قومی معرفی شده است.

۱۷. از میان پژوهش‌های متعدد جدیدی که درباره نژادپرستی در اروپا و آمریکای شمالی صورت پذیرفته و رویکردهای بسیار متفاوتی نیز دارند، فقط به موارد زیر اشاره می‌کنم:

Barker (1981), Dovidio and Gaertner (1986), Essed (1991), Gilroy (1987), Miles (1989).
 ۱۸. برای بررسی کتابهایی که این نقش رسانه‌ها را در احیای نژادپرستی تشریح کرده‌اند. مثلاً ر. ک. (Indra (1979), Hartmann and Husband (1974), Ebel and Fiala (1983), Bonnafous (1991), Martindale (1986), Merten (1986) و همکاران، و (Wilson and Gutierrez (1985). خلاصه تحقیقاتی که بعداً عرضه گردیده براساس نتایج این مطالعات و نیز پژوهش‌های دیگر مبتنی است.

۱۹. ر. ک. (Said (1981).
 ۲۰. برای تحلیل تفصیلی تری از نقش نخبگان در احیای نژادپرستی ر. ک. (Van Dijk (1993). در این اثر نقش رسانه‌ها و ارتباط آن با سایر نهادهای نخبه نیز شرح داده شده است.

۲۱. برای مطالعه جزئیات بیشتر درباره نقش مسقوله جنسیت در رسانه‌ها، مثلاً رجوع ر. ک. (Creedon (1989). و (Tuchman Daniels and Benet (1978). اگرچه تحقیقات مختلفی درباره زنان خبرنگار صورت گرفته، مطالعات مربوط به بازنمایی زنان در رسانه‌های گروهی به طرز شگفت‌آوری محدود است. برای مطالعه یکی از تحقیقات اخیر در این زمینه و مرور منابع بیشتر، ر. ک. (Van Zoennen (1994).

۲۲. ر. ک. (Hollingsworth (1986) و (Günther (1988).
 ۲۳. تفصیلی‌ترین و تأثیرگذارترین تحقیق درباره این نقش کارگران در پوشش‌های خبری، تحقیقی است که گروه رسانه‌های دانشگاه گلازگو در اسکاتلند درباره پوشش تلویزیونی اختلاف‌نظر و مشاجرات صنعتی در بریتانیا به انجام رسانده است (Glasgow University Media Group (1976, 1980, 1982).

۲۴. برخی از رساله‌ها و مجلدات ویراسته که به‌گفت‌وگوهای امروزمین درباره نقش رسانه‌ها در روابط جهان اول و سوم، و شمال و جنوب پرداخته‌اند عبارتند از:

Richstad and Anderson (1981), Hamelink (1983 a), Boyd - Barrett (1980), Atwood, Bullion, and Murphy (1982) Unesco (1980), Stevenson (1988), Smith (1980), Schramm and Atwood (1981).

۲۵. ر.ک: Herman and Chomsky (1988), Chomsky (1987, 1992).
۲۶. برای بررسی سایر منابع ر.ک: آثار مندرج در یادداشت ۲۴.
۲۷. ر.ک: منابع معرفی شده در یادداشت‌های ۶ و ۲۴ و نیز Golding, Murdock and Schlesinger (1986).
- Hollingsworth (1986) و Negrine (1989):
۲۸. مثلاً ر.ک: Bagdikian (1983), Hamelink (1983 b) و Schiller (1971, 1989).

کتابخانه آسایش

REFERENCES

- Althusser, L. 1971. "Ideology and Ideological State Apparatuses." In *Lenin and Philosophy and Other Essays*, ed. L. Althusser. London.
- Altheide, D L. 1985. *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altschull, J.H. 1984. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Atwood, L.E., S.J. Bullion, and S.M. Murphy, eds. 1982. *International Perspectives on News*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

- Bagdikian, B.H. 1983. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Barker, M. 1981. *The New Racism*. London: Junction Books.
- Billig, M. 1982. *Ideology and Social Psychology*. Oxford: Basil Blackwell.
- Billig, M. 1991. *Ideology and Opinions*. London: Sage.
- Billig, M., S. Condor, D. Edwards, M. Gane, D. Middleton, and A. Radley. 1988. *Ideological Dilemmas*. London: Sage.
- Bonnafoous, S. 1991. *L'immigration prise aux mots [Immigration taken by its words]*. Paris: Editions Kime.
- Boyd-Barrett, O. 1980. *The International News Agencies*. London: Sage/Constable.
- Bradac, J.J. 1989. *Message Effects in Communication Science*. London: Sage.
- Bruhn Jensen, K., and N.W. Jankowski, eds. 1991. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Bryant, J., and D. Zillmann, eds. 1986. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chomsky, N. 1987. *On Power and Ideology: The Managua Lectures*. Boston: South End Press.
- Chomsky, N. 1992. *Deterring Democracy*. London: Vintage.
- Clegg, S.R. 1989. *Frameworks of Power*. London: Sage.
- Cohen, S., and J. Young, eds. 1981. *The Manufacture of News. Deviance, Social Problems and the Mass Media*, 2nd ed. London: Constable and Beverly Hills: Sage.
- Creedon, P.J., ed. 1989. *Women in Mass Communication. Challenging Gender Values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dovidio, J.F., and S.L. Gaertner, eds. 1986. *Prejudice, Discrimination, and Racism*. New York: Academic Press.
- Ebel, M., and P. Fiala. 1983. *Sous le consensus, la xenophobie [Under the consensus, the xenophobia]*. Lausanne: Institut de sciences politiques, Memoires et documents 16.
- Eiser, J.R., and J. van der Pligt. 1988. *Attitudes and Decisions*. London: Routledge.
- Essed, P.J.M. 1991. *Understanding Everyday Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Farr, R.M., and S. Moscovici, eds. 1984. *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, S.T., and S.E. Taylor. 1991. *Social Cognition*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Fowler, R. 1991. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Gans, H. 1979. *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books.
- Gilroy, P. 1987. *There Ain't No Black in the Union Jack*. London: Hutchinson.
- Glasgow University Media Group. 1976. *Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group. 1980. *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Glasgow University Media Group. 1982. *Really Ban News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Golding, P., and G. Murdock. 1979. "Ideology and the Mass Media: The Question of Determination." In *Ideology and Cultural Production*, eds. M. Barrett, P. Corrigan, A. Kuhn, and J. Wolff. London: Croom Helm.

- Golding, P., G. Murdock, and P. Schlesinger. 1986. *Communicating Politics*. Leicester: Leicester University Press.
- Graber, D.A. 1988. *Processing the News*, 2nd ed. New York: Longman.
- Greenberg B.S. and W. Gantz, eds. 1993. *Desert Storm and the Mass Media*. Cresskill: Hampton Press.
- Gunter, B. 1987. *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Günther, R. 1988. "Women Against 'the Nation': Representations of Greenham Common in the British Press." In *The Nature of the Right. A Feminist Analysis of Order Patterns*, ed. G. Seidel. Amsterdam: Benjamins.
- Hackett, R.A. and Y. Zhao. 1994. Challenging a master narrative: Peace protest and opinion/editorial discourse in the U.S. press during the Gulf War. *Discourse & Society*, 5(4), 509-541.
- Hall, S., D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis, eds. 1980. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hamelink, C.J. 1983a. *Cultural Autonomy in Global Communications*. New York: Longman.
- Hamelink, C.J. 1983b. *Finance and Information*. Norwood, NJ: Ablex.
- Hartmann, P., and C. Husband. 1974. *Racism and the Mass Media*. London: Davis-Poynter.
- Herman, E.S., and N. Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hollingsworth, M. 1986. *The Press and Political Dissent*. London: Pluto.
- Indra, D.M. 1979. *Ethnicity, Social Stratification and Opinion Formation: An Analysis of Ethnic Portrayal in the Vancouver Press, (1905)-(1976)*. Ph.D. Diss. Simon Fraser University, Burnaby, British Columbia.
- Iyengar, S., and D.R. Kinder. 1987. *News That Matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., and A. Simon. 1993. News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365-383.
- Johnson-Laird, P.N. 1983. *Mental Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellner, D. 1992. *The Persian Gulf TV War*. Boulder, CO: Westview Press.
- Klapper, J.T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kress, G. 1983. "Linguistic and Ideological Transformations in News Reporting." In *Language, Image, Media*, eds. H. Davis and P. Walton. Oxford: Blackwell.
- Larrain, J. 1979. *The Concept of Ideology*. London: Hutchinson.
- Lichter, S.R., S. Rothman, and L. Lichter. 1990. *The Media Elite. America's New Powerbrokers*. New York: Hastings House.
- Liebes, T., and E. Katz. 1990. *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of "Dallas"*. New York: Oxford University Press.
- Livingstone, S.M. 1990. *Making Sense of Television: the Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Lukes, S., ed. 1986. *Power*. Oxford: Blackwell.
- MacKuen, M., and S. Coombs. 1981. *More Than News: Media Power in Public Affairs*. Newbury Park, CA: Sage.

- Martindale, C. 1986. *The White Press and Black America*. New York: Greenwood Press.
- McCombs, M.E., and D.L. Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of the Press." *Public Opinion Quarterly* 36: 176-87.
- Media Development. 1991. *Reporting the Gulf War* [Special issue].
- Media Development. 1991. *Reporting the Gulf War*. Special issue, October 1991.
- Merten, K., G. Ruhrmann, et al. 1986. *Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse [The Image of Foreigners in the German Press]*. Frankfurt/M: Dägyeli Verlag.
- Miles, R. 1989. *Racism*. London: Routledge.
- Morley, D. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Negrine, R.M. 1989. *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.
- Paletz, D.L., and R.M. Entman. 1981. *Media, Power, Politics*. New York: Free Press.
- Petty, R.E., T.M. Ostrom, and T.C. Brock. 1981a. *Cognitive Responses in Persuasive Communications: A Text in Attitude Change*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E., T.M. Ostrom, and T.C. Brock, eds. 1981b. *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Richstad, J., and M.H. Anderson, eds. 1981. *Crisis in International News*. New York: Columbia University Press.
- Robinson, J.P., and M.R. Levy. 1986. *The Main Source. Learning from Television News*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosenberg, S.W. 1988. *Reason, Ideology and Politics*. London: Polity Press.
- Rojo, L.M. 1995. Division and rejection: From the personification of the Gulf conflict to the demonization of Saddam Hussein. *Discourse & Society*, 6(10), 49-80.
- Rowland, W.D., and B. Watkins, eds. 1984. *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ruhrmann, G. 1989. *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenkonstruktion [Recipient and News Report: Structure and Process of News Construction]*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Said, E.W. 1981. *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. New York: Pantheon.
- Schank, R.C., and R.P. Abelson. 1977. *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schiller, H.I. 1971. *Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Schiller, H.I. 1989. *Culture, Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford: Oxford University Press.
- Schramm, W., and E. Atwood. 1981. *Circulation of News in the Third World. A Study of Asia*. Hong Kong: Chinese University Press.
- Seaman, W.R. 1992. "Active Audience Theory: Pointless Populism." *Media, Culture & Society* 14: 301-11.
- Seidel, G. 1988. "The British New Right's 'Enemy Within': The Anti-Racists." In *Discourse and Discrimination*, eds. G. Smitherman-Donaldson and T.A. van Dijk. Detroit: Wayne State University Press.
- Smith, A. 1980. *The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the*

- World. New York: Oxford University Press.
- Stevenson, R.L. 1988. *Communication, Development and the Third World. The Global Politics of Information*. New York: Longman.
- Thompson, J.B. 1984. *Studies in the Theory of Ideology*. Berkeley: University of California Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, G., A.K. Daniels, and J. Benet, eds. 1978. *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- Unesco. 1980. *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems (chaired by Sean MacBride). Paris: Unesco. London: Kogan Page.
- Van Dijk, T.A., ed. 1985a. *Handbook of Discourse Analysis*, 4 vols. London: Academic Press.
- Van Dijk, T.A. 1985b. "Cognitive Situation Models in Discourse Processing. The Expression of Ethnic Situation Models in Prejudiced Stories." In *Language and Social Situations*, Ed. J. P. Forgas. New York: Springer.
- Van Dijk, T.A. 1987. "Episodic Models in Discourse Processing, 1983." In *Comprehending Oral and Written Language*, eds. R. Horowitz and S. J. Samuels. New York: Academic Press.
- Van Dijk, T.A. 1988a. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Dijk, T.A. 1988b. *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Dijk, T.A. 1990. "Social Cognition and Discourse." In *Handbook of Social Psychology and Language*, eds. H. Giles and R. P. Robinson. Chichester: Wiley.
- Van Dijk, T.A. 1991. *Racism and the Press*. London: Routledge.
- Van Dijk, T.A. 1993. *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Van Dijk, T.A. 1995a. "Discourse, Power and Access." In *Critical Discourse Analysis*, eds. M. Coulthard and C. R. Caldas-Coulthard. London: Routledge.
- Van Dijk, T.A. 1995b. "Discourse semantics and ideology." *Discourse & Society*, 6(2).
- Van Dijk, T.A., and W. Kintsch. 1983. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Van Zoonen, L. 1994. *Feminist media studies*. London: Sage.
- Wilson, C.C., and F. Gutiérrez. 1985. *Minorities and the Media*. Beverly Hills, CA, and London: Sage.
- Wodak, R., ed. 1989. *Language, Power and Ideology*. Amsterdam: Benjamins.
- Wrong, D.H. 1979. *Power: Its Forms, Bases and Uses*. Oxford: Blackwell.
- Wyer, R.S., and T.K. Srull, eds. 1984. *Handbook of Social Cognition*, 3 vols. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zanna, M.P., J.M. Olson, and C.P. Herman, eds. 1987. *Social influence. The Ontario Symposium, Volume 5*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

فصل دوم

نفوذ رسانه‌های گروهی در تصمیم‌گیریهای دولتی

ایتو یوئچی^(۱)

دانشگاه کیو^(۲) در شونان فوجیساوا^(۳)

پیشگفتار

آیا رسانه‌های گروهی هیچ تأثیری بر تصمیم‌گیریهای دولتی دارند؟ اگر پاسخ مثبت است، این اعمال نفوذ چگونه صورت می‌گیرد؟ این فصل از کتاب حاضر می‌کوشد به این پرسش اساسی پاسخ دهد. تحقیقاتی که در پی یافتن پاسخ این سؤال بوده‌اند، به‌طور کلی به دو دسته تحقیقات خرد و کلان قابل تقسیم‌اند. در تحقیقات خرد، تأثیرگذاری رسانه‌های گروهی بر نگرش، عقیده و رفتار افراد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این دسته از تحقیقات فرض بر آن است که تغییر عناصر فوق در تک‌تک افراد، نهایتاً سبب بروز همان تغییرات در کل یک جامعه خواهد شد. یک شکل جدی این رویکرد آن است که حتی اگر پژوهشگری بتواند ثابت کند که یک رسانه خاص تعیین‌کننده طرز نگرشها و عقاید افراد است، مسیر تصمیم‌گیری سیاسی «جمعی» قابل پیش‌بینی یا توضیح نخواهد بود؛ زیرا در نظامهای مردم‌سالار کثرتگرا، محتوای مطالب منتشره از رسانه‌های گروهی، معمولاً ناهمگن است. حتی اگر اثبات گردد که فرد «الف» تحت تأثیر شدید رسانه «ب» قرار دارد و فرد «ج» نیز تحت نفوذ رسانه «د» است، هیچ‌کس نمی‌تواند پیش‌بینی کند که تصمیم [سیاسی] فرد «الف» و فرد «ج» به شکل «جمعی» چه خواهد بود، مگر آنکه محتوای مطالب رسانه «ب» و رسانه «د» همگن باشد. به عبارت دیگر، نمی‌توانیم تصمیم‌گیری «جمعی» فرد «الف» و فرد «ج» را براساس تأثیرگذاری رسانه‌های گروهی بر آنها توضیح دهیم.

برای پرریزی از این مشکل، در مطالعات کلان معمولاً فرض را بر آن می‌گذارند که محتوای مطالب رسانه‌های گروهی به دلایل مختلف، اساساً همگن است. محققان مارکسیست و سایر محققان منتقد ادعا

1. Ito Youichi

2. Keio University

3. Shonan Fujisawa

کرده‌اند که محتوای مطالب رسانه‌ها در جوامع سرمایه‌داری اساساً یکسان است؛ زیرا هدف از انتشار این مطالب به‌حد اکثر رساندن منافع تجاری و خدمت به نخبگان و نظام حکومتی سرمایه‌داری است. بسیاری از دانشمندانی هم که با این استدلال موافق نیستند و به تصمیم‌گیری سیاسی «جمعی» بیشتر از تصمیم‌گیری فردی علاقه‌مندند، معتقدند که مطالب رسانه‌های گروهی بنابه دلایل جامعه‌شناختی، با یکدیگر همگن می‌شوند. از جمله این دلایل جامعه‌شناختی، دلایل زیر برجسته‌ترند: نحوه آموزش خبرنگاران یا فرایند آشنایی و امتزاج آنان با جامعه، ارزشهای معیار اخبار یا برنامه‌های رادیو - تلویزیونی در نظام اقتصاد بازار، هنجارها و محدودیتهای سازمانی، مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات رسانه‌ای، و قوانین و مقررات.

کسانی که عمدتاً به بحث نفوذ رسانه‌های گروهی در تصمیم‌گیری سیاسی «جمعی» و نه فردی علاقه‌مندند، گریزی از رویارویی با این سؤال ندارند که آیا محتوای مطالب رسانه‌های گروهی همگن است یا ناهمگن. به عقیده نگارنده، واقع‌بینانه‌تر آن است که فرض کنیم در نظامهای مردم‌سالار کثرنگرا، مطالب رسانه‌ها ذاتاً ناهمگن هستند. در عین حال، هیچ نظریه منظمی وجود ندارد که فرایند تأثیرگذاری رسانه‌های گروهی را بر تصمیم‌گیری سیاسی جمعی با فرض ناهمگنی بنیادین مطالب رسانه‌ها توضیح دهد.

الگوی سه قطبی موسوم به کوکی^(۱)، که محققان علوم ارتباطات ژاپن از جمله نگارنده همین سطور آن را ابداع کرده‌اند، برای درنوردیدن همین عرصه طراحی شده است. از آنجا که نگارنده، این الگو را بیشتر از دیدگاههای مفهومی و نظری در مقالات مختلفی تشریح کرده است (مثلاً Ito 1990, 1993 a, 1993 b, 1993 c)، در اینجا الگوی مزبور را عملاً در مورد یک تحول سیاسی خاص به کار می‌برد تا صحت و اعتبار آن را ارزیابی کند. مثال به کارگرفته نیز، مثال نسبتاً ساده‌ای است.

پس از گذشت اندک‌زمانی از اشغال کویت به‌دست ارتش عراق در آگوست ۱۹۹۰، کایفو، نخست‌وزیر وقت ژاپن، کوشید تا «لایحه همکاری صلح ملل متحد»^(۲) را به‌اجرا گذارد تا بر آن اساس دولت ژاپن بتواند نیروهای نظامی، اما غیرجنگی، خود را به منطقه درگیر در جنگ اعزام دارد، عملی که قوانین داخلی ژاپن، از زمان پایان جنگ دوم جهانی، دولت آن کشور را از دست یازیدن به آن منع کرده بود. اما به‌دلیل مخالفت جدی برخی از رسانه‌های گروهی (البته برخی دیگر از این لایحه

1. Kuuki

2. United Nations Peace Cooperation Bill

حمایت کردند) و توده مردم (که از طریق نظرسنجیهای عمومی و جنبشهای اجتماعی ابراز گردید)، این لایحه ظرف دو ماه پس گرفته شد. این رویداد هزینه گزافی را به نخست‌وزیر کایفو تحمیل کرد. هم حامیان و هم مخالفان لایحه از رفتار سیاسی کایفو مأیوس گردیدند (بسیاری از مخالفان لایحه از اینکه کایفو اصلاً چنین لایحه‌ای را پیشنهاد کرده بود برآشفته بودند، زیرا وی همواره به «کبوتر» [صلح] شهره بود). در پی این تحول، محبوبیت کایفو بشدت نزول کرد و همین امر یکی از دلایل بود که وی یک سال پس از آن لایحه استعفا کرد.

همان‌طور که پیشتر ذکر شد، رسانه‌های گروهی ژاپن به حامیان و مخالفان لایحه پیش‌گفته تقسیم شده بودند. به بیان دیگر، این رسانه‌ها در دو «قطب» حامیان جدی و مخالفان جدی لایحه صاف‌بندی کردند. در چنین شرایطی، رسانه‌های گروهی چگونه می‌توانستند در تصمیم‌گیری «جمعی» سیاسی، از جمله حمایت از بازپس‌گیری لایحه همکاری صلح ملل متحد، تأثیر بگذارند؟ یکی از اهداف این گفتار، پاسخ به این پرسش، با استفاده از الگوی سه قطبی «کوکبی» در مطالعه موردی مطرح شده است. متغیرهای کلیدی این تحقیق، رسانه‌های گروهی، توده مردم، و موازنه حمایت و عدم حمایت درون دولت ژاپن بودند.

دولت: بخشی از آن از طرح لایحه اکراه داشت

رویداد موسوم به «بحران خلیج» [فارس] با اشغال کویت به دست عراق در دوم آگوست ۱۹۹۰ به وقوع پیوست. با توجه به وابستگی شدید ژاپن به نفت خاورمیانه، سود سرشار اقتصادی حاصل از آن منطقه، و قدرت اقتصادی و توانمندیهای نظامی ژاپن، پرهیز آن کشور از مداخله در این بحران غیر قابل تصور بود. در چهاردهم آگوست، بوش، رئیس‌جمهور ایالات متحده، در یک مکالمه تلفنی از نخست‌وزیر کایفو خواست تا در حل آن بحران همکاری کند. دولت ژاپن پیشتر تصمیم گرفته بود برای حل بحران کمکهای اقتصادی و بزه‌های اعطا کند، اما سپس این سؤال مطرح شده بود که دیگر چه کمک ممکن است باید ارائه می‌شد.

اعزام نیروهای نظامی ژاپن به مناطق آشوب‌زده جهان، از زمان جنگ کره در ۱۹۵۰ به این سو، به موضوع بسیار حساسی تبدیل شده بود. به دلیل تجارب تلخ ژاپن در طول جنگ دوم جهانی و نیز در قبل از آن، بلافاصله پس از پایان جنگ، آن کشور قانون اساسی قبلی خود را بازمینی کرد و در نوامبر ۱۹۴۶ یک قانون اساسی جدید بسیار آرمان‌گرایانه را با راهنمایی و هدایت نمایندگی اشغالگران آمریکایی به تصویب رساند. برای نمونه، در اصل نهم این قانون اساسی تصریح شده است که:

«مردم ژاپن با ابراز تعهد صمیمانه نسبت به صلح بین‌المللی براساس نظم و عدالت، توسل به جنگ، به‌عنوان یکی از حقوق صیانت هر ملت، و تهدید به استفاده یا استفاده عملی از زور را برای حل و فصل مناقشات بین‌المللی تقبیح می‌کند.
برای نیل به این هدف، نیروهای زمینی، دریایی، و هوایی و سایر قوای جنگی هرگز حفظ نخواهد شد. حق تخصیص کشور نیز به رسمیت شناخته نمی‌شود.»

این آرمان‌نگرایی تنها چهارسال بعد با بروز جنگ کره (۱۹۵۰-۱۹۵۳) به چالش کشیده شد. دولت ژاپن و نمایندگان اشغالگران آمریکایی در مواجهه با تهدیدات نظامی نیروهای کمونیست، به این نتیجه رسیدند که ژاپن باید به تشکیل نیروهای مسلح (صرفاً و انحصاراً برای دفاع از خویش در برابر تهاجم مستقیم کشورهای دیگر) اقدام کند. اما، اصلاح قانون اساسی آرمان‌نگرای ژاپن بسیار دشوار بوده و به حمایت بیش از دوسوم نمایندگان مجلس و آرای مثبت بیش از نصف جمعیت رأی‌دهنده در یک همه‌پرسی نیاز داشت. فایز آمدن بر این دو شرط دشوار، برای تمام دولت‌های ژاپن که پس از جنگ به روی کار آمدند، غیرممکن بوده است. به این ترتیب و بدون اصلاح قانون اساسی در سال ۱۹۵۰ نیروی احتیاط پلیس، که ستون فقرات نیروهای تدافعی کنونی ژاپن را تشکیل می‌داد، ایجاد شد. در این بین احزاب چپ‌گرای مخالف دولت، از قبیل حزب سوسیالیست ژاپن و حزب کمونیست آن کشور، تشکیل نیروهای مسلح دفاعی را مغایر با قانون اساسی خواندند. اگرچه نظرسنجی‌های عمومی بکرات نشان داده‌اند که عموم مردم فعالیت نیروهای مسلح دفاعی را ضروری می‌دانند (مثلاً ر. کت: (Nishihira 1987 265-98; Public Opinion Research Inst. NHK 1975 174-177) این نیروها همواره از اعتبار اجتماعی پایینی برخوردار بوده و حتی در مواردی با اعتراض خشونت‌آمیز چپ‌گرایان و هواداران احزاب مخالف نیز روبه‌رو گشته‌اند.

علاوه بر نگرش‌های حساس توده مردم ژاپن، نگرانی‌های کشورهای آسیایی همسایه نیز بر پیچیدگی موضوع می‌افزاید. گرچه چین، کره و کشورهای جنوب شرقی آسیا قدرت نظامی ژاپن را صرفاً برای دفاع از کشور در برابر حمله مستقیم خارجی تأیید کرده‌اند، در عین حال نسبت به گسترش آن، بیشتر از حداقل سطح ضروری، هشدار داده‌اند. با عنایت به مقیاس تولید ناخالص ملی (GNP) ژاپن، که از مجموع تولید ناخالص ملی کلیه دیگر کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا بیشتر است، توانمندی نظامی ژاپن موضوعی است که این ممالک از ابراز نگرانی جدی نسبت به آن ناگزیر بوده‌اند.
طی جنگ کره، چند کشتی ژاپنی، که به آژانس ایمنی دریایی^(۱) آن کشور تعلق داشتند، برای

1. Maritime Safety Agency

جمع‌آوری مینهای دریایی به سواحل کره اعزام شدند. اما، این یک اقدام استثنایی بود، زیرا ژاپن هنوز تحت اشغال نیروهای متفقین قرار داشت، و بخشی از مینهای موجود در سواحل کره طی جنگ دوم جهانی به دست نیروی دریایی ژاپن به آن آبها ریخته شده بود. از زمان تجدید استقلال ژاپن در سال ۱۹۵۲، نیروهای نظامی ژاپن عملاً به هیچ نقطه خارج از آن کشور اعزام نشدند.

با وجود این، موضوع اعزام نیروهای دفاعی ژاپن به آبهای درگیر در جنگ، بارها (در طی سالهای بین جنگ کره در ۱۹۵۰ و بحران خلیج فارس [فارس] در ۱۹۹۰) مطرح گردید. آخرین مورد از این دست، طرح اعزام کشتیهای مین‌یاب به خلیج فارس، برای تأمین مسیرهای دریایی نفتکشها طی جنگ ایران و عراق (۸۸-۱۹۸۰)، بود. البته این طرح به دلیل مخالفت شدید احزاب مخالف و حتی برخی از رهبران حزب حاکم لیبرال دموکرات (LDP) هرگز به اجرا در نیامد. در مورد مشارکت یا عدم مشارکت ژاپن در نیروهای سازمان ملل متحد نیز براساس منشور ملل متحد، فصل هفتم، بند ۴۳، بحثهایی درگرفت. دولت‌های ژاپن به‌طور سنتی این نظر را ابراز داشته‌اند که فعالیتهای نیروهای دفاع مسلح ژاپن انحصاراً به دفاع از کشور در برابر تهاجم مستقیم محدود است و مشارکت در نیروهای سازمان ملل طبق اصل نهم قانون اساسی منع شده است.

در چنین شرایطی، در ۲۹ آگوست همان سال، نخست‌وزیر کایفو پیشنهاد لایحه همکاری صلح ملل متحد را رسماً اعلام کرد و هدف از اجرای آن را قانونی‌سازی ساختن ارائه کمکهای فوری ژاپن و شرکت آن کشور در فعالیتهای حفظ صلح در بحرانهای بین‌المللی برشمرد. وی همچنین تأکید کرد که هدف نهایی این لایحه، کمک به حفظ صلح بین‌المللی به وسیله سازمان ملل متحد است و هیچ مغایرتی با قانون اساسی ژاپن ندارد.

در ۲۶ سپتامبر، کایفو کلیات لایحه مزبور را به رهبران حزب لیبرال - دموکرات ارائه و تأیید آنان را جلب کرد. به موجب این لایحه، «سپاه همکاری صلح ملل متحد» تحت فرمان دفتر نخست‌وزیری تشکیل شد. اعضای این سپاه از کارمندان دولت و داوطلبان آزاد قابل جذب بود. همچنین تصریح شده بود که هدف از اجرای این قانون کمک به فعالیتهای حفظ صلح ملل متحد نظیر حمل و نقل، مخابرات، تدارکات، خدمات درمانی و بهداشت عمومی و نظارت بوده و سپاه مذکور در هیچ محاصره‌ای با استفاده از زور و قوه قهریه شرکت نخواهد کرد. اما، رابطه بین این «سپاه همکاری» و نیروهای دفاع مسلح، یعنی حساس‌ترین نکته این لایحه، مشخص نگردیده بود. استنباط عمومی آن بود که کارمندان دولتی، که جذب این «سپاه همکاری» می‌شدند، می‌توانستند افسران و سربازان نیروهای دفاع مسلح را نیز دربرگیرند. بوش، رئیس‌جمهور ایالات متحده، نیز در ۲۹ سپتامبر ابراز امیدواری کرد که با

تصویب قانون فوق اعزام نیروهای دفاع مسلح ژاپن [به خلیج فارس] ممکن گردد. کایفو در پاسخ به سؤالات خبرنگاران در یک کنفرانس مطبوعاتی به تاریخ هشتم اکتبر همان سال، اظهار داشت: «وقتی از کشتیها و هواپیماهای متعلق به نیروهای دفاع مسلح استفاده می‌کنیم، باید از اعضای همان نیرو و بخواهیم که ناوگانهای مذکور را وارد عملیات کنند؛ زیرا در غیر این صورت عملیات مؤثر این ناوگانها غیر ممکن خواهد شد.» در کلیات بازرینی شده این لایحه، که در هشتم اکتبر به رهبران حزب لیبرال دموکرات ارائه گردید، تصریح شده بود که فرماندهی «سپاه همکاری صلح» بر عهده شخص نخست‌وزیر بوده و این سپاه، انحصاراً مدیریتی غیردولتی خواهد داشت. در عین حال، پیشنهاد شده بود که فرمانده سپاه مزبور اختیار داشته باشد تا از سایر سازمانها، از جمله نیروهای دفاع مسلح، کمکهای تجهیزاتی و نیروی انسانی درخواست کند.

این لایحه در جلسه مشترک هیئت وزیران ژاپن به تصویب رسید و سپس در ۱۶ اکتبر به مجلس ملی قانونگذاری آن کشور فرستاده شد. مهمترین نکاتی که در مجلس ژاپن بحث شد عبارت بود از: الف) آیا ارسال تجهیزات و اعزام نفرات نیروهای دفاع مسلح ژاپن تحت نام «همکاری با سازمان ملل متحد» در پرتو اصل نهم قانون اساسی کشور توجیه‌پذیر است یا خیر؛ ب) تا چه حد و تحت چه شرایطی حمل و استفاده از اسلحه مجاز است؛ ج) چگونه می‌توان تضمین کرد که این کوششها نهایتاً به گسترش نامحدود تعهدات نظامی ژاپن در خارج از مرزهای آن کشور نیانجامد؛ د) چگونه برخورد با نگرانیهای کشورهای آسیایی همسایه با ژاپن.

اولین پرسش فوق، دشوارترین مسئله‌ای بود که نمایندگان مجلس ژاپن با آن مواجه بودند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، دولت‌های ژاپن به‌طور سنتی بر این عقیده بوده‌اند که مشارکت نیروهای دفاع مسلح ژاپن در نیروهای سازمان ملل متحد با قانون اساسی آن کشور مغایرت دارد. در این مرحله، احزاب مخالف این سؤال را مطرح کردند که بین «مشارکت» و «همکاری» چه تفاوتی وجود دارد؟ طبق پاسخ وزیر امور خارجه ژاپن در مجلس این کشور به تاریخ ۲۶ اکتبر، «همکاری» از استقلال بیشتری نسبت به «مشارکت» برخوردار است؛ زیرا «سپاه همکاری» داوطلبانه با نیروهای سازمان ملل «همکاری» خواهد کرد، اما به‌طور خودکار از دستورات فرماندهان آن نیروها تبعیت نخواهد کرد.

در همین مورد، کایفو پیشتر در یک کنفرانس مطبوعاتی در ۱۵ اکتبر اعلام کرده بود که اگرچه ژاپن پس از جنگ به‌طور سنتی نیروهای دفاع مسلح خود را از مشارکت در نیروهای سازمان ملل منع کرده است، این امر باید در آینده محقق شود. این به مفهوم تفسیری جدید از اصل نهم قانون اساسی بود و حتی در میان نمایندگان لیبرال - دموکرات مجلس و دیوان‌سالاران دولتی هم واکنشهای منفی

برانگیخت. برای نمونه، مدیر دفتر امور حقوقی نهاد نخست‌وزیری در ۲۴ اکتبر در حضور نمایندگان مجلس اظهار داشت که مشارکت نیروهای دفاع مسلح ژاپن در نیروهای سازمان ملل، با توجه به قانون اساسی کشور، محل تردید است، و به این ترتیب وی تفسیر جدید نخست‌وزیر را از قانون اساسی کشور نقض کرد.

روزنامه آسامی شیمبون^(۱) پرسشنامه‌ای را به تمامی ۵۱۰ نماینده مجلس نمایندگان ژاپن ارسال و پاسخ ۳۹۷ تن (۷۸٪) را دریافت کرد. طبق این نظرسنجی، ۱۱ درصد از نمایندگان لیبرال - دموکرات با این لایحه مخالف بودند و هیچکدام از نمایندگان عضو احزاب مخالف نیز از آن حمایت نمی‌کردند (ر. کت: جدول ۲۰۱). علاوه بر این، همان‌طور که بعداً تشریح خواهد شد، نگرشهای عمومی همانند رسانه‌های گروهی شدت مخالف این لایحه بودند، گرچه سرمقاله‌های روزنامه‌های ژاپن به دو جبهه هوادار و مخالف آن تقسیم شده بودند. بنابراین، کایفو و سایر رهبران حزب لیبرال - دموکرات در پنجم نوامبر به بازپس‌گیری لایحه مزبور تصمیم گرفتند. این تصمیم یأس و آزرده‌گی حامیان جدی لایحه، از جمله جورج بوش، رئیس‌جمهور آمریکا و رهبری سیاسی آن کشور، را به دنبال داشت.

جدول ۲.۱. «آیا با لایحه همکاری صلح ملل متحد موافق هستید یا مخالف؟» (N=۳۹۷).

	موافق	مخالف	متفرقه	بدون پاسخ	جمع	
LDP	۶۳/۵٪	۱۱/۰٪	۲۳/۸٪	۱/۷٪	۱۰۰/۰٪	(۱۸۱)
JSP	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	(۱۳۲)
Kohmei	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	(۴۶)
JCP	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	(۱۶)
SDP	۰/۰	۷/۱	۹۲/۹	۰/۰	۱۰۰/۰	(۱۲)
سایرین	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	(۶)
جمع	۲۹/۰	۵۶/۲	۱۴/۱	۰/۸	۱۰۰/۰	(۳۹۷)

LDP = حزب لیبرال - دموکرات

JSP = حزب سوسیالیست ژاپن

Kohmei = حزب کوهمی

JCP = حزب کمونیست ژاپن

SDP = حزب سوسیال - دموکرات

رسانه‌های گروهی: سرمقاله‌های مخالف با هم اما به‌طور کلی منفی

در آغاز، سرمقاله‌های چهار روزنامه اصلی ژاپن را بررسی می‌کنیم؛ این روزنامه‌ها عبارتند از: یومیوری شیمبون^(۱) (با تیراژ تقریبی ده میلیون نسخه در روز)، آساهی شیمبون (با تیراژ تقریبی هشت میلیون نسخه در روز)، ماینچی شیمبون^(۲) (با تیراژ تقریبی چهار میلیون نسخه در روز)، و نیهون کیزای شیمبون^(۳) (با تیراژ تقریبی دو میلیون نسخه در روز). روزنامه‌های آساهی و ماینچی به احزاب مخالف چپگرا نظیر حزب سوسیالیست و حزب کمونیست ژاپن نزدیکتر هستند، و روزنامه‌های یومیوری و نیهون کیزای شیمبون با حزب حاکم محافظه‌کار (حزب لیبرال - دموکرات ژاپن) قربت دارند. این تفاوت در طیف سیاسی روزنامه‌های فوق، در موضع‌گیری آنها در قبال «لایحه همکاری صلح ملل متحد» بوضوح انعکاس یافت.

روزنامه آساهی در سرمقاله ۲۸ سپتامبر خود نوشت که تلاش نخست‌وزیر کایفو برای اعزام بخشی از نیروهای دفاع مسلح ژاپن [به خلیج فارس] ناقص سیاست سنتی دولتهای لیبرال - دموکرات ژاپن است، چون سیاست آن دولتها مبنی بر لزوم اصلاح قانون نیروهای دفاع مسلح پیش از اعزام آن نیروها به مأموریت‌های فرامرزی است. در ضمن، این سرمقاله استدلال کرد که حتی اگر اصلاح قانون نیروهای دفاع مسلح در آغاز به اعزام یگانهای غیرجنگی محدود باشد، نهایتاً راه را برای اعزام یگانهای رزمی فراهم خواهد ساخت. این روزنامه در سرمقاله ۲۹ اکتبر خود نیز از سیاست خارجی کایفو، به دلیل توجه بیش‌ازحد او به ایالات متحده و غفلت از نگرانیهای جدی کشورهای همسایه آسیایی درباره این موضوع، انتقاد کرد.

موضع‌گیریهای روزنامه ماینچی، بویژه طی مراحل نخست، از شفافیت مواضع روزنامه آساهی برخوردار نبود. سرمقاله این روزنامه در تاریخ ۲۶ آگوست لحنی دو پهلو و مبهم داشت. این سرمقاله از یک سو رفتار صدام حسین را غیرقابل تحمل می‌دانست و از سوی دیگر خواستار رعایت صلح‌طلبی ژاپن براساس قانون اساسی آن کشور شده بود. اما بتدریج این روزنامه تحت تأثیر نتایج نظرسنجیهای عمومی قرار گرفت. روزنامه مزبور در سرمقاله ۱۷ اکتبر خود بر لزوم بذل توجه بیشتر به اراده عمومی در ارتباط با این موضوع تأکید کرد. روزنامه ماینچی در سرمقاله ۲۴ اکتبر خود نیز ادعا کرد که لایحه همکاری صلح ملل متحد باید باز پس گرفته شود؛ زیرا بیش از نصف پاسخ‌دهندگان به بسیاری از

1. Yomiuri Shimbun

2. Mainichi Shimbun

3. Nihon Keizai Shimbun

نظر سنجیهای عمومی با آن ابراز مخالفت کرده‌اند و درصد طرفداران دولت کایفو نیز به افول روی گذارده بود.

از سوی دیگر، روزنامه یومیوری، که بیشترین تیراژ را در میان روزنامه‌های ژاپنی داراست، نه تنها به حمایت آشکار از دولت وقت پرداخت، بلکه از نگرشها و مواضع سایر رسانه‌های گروهی نیز انتقاد کرد. این روزنامه مدعی شد که با وجود اصل نهم قانون اساسی ژاپن، اعزام نیروهای نظامی برای همکاری در فعالیتهای حفظ صلح سازمان ملل متحد توجیه پذیر است. روزنامه مزبور در سرمقاله ۲۷ اکتبر خود نوشت: «ژاپن می‌تواند به واسطه برقراری مجدد آرامش در خلیج [فارس] به سود سرشاری دست یابد. درست به همین دلیل است که جهان منتظر واکنش ژاپن است. بنابراین، ژاپن باید تا حد اکثر ممکن در نیروهای چندملیتی مشارکت داشته باشد.»

منطق استدلالی روزنامه یومیوری برای مخاطبان غیرژاپنی، بویژه غربیان، به آسانی قابل درک است. اما توده ژاپنی آنقدر ساده لوح نبودند که این استدلال را به آسانی و به طور کامل بپذیرند؛ زیرا پیش از جنگ بین‌الملل دوم و در طول آن، تجارب تلخی را پشت سر گذاشته بودند.

موضع روزنامه نیهون کیزای شیمبون بین مواضع روزنامه‌های آسامی و یومیوری قرار داشت. این روزنامه در سرمقاله خود بر اهمیت همکاری بین‌المللی تأکید کرد؛ اما در عین حال نسبت به نحوه تفسیر مجدد قانون اساسی کشور هشدار داد.

علاوه بر این، روزنامه آسامی شیمبون ستونها و بخشهای ویژه‌ای را، در صفحات مختلف خود، برای انعکاس خاطرات مردم از جنگ جهانی دوم اختصاص داد و تبلیغات منظمی را علیه لایحه همکاری صلح ملل متحد به راه انداخت. این روزنامه در مقاله ویژه‌ای به تاریخ ۲۶ آگوست درباره مداخله ژاپن در بحران خلیج [فارس]، نسبت به تمایل حزب لیبرال - دموکرات ژاپن برای اعزام نیروهای دفاع مسلح کشور به آن منطقه، ابراز نگرانی کرد. در ۱۷ اکتبر نیز همین روزنامه ستون ویژه‌ای را با عنوان «اعزام نیروهای نظامی به خارج» باز کرد و در آن به انعکاس جنبشهای مخالف در سراسر ژاپن و دیدگاههای توده مردم مبادرت ورزید. در این ستون همچنین از خوانندگان خواسته شده بود تا عقاید خود را به وسیله نامه، تلفن یا دورنویس به سردبیر روزنامه اعلام کنند. با وجود آنکه این ستون ویژه در ۳۱ اکتبر بسته شد، روزنامه آسامی در اول نوامبر همان سال ستون ویژه دیگری را با عنوان «انتخاب بعد از ۴۵ سال» گشود تا متن نامه‌های عموم مردم را (بویژه مخالفان با لایحه همکاری) در آن به چاپ برساند. انتشار این ستون تا ۱۰ نوامبر، یعنی پنج روز پس از تصمیم کایفو برای بازپس‌گیری لایحه مورد بحث، ادامه داشت.

کوهنو^(۱) (۱۹۹۱) مطالب سه روزنامه عمده ژاپن، یعنی روزنامه‌های یومیوری، آساهی و نیهون کیزای، را که از تاریخ ۳۰ آگوست تا ۱۶ اکتبر (۴۸ روز) منتشر شده بودند، مورد تحلیل محتوایی قرار داد تا ارتباط بین شکست لایحه همکاری صلح کابو و کاهش محبوبیت و نهایتاً استعفای وی را کشف کند. تحلیل‌های کوهنو از سرمقاله‌های روزنامه‌های فوق همان نتایجی را در برداشت که راقم این سطور نیز به آنها رسیده است؛ این نتیجه‌گیری از آن قرار است که «روزنامه یومیوری شیمون از لایحه مورد بحث دفاع می‌کرد، اما روزنامه آساهی شیمون مخالف آن بود، و روزنامه نیهون کیزای موضعی خنثی در برابر آن اتخاذ کرده بود» (Kohno 1991 24).

همچنین کوهنو (۱۹۹۱) کلیه مقالات و سرمقاله‌های این روزنامه‌ها را براساس مواضع مثبت، منفی و خنثی آنها طبقه‌بندی کرده و شدت موضع‌گیری آنها را نیز سنجید. نتایج این ارزیابی در جدول ۲.۱ درج گردیده است.

اغلب مقالات روزنامه‌های تحلیل شده در جدول ۲.۱ گزارش‌های صریحی بود که برخلاف نظر تهیه‌کنندگان‌شان با دیدگاهی واقع‌بینانه تهیه گردیده بود. اما جدول ۲.۱ نشان می‌دهد که همین گزارش‌های [به اصطلاح] صریح، منعکس‌کننده موضع سردی و مدیریت هر یک از روزنامه‌های مورد بحث هستند. درصد مقاله‌های طرفدار لایحه همکاری در روزنامه یومیوری بیشتر از بقیه و درصد مقاله‌های مخالف لایحه در روزنامه آساهی بیشتر از سایر روزنامه‌های بررسی شده بود.

	Favorable Neutral Unfavorable (%)			
Total	10.8	64.9	24.3	(n=733)
Yomiuri	14.9	61.7	23.4	(n=248)
Asahi	10.3	60.8	28.9	(n=263)
Nihon Keizai	6.8	73.4	19.8	(n=222)

جدول ۲.۱. درصد اخبار موافق و مخالف با لایحه همکاری صلح ملل متحد (۳۰ آگوست تا ۱۶

اکتبر ۱۹۹۰). منبع: Kohno (1991 40).

توده مردم: بزرگترین منبع مخالفت

به محض آنکه نخست‌وزیر کایفو تصمیم خود را، برای اجرای لایحه همکاری ملل متحد در ۲۹ آگوست ۱۹۹۰، اعلام کرد، برخی از مردم ژاپن نسبت به این تصمیم واکنش شدیدی نشان دادند. جنگ جهانی دوم برای مردم این کشور تلخ و تکان‌دهنده بوده است. تصور مداخله در جنگی بین‌المللی، تجارب گذشته این مردم را به خاطرشان می‌آورد و از همین رو دهها هزار نفر با ارسال نامه به روزنامه‌های مختلف تجارب تلخ و فراموش‌نشدنی خود را از جنگ دوم بازگو کردند.

البته در این میان تعداد نامه‌هایی که در مورد وضعیت خاورمیانه به‌طور جدی بحث کرده باشند، زیاد نبود. استدلال عمومی این نامه‌ها آن بود که نویسندگان نامه‌ها خاطرات دهشتناکی از جنگ جهانی داشته‌اند و نمی‌خواستند که همان وقایع برای فرزندان و نوه‌هایشان تکرار شود. هدف دولت، اعزام بخشی از نیروهای دفاع صلح کشور [به خلیج فارس] برای پیشبرد مأموریت‌های غیررزمی نظیر ترابری، تدارکات، مخابرات، و خدمات درمانی و بهداشت عمومی بود. اندیشه اعزام نیروهای غیررزمی به خاورمیانه در چارچوب فعالیت‌های سازمان ملل متحد ربطی به تجارب ژاپن در منچوری طی جنگ دوم جهانی نداشت. اما به هر حال، برای آنان که خاطرات واقعاً تلخی از گذشته در ذهن داشتند، این «تفاوت‌های جزئی»، چیزی را عوض نمی‌کرد. اندیشه مداخله در جنگی خارج از مرزهای ژاپن ایشان را به وحشت می‌انداخت.

طبق یک نظرسنجی عمومی که دفتر نخست‌وزیری ژاپن پیش از شروع بحران خلیج فارس [در سال ۱۹۸۹] انجام داده بود، ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان با مشارکت نیروهای دفاع مسلح ژاپن در نیروهای سازمان ملل متحد مخالف بودند (جدول ۲.۲). اما پس از آغاز بحران خلیج فارس، درصد مخالفان در نظرسنجی روزنامه ماینیچی به ۵۳ درصد افزایش یافت (جدول ۲.۳).

طبق نظرسنجی روزنامه آساهی شیمبون در اکتبر ۱۹۹۰، ۲۱ درصد پاسخ‌دهندگان با لایحه همکاری صلح موافق و ۵۸ درصد با آن مخالف بودند (جدول ۲.۴). در طیف پاسخ‌های ارائه شده در این نظرسنجی، تفاوت‌های زیادی بین اظهار نظر مردان و زنان وجود داشت. درصد مخالفان اعزام نیروهای دفاع مسلح به مأموریت‌های فرامرزی، طی نظرسنجی‌های متعدد، همواره در میان زنان، بیشتر از مردان بود.

روند اعلام حمایت از دولت ژاپن نیز، گویای عدم محبوبیت لایحه مورد بحث بود. طبق نظرسنجی‌های ماهانه روزنامه یومیوری، هواداران دولت کایفو در ماه جولای ۶۰ درصد و در ماه

آگوست ۶۳ درصد بودند، اما این ارقام طی ماههای سپتامبر و اکتبر کاهش یافت و در ماه نوامبر به ۴۸ درصد رسید. تعداد هواداران حزب حاکم (لیبرال - دموکرات) نیز به نحو مشابهی طی همین مدت کاهش یافت. از طرف دیگر، درصد مخالفان حزب حاکم از ۲۳ درصد در ماه جولای و ۲۲ درصد در ماه آگوست به ۳۶ درصد در ماه نوامبر افزایش یافت (جدول ۲.۵). گرچه محبوبیت دولت کایفو پس از بازپس گیری لایحه همکاری، هرگز بهبود نیافت، محبوبیت حزب حاکم، وضع بهتری پیدا کرد که در جدول ۲.۵ نشان داده شده است.

جدول ۲.۲. نظر شما درباره مشارکت نیروهای دفاع مسلح در نیروهای حافظ صلح سازمان ملل

متحد برای برقراری صلح و امنیت در جهان چیست؟

موافق	۸/۳٪
نسبتاً موافق	۱۲/۱
نسبتاً مخالف	۲۲/۰
مخالف	۲۴/۵
بستگی دارد	۲۱/۵
بدون نظر	۹/۶

Prime Minister's Office, Public Relations Office of Cabinet Secretariat (1990, 142). منبع

Reprinted by permission.

جدول ۲.۳. اعزام نیروهای دفاع مسلح به خارج از کشور به موجب «قانون همکاری صلح ملل

متحد» صورت می‌گیرد، نظر شما چیست؟

موافق	۱۳٪
مخالف	۵۳
بستگی دارد	۳۳
بدون پاسخ	۱

Wakamono Hodo Heiwa Kaiketsu Nozomu: Kyoryoku Hoan Yoron Chosa" (1990). منبع

Reprinted by permission.

جدول ۲.۴. شما با لایحه همکاری صلح ملل متحد که در حال حاضر در مجلس شورای ملی مورد

بحث است، موافق هستید یا مخالف؟

موافق	۲۱٪
مخالف	۵۸
متفرقه یا بدون پاسخ	۲۱

(1990) "Funso Kainyu' ni Teikohkan: Kokuren Kyoryoku Hoan Denwa Chosa": منبع

Reprinted by permission.

جدول ۲.۵. درصد هواداران و مخالفان دولت کایفو و حزب لیبرال دموکرات ژاپن

	۱۲	۱۱/۹۱	۱۱۲	۱۱۱	۱۱۰	۱۹	۱۸	۱۷/۹۰	
هواداران دولت	۴۸/۷٪	۴۶/۶٪	۴۸/۷٪	۴۸/۳٪	۴۹/۸٪	۶۰/۱٪	۶۲/۵٪	۶۰/۰٪	
مخالفان دولت	۳۷/۱	۳۸/۶	۳۷/۳	۳۵/۸	۳۴/۶	۲۵/۲	۲۱/۸	۲۲/۸	
هواداران حزب لیبرال - دموکرات	۵۰/۹	۴۹/۰	۴۹/۹	۴۶/۵	۴۷/۹	۵۰/۸	۵۲/۴	۴۹/۶	

توجه: این جدول براساس اطلاعات نظرسنجیهای ماهانه روزنامه یومیوری شیمبون و دفتر روابط عمومی

دبیرخانه هیئت دولت ژاپن تهیه شده است (۵۱۳ - ۴۷۹ / ۱۹۹۲).

کوهنو (۱۹۹۱) روند ابراز حمایت از دولت کایفو را طی همین دوره زمانی اما با استفاده از اطلاعات متفاوتی، یعنی نظرسنجیهای سازمان خبرگزاری فیجی، مورد بررسی قرار داده است. گرچه ارقام به دست آمده در این بررسی اندکی متفاوت بودند، روند کلی همانی بود که وی طی تحقیقات قبلی به آن پی برده بود (ر. ک: به 19, Kohno 1991). در نظرسنجی روزنامه یومیوری شیمبون در اواسط ماه اکتبر از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که حداکثر دو دلیل خود را برای طرفداری یا مخالفت با دولت کایفو ارائه دهند. سه دلیل عمده ارائه شده در این نظرسنجی، برای عدم حمایت از دولت عبارت بودند از: الف- سیاست خارجی (۳۶/۸٪)؛ ب- سیاست دفاعی (۳۳/۴٪)؛ و ج- سیاست مالیاتی (۳۱/۶٪). علاوه بر این، درصد دو دلیل ارائه شده برای عدم حمایت از دولت، در مقایسه با نتایج نظرسنجی دیگری که یک ماه قبل از آن صورت گرفته بود، به ترتیب به میزان ۱۱/۸ و ۱۹/۶ درصد افزایش یافت. براساس این نتایج، کوهنو (۲۰، ۱۹۹۱) می‌نویسد:

«این تغییرات نشان می‌دهد که مهمترین دلیل کاهش ناگهانی حمایت از دولت کایفو، گسترش مباحثات صورت‌گرفته درباره «لایحه همکاری صلح ملل متحد» از اواخر ماه آگوست بوده است. این مباحثات، عمدتاً به موضوع اعزام نیروهای مسلح، تجدیدنظر در قانون دفاع نظامی از کشور، و تفسیر جدید از قانون اساسی کشور می‌پرداختند.»

کاربرد الگوی سه قطبی (KUUKI)

تصمیم دولت کایفو برای بازپس‌گیری لایحه مورد بحث را می‌توان با استفاده از «الگوی سه قطبی کوکی» که اینو آن را طرح کرده است، بخوبی توضیح داد.

(Ito 1993 a, 1993 b, 1993 c). در این الگو فرض بر آن است که تصمیم‌گیری جمعی سیاسی تحت فشار «جو یا فضای حاکم بر کشور» (کوکی به زبان ژاپنی) ایجاد می‌گردد و به وسیله سه جزء یا عنصر عمده تصمیم‌گیری سیاسی، یعنی توده مردم، رسانه‌های گروهی و دولت، حفظ می‌شود. مفهوم «کوکی» حاکی از نوعی فشار اجتماعی است. بنابراین، می‌توان برای آن جهت و شدت خاصی قائل شد. این مفهوم، مشابه با مفهوم «جو عقیدتی» در نظریه «ماریج سکوت» است (Noelle - Neumann 1964). طبق این نظریه، جو عقیدتی حاکم بر جامعه، گروه‌های اقلیت را مجبور به سکوت می‌کند. طبق نظر یک منتقد اجتماعی به نام یاماموتو شچیچی^(۱) اگر کسی نتواند به آسودگی بگوید «با این نظر موافق نیستم» و در عوض مجبور باشد دلایل مفصلی برای عدم موافقت خود با یک موضوع خاص برشمرد یا برای ابراز عمومی عدم موافقت خود با آن موضوع، مجبور شود جرئت فراوانی به خرج دهد در آن صورت پدیده موسوم به «کوکی» بر جامعه سایه افکنده است. (Yamamoto 1977, 7-19). گذشته از این، کوکی مفهومی آینده‌نگرانه است. این مفهوم، نسبت به آینده نزدیک در افراد، پیشاپیش احساس موفقیت، شکست یا خطر ایجاد می‌کند و به همین دلیل نه تنها در افراد بلکه در سازمانهایی به بزرگی دولتها تأثیر می‌گذارد.

در اینجا باید پرسید چه عاملی سبب پیدایش فضای حاکم بر کشور می‌شود. به‌طور کلی چهار عامل برای این پدیده، تعریف شده است: الف) مجموع سهم هواداران در سه بخش توده مردم، رسانه‌های گروهی و دولت از یک سو و مخالفان از سوی دیگر، ب) شدت حمایت و مخالفت، ج) روند تحولات و د) غلبه عناصر سه بخش بالا بر سایر عناصر.

در مورد لایحه همکاری صلح ملل متحد، مجموع سهم مخالفان آن در سه بخش توده مردم، رسانه‌های گروهی و دولت، ۹۱ درصد و سهم موافقان آن ۹۲ درصد بود. این تفاوت یک درصدی چندان معنی‌دار نیست؛ زیرا احتمال بروز خطاهای بزرگ در داده‌های آماری حاصل از نظرسنجیها وجود دارد و از سوی دیگر میزان تأثیرگذاری هر یک از سه بخش فوق نیز یکسان نیست.

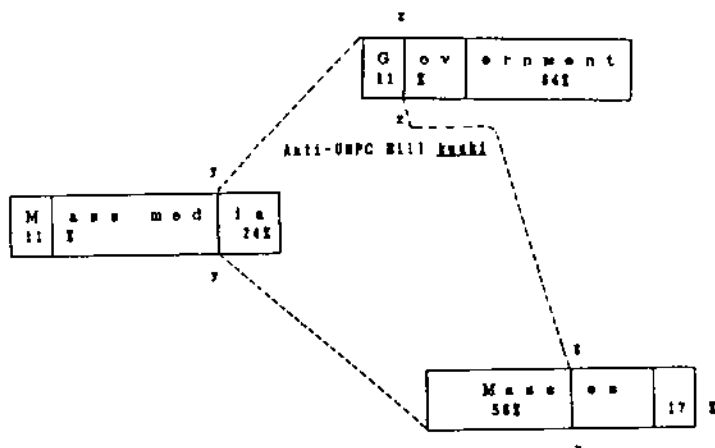
دوم آنکه شدت مخالفت با لایحه مزبور به دلیل بیم درگیری در جنگ [خلیج فارس] و خاطرات تلخ ملی قبل از جنگ دوم جهانی و در طول آن، آشکارا بیشتر از شدت حمایت از آن لایحه بود. سوم آنکه، روند تحولات، بیشتر به نفع مخالفان لایحه روی می‌نمود (مثلاً به شکل ۲.۲ نگاه کنید). درصد حمایت هیئت دولت از این لایحه سرعت کاهش یافت و درصد مخالفت با آن از آگوست تا نوامبر ۱۹۹۰ سیر صعودی پیدا کرد. چهارم آنکه، مخالفت با لایحه مورد بحث در دو بخش از بخشهای سه گانه یادشده، یعنی رسانه‌های گروهی و توده مردم، بیشتر بود. بنابراین، در این مورد خاص، فضای حاکم بر جامعه، فضایی مخالف با لایحه مزبور بود.

هر مستطیل در شکل ۲.۲ نماینده ۱۰۰ درصد از دیدگاههای جاری در آن بخش یا مجموع نفوذ عقیدتی آن بخش است. در بخش توده‌های مردم، حدود ۵۶ درصد (درصد میانگین کسانی که در نظرسنجی روزنامه ماینچی [جدول ۲.۳] و نظرسنجی روزنامه آساهی [۲.۴] با لایحه همکاری صلح مخالفت کردند) به ایجاد و حفظ «جو فکری مخالف با لایحه» کمک کردند.

در بخش رسانه‌های گروهی، حدود ۲۴ درصد از جمع بردار تأثیرگذاری رسانه‌ها، در جهت ایجاد و حفظ «جو فکری مخالف با لایحه» عمل کرد؛ زیرا همان‌طور که در شکل ۲.۱ نیز نشان داده شد، ۲۴ درصد از مقالات روزنامه‌های یومیوری، آساهی و نیهون کیزای موضعی منفی را در برابر آن لایحه نشر دادند.

در بخش دولتی، حدود ۱۱ درصد از توان اعمال نفوذ دولت به ایجاد و حفظ جو فکری پیش‌گفته کمک کرد؛ زیرا طبق جدول ۲.۱، ۱۱ درصد از اعضای حزب حاکم لیبرال - دموکرات مخالف لایحه مزبور بودند.

بنابراین، جمع مساحت [هندسی] حاصل از اتصال و جمع‌بندی مستطیلهای نماینده موضع مخالف در هر سه بخش فوق، نمایانگر گستردگی جو فکری غالب بر جامعه خواهد بود. نخست‌وزیر کابفو در مواجهه با این جو ناساعد، در پیگیری بیشتر لایحه تردید کرد و در نهایت آن را بازپس گرفت.



شکل ۲.۲. شکل‌گیری فضای فکری مخالف با «لایحه همکاری صلح ملل متحد» در بخشهای مختلف جامعه

تسلیم شدن در برابر فضای فکری حاکم بر جامعه، به یقین از بُعد روانشناسی اجتماعی قابل بررسی است، اما نمی‌توان گفت که الزاماً واکنشی غیرعقلانی است. همان‌طور که قبلاً گفته شد، این فضای فکری احساسات و مواضع عقلی - عاطفی افراد را دربارهٔ وقایعی که احتمال وقوع آنها در آینده وجود دارد، در برمی‌گیرد. کایفو شاید بیم آن را داشت که تحت فضای نامساعد آن زمان بر تصویب لایحهٔ مورد بحث پافشاری کند، حمایت عمومی از دولتش روبه کاستی گذارد، حزب لیبرال - دموکرات در انتخابات بعدی با شکست مواجه شود یا برخی از اعمال آن حزب خواستار استعقای وی گردند.

پژوهش نگارنده در این نقطهٔ زمانی به پایان می‌رسد. تحولات پس از واقعهٔ یادشده نشان می‌دهند که وضعیت سیاسی جامعه، موضع افکار عمومی و محتوای مطالب رسانه‌های گروهی در واکنش به تغییر وضعیت کلی آن جامعه، به‌طور دائمی در حال تغییر و تطوّرند. پس از پایان جنگ خلیج فارس | در ۲۸ فوریهٔ ۱۹۹۱ تودهٔ مردم و اعضای حزب لیبرال - دموکرات که مخالف لایحهٔ همکاری صلح بودند، بتدریج تغییر عقیده دادند. شاید تبلیغات دولتی و روزنامه‌های محافظه‌کار نظیر یومیوری و سانکی^(۱)، که به‌طور قوی از لایحهٔ مزبور حمایت کرده بودند، بر افکار عمومی مردم ژاپن تأثیر گذاشته باشد. از همین رو، وقتی کایفو تصمیم گرفت کشتیهای مینروب نیروهای دفاع مسلح ژاپن را به خلیج فارس اعزام کند (آوریل ۱۹۹۱)، مقاومت افکار عمومی در برابر آن به مراتب کمتر بود. این

اعزام بدون تغییر هیچیک از قوانین مربوط بدان صورت گرفت و توجه آن نیز این بود که دیگر محاصمه‌ای در منطقه خلیج فارس وجود ندارد. اگرچه در این مرحله نیز تظاهرات و اعتراضات مختلفی صورت گرفت که روزنامه‌های متمایل به احزاب مخالف، از قبیل آساهی و ماینچی، آنها را مورد پوشش خبری کامل قرار دادند، مشخص بود که به هر حال پس از پایان جنگ خلیج فارس، فضای فکری حاکم بر جامعه تغییر یافته است.

علاوه بر این، در سپتامبر همان سال، کاپفو نسخه تجدیدنظرشده لایحه مورد بحث را با عنوان جدید «لایحه همکاری عملیات حفظ صلح ملل متحد» پیشنهاد کرد. وی در نوامبر ۱۹۹۱ از سمت خود استعفا کرد، اما دولت میازاوا^(۱) آن را پیگیری کرد و در تاریخ ۱۵ ژوئن ۱۹۹۲ به شکل یک قانون مدون به تصویب رساند. به موجب همین قانون، در سپتامبر ۱۹۹۲ یک یگان بزرگ عمرانی از نیروهای دفاع مسلح به علاوه واحدهایی از نیروی پلیس ژاپن به کامبوج اعزام شدند تا در عملیات حفظ صلح سازمان ملل متحد در آن کشور شرکت کنند. حین این عملیات، یک افسر پلیس و یک داوطلب آزاد ژاپنی به دست شورشیان کامبوجی کشته شدند.

این تحولات که همگی بعد از استعفای کاپفو به وقوع پیوست، با پژوهش حاضر منافاتی ندارند. اگرچه محتوای مطالب رسانه‌های گروهی (بویژه سرمقاله روزنامه‌ها) حداقل در کوتاه‌مدت ثبات نسبی دارند، وضعیت سیاسی جوامع، سیاستمداران و توده‌های مردمی (افکار عمومی) قابل تغییرند؛ بنابراین، فضای فکری حاکم بر جامعه نیز پدیده‌ای قابل تغییر است. تغییرات حاصل شده، پس از پایان جنگ خلیج فارس، را می‌توان براساس تغییر جو فکری جامعه ناشی از تغییرات به وجود آمده در دولت و توده مردم ژاپن توضیح داد. تشریح تغییرات خطی در جو فکری جامعه ژاپن با استفاده از نظرسنجی پرسشنامه‌ای و تحلیل محتوایی رسانه‌های گروهی، پژوهش جالبی است. البته، چنین پژوهشی از حوصله بحث حاضر خارج است. اما نگارنده در کوشش بعدی خود این پژوهش را پی خواهد گرفت.

خلاصه و نتیجه‌گیری

در این مطالعه کوشیدیم تا تأثیرگذاری رسانه‌های گروهی را بر تصمیم‌گیریهای دولتی با استفاده از «الگوی سه قطبی کوکی» توضیح دهیم. در این الگو، فرض بر آن است که توده مردم، رسانه‌های گروهی و دولت سه عنصر یا بخش اصلی در فرایند تصمیم‌گیری سیاسی جمعی هستند. این الگو در

بررسی بازپس‌گیری لایحه همکاری صلح ملل متحد به وسیله دولت کایفودر سال ۱۹۹۱ مورد استفاده قرار گرفت. برخی از رسانه‌های گروهی ژاپن که مخالف لایحه مزبور بودند، در تصمیم کایفوبرای تعلق آن مؤثر واقع شدند؛ زیرا به ایجاد و حفظ فضای فکری غالب که مخالف با این لایحه بود، کمک کردند. رسانه‌های گروهی که بخشی از این فضای فکری غالب را تشکیل می‌دادند یا موضع عقیدتی توده جامعه که در یک رابطه مثلثی بین سه عنصر اصلی تصمیم‌گیری جمعی، توده مردم، رسانه‌های گروهی و دولت ایجاد می‌گردید، در آن تصمیم‌گیری تأثیرگذار بودند اما بقیه عناصری که بخشی از این مثلث نبودند، نقشی در تصمیم کایفونداشتند.

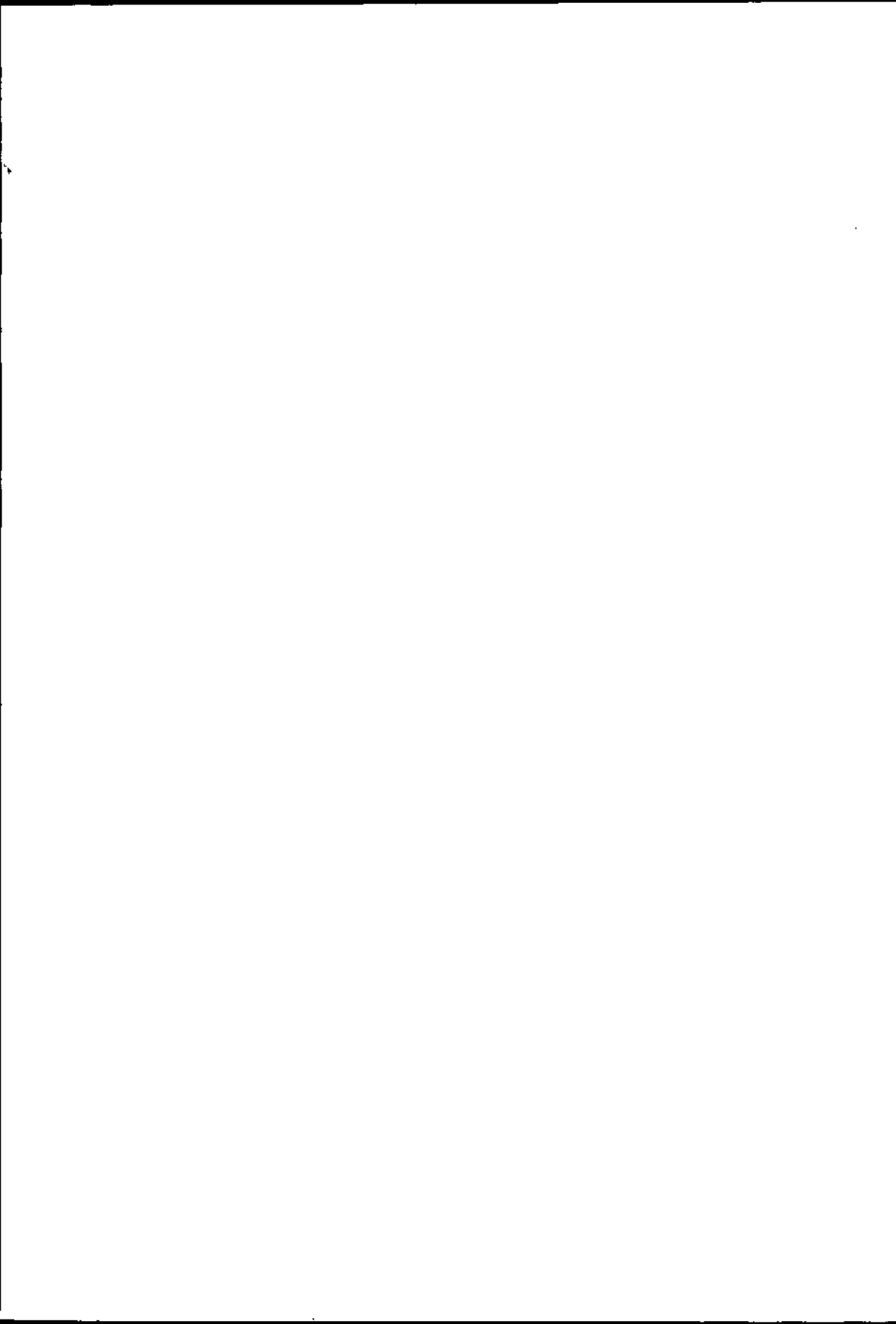
یادداشت

۱. کلمه Kuuki در زبان ژاپنی شبیه کلمه qi feng در زبان چینی و کلمه Kong ki در زبان کره‌ای است. در به‌کارگیری مفهوم Kuuki در الگوی سه‌قطبی مشروح در بالا، نگارنده از اثری برجسته با عنوان Kuuki no kenkyu (1977) [A Study of Kuuki] به قلم منتقد اجتماعی به نام Yamamoto Shichitsei الهام گرفته است.

REFERENCES

- "Funso Kainyu" ni Teikohkan: Kokuren Kyoryoku Hoan Denwa Chosa [Resistance Against "Interference in the Conflict": Telephone Survey on the UN Cooperation Bill]. 1990. *Asahi Shimbun*, 6 November, pp. 2-3.
- Ito, Youichi. 1990. "Mass Communication Theories from a Japanese Perspective." *Media, Culture and Society* 12(4): 423-64.
- Ito, Youichi. 1993a. "Mass Communication Theories in Japan and the United States." In *Communication in Japan and the United States*, ed. William B. Gudykunst. Albany: State University of New York Press.
- Ito, Youichi. 1993b. "New Directions in Communication Research from a Japanese Perspective." In *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*, ed. Philip Gaunt. Westport, CT: Greenwood Press.
- Ito, Youichi. 1993c. "The Future of Political Communication Research: A Japanese Perspective." *Journal of Communication* 43(4): 69-79.
- "Jieiken no Kempou Kaishaku de Min'i wo Toe [Let the Public Judge Regarding the Interpretation of the Self-Defense Right in the Constitution]." 1990. *Nihon Keizai Shimbun*, 17 October, p. 2.
- "Jininu Kakuha Baratsuku San'i [LDP Factions Differ in the Degree of Support]." 1990. *Asahi Shimbun*, 1 November, pp. 2-3.
- "Kahansu 'Hantai' wo Chokushi Seyo [Face That More Than Half 'Oppose']." 1990. *Mainichi Shimbun*, 24 October, p. 2.
- Kohno, Takeshi. 1991. "Kokunai Hohdo no Keiryō Bunseki [A Quantitative Analysis of Domestic Reporting]." In *Seiji Kateino Keiryō Bunseki*, ed. Kobayashi Yoshiaki. Tokyo: Ashi Shobo.

- Nishihira, Shigeki. 1987. *Yoron Chohsa ni yoru Dohjidaishi* [Chronology by Public Opinion Polls]. Tokyo: Brehn Shuppan.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1984. *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Prime Minister's Office, Public Relations Office of the Cabinet Secretariat, ed. 1990. *Heisei Gannendoban Yoron Chohsa Nenkan* [Public Opinion Polls Yearbook, 1989 ed.]. Tokyo: Ministry of Finance, Printing Bureau.
- Prime Minister's Office, Public Relations Office of the Cabinet Secretariat, ed. 1992. *Heisei 3 Nendoban Yoron Chohsa Nenkan* [Public Opinion Polls Yearbook, 1991 ed.]. Tokyo: Ministry of Finance, Printing Bureau.
- Public Opinion Research Institute, NHK, ed. 1975. *Zusetsu Sengo Yoronshi* [Illustrated History of Public Opinion in Postwar Japan]. Tokyo: Nihon Hoso Shuppan Kyokai.
- "Raigetsu Kara Nitcho Seifukan Kohsho [Japan-North Korea Inter-governmental Negotiations Start Next Month]." 1990. *Mainichi Shimbun*, 9 October, p. 1.
- "Takokusekigun eno Kyohryoku ga Heiwa wo Mamoru [Cooperation with the Multi-National Forces Keeps Peace]." 1990. *Yomiuri Shimbun*, 27 October, p. 2.
- "Wakamono Hodo Heiwa Kaiketsu Nozomu: Kyoryoku Hoan Yoron Chosa [Younger Generations Want Peaceful Solution: Public Opinion Poll on the UN Cooperation Bill]." 1990. *Mainichi Shimbun*, 23 October, pp. 2-3.
- Yamamoto, Shichihei. 1977. "Kuuki" no Kenkyu [A Study of "Kuuki"]. Tokyo: Bungei Shunju-sha.



بخش دوم

گزارشهای کشوری

فصل سوم

ارتباطات سیاسی در نیجریه

عبدالرحمان اولالکان اولایولا^(۱)

دانشگاه ایالتی لاگوس^(۲)، نیجریه

در تحلیل آخر، مجموعه‌ای از مناقشات عمومی تکراری و متفاوت و حتی بحرانهای خیالی، به تراژدی نیجریه دامن زده‌اند و در عین تشدید زخم آن ملت، امید بهبود آن زخم را نیز کمرنگ کرده‌اند. شمال در برابر جنوب، اسلام در برابر مسیحیت، ادعای فئودالیسم در برابر اندیشه سوسیالیسم، فدرالیسم در برابر یونیتاریسم، حاکمیت سنتی در برابر قشر نخبگان به قدرت رسیده، غنی در برابر فقیر که اطراف هر یک را هاله‌ای شوم از تنش، سازش‌ناپذیری و تهدید به کناره‌گیری [از گفت‌وگو] گرفته است. هیچیک از این افشار متخاصم [در طرح ادعای خود] کاملاً درست نمی‌گفتند. اما هر یک در عین حال آنقدر بذر حقیقت در شعار خود نهفته داشتند که با وجود نیمه‌خیالی خویش، این حقیقت هولناک را مسکن سازند. (Kirk - Greene 1971, 5)

در این فصل، سازوکار جبهه‌گیریهایی رسانه‌های گروهی نیجریه در عرصه ارتباطات سیاسی آن کشور تجزیه و تحلیل می‌گردد. مالکیت رسانه‌های گروهی نیجریه، نحوه بهره‌برداری از آنها را در ارتباطات سیاسی تعیین می‌کند. البته در مطالعه حاضر، از سایر عوامل نظیر قومیت، مذهب، سطح سواد عمومی، زبان مورد استفاده در برقراری ارتباطات سیاسی، محدودیتهای حقوقی، و عوامل سیاسی و اجتماعی - اقتصادی نیز غفلت نخواهد شد. اما به هر حال، «معیار» مالکیت رسانه‌ای نه تنها عامل کلیدی و تعیین‌کننده‌ای در نحوه بهره‌برداری از رسانه‌ها برای شکل‌دهی به بینش شهروندان از واقعیت‌های سیاسی است، بلکه در مقایسه با سایر روشها، وسیله دقیقتری نیز برای شناخت و بررسی نقش مطبوعات در ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی، اتحاد یا تفرق ملی قلمداد می‌گردد.

1. Abdur - Rahman Olalekan Olayiwola

2. Lagos State University

طبق معیارهای جاری در قاره آفریقا، مطبوعات نیجریه از لحاظ نوع بهره‌برداری، سنتها، تحولات و تنوع رسانه‌ای، از سایر کشورهای آن دیار با سابقه‌تر و غنی‌ترند^۱. نیجریه وسیع‌ترین و پرجمعیت‌ترین کشور در آفریقای سیاه است. جمعیت این کشور در سال ۱۹۹۲ حدود ۱۰۰ میلیون نفر بود، یعنی نزدیک به یک‌ششم جمعیت ۶۰۸/۷ میلیون نفری آفریقا. اولین روزنامه و ایستگاه تلویزیونی که به یک زبان آفریقایی مطلب منتشر می‌کرد در نیجریه تأسیس گردید؛ همچنین اولین روزنامه حزبی و اولین روزنامه موفق عمومی در شبه قاره آفریقای غربی متعلق به نیجریه است (Hatchen 1971, 145).

در عین حال این فصل می‌کوشد اطلاعات بیشتری به دانسته‌های ناقص گردآمده درباره ارتباطات سیاسی در آفریقا بیافزاید. نیجریه که کشوری پیشرو در قاره آفریقا است از لحاظ ویژگیهای کلی ارتباطات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی خود تفاوت چندانی با دیگر کشورهای روبه‌رشد آفریقایی ندارد (Dudley 1973). برای نمونه، در نیجریه همانند کل قاره آفریقا، حوزه‌های سیاست، اقتصاد، زندگی اجتماعی و ارتباطات تمایز زیادی از هم ندارند و رسانه‌های ارتباطاتی به هیچ‌روی استقلال ندارند. مشکل دستیابی به نوعی یکپارچگی و ایجاد اجماع [عقیدتی] در کشورهای آفریقایی به‌طور عمده ناشی از ناتوانی در پایه‌ریزی الگوهایی برای ارتباطات سیاسی در آن ممالک است، به نحوی که این الگوها به جای همراهی با گسستگیها و تفرقه‌های اجتماعی، از این معضلات در گذرند و فراتر روند. گرچه در این زمینه استنهای قابل تأملی وجود دارند که بعدها مورد اشاره قرار خواهند گرفت، فرایندهای کنونی ارتباطات سیاسی در این کشورها این گسستگیها را تقویت می‌کند، خواه این گسستگیها قبیله‌ای، منطقه‌ای و قومی باشند و خواه مذهبی، سیاسی، اجتماعی، طبقاتی، اقتصادی، تحصیلی، شهری / روستایی، و نظایر آن.

نقش مثبت یا منفی مالکیت رسانه‌های گروهی، در ارتباطات سیاسی قاره آفریقا چیست؟ در کاربرد نظریات انگلیسی-آمریکایی در مورد ارتباطات سیاسی آفریقا چه مشکلاتی بروز می‌کند و آیا می‌توان الگوی نظری متمایزی را برای تشریح ارتباطات سیاسی آن قاره تعریف کرد؟ آیا واقعاً می‌توان گفت که رسانه‌های گروهی در روند سیاسی کشورهای آفریقایی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند؟ در این فصل می‌کوشیم پاسخ این سؤالات را بیابیم.

به بیان دیگر، می‌توان گفت این گفتار کمکی است به کشف روشهای مختلف برای دستیابی به

یک نظم باثبات در ارتباطات سیاسی نیجریه. تحقیق حاضر با تجزیه و تحلیل عوامل که بر عملکرد^(۱) و قابلیت^(۲) مطبوعات در نظام فدرالی نیجریه تأثیرگذار هستند، یعنی نظامی که در آن همواره و تقریباً به شکل دائمی نیروهایی مرکزگرایز^(۳) در حال فعالیتند و با طرح پیشنهادهایی که می‌تواند به سیاستگذاران رسانه‌ها در پوشش خبری موضوعات ملی و بویژه در تعیین «دستور کار» رسانه‌ها برای تبلیغات سیاسی و انتخاباتی کمک کند، می‌کوشد علل بنیادین بی‌ثباتی سیاسی نیجریه و چگونگی به حداقل رساندن آن را کشف کند.

نیجریه نمونه خوبی از یک کشور بی‌ثبات در آفریقا است. این کشور از زمان دستیابی به استقلال در اکتبر ۱۹۶۰ چند کودتا، ضدکودتا، جنگ داخلی، شورشهای قومی، ناآرامیهای مذهبی و مناقشات سیاسی خشونت‌آمیز را شاهد بوده است. از آن تاریخ تاکنون، به‌طور متوالی هفت دولت در این کشور قدرت را به دست گرفته که تنها دو مورد آن غیرنظامی (دولتهای بالوا^(۴) و شاگاری^(۵)) و بقیه نظامی بوده‌اند. سه رئیس دولت نیز طی همین مدت مورد سوء قصد قرار گرفته‌اند (بالوا، آیرونسی^(۶))، و مورتالا محمد^(۷)، حدود ۲۳ سال، قدرت در اختیار ارتش بوده، حال آنکه غیرنظامیان فقط حدود ۱۰ سال در رأس قدرت بوده‌اند. این تناقضات (Sklar 1965) در نظام سیاسی نیجریه به‌واسطه رقابتهای بین ۳۰ ایالت تشکیل‌دهنده این کشور و نیز نابرابریهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تحصیلی و رسانه‌ای آن تشدید گردیده است. مطبوعات نیجریه وظیفه دارند در راه نیل به اهداف سیاسی کشور مطابق با شعار ملی «وحدت و ایمان، صلح و پیشرفت» بکوشند.

اما همان‌طور که بعداً شرح آن خواهد رفت، بسته به دوره زمانی موردنظر، رسانه‌های گروهی نیجریه در پوشش خبری موضوعات سیاسی و ملی کشور، بیشتر به‌نحوی منفی عمل کرده‌اند تا مثبت. رنگ‌وبوی تعصب‌آمیز، تنگ‌نظرانه، عصیانگر و بی‌پروای ارتباطات سیاسی، خود را در مسائلی از قبیل پوشش خبری مبارزات انتخاباتی، سرشماریهای ملی، رهبری کشور، تشکیلات احزاب سیاسی، منشأ قومی کسانی که برای دستیابی به مناصب سیاسی مبارزه می‌کنند و موضوعات مشابه را بخوبی آشکار ساخته است. برای نمونه، شورشهای قبیله‌ای، که طی سال ۱۹۶۶ در شمال نیجریه به‌وقوع پیوست و زمینه را برای بروز جنگ داخلی ۱۹۶۷ در کشور فراهم آورد، با تحریکات اضطراب‌آور

1. Performance

2. Competence

3. Centrifugal

4. Balewa

5. Shagari

6. Ironsi

7. Murtala Muhammed

مطبوعات آغاز گردیده بود. ارباب مطبوعات در آن بحران، از تعصبات قبیله‌ای نهایت بهره‌برداری را به عمل آوردند.

رهبران متوالی نیجریه (چه نظامی و چه غیرنظامی) همواره انگشت اتهام را به سوی رسانه‌های گروهی آن کشور، برای نحوه رفتارشان در ارتباطات سیاسی جاری در آن سرزمین، گردانده‌اند. یک وزیر اسبق اطلاعات نیجریه در تشریح دلایل سقوط جمهوری اول آن کشور، با اظهار تأسف، ابراز عقیده می‌کند که هر کس و هر چه که موجب نابودی آن جمهوری گردید، تنها با تبانی و همکاری مؤثر بخش اعظم مطبوعات کشور به هدف خود دست یافت. آبرونسی در حوزه ارتباطات مشکلی داشت که در تمام دوره حکومتش چون کابوسی مزاحم وی بود و گون^(۱) از توطئه مطبوعات نیجریه برای خلع خود از قدرت شکایت می‌کرد. یکی از موضوعاتی که در اجلاس تاریخی موسوم به آبوری^(۲) مطرح شد و اعضای شورای عالی ارتش نیجریه در آن شرکت داشتند، نقش مطبوعات در بروز بحرانی بود که در نهایت به جنگ داخلی در آن کشور منجر گردید. در این اجلاس، اوجوکو^(۳) ادعا کرد که روزنامه‌های New Nigerian و Nigerian Post نقشی اهریمنی در بحران مزبور داشته‌اند؛ حال آنکه گون و حسن، روزنامه Outlook را که در شرق نیجریه منتشر می‌شد، متهم کردند. در پایان کلیه اعضای شورا متفقاً اعلام کردند که رسانه‌های نیجریه به‌طور اعم و رسانه‌های اطلاع‌رسان دولتی و فدرال به‌طور اخص باید از انتشار مطالب تحریک‌آمیز که وضعیت سیاسی کشور را وخیم‌تر می‌کند، پرهیزند (Uche 1989). یکی از حاکمان نظامی نیجریه به‌مناسبتی گفته بود: «بروز این همه کودتا را فقط تقصیر سربازان ندانید. می‌خواهم بگویم که ارتش و مطبوعات با هم قدرت را به‌دست گرفتند؛ ارتش با استفاده از اسلحه و مطبوعات به کمک قلم خویش» (Newswatch 1988. 10).

الگوی نظری ارتباطات سیاسی در نیجریه

الگوهایی که تاکنون برای ارتباطات سیاسی نیجریه ارائه شده تصویر غلطی از آنچه بویژه در زمان انتخابات، یعنی شدت‌گرفتن بحثهای عمومی در مورد موضوعات حساس، یا جنجالهای تأثیرگذار بر منافع سیاستمداران، گروههای قومی، یا ایالت‌های مختلف تابع دولت مرکزی روی می‌دهد، ارائه

1. Gowon
3. Ojukwu

2. Aburi

کرده‌اند. به نظر نگارنده، ارتباطات سیاسی این کشور را می‌توان از طریق نوع مالکیت رسانه‌های گروهی آن بهتر شناخت. از این دیدگاه می‌توان ساختار ارتباطات سیاسی این کشور را بوضوح شناخت و شرح داد. به بیان دیگر، با کمک این الگو می‌توان روندی را که بر رفتار رسانه‌های نیجریه از قبل از استقلال این کشور تاکنون، تأثیرگذار بوده، کشف کرد. تا امروز، ارتباطات سیاسی در نیجریه ارتباط مستقیم و متقابلی با گرایشهای تعصب‌آمیز مالکان یا مدیران رسانه‌های گروهی آن کشور داشته است، خواه این مالکان و مدیران، دولتهای بر سر کار آمده باشند، خواه احزاب سیاسی، سیاستمداران، گروههای مذهبی، یا افراد حقیقی (Olayiwola 1991 a).

الگویی که در اینجا ارائه خواهد شد، مفهومی دو لایه را از مالکیت و فلسفه رسانه‌های گروهی در نظر دارد. لایه اول که آن را الگوی مالکیت «دولتی - خصوصی» می‌نامیم، طبقه‌بندی انواع اصلی مالکیت رسانه‌های گروهی نیجریه را در برمی‌گیرد و خود به مالکیت چندحزبی و غیرحزبی، انحصار دولتی، احزاب سیاسی و سیاستمداران و نیز مالکیت خصوصی، غیرحزبی، و غیردولتی تقسیم می‌شود. در لایه دوم فلسفه وجودی و رفتاری رسانه‌های گروهی نیجریه به انواع زیر تقسیم‌بندی می‌گردد: اقتدارگرایی، تبلیغات اقتدارگرا، دولتی، تعصب‌آمیز - آزادی‌خواه و اجتماعی - تجاری - آزادی‌خواه.

الگوی مالکیت دولتی - خصوصی

این الگو نوع مالکیت رسانه‌های گروهی و دسترسی مخاطبان را به انواع رسانه‌ها تعریف می‌کند. یعنی امکان انتخاب مناسبترین رسانه از میان رسانه‌های گوناگون موجود از لحاظ جهان‌بینی، موضع سیاسی و دیگر منافع مخاطب. این الگو طیف وسیعی از رسانه‌های گروهی را در برمی‌گیرد (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها و ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی) که تحت مالکیت ایالتها، دولتها، احزاب سیاسی، سیاستمداران، سازمانهای مذهبی، اتحادیه‌های صنفی، سرمایه‌گذاران داخلی یا خارجی، محافل دانشگاهی و افراد حقیقی قرار دارند.

رسانه‌های نیجریه از زمان پیدایش خود در دوران استعمار تا عصر مابعد آن، بخوبی در این الگو جای می‌گیرند. در دوران استعمار، رسانه‌هایی در اختیار دولتهای استعماری قرار داشت که با مخالفت جدی روزنامه‌های متعلق به احزاب سیاسی، بویژه ملی‌گرا، روبرو بودند. در آن دوران روزنامه دیگری نیز با عنوان Daily Times چاپ می‌شد که مستقل و تحت مالکیت خارجی بود. به همین

شکل، در جمهوریهای اول و دوم نیز، رسانه‌های منطقه‌ای دولتی‌ای فعال بودند که با یکدیگر و با رسانه‌های متعلق به دولت فدرال و روزنامه‌های متعلق به احزاب سیاسی، به جنگ کلامی سختی می‌پرداختند. حتی تحت حاکمیت دولتهای نظامی نیز، علاوه بر رسانه‌های متعلق به دولت مرکزی و اتحادیه‌های منفی، هر ایالتی روزنامه‌ی مختص خود را منتشر می‌ساخت.

ویژگی زیرالگوی انحصار و مدیریت دولتی، نه تنها ملی‌سازی کامل رسانه‌های گروهی بلکه مدیریت و هدایت رسانه‌هایی است که به دولت (یا احزاب سیاسی، اگر وجود داشته باشند) تعلق دارند. باید توجه داشت نه تنها ملی‌سازی کامل رسانه‌های گروهی منظور است، بلکه مدیریت و هدایت آن نیز مورد نظر است. از دیگر ویژگیهای این زیرالگو، حجم منابع اختصاص یافته به این رسانه‌ها و عدم مدیریت صحیح اقتصادی آنهاست. رسانه‌های دولتی معمولاً بازوهای تبلیغاتی احزاب سیاسی حاکم بر کشور هستند. یک رسانه دولتی باید در تمام شئون رفتاری خود به‌خاطر داشته باشد که به دولت تعلق دارد و باید در پخش یا انتشار اخبار و مطالبی که آزرده‌گی دولت را به‌همراه دارد، دقت کند. این نوع رسانه مجبور است در مواردی، مسائلی را که از نظرگاه خود با اهمیت نمی‌شمارد، مهم جلوه دهد و برعکس، اهمیت مسائلی را که خود مهم می‌داند، در ذهن مخاطبان تقلیل دهد؛ فقط از آن‌رو که این موارد بر موقعیت و وجهه دولت تأثیرگذار است. به بیان دیگر، یک رسانه دولتی نمی‌تواند در مدیریت، موضع فکری و انتخاب مطالب خود مستقل باشد.

مسئولان دولتی نیز همواره بر این عقیده بوده‌اند که رسانه‌های دولتی باید پیرو مشی دولت باشند. آقای پلو^(۱) از دفتر حاکم نظامی ایبادان^۲، خطاب به حاکمیت نظامی ایالت غربی نیجریه در نامه‌ای به شماره SP/S. 240/174، مورخ ۲۵ فوریه ۱۹۷۴، نسبت به مطلب چاپ‌شده در روزنامه Sketch درباره موقعیت مکانی هتل Premier که به دولت نیجریه تعلق داشت، هشدار داد. وی در این نامه نوشته بود: «روزنامه Sketch که هزینه‌های خود را از دولت دریافت می‌دارد، باید در گزارش فعالیت‌های دولتی نهایت دقت را مبذول کند»^۳.

مالکیت دولتی رسانه‌های گروهی، مدیریت این نهادها را با اختلال روبرو می‌سازد. برای نمونه، هیئت‌مدیره اتحادیه رسانه‌های نیجریه چیزی بیشتر از نمایندگی صاحبان و مدیران آن رسانه‌ها نیست. این هیئت‌مدیره موظف است هر تحول جدیدی را که بر موضع سیاسی، خط مشی، و حتی حیثیت فردی اربابان خود تأثیرگذار باشد، به ایشان گزارش کند. در عین حال این قبیل هیئت‌مدیره‌ها از قدرت

اجرائی بالایی برخوردارند. حق صدور مجوز هزینه‌سازی از سرمایه اتحادیه و تعیین دستمزد کارکنان رسانه‌ها از آن‌ها همین هیئتهای مدیره است. در بسیاری از موارد، چنانچه مدیریت رسانه‌ها گامی فراتر از سیاستهای تعیین‌شده این هیئتها بردارند، با برخورد بسیار جدی آنها مواجه خواهند شد.

واقعیت آن است که مدیریت نیروی انسانی در رسانه‌های نیجریه شدت از نوع مالکیت رسانه‌ها تأثیر پذیرفته است. عزل و نصبها و ارتقای رتبه‌های شغلی را مالک رسانه (دولت) تعیین می‌کند که معمولاً همراه با این ویژگیهاست: از آنجا که همیشه افراد مناسب در مسئولیتهای مختلف نصب نمی‌شوند یا متناسب با کفایت حرفه‌ای خویش ارتقای رتبه نمی‌یابند، انگیزه حرفه‌ای بتدریج رنگ می‌بازد، عدم استقلال کاری ابتکار عمل را از بین می‌برد و بالاخره محتوای اخبار، برنامه‌ها و سرمقاله‌ها نیز مورد اعمال نفوذ قرار می‌گیرد.

ماهیت زیرالگوی مالکیت احزاب سیاسی و سیاستمداران از نامش بخوبی پیداست. در این زیرالگو با روزنامه‌هایی سروکار داریم که متعلق به احزاب سیاسی یا سیاستمداران هستند. این روزنامه‌ها معمولاً در کلیه عرصه‌ها، از جمله پوشش اخبار، رویدادها و موضوعات سیاسی، و سیاست‌سردیری، تعصب‌آمیز رفتار می‌کنند و مطالبشان برای کسانی چون شبه نظامیان وابسته به حزب مورد نظر و هواداران ثابت قدم ایشان جذابیت دارد.

زیرالگوی مالکیت خصوصی، غیرحزبی، و غیردولتی به مطبوعاتی می‌پردازد که متعلق به اشخاص حقیقی هستند و تحت مدیریت دولت یا یک حزب سیاسی قرار ندارند. هدف از انتشار این روزنامه‌ها اغلب کسب سود تجاری یا تأمین سایر منافع مالکان آنهاست. رسانه‌های خصوصی می‌توانند موضع مستقلی اتخاذ کنند و تمام ابعاد یک موضوع را پوشش خبری بدهند.

الگویی که تا اینجا شرح آن رفت، نمی‌تواند به‌طور کامل ارتباطات سیاسی جاری در کشور نیجریه را به ما بشناساند. معیار مالکیت رسانه‌ها شاید برای طبقه‌بندی دقیق آنها به رسانه‌های دولتی (فدرال یا ایالتی)، رسانه‌های متعلق به احزاب، رسانه‌های تحت مالکیت سیاستمداران، و رسانه‌های متعلق به بخش خصوصی کافی نباشد. در حقیقت، امکان تداخل این الگو با یکدیگر وجود دارد. همچنین، چنانچه دولت تحت حاکمیت یک حزب سیاسی قرار داشته باشد، یک رسانه دولتی می‌تواند به رسانه‌ای حزبی بدل گردد و بالعکس، رسانه آن حزب به یک رسانه رسمی دولتی تبدیل شود. به همین شکل، مالکیت ایالتی یا دولتی یک رسانه با پرداخت یارانه به آن، همیشه بدان معنا نیست که آن رسانه بلندگوی رسمی دولت است، هر چند رسانه مزبور در این صورت در انعکاس عقاید و نظرات مخالف

با سیاستهای دولت محدود خواهد شد. در عین حال، اینکه یک روزنامه به دولت ایالتی تعلق نداشته باشد، آن را از اعمال نفوذ دولت مرکزی یا محلی مصون نخواهد ساخت. همچنین، مالک یا ناشر خصوصی یک روزنامه می‌تواند سیاستمداری باشد که به‌طور غیرمستقیم می‌کوشد در جامعه نیجریه موقعیتی سیاسی برای خود ایجاد کند. بنابراین، در چنین حالتی، نکتهٔ مهمتر امتزاج مالکیت رسانه‌ای با نیت و مقاصد سیاسی است. برای نمونه، روزنامهٔ خصوصی National Concord طی دورهٔ جمهوری دوم در نیجریه، پشتیبان سرسخت حزب ملی‌گرای آن کشور بود؛ و تا زمانی که ناشر این روزنامه، یعنی ژنرال آبیولا^(۱)، بر سر یک اختلاف نظر با سایر رهبران حزب در مورد اعلام نامزدی برای ریاست جمهوری در سال ۱۹۸۲ آن حزب را ترک کرد، روزنامهٔ مزبور به شعار صفحهٔ اول خود مبنی بر حمایت از حزب ملی‌گرا، چه این حزب بر سر قدرت باشد و چه نباشد، پایبند باقی مانده بود. یکی از اهداف اصلی قلمهای زهردار در این روزنامه، حزب وحدت نیجریه^(۲) بود. اما بعد از آنکه ژنرال آبیولا از حزب ملی‌گرای نیجریه جدا شد، این روزنامه نیز بی‌درنگ به یکی از مخالفان سرسخت حزب ملی‌گرا بدل گردید. همین رویداد نیز بر نقش مالکیت رسانه‌ها در جهت‌دهی به مواضع سرمقاله‌های روزنامه‌ها و ترسیم تصویر کلی ارتباطات سیاسی در کشوری مانند نیجریه صحه می‌گذارد. به هر حال، تمامی این استدلالها و نمونه‌های مطرح شده، الگوی ارائه شده در این گفتار را تأیید می‌کنند. شکی نیست که مالکیت رسانه‌های گروهی در ارتباطات سیاسی نیجریه تأثیرگذار است؛ اگرچه شدت این تأثیر متفاوت است و نفس وجود الگوهای مختلف مالکیت، عرصهٔ وسیعی را برای مطالعهٔ رفتار رسانه‌ها در پوشش موضوعات ملی و رویدادهای سیاسی حساس فراهم می‌آورد.

استفاده از این گونه الگوها حتی در مطالعات تجربی نقاط ضعفی در بردارد. این الگوها ناقص و بیش از حد ساده‌انگارند و بر پیش‌فرض‌هایی پنهان مبتنی‌اند. بدون شک هیچ الگویی که برای تمام اهداف و تمام سطوح یک تحلیل مناسب باشد، وجود ندارد، و بنابراین انتخاب الگوی مناسب برای هدفی که محقق در نظر دارد بسیار مهم است. این دقیقاً همان هدفی است که نگارنده برای نیل به آن کوشیده است. وی این الگوی مالکیت را برای تجزیه و تحلیل رفتار رسانه‌های گروهی نیجریه در عرصهٔ ارتباطات سیاسی آن کشور با عنایت به شرایط منحصربه‌فردش در مقاطع مختلف تاریخ، پیشنهاد کرده است. این الگو ادعا ندارد که کاملترین الگوست؛ بنابراین حکم و اصلاح شکل و ساختار آن شاید در آینده مفید باشد، اما به هر حال الگوی مزبور در شناخت ارتباطات سیاسی در نیجریه کمک بزرگی می‌تواند باشد.

فلسفه وجودی رسانه‌ها در نیجریه

براساس الگوی قبلی، لایه پیشنهادشده دوم، فلسفه وجودی رسانه‌های نیجریه را براساس اقتدارگرایی، تبلیغات اقتدارگرا نه دولتی، تعصب سیاسی - آزادی‌خواهی، و پیگیری اهداف اجتماعی - تجاری - آزادی‌خواهانه تقسیم‌بندی می‌کند. فلسفه اقتدارگرایانه در زیرالگوی چندحزبی و غیرحزبی می‌گنجد. در این زیرالگو، دولت بر رسانه‌ها حاکمیت دارد تا بتواند هر نوع انتقاد نظری از مشی سیاسی خود را سرکوب کند و موقعیت نخبگان حاکم بر جامعه را حفظ کند. از سوی دیگر عدم مهار دولتی بر رسانه‌ها در این زیرالگو مطرح می‌شود که در این صورت عرصه‌ای برای آزادی بیان فراهم می‌شود و در عین حال محافل حق مدار می‌توانند به عرض اندام سیاسی و عقیدتی بپردازند. تبلیغات اقتدارگرا نه دولتی در زیرالگوی انحصار و مدیریت دولتی قرار می‌گیرد. طبق این زیرالگو، رسانه‌ها تحت مالکیت و مدیریت دولتها قرار دارند. با چنین فلسفه‌ای، هدف اصلی رسانه‌ها خدمت به اهداف دولت و پیشبرد، حمایت و ارتقای سیاستهای آن است. روزنامه‌های متعلق به احزاب و روزنامه‌های تجاری فعال در بخش خصوصی به میزان کافی و به‌طور مسئولانه به تبلیغ سیاستها، برنامه‌ها و فعالیت‌های دولت نمی‌پردازند، بنابراین دولت ناگزیر است برای دستیابی به این هدف، روزنامه‌های خاص خود را تأسیس و راه‌اندازی کند. همچنین این توقع از دولت وجود دارد که در راه تأمین و حفظ منافع عموم از طریق رسانه‌های گروهی گام بردارد. حال آنکه رسانه‌های خصوصی، که در پی منافع و سود تجاری خویش هستند، حتی در موارد گوناگونی به بازی با افکار عمومی نیز دست می‌زنند. از یک منظر، دولت منافع عموم را با منافع خود در یک سطح قرار می‌دهد و برای حفظ خود در قدرت به بهره‌برداری شدید از رسانه‌ها دست می‌زند.

فلسفه سوم، یعنی فلسفه تعصب‌گرایی - آزادی‌خواهی، در زیرالگوی مالکیت احزاب و سیاستمداران قرار می‌گیرد. طبق این زیرالگو، احزاب و سیاستمداران رقیب برای تبلیغ مواضع خود به تأسیس روزنامه دست می‌یازند، اما در عین حال عرصه‌ای نیز برای بیان آزاد عقاید سیاسی، به دور از اعمال نفوذ و مهار دولتی، فراهم می‌آورند. فلسفه چهارم موسوم به فلسفه اجتماعی - تجاری - آزادی‌خواهی در زیرالگوی مالکیت خصوصی، غیرحزبی و غیردولتی قرار می‌گیرد. در این زیرالگو، اشخاص حقیقی برای اهداف صرفاً تجاری دست به تأسیس روزنامه می‌زنند تا به سود اقتصادی دست بتوانند در دنیای پول و تجارت باقی بمانند. اما در عین حال در این قبیل روزنامه‌ها کوششی به آید تا کلیه دیدگاهها، حتی مواضع فکری رسانه‌های خصوصی یا دولتی مخالف با سیاستهای

هیئت حاکمه، در آنها انعکاس یابد. روزنامه‌های خصوصی همچنین می‌کوشند به ارائه خدمات عمومی، نظیر انعکاس اخبار، تفسیر وقایع روز، انتشار آگهیهای تبلیغاتی، مطالب سرگرم‌کننده و مباحثات عمومی، پردازند.

باز هم باید تأکید کرد که این فلسفه‌ها و خط‌مشیها بسته به شرایط روز و مقطع زمانی خاص می‌توانند با یکدیگر تداخل پیدا کنند. برای نمونه، روزنامه‌ای که تحت مالکیت یک حزب سیاسی بوده و در عین حال تمایلات تعصب‌آمیز و آزادی‌خواهانه دارد، در صورتی که آن حزب به قدرت برسد، تبدیل به روزنامه‌ای دولتی خواهد شد، و در عین حال همین روزنامه می‌تواند موضعی اقتدارگرایانه اتخاذ کند و به تبلیغات دولتی پردازد؛ اما گرایش متعصبانه و آزادی‌خواهانه خویش را نیز حفظ کند. همین تداخل می‌تواند در سایر طبقات رفتار رسانه‌ای نیز به وقوع بپیوندد که حاکی از انواع فلسفه‌های وجودی رسانه‌ها در نیجریه است، فلسفه‌هایی که در غایت به ارتباطات سیاسی در آن کشور، شکل و جهت خاص آن را می‌بخشند.

رسانه‌های گروهی در نیجریه به یکی از مهمترین ابزارهای تبدیل شده‌اند که با توسل به آنها، کسانی که در رأس قدرت قرار دارند می‌کوشند تا در طرز تفکر سیاسی اتباع خود تأثیر گذارند و آنان را متقاعد سازند که دولت به شکل مشروعی برای تأمین منافع ایشان قدم برمی‌دارد و بنابراین شایسته حمایت عمومی است. رسانه‌ها به روشهای مختلف، این کارکرد خویش را محقق می‌سازند؛ مثلاً اطلاعاتی را که برای مخاطبان خود، یعنی شهروندان کشور منتشر می‌کنند، عمداً تحریف می‌کنند، عناصر پراهمیتی از اطلاعات را که می‌تواند شهروندان را به نتایجی مخالف با نتایج موردعلاقه رهبر سیاسی کشور سوق دهد، از متن مطالب منتشره خویش حذف می‌کنند، در مورد برخی مسائل حیاتی و حساس که مردم تشنه دریافت اطلاعات درباره آنها هستند، سکوت اختیار می‌کنند و می‌کوشند تا اذهان عمومی را با بمباران اطلاعات مربوط به رویدادهای بی‌ارزش، از مسائل بسیار مهم منحرف سازند.

همچنین در مواردی، هیئت حاکمه می‌کوشد در کنار بهره‌گیری از روشهای فوق، از دستیاب کردن گروههای نخبه مخالف به انواع رسانه‌های گروهی جلوگیری کند؛ زیرا در غیر این صورت رسانه‌های مخالف می‌توانند شگردهای مهار سیاسی مورد استفاده دولت را خنثی کنند.

علاوه بر این، سایر احزاب که منافع قومی خاصی را پیگیری می‌کنند، با بهره‌برداری از رسانه تحت تملک خود می‌کوشند به منافع ویژه و محدود خود دست یابند و در عین حال اعتنا به منافع رقیب و مخالف خویش را نیز خدشه‌دار سازند. اینکه این قبیل منافع حزبی - قومی

دولت همسو هستند یا غیر همسو، بستگی به جناح سیاسی ای دارد که احزاب و گروه‌های مزبور بدان گرایش داشته باشند. به هر حال، منافع سیاسی متنوع و خودمحوری در نیجریه وجود دارند که از طریق مالکیت و مدیریت رسانه‌های گروهی می‌کوشند به اهداف خود دست یابند.

اما گذشته از تمام این احوال، اهداف سیاسی عام‌المنفعه‌ای نیز وجود دارند که با استفاده از رسانه‌ها قابل تأمین هستند. این اهداف عبارتند از: اطلاع‌رسانی به عموم مردم و روشنگری توده‌ای، انتقاد اجتماعی و افشای استبداد دولتی، وحدت ملی و آموزش سیاسی مردم. اما هر چه بهره‌برداری از رسانه‌ها برای تأمین اهداف محدود گروهی و جناحی بیشتر شود، ظرفیت بهره‌برداری از آنها برای خدمت به منافع عمومی کاهش می‌یابد. چنانچه اگر کسانی که مالکیت یا زمام امور رسانه‌ها را در اختیار دارند، از آنها برای پیشبرد منافع قومی و حزبی خویش استفاده کنند، قابلیت رسانه‌ها برای نیل به اهداف عالی ملی روبه افول می‌گذارد. یا اگر صاحبان رسانه‌ها برای مشروعیت بخشی به کسانی که در قدرت هستند (دولت) از این وسایل بهره‌جویند، دیگر رسانه‌ها ابزاری برای طرح انتقادات اجتماعی نخواهند بود. اگر رسانه‌ها برای تحریف اطلاعات مورد استفاده قرار بگیرند تا یک نوع برداشت خاص از واقعیت در جامعه شیوع یابد، آنگاه رسانه‌ها توانایی خود را برای ارائه اطلاعات دقیق به مردم، جهت اتخاذ تصمیم‌های هوشمندانه، از دست خواهند داد. چنانچه از رسانه‌ها طوری بهره‌برداری گردد که مردم آنطور که دولت می‌خواهد، بیندیشند، در آن صورت لبه تیغ آگاهی سیاسی جامعه کُند خواهد شد.

به هر حال، گسترش کمی رسانه‌های وابسته به دولت و احزاب سیاسی، بهترین تدبیر برای پیشبرد منافع عمومی نیست. رسانه‌های متعلق به دولت و احزاب را نمی‌توان خیلی جدی گرفت؛ زیرا این دسته از رسانه‌ها حتی در مواردی که جدی‌ترین مطالب را به چاپ می‌رسانند، دارای جهت‌گیری [سیاسی] ذاتی هستند. درست به همین دلیل است که نیجریه باید به سوی ایجاد رسانه‌های غیر متعصب و مستقل پیش برود. ادعای این نوع رسانه‌ها برای پیشبرد منافع عمومی مشروعیت بیشتری دارد. از همین رو، حتی که به سمت سلطه کامل سیاسی گام برمی‌دارد، این نوع رسانه‌ها را تهدیدی جدی‌تر نسبت به نانه‌های دولتی و حزبی قلمداد می‌کند.

در عین حال، نباید توانایی رسانه‌های مستقل و فرا جناحی را برای پیشبرد منافع عمومی، از پیش می‌فهم تلقی کرد. از هر چه بگذریم، صاحبان این رسانه‌ها نیز منافع خاصی دارند که برای تأمین آنها یابند و عمل می‌کنند. اما، به هر تقدیر نقش این رسانه‌ها در طرح مواضع سیاسی جایگزین، انتقاد اجتماعی، و عمل می‌کنند. جامعه برای جلوگیری از تداوم استبداد سیاسی می‌تواند سرمایه سیاسی قابل تأملی باشد.

تشریح جهت‌گیری‌های رسانه‌های گروهی نیجریه در عرصه ارتباطات سیاسی این کشور

مشکل استفاده از رسانه‌های گروهی برای برقراری ارتباطات سیاسی در نیجریه، بویژه جهت دست‌یافتن به وحدت و وفاق ملی، صرفاً به نوع مالکیت رسانه‌ها محدود نیست. سایر عوامل نظیر قومیت، وضعیت اقتصادی، مذهب، سطح باسوادی، محدودیت‌های قانونی و تکثیر زبانی در کنار مسئله نوع مالکیت رسانه‌ها، ایجاد مطبوعاتی را که در عرصه ارتباطات سیاسی نیجریه «مسئولیت اجتماعی» داشته باشند، به معضل بسیار بزرگی تبدیل کرده‌اند.

شواهد مربوط به نتایج حاصل از الگوهای مالکیت رسانه‌ها بسیار ناقص و پراکنده است. کسانی معتقدند که نوع مالکیت مطبوعات بر نحوه پوشش خبری موضوعات ملی به وسیله آنها تأثیرگذار نیست، حال آنکه کسان دیگری بر این باورند که نوع مالکیت رسانه‌ای تأثیر بسیار ملموسی بر کنش و توانش مطبوعات باقی می‌گذارد. برای نمونه، واگنبرگ و سودرلوند در بررسی تأثیرگذاری مالکیت زنجیرهای بر پوشش خبری برخی مسائل کلیدی در سرمقاله‌های روزنامه‌های کانادایی، هیچ تأثیر علی‌خاصی را کشف نکرده‌اند (Wagenberg and Soderlund 1975).

شاید یکی از اولین و قابل تأمل‌ترین آثار در زمینه تأثیر مالکیت، مجموعه اندیشه‌های کارل مارکس (۱۸۴۸) است که معتقد بود مالکیت و مهار وسایل تولید، تعیین‌کننده روابط تولید است:

«در تمام مراحل حیات بشری، مالکیت اشکال یا شرایط تولید، ساختار جامعه را تعیین کرده است. بنابراین، «آسیاب دستی جامعه‌ای با یک حکمران زمین‌دار می‌سازد؛ آسیاب بخار هم جامعه‌ای می‌سازد که سرمایه‌دار صنعتی بر آن حاکم است.» ساختار جامعه نیز به نوبه خود سبب شکل‌گیری نگرشها، اعمال، و تمدن‌ها می‌گردد. بنابراین، تمام روابط اجتماعی، سیاسی، و ذهنی، کلیه نظام‌های دینی و حقوقی، و تمام مواضع نظری که در طول تاریخ پدیدار می‌گردند، حاصل [نوع] مالکیت مادیات زندگی هستند.»

(نقل از 216 - 194 / 1954 Wayper)

مارکس اصل مالکیت را به‌نحوه مدیریت یک کشور نیز ربط می‌دهد. وی عقیده دارد که طبقه مسلط بر جامعه که مالکیت و مدیریت کشور را در دست دارد، از قدرت مالکیت خویش برای سرکوب طبقه محکوم بهره می‌جوید:

«به محض آنکه نوع بشر از شرایط زندگی قبیله‌ای بدوی فراتر می‌رود، مشاهده می‌کنیم که در هر یک شئون جامعه یک طبقه خاص زمام امور را به‌دست می‌گیرد و به

استثمار بقیه مشغول می‌شود. طبقه‌ای که «مالکیت» وسایل تولید را به دست می‌آورد، بر بقیه اقتدار تسلط می‌یابد. مثلاً، وقتی مهمترین عامل در نیروهای تولید، زراعت است، زمینداران به طبقه حاکم بدل می‌گردند. فقط طبقه حاکم آزادی دارد و برای حفظ آن مجبور است نقش طبقه‌ای ستمگر را ایفا کند. بنابراین، این طبقه یک ابزار اجرایی و سرکوبگر را به نام حکومت ایجاد می‌کند تا به کمک آن موقعیت خویش را حفظ کند. به این ترتیب، «مالکیت» و «مهار» با زور، علت وجودی حکومت و سرکوب وجه میزبان آن می‌گردد.»

(نقل از 216 – 194, 1954 Wayper)

کمیسیون آزادی مطبوعات نیز این‌گونه درباره نحوه تأثیرگذاری مالکیت رسانه‌ها بر محتوای مطالب منتشره در آنها، اظهار نظر کرده است: «اکنون محافظت از فرد در برابر اعمال نفوذ دولت برای آنکه فرد آنچه را می‌خواهد، بتواند آزادانه بیان کند، بتهنایی کافی نیست. بلکه این صاحبان و مدیران مطبوعات هستند که تعیین می‌کنند چه کسانی چه حقایق را، یا چه نسخه‌هایی از آن حقایق را، به اطلاع عموم برسانند» (Siebert, Peterson, and Schramm 195, 74).

عوامل قومی و مذهبی در جهت‌گیریهای سیاسی رسانه‌های گروهی

در زمینه ارتباطات سیاسی، شواهدی فراوان وجود دارد که دلالت می‌کند بر آنکه عوامل قومی و مذهبی در رفتار مطبوعات تأثیر بسیار چشمگیری باقی می‌گذارند. بویژه وقتی که رقابت بر سر قدرت سیاسی دارای انگیزدهای قومی باشد و مناقشات قومی را وخیمتر سازد. نهادهای رسانه‌ای یا کارکنان آنها معمولاً نمایندگان گروه‌های قومی خاصی هستند که با استفاده از امکانات رسانه‌ای خود می‌کوشند تا منافع قومی خویش را در رقابت برای تصاحب منافع و اکتساب، توزیع، تسهیم و قالب‌ریزی قدرت، به پیش برند این دیدگاه که می‌توان آن را سیاست قومگرا یا قومیت ارتباطات سیاسی نامید، بر مبنای یافته‌های پژوهشی نگارنده از یک سو و نتایج انتخابات و نیز تحقیقات دیگر نویسندگان درباره ارتباطات سیاسی نیجریه از سوی دیگر، از لحاظ تجربی قابل اثبات است. اوگبوجا^(۱) در کتاب خود با عنوان سیاستهای ارتباطاتی در نیجریه^(۲) (۱۹۸۰/۳۶/۳۸) ابراز عقیده می‌کند:

«در شرایط [خاص] نیجریه، شاید مالکیت به اندازه موقعیت جغرافیایی در شکل‌دهی به مواضع فکری و بافت گزارشهای خبری روزنامه‌ها، مؤثر نباشد ... مواضع روزنامه‌ها معمولاً تابعی از موقعیت جغرافیایی آنهاست تا نوع مالکیشان و در عین حال مطبوعات در خط‌مشی خود از بافت قوی حوزه‌های انتخابیه‌ای تأثیر می‌پذیرند که در آن حوزه‌ها منتشر می‌شوند.»

بک سردبیر سابق روزنامه *New Nigerian* در توضیح انگیزه‌های دولت‌ها، احزاب سیاسی، سیاستمداران، و سرمایه‌گذاران خصوصی برای تأسیس روزنامه و بهره‌برداری از آن برای به راه‌اندازی مناقشات قبیله‌ای و مراعات قومی که بویژه بین رسانه‌های شمال و جنوب نیجریه جریان داشته است، اظهار می‌دارد:

گرایش شمال نفاوت‌های آشکاری با گرایش جنوب داشت. شمال به تجدید و نوگرایی مهار شده عقیده داشت و تأکید می‌کرد که جامعه در حال تغییر، روشهای امروزی را بدون تخریب سرمایه‌های کهن خویش اتخاذ کند. جنوب به تاخت‌وتازی فارغ از تعقل به سمت هر آنچه اروپایی و غربی باشد، معتقد بود، بدون آنکه ارتباط یا خطرات این تحول بی‌حدومرز را با جامعه خویش در نظر آورد. در احتیاط شمال در برابر روشهای غربی، بویژه آموزش عمرمی، نوعی احساس خطر نهفته بود؛ زیرا شمال از لحاظ سطح تحصیلات عمومی عقب مانده‌تر بود و از آن بیم داشت که در توزیع ملی مشاغل از غافله عقب بماند. بنابراین نخبگان شمالی بر دولت وقت آن خطه فشار وارد ساختند که از بروز چنین خسروانی جلوگیری به عمل آورد. به این ترتیب، شمال به وسیله‌ای نیاز پیدا کرد تا بتواند صدای خود را به گوش کل جامعه برساند. شمال، جامعه‌ای بود با تاریخ کهن و سنتهای گرامی داشته اجرایی و حقوقی که جنوب (و استعمارگران) نه آن را درک می‌کردند و نه دوستش می‌داشتند. اما در نیجریه نوین، که مدرک تحصیلی به معیار اصلی در توزیع مشاغل تبدیل شده بود، شمال در موضع ضعف قرار داشت. بنابراین، بک روزنامه‌دوئی با عنوان *New Nigerian* در شمال به انتشار رسید تا الف) مواضع عقیدتی نخبگان شمالی را نشر دهد و آنان را برای نیل به اهداف مورد نظر بسیج کند، ب) و برای اهداف شمال در تمام مناقشات صورت‌گرفته در مرکز مبارزه کند (Uche 1989, 98).

عامل مذهب در جهت‌گیریهای رسانه‌های گروهی

تعصبات مذهبی نیز در حوزه ارتباطات و سیاست در نیجریه مشکلی بسیار جدی بوده است. در واقع، اغلب از مذهب به عنوان ابزاری مؤثر در عرصه ارتباطات و نیز برای برآورده ساختن نیات سیاسی بهره‌برداری شده است. رسانه‌های نیجریه که اغلب در اختیار مسیحیان قرار دارند، از دیرباز با مسائلی که برای مسلمانان اهمیت داشته است، از قبیل احکام شریعت، سازمان کنفرانس اسلامی، سفر حج، و حقوق مسلمانان در قانون اساسی، با شوخی، تمسخر و تحقیر برخورد کرده‌اند. به همین شکل، یکی از دو رسانه نیز که در هیئت سردبیری خود از مسلمانان هم استفاده می‌کنند، با انتقاد از هر آنچه مسیحی باشد، از رسانه‌های مسیحی انتقام می‌گیرند. بحرانهای مذهبی در کشور بتدریج آنچنان شدت می‌گرفت که دولت مرکزی مجبور شد یک شورای عالی مذهبی برای رسیدگی به آن تشکیل دهد. مسلمانان نیجریه، بزرگترین جمعیت مسلمان آفریقایی جنوب صحرا هستند. در بسیاری از ۳۰ ایالت نیجریه از جمله پایتخت سابق کشور، یعنی شهر لاگوس و پایتخت جدید که شهر آبوجا است، مسلمانان در اکثریت قرار دارند. با این وجود این کشور از زمان استقلال تا کنون، به وسیله حکام مسلمان و غیرمسلمان و نخبگان فکری و تجاری خویش طوری اداره گردیده که گویی کشوری غیرمسلمان است. نمادها و نشانگان نظام ایالتی، نوع دیپلماسی حاکم، موضع سیاست خارجی، نظامهای سیاسی، حقوقی، اقتصادی، آموزشی و ساختار هفته‌کاری همگی مبتنی بر یک الگوی غربی و غیردینی است، هر چند که در گذشته این الگو رنگ‌وبویی نسبتاً مسیحی نیز داشت. در این سطح و سایر سطوح، مسلمانان، نیجریه «نویز» را دنباله‌روی دوران استعمار می‌بینند؛ زیرا به عنوان بزرگترین گروه مذهبی در کشور، مجبورند در امور جاری جامعه مشارکت فعال داشته باشند، بدون آنکه حق تغییر جامعه یا تعدیل ساختار آن را براساس مبانی اسلام داشته باشند.

گذشته از شایعات، تبلیغات سوء و اطلاعات گمراه‌کننده درباره مسلمانان، چیزی در خواسته‌های آنان نمی‌توان یافت که تعبیر هشداردهنده غیرمسلمانان را از آنان تأیید کند. به همین طریق، هیچیک از مسدیرینهای اسلامی نیجریه تا امروز کاری صورت نداده که این تعبیر را معتبر سازد (Clarke 1988).

عوامل اقتصادی در جهت‌گیریهای رسانه‌های گروهی

دولتهای نظامی و غیرنظامی نیجریه تا کنون در کوششهای خود برای اصلاح نظام اقتصادی کشور به

شکل تأسف باری ناموفق بوده‌اند. خودخواهی، مادگرایی افراطی، ضعف مدیریت، رهبری ناقص، برنامه‌ریزی غلط، و فقدان حس وطن‌پرستی از دلایل این شکست فاجعه‌آمیز بوده‌اند. به دلیل شدت مشکلات اقتصادی، فساد و رشوه‌خواری رواج پیدا کرده است. سربازان از قدرت اسلحه خود برای جمع‌آوری ثروت و ارتکاب انواع جرائمی بهره می‌جویند که در نهایت با کيفر قضایی مواجه نمی‌شوند. مردان و زنان متحدالشکل اداره گمرک و مالیات، نیروی پلیس و سایر مقامات دولتی برای کسب درآمد بیشتر، درگیر قاچاق کالا و مواد مخدر، سرقت مسلحانه، فساد مالی، و رشوه‌خواری شده‌اند. در نظر آوردن این مشکلات اقتصادی برای شناخت ارتباطات سیاسی در نیجریه ضروری است. این مشکلات، کلیه ابعاد حوزه ارتباطات سیاسی را در این کشور تحت تأثیر قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به میزان دستمزد کارکنان رسانه‌ها، آینده شغلی ایشان و بازده رسانه‌ها اشاره کرد. در نتیجه این مشکلات و مجموعه‌ای از سایر موانع، همچون معلوم نبودن میزان دستمزدهای پرداختی یا احتمال کاهش پرداختها در هر مقطع زمانی، عدم امنیت شغلی، فقدان فرصتهای ارتقای شغلی، هر چه سرمایه‌گذاری یک شخص یا گروه در مطبوعات بیشتر باشد، بیشتر مورد «تبلیغ» قرار می‌گیرد و شخصیت و مسائل پیرامون آن شخص یا گروه به زیر ذره‌بین [تفتیش رسانه‌ای و قضاوت افکار عمومی] می‌رود.

موانع آزادی بیان و محدودیتهای قانونی

رسانه‌های گروهی نیجریه و تولیدکنندگان مطالب رسانه‌ای با قوانین محدودکننده، محدودیتهای حقوقی، دستورالعملها و سایر ابزارهای موجه برای محدودسازی دامنه عمل رسانه‌ها مواجه هستند. از دوران استعمار تا عصر استقلال، حکومت‌های نظامی و جمهوریهای غیرنظامی نیجریه، روشهای متوعی را برای توقف ارتباطات سیاسی در رسانه‌های گروهی آن کشور به کار بسته‌اند. مهمترین این روشها عبارت بوده‌اند از: پرداخت یارانه و اختصاص دادن سایر کمکهای اقتصادی مانند کاغذ و مواد ضروری برای چاپ روزنامه به ناشران وابسته به حکومت، اعمال نفوذ در فرایند دسترسی به اخبار، محدودسازی مطالب قابل پخش یا انتشار، تعیین مجازات حبس برای ناشران و ممنوعیت انتشار روزنامه‌ها، بهره‌برداری مکرر از حکم خیانت به منافع ملی برای مهار مطالب منتشره از رسانه‌ها، پنهان‌سازی فعالیتهای حساس دولتی و جلوگیری از انتشار اخبار مربوط به آنچه حیثیت فردی و زندگی خصوصی [مقامات دولتی] خوانده می‌شود.

حدود ۲۵ قانون مختلف که حوزه ارتباطات را در جامعه سیاسی نیجریه بشدت محدود می‌سازد، تاکنون مشخص شده است. برای نمونه، قوانین خیانت ملی، قانون اسرار دولتی، احکام جزایی، قوانین مربوط به انتشار مطالب خلاف اخلاق و ناقض حقوق خصوصی افراد و محدودیتهای متعدد فراقانونی یا غیرحقوقی از جمله قوانینی که در شرایط اضطراری وضع می‌گردند، همگی برای جلوگیری از آزادی رسانه‌ها به کار گرفته می‌شوند.

در نیجریه، آزار و شکنجه و حبس تعزیری دست‌اندرکاران رسانه‌ها هنوز در یادها زنده است و بد نیست در اینجا نمونه‌های برجسته‌ای از آن ذکر شود: هوریشو جکسون^(۱) از هفته‌نامه Weekly Record که به خاطر نوشتن مقاله‌ای با عنوان «عدالت از نیجریه رخت بر بسته است» به خیانت علیه مملکت متهم و زندانی گردید؛ ج. ب. دیویز^(۲) صاحب یک ستون جنجالی در روزنامه Times of Nigeria و هربوت مکالی^(۳) که هر دو از اعضای هیئت بودند که در سال ۱۹۱۳ برای اعتراض به صدور حکم غصب زمین و سایر قوانین استعماری انگلستان به لندن اعزام شدند؛ تای سولارین^(۴) برای نوشتن مقاله‌ای با عنوان «آغازی برای پایان»؛ ممنوعیت انتشار مجله Newswatch تحت حاکمیت نظامی بابانجیدا^(۵)؛ مینوه آماکیری^(۶)، سرپرست خبرنگاران روزنامه The Nigerian Observer که او را به دلیل انتشار خبر اعتصاب آموزگاران مدارس، همزمان با سالگرد تولد حاکم نظامی ایالت ریورز مورد ضرب و شتم قرار داده و سرش را تراشیدند؛ تونده تامسون^(۷) و اندوکا ایرابور^(۸) از روزنامه The Guardian که در دوران حاکمیت نظامی بوهاری به مدت یک سال به زندان افتادند؛ سگون سوه میمو^(۹) که مرگ مظلومانه و رقت‌انگیزش دست‌مایه نگارش یادداشتهای زندان نویسنده معروف وله شوایتکا^(۱۰) با عنوان «او که مرده»^(۱۱)، قرار گرفت.

دله گیوا^(۱۲) که به شکل مرموز و ناگهانی در دوران حاکمیت بابانجیدا با یک بمب پستی به قتل رسید؛ جانانان ایشاکو^(۱۳)، سردبیر روزنامه دولتی Nigerian Standard در ایالت فلات که به دلیل

1. Horatio Jackson

2. J. B. Davies

3. Herbert Macaulay

4. Tai Solarin

5. Babangida

6. Minere Amakiri

7. Tunde Thompson

8. Nduka Irabor

9. Segun Sowemimo

۱۰. Wole Soyinka، نویسنده معروف که در سال ۱۹۸۶ برنده جایزه نوبل ادبیات شد. مترجم.

11. The Man Died

12. Dele Giwa

13. Jonathan Ishaku

نوشتن سرمقاله‌هایی دربارهٔ بازنشتگی اجباری دکتر آیامی^(۱) و چیف اولاسوره^(۲)، دو مدیر بانک، به جرم اختلاف نظر مالی و اقتصادی با دولت بابانمیدا، از آن روزنامه اخراج شد؛ و محمد هارونا^(۳)، مدیرعامل روزنامهٔ دولتی New Nigerian که به دلیل صدور مجوز انتشار آگهی شورای علمای مسلمان در مورد برخورد غیر عادلانه و غیر قانونی دولت نظامی بابانمیدا با مسلمانان نیجریه در روزنامهٔ خود، به زندان افتاد.

سطح سواد عمومی و موانع زبانی بر ارتباطات سیاسی نیجریه تأثیرگذار هستند. در اینجا تعریف ما از باسوادی، توانایی فرد در خواندن، نوشتن، و درک هر جملهٔ خبری کوتاه است. ناآشنایی جمعیت بزرگی از مردم نیجریه با زبان انگلیسی، بویژه در مناطق روستایی، آنان را از درک مطالب روزنامه‌های رسمی محروم می‌سازد. این عوامل بر تیراژ روزنامه‌ها و تعداد مخاطبان مؤثر رسانه‌های الکترونیکی تأثیرگذار است.

از سایر موانع نشر گستردهٔ رسانه‌ها نیز می‌توان به فقدان وسایل حمل و نقل سریع و ارزان، هزینهٔ گزاف خرید و نگهداری وسایل نقلیه، و فقر شدید مردم اشاره کرد. در نتیجه، رسانه‌ها عمدتاً مردم شهرنشین را مورد خطاب قرار می‌دهند و به این ترتیب اکثریت روستایی جمعیت کشور از ارتباطات سیاسی حذف می‌گردد. مسائلی که معمولاً در رسانه‌ها و حوزهٔ سیاست ارتباطاتی نیجریه مطرح می‌شود، برای منافع نخبگان است و بنابراین رسانه‌های گروهی نقش بلندگوهایی را بازی می‌کنند که به نخبگان تعلق دارند و به دست ایشان اداره می‌شوند و برای آنان تبلیغ می‌کنند.

در حقیقت، بی‌سوادی نیز مشکل بزرگی است که ارتباطات و سیاست را با مانع بزرگی روبرو ساخته است. پراکندگی جمعیت‌های باسواد در کشور یکسان نیست. تأثیر بی‌سوادی فراگیر بر ارتباطات سیاسی همواره آشکار بوده، اما تنوع زبانی مردم نیز به وخیم‌تر شدن اوضاع کمک کرده است. جمعیت بزرگ روستائین کشور هم از گسترش روزنامه‌ها جلوگیری می‌کند. درآمد سرانهٔ ناچیز مردم قدرت خرید روزنامه را پایین آورده و درآمد حاصل از چاپ آگهی را نیز محدود ساخته است. اهمیت زبان که وسیلهٔ برقراری ارتباطات است، بر کسی پوشیده نیست. اکثر رسانه‌های گروهی نیجریه، عملیات آموزشی و اطلاع‌رسانی خود را به زبان انگلیسی که هنوز زبان رسمی ارتباطات، دیوان‌سالاری دولتی و تجارت است، انجام می‌دهند. سه زبان بومی نیجریه، که به رسمیت شناخته شده‌اند، با نامهای هاوزا^۱، ایگبو^۲ و یوروبا^۳ هنوز وارد ارتباطات سیاسی رسانه‌های گروهی نشده‌اند.

1. Dr. Ayagi

2. Chief Olasore

3. Haruna

این وضعیت، ما را با دو پرسش روبرو می‌سازد؛ چه تعدادی از مردم، از آن مقدار توانایی خواندن، نوشتن و درک زبان انگلیسی برخوردار هستند که بتوانند نقش رسانه‌های گروهی را در عرصه‌های ارتباطات و سیاست بشناسند؟ دیگر اینکه، چند زبان بومی را می‌توان برای انتشار اطلاعات مورد استفاده قرار داد؟ تعداد واقعی زبانهایی را که در نیجریه وجود دارند و مورد استفاده بومیان هستند، کسی بدرستی نمی‌داند. برخی تعداد این زبانها را ۱۷۸ برآورد کرده‌اند و برخی دیگر معتقدند که به ازای هر قومی در نیجریه یک زبان محلی وجود دارد و بنابراین ادعا می‌کنند ۲۵۰ زبان نیجریه‌ای در این کشور رایج است. در عین حال، کسان دیگری نیز هستند که از احتمال وجود ۴۰۰ زبان محلی در نیجریه سخن می‌گویند. به هر حال گذشته از تعداد دقیق این زبانها، نفس تنوع و تکثر زبانهایی که مردم نیجریه بدانها تکلم می‌کنند، مانع بسیار بزرگی در برابر نیل به وحدت ملی از طریق رسانه‌ها بوده است.

نتیجه

در این فصل نشان دادیم که نوع مالکیت رسانه‌ها در کنار فشارهای اقتصادی، سیاسی، دولتی، مذهبی، قبیله‌ای، قومی، و منطقه‌ای، عوامل عمده‌ای هستند که نحوه پوشش اخبار و امور جاری جامعه را در رسانه‌های گروهی کشوری مانند نیجریه تعیین می‌کنند. نویسنده علاوه بر طرح حقایقی که طی این تحقیق بدانها پی برده، اندیشه‌هایی را نیز مطرح کرده که به شناخت نقش مطبوعات در توسعه فرایندهای سیاسی در نیجریه دوران استعمار و استقلال، به‌طور اخص و کشورهای جهان سوم به‌طور اعم، کمک می‌کنند.

نگارنده در پژوهش دیگری اثبات کرده است که مالکیت «سیاسی» رسانه‌های نیجریه تعیین‌کننده موضع‌گیریهای ایشان در پوشش اخبار مربوط به احزاب سیاسی و مبارزاتی بوده است که به انتخابات سراسری سالهای ۱۹۷۹، ۱۹۸۳ و ۱۹۹۳ انجامید. انواع مختلف رسانه‌های نیجریه، آنهایی که متعلق به دولتهای ایالتی و مرکزی بوده‌اند، آنهایی که به احزاب سیاسی یا سیاستمداران خاصی وابستگی داشته‌اند، و نیز مطبوعات به اصطلاح خصوصی، همگی تحت نفوذ کسانی بوده‌اند که مالکیت آنها را در اختیار داشته‌اند. احزاب سیاسی یا دولتهایی که صاحب رسانه بوده‌اند، از طریق توالی انتشار اخبار، کل حجم اخبار منتشره، درصد نسبی، کیفیت و کمیت اخبار، نزدیکی نسبی بخش اخبار به ساعات اوج یا پریننده، بهره‌برداری از شرایط موجود، نحوه تنظیم عناوین خبری، و حتی تعداد دفعات پوشش خبری فعالیتها و مبارزات حزبی، کوشیده‌اند به نفع موضع و موقعیت سیاسی خویش عمل کنند.

این مسئله به مشکلات مختلفی منجر گردیده که عمده‌ترین آنها، انتشار اخبار «جهت‌داره» از مبارزات انتخاباتی احزاب مختلف، جلوگیری از تحقق کارکرد آموزشی و اطلاع‌رسانی مطبوعات به شکل مناسب و بی‌طرفانه، و ممانعت از رعایت عینیت، بی‌طرفی و توازن در انتشار اخبار بوده است. یک جامعه مردم‌سالار برای اطلاع‌رسانی کافی و عادلانه به رأی‌دهندگان درباره برنامه‌ها و سیاست‌های احزاب مختلف و نامزدهای انتخاباتی، بیشتر بر شبکه ارتباط جمعی خود اتکا می‌کند. اساتیدی همچون جی بلومر و مایرل تاورون معتقدند جریان سنگین و پیوسته پیام‌هایی که برای ارسال به چهارگوشه پیکره سیاسی کشور در طول یک دوره مبارزه انتخاباتی تهیه می‌شود، سبب شادابی و هیجان یا افول و بی‌رمقی آن انتخابات می‌گردد. به گمان این دانشمندان، از طریق رسانه‌های گروهی است که انگیزه شرکت در انتخابات تحریک می‌شود، تعریف‌های مشخصی از موضوعات سیاسی ارائه می‌گردد و به مخاطبان القا می‌شود که به چه کسانی رأی دهند (Blumler and Thoveron, 1983, 4).

تاریخ ارتباطات سیاسی نیجریه، بویژه طی مبارزات انتخاباتی، نشان داده است که الگوی مالکیت و رفتار رسانه‌ها از زمان استقلال کشور یعنی ۳۰ سال پیش تاکنون هیچ تغییر نکرده است. بیانیه برخی از فرمانداران ایالتی علیه حزب ملی‌گرای نیجریه که در مارس ۱۹۸۱ منتشر شد، بخوبی این وضعیت را شرح می‌دهد:

فرمانداران، انگیزه احتمالی دولت مرکزی ملی‌گرا را در کوشش برای مدیریت انحصاری رادیو، تلویزیون و روزنامه‌های کشور بررسی کردند. آنان به‌خاطر آوردند که در انتخابات مجلس شورای غرب کشور در سال ۱۹۶۵، دولت ناسیونال - دموکرات وقت نتایج شمارش آرا را تحریف کرد و تمام رسانه‌های گروهی را نیز وادار به انتشار آن نتایج غلط کرد ... همین کار سبب واکنش خشمناک مردم و سقوط جمهوری اول گردید. این فرمانداران یادآور شدند که طراحان آن حادثه اکنون رهبری حزب ملی‌گرا را برعهده دارند. بدون شک اگر این گروه بتواند عنان تمامی رسانه‌های گروهی را در دست گیرد، توطئه ۱۹۶۵ را در ۱۹۸۳ نیز تکرار کرده و با اعلام نتایج غلط در انتخابات سراسری آن سال، خود را به‌طور نامشروع برنده انتخابات خوانده و سپس به تشکیل دولت جدید دست خواهند یازید (West Africa, 1981).

بنابراین، رسانه‌های وابسته به دولت ملی‌گرای نیجریه تنها عوامل سوءاستفاده از مالکیت رسانه‌ای در ارتباطات سیاسی آن کشور نبودند، بلکه تمام رسانه‌های دیگر که متعلق به سایر احزاب سیاسی

هستند نیز در آثار مالکیت نادرست انحصاری و مهار رسانه‌ای، که به خاطر همان موضوع حزب ملی‌گرا را متهم می‌کردند، شریک هستند. بدون شک، مالکیت، تنها عامل پوشش جهت‌دار رسانه‌ای از رویدادهای سیاسی یک کشور نیست اما حداقل در شرایط نیجریه مهمترین عامل به‌شمار می‌آید.^۴

یادداشتها

۱. در کتاب ساختار ارتباطات در آفریقا (African Communication Structure) به قلم Opubor. Sobowale و Akinfeleye (سال ۱۹۸۵، ص ۲۶) آمده است: «نیجریه با در اختیار داشتن ۳۱ روزنامه و گاهنامه‌های غیر از آن، از ۳۰ کشور آفریقایی دیگر که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، حلوتر است.»
۲. ر.ک: به (1985) Darc و (1986) Elaigwu
۳. این اطلاعات حاصل یک مصاحبه اختصاصی با S. L. Bolaji، مدیرعامل اسبق ناشر روزنامه Sketch به نام The Sketch Publishing Co است.
۴. برای مطالعه بیشتر در این زمینه، ر.ک: Olayiwola (1984, 1987 a, 1987 b, 1987 c, 1988, 1989, 1991 b)

REFERENCES

- Blumler, J.G., & Thoveron, G. (1983) Analysing a unique election: Themes and concepts. In J.G. Blumler (Ed.), *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage.
- Clarke, Peter. 1988. "Towards an Explanation of the Response to Islamic Reform in Contemporary Nigeria." Paper presented at the School of Oriental and African Studies, University of London.

- Dare, O. 1985. "Press: 126 Years of Patchy Service." *Newswatch* [Special Independence Ed.] October: 431-46.
- Dudley, B.J. 1973. *Instability and Political Order: Politics and Crisis in Nigeria*. Ibadan: International Universities Press.
- Elaigwu, J. 1986. *Gown*. Ibadan: West Books Publisher.
- Hatchen, W.A. 1971. *Muffled Drums: The News Media in Africa*. Iowa: Iowa State University Press.
- Kirk-Greene, A.H.M. 1971. *Crisis and Conflict in Nigeria*, vol. 1. Ibadan: Oxford University Press.
- "Cry, The Beloved Press," *Newswatch*. Vol. 8, No. 12. 19 September 1988: 10-12.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1984. *A Detailed Introduction to the Elements of Government*. Ibadan: Board Publications.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1987a. "Islam and the Demise of the First and Second Republics in Nigeria: A Functional Approach." *The Islamic Quarterly* 31: 259-67.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1987b. "Nationalism and Nation-Building in Islam." In *Nigerian Studies in Religious Tolerance, Vol. III: Religion in Nation-Building*, ed. C. S. Momoh. Lagos: C.B.A.A.C., University of Lagos.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1987c. "Problems of Communication in Local Government Administration." *ASCON Journal of Management* 6: 52-63.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1988. "Islam and the Conduct of Foreign Relations in Nigeria." *Journal Institute of Muslim Minority Affairs* 9: 356-65.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1989. "The Concept of Communication." *Annals of the Social Science Council of Nigeria*, No. 2. January-December.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1991a. *Political Communications in Nigeria*. Doctoral Diss. The London School of Economics and Political Science.
- Olayiwola, Rahman Olalekan. 1991b. "Political Communications: Press and Politics in Nigeria's Second Republic." *Africa Media Review* 5: 31-45.
- Opubor, Akinfeleye, Sobowale. 1985. "African Communication Infrastructure." In *Mass Communication in Nigeria*, ed. O.E. Nwuneli. Enugu: Fourth Dimension Publishers.
- Siebert, F.S., T. Peterson, and W. Schramm. 1956. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sklar, L. 1965. "Contradictions in the Nigerian Political System." *Journal of Modern African Studies* 3: 201-13.
- Uche, L.U. 1989. *Mass Media, People and Politics in Nigeria*. New Delhi: India, Concept Publishing Co.
- Ugboajah, F.O. 1980. *Communication Policies in Nigeria*. Paris: UNESCO.
- Wagenberg, R., and W. Soderlund. 1975. "The Influence of Chain Ownership on Editorial Comment in Canada." *Journalism Quarterly* 52: 93-105.
- Wayper, C.L. 1954. *Political Thought*. New York: Philosophical Library.
- "Increasing Options for Shagari." *West Africa*. 6 April 1981: 792-95.

فصل چهارم

بی‌اعتمادی عمومی، رسانه‌ها و تروریسم در پرو

خاویر پروتزل^(۱)

دانشگاه لیما، پرو

بیشگفتار

این رفتار رسانه‌های گروهی که در کشورهای مردم‌سالار سبب اجماع مخاطبان خود می‌گردند، معمولاً بدیهی شمرده می‌شود. طبق این نظریه سنتی، هر چه رسانه‌های امروزین فعالتر باشند، بهتر می‌توانند به مسائل سیاسی جاری در کشور خود شکل و جهت ببخشند و زندگی عمومی یا اجتماعی را به مجموعه کاملی از کنشها و گفت‌وگوها بدل سازند که برای تمام اعضای جامعه قابل اشتراک و بهره‌برداری باشد. علاوه بر این، تلویزیون با خلق نوعی واقعیت مجازی، به شخصیتها و رویدادهای سیاسی جذابیت می‌بخشد و از این طریق به شهروندان خوراکی اطلاعاتی داده، آنان را درگیر مسائل روز می‌کند، تا در نهایت اعتبار نظام سیاسی کشور حفظ گردد. باید گفت این نظریات تنها زمانی صحت پیدا می‌کنند که شرایط خاصی در جامعه تأمین شده باشد. مهمترین شرایط عبارتند از: وجود یک سازمان و نظام اجتماعی و نهادهای عمومی که از حداقل توانایی برای برقراری نظم و سامان در صحنه اجتماع برخوردار باشند، تأمین امنیت مردم و نیازهای اولیه آنان، و پاسخگویی به توقع عمومی برای بقای مادی و نه پیشرفت واقعی در زندگی. این شرایط سبب ثبات هویتها و گرایشهای سیاسی شده و مردم را از زیر فشار اقتصادی بیرون می‌آورد.

بندرت می‌توان شرایط بالا را در کشورهایی یافت که به دلیل نظام اقتصادی ناکارآمد و فروپاشیده خود تحت تحولات مشقت‌باری قرار گرفته‌اند. در این کشورها، نقش آرمانی رسانه‌های گروهی به عنوان ساختارهای واسطه بین جامعه مدنی و جامعه سیاسی، معمولاً به دلیل نامعلوم بودن آینده جامعه، تیره‌وتار به نظر می‌رسد. در چنین مواردی وضعیت و شرایط ارتباطات سیاسی حتی پیچیده‌تر نیز

1. Javier Protzel

می‌گردد؛ زیرا تحت این شرایط احزاب نمی‌کوشند نیازهای واقعی مردم را به‌طور جدی مطرح سازند و رسانه‌ها نیز بدرستی اعتماد یا بی‌اعتمادی مردم را [نسبت به نظام سیاسی کشور] منعکس نمی‌کنند. در پرتو چنین «سناریو»یی که حاکی از تفرقه و تخصص اجتماعی است، سنتهای سیاسی احزاب با سابقه علیه منافع خود ایشان عمل می‌کند و به سقوط آنان سرعت می‌بخشد یا حداقل وجهه و اعتبارشان را خدشه‌دار می‌سازد. در نتیجه، طیف جدیدی از سیاستمداران مستقل پیدا می‌شوند که جاذبه فردی منحصر به فردی دارند و قابلیت رهبری سیاسی ایشان نیز بر همین جذابیت مشخص متکی است. گرایش به نظامهای «جدید» مردم‌سالار، که طی دهه ۱۹۹۰ در بسیاری از کشورها شاهد آن بودیم، ناشی از بروز بحران در نحوه انعکاس مواضع سیاسی احزاب و رهبران سیاسی به شهروندان بود که سبب شد مردم در پی انتخاب رهبران سیاسی نوینی باشند، که از نظر آنان خارج از طبقه نخبه حاکم بر جامعه هستند (Weffort 1993, 104). این روند را می‌توان در بحران سقوط دولت کولور دوملو^(۱) در برزیل، دولت فاسد کواکسی^(۲) در ایتالیا، آرژانتین دوران کارلوس منم^(۳)، روسیه بعد از فروپاشی نظام کمونیستی و تاحدی نیز در نسخه آمریکایی آن، یعنی اقبال عمومی به راس پرو^(۴) در انتخابات ریاست جمهوری، مشاهده کرد.

در این فصل، مروری کلی بر وضعیت کشور پرو خواهیم داشت. شرایط کنونی این کشور به دلیل ترکیب شگفت‌انگیز مشکلات شدید اقتصادی، تروریسم و استبداد سیاسی در حین تحولات سریع فرهنگی، بسیار جالب توجه است. عمومی‌ترین ویژگی تاریخ سیاسی اخیر پرو، عدم توفیق نهادهای عمومی، دولت و احزاب، در قبال بخشهای نوظهور جامعه با وجود حاکمیت یک نظام رسماً مردم‌سالار در آن کشور است. در اینجا باید به دو رویداد تقریباً همزمان نیز اشاره کنیم: بازگشت به نظامی مردم‌سالار که با اتکا به آرای عمومی پس از ۱۲ سال حاکمیت یک دولت ملی‌گرای نظامی در سال ۱۹۸۰ صورت گرفت و ظهور غیرمنتظره فن‌آوریهای نوین ارتباطی که تنها پس از افول دوران تاریک سانسور نظامی در پرو، محقق گردید. تحول اخیر موجب رشد سریع جمعیت تماشاگران تلویزیونی طی آن دهه گردید، تماشاگرانی که مشتاق تماشای آزادانه اخبار متنوع سیاسی و رهبران غیرنظامی احزاب خود از طریق تلویزیونی بودند.

گسترش نظام سیاسی و روش جدید ترریق اطلاعات و گفت‌وگوهای سیاسی به زندگی روزمره مردم،

1. Collor de Melo

2. Craxi

3. Carlos Menem

4. Ross Perot

توقعاتی را در ایشان زنده کرده بود که نظام حکومتی سعی داشت آن را به سمت نظام انتخاباتی کشور هدایت کند. اما این تحول نیز بدون توسعه یا رشد اجتماعی چشمگیری به وقوع پیوست. فاصله بین توقعات مردم ناراضی و حضور بیش از حد عوامل سیاسی در رسانه‌ها طی دهه ۱۹۸۰ بیشتر و بیشتر گردید. افتراقات جدید و آشکار اجتماعی در کشوری با تنشهای قومی کهن که به دوران تهاجم استعمار اسپانیا باز می‌گردد، همراه با شکست تمامی دولت‌های اخیر در کشور، اعتبار تمامی گفت‌وگوهای سیاسی احزاب را در نظر مردم به حداقل رسانده است. اما این بی‌اعتمادی عمومی ریشه در فرهنگ سیاسی پرو دارد که دلایل آن به‌طور خلاصه در ذیل تشریح خواهد شد.

بحران در سنت خلق‌گرایی

منطقی که نهضت‌های اجتماعی مردمی، نزدیک به نیم‌قرن، براساس آن فعالیت کرده بودند، با اجرای سیاست‌های ملی‌گرایانه خود آن نهضتها، بتدریج نقض گردید. مشکلات ناشی از جایگزین‌سازی واردات و اتخاذ سیاست‌های هدایت‌شده عمرانی از مرکز، در دهه ۱۹۶۰ تا دهه ۱۹۸۰، امکان توسعه پایدار و رفاه اجتماعی مبتنی بر اشتغال صنعتی را در این کشور حتی ضعیفتر از گذشته گردانید. این موانع در برابر رشد اقتصادی پرو، کشور را به سوی مدرنیزاسیون منحصر به فردی سوق داده است که تلافیها و تحولات فرهنگی غیرمنتظره حاصل آن بوده است. ویژگیهای اصلی این تحول عبارت بوده‌اند از: گسترش شهرنشینی در اثر مهاجرت روستاییان کوهپایه‌های آند و تشکیل یک نظام اقتصادی غیررسمی به‌دست ایشان.

رؤیای معماری مدرنیته در پرو براساس ایجاد توازن بین صفات اسپانیایی و سرخپوستی آن، و در عین حال همراه با عناصر برتر گرفته‌شده از تمدن غرب، که نخبگان فکری و سیاسی پرو همواره آن را در سر می‌پرورانده‌اند، هرگز برآورده نشده است. هم راست‌گرایان و هم چپ‌گرایان با اتهام از شومیتور^(۱)، پیشرفت اقتصادی را در سرمایه‌گذاری سنگین تولیدی در شرکتهای بزرگ صنعتی، چه دولتی یا خصوصی، و چه داخلی یا خارجی، برای ایجاد اشتغال انبوه می‌دیدند. با شکست خوردن این راه‌حلها، یک اقتصاد غیررسمی در لباس مدرنیته‌ای «مردمی» پیدا شد تا با مشکلات بیکاری و تورم مبارزه کند. عاملان این نظام اقتصادی غیررسمی براساس مجموعه‌ای از ارزشهای عقلانی با یکدیگر

۱- جوزف آلو شومپتیر (Joseph Alois Schumpeter) (۱۸۸۳-۱۹۵۰)، اقتصاددان آمریکایی متولد چکسلواکی که نظریاتش در باب توسعه سرمایه‌داری شهرت دارد. - مترجم

همبستگی یا اختلاف نظر و منازعه ندارند. حال آنکه در یک جامعه سرمایه‌داری آرمانی، رفتار جمعی اعضای جامعه از سوی طبقات شهری - صنعتی، تعریف کم‌ویش مشخصی پیدا می‌کند. در اقتصاد غیررسمی، به جای تشکلهای اجتماعی بزرگ، گروههای کوچک، ناهمگن و متفرقی فعالیت می‌کنند که انسجام کمی دارند و فاقد تعریف هسته‌ای مشخصی‌اند. در چنین نظامی، فرهنگهای سیاسی براساس گرایشهای جدید و پیچیده مردم، عمدتاً در رقابت با خلق‌گرایی «کلاسیک»، تعاریف نوینی پیدا می‌کنند.

گفتمان سنتی خلق‌گرایی در آمریکای لاتین در گذشته مبتنی بر اصل یا ذهنیتی بوده که می‌توان آن را نظام قیومیت^(۱) نامید. این نظام شامل مبادلات اقتصادی، سیاسی و نمادینی است که آگاهانه برای کسب سود مشترک، معمولاً به‌طور اجباری، بین یک عامل برتر و یک عامل کمتر صورت می‌پذیرد. پیوندهای خانوادگی، قبیله‌ای یا منطقه‌ای به مبادلات مزبور جنبه شخصی و عاطفی‌ای نیز اضافه می‌کنند که در نابرابری عمیق اجتماعی پرو در دوران ماقبل صنعتی آن ریشه دارد. قطع وابستگی روستاییان به زمینداران سنتی در نواحی ساحلی شمال پرو، که حدود ۷۰ سال پیش به‌وقوع پیوست و در نتیجه مزارع قدیمی و غیرمولد فئودالی به کشتزارهای صنعتی بزرگ برای صادرات محصول تبدیل شدند، سبب شده که محققان نظامهای قیومیت و مردم‌گرایی را موازی هم قلمداد کنند. با ظهور نظام پرداخت دستمزد ماهانه، این شیوه رعایای روستائین را به کارگران مزارع صنعتی، و فرزندان زمینداران قبلی را به یک طبقه متوسط تحصیلکرده فقیر و دارای گرایشهای سیاسی افراطی تبدیل کرد. گروهی از همین طبقه به اصطلاح روشنفکر، قیومیت‌ترین و مهمترین حزب خلق‌گرای پرو را به نام اتحادیه انقلاب خلق آمریکا^(۲) پایه‌ریزی کردند (ر. ک: به Klaren 1970؛ Bourricaud 1967). بویژه (Stein 1980). روابط قیوم مآبانه، با توجه به تفاوت‌های عظیم فرهنگی و اجتماعی در جامعه پرو، از اتحادیه انقلاب یا سایر نهضتها هرگز رخت برنست. بلکه در عوض، نظام قیومیت در شرایط جدید سیاسی کشور، شکل جدیدی به خود گرفت و تحت اصول شبه سوسیالیستی، تمامی جناحهای خلق‌گرا را با یکدیگر متحد ساخت. طبق این میثاق جدید، طبقات مختلف پایتتر جامعه با یکدیگر هم‌قسم می‌شدند و در نهایت طبقه نخبه کشور از ارزشهای ملی در برابر منافع بیگانگان دفاع می‌کرد. با وجود فعال‌بودن طبقه کارگر، طی دهه‌های ستادی، سیاست‌ورزی حزبی عبارت بود از اتحادهای مبتنی بر نیازهای متقابل و مبادله خدمات، به‌نحوی که طبقه قدرتمند همواره از طبقه «ضعیف» یا «فقیر»

1. Patrimonialism

2. Alianza Popular Revolucionaria Americana

حمایت می‌کرد و در مواردی نیز شبکه‌های فساد سیاسی و اجتماعی تشکیل می‌داد. با وجود این، بسیج گرایشهای مردم‌گرا نه تنها دروازه‌ای شد به سوی احقاق شهروندی توده مردم، بلکه از همین طریق، مبارزان اجتماعی مهمی نیز پیدا شدند که حوزه سیاست پرو را به سمت اصول غربی سوق دادند.

در بررسی جامعه‌تر فرایند پیدایش فرهنگهای توده‌ای، که سیاست توده‌ای تنها بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، شیوه منحصر به فرد تولد یک ملت در آمریکای لاتین باید همواره مد نظرمان باشد. تا پیش از دهه ۱۹۶۰، چیزی به نام سیاست توده‌ای، طبق تعریف سورن‌هاوزر^(۱) (۱۵۹/۲۲)، و مقوله‌ای به نام «جذب» یا «تبدیل» فرهنگهای مردمی دوران ماقبل صنعتی در رسانه‌های گروهی پرو وجود نداشت. به استثنای آرژانتین، برزیل و مکزیک، رسانه‌های گروهی در آمریکای لاتین نتوانستند همزمان با سایر کشورهای صنعتی‌تر، موجودیت و خواسته‌های توده هموطنان خویش را منعکس سازند. در فاصله دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۸۵۰، امکان انعکاس و بازنمایی آرمانهای جنبشهای اجتماعی در سیطره عمومی جامعه بسیار محدود بود. از این رو، جنبشهای مزبور به ایجاد روشهای ارتباطاتی جایگزین روی می‌آوردند که از آن میان برقراری شبکه‌های اطلاع‌رسانی و شایعه‌پراکنی غیررسمی و برگزاری راهپیماییهای عظیم و سخنرانی شخصیتهای پرجاذبه در آن راهپیماییها، از بقیه شیوه‌ها برجسته‌ترند.

در دهه ۱۹۵۰، خلق‌گرایی اتحادیه انقلاب مردمی تنها به بخشی از کارگران نواحی ساحلی و جمعیت محدودی از روستاییان کوهپایه‌های آند سرایت کرده بود. از آن زمان تاکنون نیز، شکاف بین آنچه خورخه باسادره^(۲)، مورخ آمریکای لاتین، (۱۹۵۸)، فلک قانونی^(۳) و ملنک بایین دست^(۴) خوانده، از بین نرفته است. با وجود این، طی همین دوران، روند مهاجرت توده‌ای به‌طور دائمی در جریان بوده است. جمعیت‌های بی‌سواد کشاورز به‌طور مستمر به شهرها مهاجرت کردند و نیازها و توقعات بزرگ جدیدی را در مناطق شهری پدید آوردند که اتحادیه انقلاب مردمی توانایی و علاقه‌مندی پاسخگویی به آن را نداشت. اتحادیه انقلاب مردمی اکنون دارای نیروی کار فعال خود بود، بنابراین ورود عوامل جدید حاشیه‌نشین به درون این ائتلاف اقتصادی، که اصلاح توزیع سود و درآمد را اجتناب‌ناپذیر می‌ساخت، برای رهبران اتحادیه مطلوب نبود.

1. Kornhauser

2. Jorge Basadre

3. el pais legal = the legal country

محدوده قانونی شهر

4. el pais profundo = the deep country

مناطق گودنشین

(Hilliker 1971; Payne 1965, 61; Sulmont 1978). به این ترتیب روند سنتی مشارکت توده‌ها در فعالیتهای اجتماعی و عمومی متوقف گردید و برخلاف انتظار، اتحادیه انقلاب مردمی در اوایل دهه ۱۹۶۰ به حزبی محافظه‌کار بدل گردید.

از آن زمان به بعد، منطق «جمعیت‌شناختی» و «فرهنگ مهاجرتی» بر حوزه سیاست در پرو سایه افکن بوده است (Matos Mar 1984). هدف اصلی احزاب در این دوران، جذب و مهار جمعیت‌های مهاجر بوده است؛ هر چند که این مهاجران همواره در نهایت توانسته‌اند به قدرت رسمی با نوعی سازش دست یابند. از دهه ۱۹۶۰ به این سو، احزاب هرگز نتوانسته‌اند با برگزاری راهپیمایی‌های عمومی به شهروندان دسترسی پیدا کنند. تماس مستقیم و گفت‌وگو با توده مردم در حوزه‌های انتخابیه بسیار وسیعی همچون لیما ناممکن گردیده و توسل به رسانه‌ها را الزامی ساخته است (Tuesta 1989, 19). با گسترش جمعیت‌های رأی‌دهنده، مبادله امتیازات متقابل بین «جناح‌های» نابرابر از طریق روابط محلی بین ایشان بتدریج محدود شد، وفاداری این جناح‌ها برای خدمت به یکدیگر رنگ باخت و خواسته‌ها و انتظارات مردمی از طبقه قدرتمند فاصله بیشتری پیدا کرد.

به هر حال، برای استقرار یک نظام مردم‌سالار توده‌ای موفق، حضور رسانه‌های گروهی، علاوه بر یک ساختار انتخاباتی باثبات، امری الزامی است تا به واسطه آن سازوکاری نظیر سازوکار اقتصاد بازار بتواند به حوزه سیاست، نظم و کارآیی ببخشد. این امر هرگز در پرو تحقق نیافته است. کارآمدی دولتهای پرو را می‌توان براساس توانایی آن دولتها در مدیریت جمعیت‌های مهاجر از طریق تصمیم‌گیری سریع و اجرای موفق اصلاحات اضطراری، سنجید. بی‌کفایتی دولت مردم‌سالار فوناندو بلونده^(۱) موجب سرنگونی آن به دست یک گروه شبه‌نظامی چپگرا (۱۹۶۸-۸۰)، انحلال نظام انتخاباتی و اجرای اصلاحات چپگرایانه ملی، خصوصاً در حوزه توزیع درآمد، گردید و مخالفت شدید گروه‌های راستگرا در روند آن تأثیر چندانی به جای نگذاشت. مطبوعات و تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی با شعار مبارزه با حکومت «اندک‌سالار»^(۲) قبلی و خدمت رسانه‌ها به «بخش‌های سازمان‌یافته جامعه» (یعنی روستاییان، کارگران و نظایر آنها)، مصادره شدند. تأثیر عملی مردم‌سالارانه این مصادره فراگیر، هرگز از حد شعار فراتر نرفت و تنها زمینه را برای مهار مستبدانه رسانه‌ها و انتشار تبلیغاتی فراهم می‌کرد که باز هم نمی‌توانست اشتباهات سیاست‌های اقتصادی دولت جدید را، بویژه در مهار تورم افسارگسیخته کشور، پنهان سازد. سرانجام ارتش، برنامه‌ای را برای

کناره‌گیری آب‌رومندان از قدرت اجرا کرد و پس از برگزاری اولین انتخابات سراسری، بعد از ۱۷ سال حکومت نظامی، دولت جدیدی بر سر کار آمد. این تحول بزرگ در سال ۱۹۸۰ با دو رویداد دیگر همزمان شد: نخست گسترش وسیع اقبال عمومی به تلویزیون، به دلیل ورود تقریباً ناگهانی فن‌آوریهای جدید به کشور، (مانند تلویزیون رنگی، دستگاههای ENG^(۱))، تجهیزات مخابراتی و غیره) که دولت نظامی قبلی عمداً از آن جلوگیری می‌کرد؛ و دیگر انجام اولین عملیات تروریستی حزب راه درخشان در استان عقب‌افتاده آیاکوچو^(۲) واقع در کوهپایه‌های رشته‌کوه‌های آند.

نظام سیاسی پرو طی این مدت برای مهار مهاجرت اجتماعی جمعیت روستایی کشور تلاش کرده، اما این نظام در مدیریت شرایط اضطراری، از جمله حرکت تدریجی کشور به سوی جنگ داخلی، ناموفق بوده است. با وجود این، تا کودتای فوجیمودی علیه دولت خود در ۱۹۹۲، نظام مردم‌سالاری مبتنی بر قانون اساسی به طرز شگفت‌آور و معجزه‌آسایی به مدت ۱۲ سال در پرو دوام آورد. از آن زمان تاکنون، رگه‌هایی از سیاست خلق‌گرایی، اما این بار با چهره‌ای کاملاً جدید، دوباره فعال شده‌اند که برای شناخت درست آنها باید سه عنصر زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد: اهمیت تلویزیون، اقتصاد غیررسمی، و تورم توام با رکود اقتصادی، و تروریسم.

تلویزیون

تماشای برنامه‌های تلویزیون از یک سو و حجم جمعیت رأی‌دهنده ناحیه لیما از سوی دیگر، به‌طور موازی و همزمان توسعه یافت. این تغییر تدریجی، که با پشت‌سرگذاشتن بالغ بر یک دهه حاکمیت نظامی بر کشور همراه بود، دقیقاً با گسترش رسانه‌ها و بازار تبلیغات در پرو در سطح ملی چهره نمود.

با وجود جمعیت آندی‌تبار لیما، استفاده از رسانه‌ها در مبارزات سیاسی احزاب ساده‌تر شده بود؛ زیرا هزینه تبلیغات به ازای هر نفر کاهش یافته بود ضمن اینکه امکان دسترسی، به جمعیت بزرگتری از مخاطبان وجود داشت و در مقایسه با شیوه‌های قدیمی و پردردسر حزبی، شیوه‌های اقناع مخاطبان برای گرایش به یک حزب، براساس معیارهای فنی تبلیغات نوین، آسانتر شده بود.

تولید گفتمان سمعی - بصری همگن، اهمیت صورت و محتوای سخن را کاهش داد و حوزه‌های

1. Electronic news gathering = وسایل الکترونیکی جمع‌آوری اخبار

2. Ayacucho

جدیدی را در تولید معنی فعال کرد که خود با سایر گفتمانها از جمله تبلیغات تجاری و متون روایی ارتباط پیدا می‌کرد (Landi 1992, 112).

پیوندهای جدید ایجاد شده بین بنگاههای رسانه‌ای و قدرت سیاسی کشور، بدون شک موضوع بسیار مهم و قابل تأملی است. در اینجا نباید از ذکر دو موضوع غافل شد. موضوع اول، اتکای سیاستمداران به رسانه‌ها، بویژه تلویزیون است. وقتی حضور مکرر سیاستمداری در برنامه‌های تلویزیونی، برای وی در جامعه سیاسی، مشروعیت و اعتبار به ارمغان می‌آورد، رقابت پنهانی بین فعالان سیاسی در می‌گیرد تا راه دستیابی به سیطره معمولی را برای آنها هموار سازد (Lang and Lang 1984). با بازگرداندن رسانه‌ها به صاحبان اصلیشان، پس از کناره‌گیری ارتش از قدرت در سال ۱۹۸۰، سرمایه‌گذاری تبلیغاتی در تلویزیون افزایش یافت. این سرمایه‌گذاری از حدود ۱۲ میلیون دلار در سال ۱۹۶۹ به ۱۰۵ میلیون دلار در ۱۹۸۱ افزایش یافت و پس از کاهش به ۴۱ میلیون دلار ۱۹۸۸، مجدداً در ۱۹۹۲ به سطح ۱۲۰ میلیون دلار رسید. اما با وجود طبیعت کاملاً خصوصی و تجاری تبلیغات تلویزیونی، دولت نفوذ خود را در آن حفظ کرده است. هنوز هم بدنه عظیم بخش دولتی، مهمترین مشتری تلویزیون است. شرکتهای بزرگ دولتی و بانکها، صرفنظر از عدم سودآوری سرمایه‌گذاری تبلیغاتی‌شان در تلویزیون، به تغذیه مالی شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند. به همین طریق، دولت (یا حزب حاکم) امتیازات پنهانی را با رسانه‌ها مبادله می‌کند. مثلاً، بدهیهای سنگین به شبکه‌ها بخشیده می‌شود. این بدهیها ناشی از خرید تجهیزات مایکروویو یا ماهواره‌ای از شرکت دولتی مخابرات کشور بود که برای تشکر از بخش موضوعات، دیدگاهها یا افرادی خاص از برنامه‌های تلویزیونی به شبکه‌های مزبور بخشیده می‌شود. همچنین کشف نحوه اعمال نفوذ در اخبار پخش شده از تلویزیون از طریق مجموعه پیچیده‌ای از مذاکرات پنهان، اعمال فشار غیرمستقیم، توافقه‌های محرمانه و اعطای رشوه، چندان دشوار نیست.

موضوع دوم آن است که دلیل غایبی برقراری این ارتباط، کوشش برای دسترسی به حداکثر مخاطبان است. یکی از نتایج فرعی تورم اقتصادی، ایجاد شکافی دائمی بین قیمت آگهیهای تلویزیونی و درآمد واقعی شرکتهای تجاری بوده است؛ بنابراین تحت چنین شرایطی، رسانه‌ها بیشتر از ظرفیت بازار، رشد می‌کنند. در جوی که شایعاتی دائمی درباره ورشکستگی و کاهش بودجه نهادهای مختلف اقتصادی بر سر زبانهاست، شبکه‌های تلویزیونی به شیوه‌های نوین مردم‌گرایانه و احساساتی، فقر روزمره مردم را به تصویر می‌کشند، پوشش خبری تروریسم را با شیوه‌های جذاب نمایشی همراه

می‌کنند و بر پخش اخبار و اطلاعاتی که عواطف بینندگان را بخوبی تحریک کند، تأکید می‌ورزند. این شیوه برای بینندگان بسیاری که اغلب تفریح دیگری جز تماشای تلویزیون ندارند، جذاب و سرگرم‌کننده است. در همین حال، میزان رجوع به روزنامه برای کسب اخبار بسیار کم و در حال تنزل است. اما، در زاغه‌نشینهای حاشیه شهر لیما، که از امکانات اولیه زندگی امروزی هم خبری نیست، تقریباً در هر خانه‌ای یک تلویزیون وجود دارد و یکی از ارزشمندترین وسایل زندگی نیز به حساب می‌آید.

این وابستگی به تلویزیون از لحاظ روان‌شناختی حائز دو بُعد متناقض است. تحقیقات نشان داده است که حتی اگر مردم لیما به‌طور روزمره از اخبار سیاسی پخش شده از تلویزیون به‌طور وسیعی استقبال کنند و مجذوب برخی شخصیت‌های سیاسی نیز گردند، باز هم میزان اکراد بی‌اعتمادی نسبت به موضوعات سیاسی در آنان بسیار شدید است. به بیان دیگر، علاقه‌مندی اکثر مردم به رویدادهای خبری هیجان‌انگیز، که در ساعات پربیننده پخش می‌شوند، عموماً نیات اقناعی مدیران رسانه‌ها یا عوامل سیاسی را عقیم می‌گذارد. این برنامه‌های خبری با ویژگیهای خاص خود، در بافت اجتماعی پرو، صرفاً از یک منبع مرکزی برای مردم داستانهای سرگرم‌کننده پخش می‌کنند. این موضوع در تحقیقات دیگری نیز اثبات گردیده است (Newcomb 1988, 88). البته، براساس نوع استفاده و اقناع بینندگان از برنامه‌های سیاسی تلویزیون می‌توان کارآیی آن برنامه‌ها را بهتر توضیح داد (Blumler and Gurevitch 1974, 22). اما با بروز افتراقی فزاینده مابین فعالان سیاسی و توده مردم و سازمانهای مردمی پس از تشدید تورم اقتصادی در ۱۹۸۷ از یک سو، و سکوت اجباری مبلغان حزبی، بویژه در حومه‌های ثروتمندنشین لیما و بخشی از کوهپایه‌های آند در اثر تروریسم، منافع واقعی و ملموس مخاطبان بیش از پیش در برنامه‌های تلویزیونی مورد غفلت واقع شد.

فقط از آن‌رو که مخاطبان به برنامه‌های هیجان‌انگیز تلویزیونی درباره انتخابات سیاسی مختلف علاقه نشان می‌دهند، نمی‌توان گفت که صحت و اعتبار ادعاهای مطرح‌شده در این برنامه‌ها نیز مورد تأیید آنهاست. اما مدیران رسانه‌ها و سیاستمداران از این واقعیت غافل‌اند و به‌خطا، منافع و بینشهای سیاسی خاص خویش را به‌سوی بخش بزرگی از توده جامعه مخابره می‌کنند. اما مردم، پیامهای رسانه‌ای را با شیوه‌های خاص خود، که حتی معیار فراسیاسی انعکاس تلویزیونی منافع مردمی خود ایشان نیز جزئی از آن است، رمزگشایی می‌کنند و از آن طریق به دریافت و پردازش ذهنی اطلاعات تلویزیونی می‌پردازند.

دو حقیقت دیگر را نیز که به ارتباطات سیاسی در پرو مربوط می‌شود، باید در اینجا ذکر کرد: اول، فقدان سابقه طولانی اقتصاد بازار که در پرتو آن تبلیغات و مصرف عمومی در تعامل با رسانه‌های گروهی عمل کنند و در عین حال ریشه‌های عمیقی در حافظه جمعی مردم هم دارند؛ دوم، فقدان یک تاریخ انتخاباتی پایدار و پیوسته در یک نظام سیاسی با ثبات. بدون این شرایط، فرهنگ سیاسی پرو برای توفیق سازوکارهای انتخاباتی مبتنی بر منطق بازار فاقد حداقل همگنی لازم است تا بر آن اساس، رأی‌دهندگان از طریق تبلیغات به سوی شخص یا گروه خاصی گرایش پیدا کنند. دسترسی اخیر اکثریت مردم به رسانه‌ها و حق رأی بدان مفهوم نیست که در رفتار سیاسی جامعه پرویی الگوهای یک نظام مردم‌سالار توده‌ای نوین احیا گردیده باشد.

اقتصاد غیررسمی و تورم توام با رکود اقتصادی

ویژگیهای اقتصادی دهه حساس ۱۹۸۰، پیدایش اقتصاد غیررسمی و تورم و رکود عمومی است که در آن دهه مردم‌سالاری در پرو دوام می‌آورد و این دهه به دهه از دست‌رفته^(۱) نیز مشهور است و در اینجا به‌طور خلاصه مورد بررسی قرار می‌گیرد. با نامساعد شدن شرایط تبادل اقتصادی بین شهرهای ساحلی و نواحی مرکزی کشور، در طول قرن بیستم و حتی وخیم‌تر شدن اوضاع در اثر اصلاحات اقتصادی ناکارآمد، سرخوستان فقیر کوهپایه‌های آند با توهم کسب درآمد بیشتر فوج فوج به شهرهای ثروتمندتر مهاجرت کردند. اما این تحول سبب تغییر نگرشها و فرهنگهای بومی روستاییان مهاجر نشد. برخلاف الگوهای تاریخی مدرنیته که موجب تخریب یا استحاله سنت می‌گردند، در برخی کشورهای آمریکای لاتین مانند پرو، بسیاری از صفات فرهنگی سنتی یا روستایی در میان مهاجران فقیر شهرنشین زنده مانده است (Golte and Adams 1987). کمبود نیروی کار و فقدان امکانات اولیه زندگی شهری (مسکن، انرژی، تأسیسات بهداشتی و نظایر آن)، جمعیت مهاجر را وادار ساخته که برای حفظ بقای خود در شرایط جدیدی که تظاهر به فتح آن می‌کند، به‌طور جمعی و مبتکرانه به شیوه‌های سنتی و بومی خود توسل جوید.

بنابراین، سیطره عمومی براساس معیارهای شناخته‌شده غربی سازمان نیافته است. از سال ۱۹۷۵ به این سو، به دلیل ناتوانی دولت، احزاب و نهادهای اقتصادی در اجرای سیاستهای مناسب برای حل مشکلات ناشی از مهاجرت به شهرها، بحرانهای اقتصادی، به استثنای چند مقطع زمانی کوتاه، به‌طور

1. la década perdida

دائمی‌گیربانگیر جامعه پرو بوده‌اند. جمعیت لیما در سال ۱۹۹۲، ۲/۳ برابر بیشتر از ۲۰ سال قبل از آن بود حال آنکه درآمد سرانه مردم در همان سال به کمتر از سطوح ثبت شده در اوایل دهه ۱۹۶۰ تقلیل یافت. یکی از نمودهای خاص فقر و افزایش جمعیت، «غیررسمی‌شدن اقتصاد است که از افزایش شکاف بین عرضه و تقاضا در بازار بی‌ثبات اشتغال شهری سرچشمه می‌گیرد. اقتصاد غیررسمی راه حل مردمی برای معضل بیکاری است و هر فعالیت در آمدزایی را با وجود قوانین رسمی جامعه، دربرمی‌گیرد. انبوه دست‌فروشان که در امتداد خیابانهای اصلی شهر به فروش هر کالایی می‌پردازند، صنایع یا کارگاههای کوچک خانوادگی که مخفیانه در حاشیه شهرها فعالیت می‌کنند، قاچاقچیان، دلالاتی که در تجارتهای خرد تخصص دارند و به کارمندان دولتی رشوه می‌دهند، تاکسی‌رانان غیررسمی، و امثال آنان، دنیای اقتصادی بسیار پیچیده‌ای را خلق می‌کنند که در آن هر صنف، قواعد و نظم درونی خویش را داراست. کار بی‌پایان و شبانه‌روزی، بهره‌وری پایین، و سطح ناچیز سرمایه‌گذاری و درآمد، برخی از ویژگیهای سرنوشت کسانی است که از طریق اقتصاد غیررسمی امرار معاش می‌کنند. اگر چه این افراد از پرداخت مالیات می‌گریزند و دارای هیچ نوع مجوز کسب نیستند، باز هم از بسیاری مزایای اقتصادی از قبیل اعتبارات بانکی، حمایت قانونی، آموزش، امنیت و دسترسی به منابع یا اطلاعات فنی بازار رسمی محروم هستند. بازاری که به هر تقدیر روابط پنهان و اعلام‌نشده‌ای را با نظام اقتصاد غیررسمی حفظ می‌کند.

گذر از حاشیه‌نشینی به فعالیت غیررسمی اقتصادی روند پیچیده‌ای است که وضعیت کنونی را موجب می‌گردد. سی سال پیش، این نوع فعالیت اقتصادی به پله‌وری روستاییان آندی در زاغه‌نشینهای حومه شهرهای بزرگ محدود بود. در عین حال، زندگی این مهاجران فقیر نمادی از تهاجم به حریم شهرها و عقب‌ماندگی اجتماعی محسوب می‌گردید (Riofrio 1991). در آن دوران، مرکز، مشغول توسعه نظام سرمایه‌داری بود، نظامی که برای مدیران، دولت، احزاب، و اتحادیه‌های صنفی یک آرمان یا هدف اجتماعی نوین به حساب می‌آمد. به این ترتیب، عاملان اقتصاد غیررسمی و دست‌فروشان حاشیه‌نشین که بخشی از اکثریت جامعه نبودند و استقلال اجتماعی-اقتصادی نداشتند، از دیدگاه سیاستمداران راستگرا طعمه مناسبی برای اهداف سیاسی خویش قلمداد می‌شوند (Tuesta 1989, 32) و از منظر جناحهای چپگرا و اتحادیه انقلاب مردمی نیز یک طبقه کارگری بی‌مسئولیت و بیکار دانسته می‌شدند که فقط در برابر هدایای اقتصادی واکنش نشان می‌دادند و به سخنرانیهای سیاسی درباره اختلاف و تبعیض طبقاتی وقعی نمی‌گذاشتند.

این تحول تدریجی، خطی نبود. گسترش بخشهای امروزی اقتصاد پرو، صادرات نیمه‌پیشرفته و صنایع داخلی، از ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۵ به‌طور مطلوبی ادامه داشت و تولید ناخالص ملی کشور را به رقم سالانه ۵/۶ درصد رسانید. ایجاد اشتغال در بازار کار نیز امکان‌پذیر بود. با وجود معضل مهاجرت، در سال ۱۹۷۳، ۷۷ درصد از جمعیت فعال لیما، شاغل بودند (Balbi and Gamero 1990. 103). این شرایط اقتصادی به شکل‌گیری یک جنبش کارگری با نفوذ و چپگرا از دهه ۱۹۶۰ به بعد منجر گردید که خود را در برابر توقعات افشار جدید جامعه، که مورد بی‌توجهی اتحادیه‌های صنفی محافظه‌کار و طرفدار دولت قرار گرفته بودند، پاسخگو می‌دانست. این جنبش در نهایت در دهه ۱۹۸۰ به تأسیس جبهه متحد چپ^(۱) انجامید. با وجود این، برای درازمدت آن مقدار رشد صنعتی کافی نبود. رشد تصاعدی تورم، که از ۱۹۷۴ آغاز شده بود، آثار شدیدی در جامعه باقی گذاشت. بین سالهای ۱۹۷۷ و ۱۹۸۵ جمعیت حقوق‌بگیر با ۴۵ درصد کاهش روبرو شد و دستمزد واقعی شاغلین در ۱۹۸۱ با افت بسیار جدی مواجه گردید. در سال ۱۹۸۹، ۱۸/۹ درصد و در ۱۹۹۲، ۱۴/۵ درصد مردم دارای شغل مناسب بودند. همین روند، سبب افزایش ناگهانی و چشمگیر مشاغل مستقل گردید. اشتغال ناکافی، که بخش بزرگی از جمعیت فعال اقتصاد غیررسمی پرو را تحت پوشش قرار می‌دهد، در سال ۱۹۷۵، ۱۷/۶ درصد از جمعیت فعال لیما، در سال ۱۹۸۹، ۷۳/۵ درصد و در سال ۱۹۹۲، ۸۱ درصد از آن را شامل می‌شد.

تولید ناخالص ملی پرو طی دهه ۱۹۸۰، ۶/۲ درصد سقوط کرد و بین سالهای ۱۹۸۵ و ۱۹۹۰، تورم افسارگسیخته به رقم باورنکردنی ۱۴/۱۹۰/۰۰۰ درصد رسید (Webb and Fernandez - Baca 1991 - 1992/ 739). این همه، به دلیل استقراض از خزانه دولتی، برای تأمین هزینه‌های پیکره غیرقابل انحلال بخش دولتی، به وقوع پیوست. رؤیای ایجاد کشوری قدرتمند از طریق تحقق آرمان اصلاح توزیع ثروت و احیای ارزشهای ملی، در لابلای دولتهای متوالی در نهایت در اذهان به فراموشی سپرده شد. بخش دولتی مملو بود از کارکنان بی‌کفایت، پرداخت یارانه‌های بی‌ثمر و شرکت‌های دولتی ناکارآمد. تخصیص منابع مالی به هزینه‌های درونی بخش دولتی، چرخه ناقصی را پدید آورد که به جای پیشبرد توسعه اقتصادی، دولت را هر چه بیشتر از مشکلات جامعه مدنی پرو دور ساخت. آرمان سوسیالیستی دهه ۱۹۷۰، در دهه بعد به دیوان‌سالاری مشتری‌جو^(۲) تبدیل گردید.

اوج‌گیری بی‌سابقه اعتصابات سالانه^۱، طی دهه ۱۹۸۰، حاکی از تلاش تشکلهای کارگری است که برای مهار آثار سوء تورم و توهم‌زدایی تدریجی از آن جنبشها در بعد از سال ۱۹۹۰ انجام می‌گرفت. اما با وجود تمام این تلاشها، جنبش کارگری از جمیع جهات اهمیت خود را از دست داد. اتحادیه‌های کارگری اکنون تنها اقتصاد رسمی کشور را پوشش می‌دهند، و حتی در همین بخش نیز نفوذ آنها کاهش یافته است؛ زیرا گسترش نظام رأی‌گیری، آرمانهای سابق مبارزه و تبلیغات سیاسی، طبقه کارگر را دچار استحاله ساخته و کارگران کثیری، امروزه مجبورند برای مشکلات فردی، خانوادگی یا محلی خویش در پی یافتن راه‌حلهایی باشند. یکی دیگر از نتایج فرعی، سخت‌تر شدن معاش روزمره، پیدایش تشکلهای غیرکارگری خودگردان مردمی است که فعالان اقتصاد غیررسمی را نیز در برمی‌گیرند. این تشکلهای بر سر آنند که راه حل مشکلات مشترک خود را خود پیدا کنند. گرچه بسیاری از این تشکلهای در اواسط دهه ۱۹۸۰ با جبهه متحد چپ ارتباط داشتند، امروزه یک بی‌اعتمادی عمومی نسبت به عوامل سنتی سیاسی آنها را فرا گرفته است. تنش ناشی از مشکلات محلی و منطقه‌ای سبب افتراق اجتماعی بیشتر گردیده و بروز یک روند ارتجاعی و هرج و مرج آمیز را در جهت حفظ وضعیت بقای اولیه موجب شده است که در آن وضعیت، هویت‌های قومی و خشونت، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کنند.

حزب راه درخشان

در اینجا مجال آن وجود ندارد که حزب کمونیستی مارکسیست - لنینیست - مائوئیست پرو را، که به «حزب راه درخشان» معروف است، به تفصیل مورد بررسی قرار دهیم. بنابراین، بحث خود را به آن ابعادی از تاریخچه این حزب محدود خواهیم ساخت که به بحران احزاب سنتی و ارتباطات سیاسی در آن مربوط می‌گردند. تاریخچه کوتاه‌مدت این حزب، که سایمون استرونک^(۱) (۱۹۹۲) آن را مرگبارترین سازمان تروریستی جهان خوانده است، با بحران اجتماعی - اقتصادی آغاز می‌شود که پیشتر ذکر آن رفت، و در استان آیاکوچو، که بخشی از رشته کوه‌های آند را در برمی‌گیرد، واقع است. اگرچه منشأ اصلی شکل‌گیری آن به دوران استعمار اسپانیا بازمی‌گردد. حزب راه درخشان در سال ۱۹۶۹ با انشعاب از یک حزب کوچک مائوئیستی به نام پرچم سرخ^(۲) فعال شد. این حزب پس از یک دوره طولانی به اصطلاح «انباشت نیرو»، در سال ۱۹۸۰، عملیات خشونت آمیز خود را به طور

سازمان یافته آغاز کرد و کوشید تا اندیشه مانوتسه تونگ را، مبنی بر انقلاب سوسیالیستی مسلحانه شبیه به برنامهٔ خیمه‌های سرخ در کامبوج، مرحله به مرحله به پیش برد. هدف اولیهٔ حزب پیشروی از مناطق روستایی به شهرها، برقراری حکومت نظامی در جوامع فقیر سرخپوستی، و متزوی ساختن آنها از بازار و بقیهٔ بخشهای جامعه بود. بر همین اساس، حزب در دوران اولیهٔ مبارزات خود، استان آیاکوچو و استانهای مجاور آن را مرکز عملیاتی خویش قرار دارد. برنامهٔ حزب آن بود که جوامع روستایی کوهپایه‌نشین را، که دارای حداقل درآمد و کینهٔ دیرینه‌ای نسبت به زمینداران متحد با بازار بودند، تصرف کند و آزاد گرداند. حتی اگر این آرمان در مقاطعی از حمایت مردمی هم برخوردار می‌گردید، هر چند اغلب از ذهن دولتمردان و احزاب سیاسی دیگر محو شده بودند، شیوهٔ حزب راه درخشان همواره عمودی و سرکوب‌گرانه بوده است.

این حزب روستاهایی را که بازدید یا تصرف می‌کند و ادار به اتحاد مشخصی با خود می‌سازد که برای سکتهٔ آن روستاها تعهدزاست. مثلاً این روستاییان مجبور هستند در برابر تفنگداران حزب، سکوت کنند و به آنها پناه دهند، در عملیات نظامی حزب شرکت کنند، محصولات غذایی به شورشیان ارائه دهند، و جوانان را به اجبار به عنوان سرباز جدید به پایگاههای حزب اعزام کنند. این روستائینان معمولاً به‌طور اجباری آنچنان در نبردهای مسلحانهٔ خونین و تمام‌عیار درگیر می‌شوند که دیگر بازگشت به زندگی قبلی برایشان امکان‌پذیر نیست. ستون فقرات مرانامهٔ این سازمان، ترس و فرمانبرداری کامل از اندیشه‌های سوسیالیستی مطلق‌گرایانه و در عین حال بیش پا افتادهٔ ایمیل‌موزمان^(۱) است. اغلب عملیات خشونت‌آمیز «راه درخشان» در مناطق مرتفع کشور علیه واحدهای ارتش پرو صورت می‌گرفت و «اعدام مردمی» مقامات دون‌رتبه، کدخدایان روستاهای سرخپوست‌نشین، و حتی رعایایی را که مشکوک به خیرچینی بوده‌اند نیز شامل می‌شده است.

بسیاری از رهبران این حزب از جمله خود موزمان، که به رئیس‌گوزالو^(۲) شهرت یافته، از اهالی آیاکوچو هستند. اینان اغلب دانشجویان یا استادان سابق دانشگاههای منطقه، فرزندخوانده‌های کوچک و از هم‌پاشیدهٔ زمیندار، یا از طبقهٔ متوسط رو به پایین یکی از فقیرترین استانهای پرو و از نژاد مستیزو^(۳) هستند. بنابراین، سلسله مراتب درون‌حزبی در «راه درخشان»، علاوه بر الگوی خاص لنینیستی، بر فرهنگ طبقاتی سرخپوستان و قبایل مستیزو نیز مبتنی است. اگرچه هنوز عده‌ای معتقدند

1. Abimael Guzman

2. Chairman Gonzalo

3. Mestizo

که راه درخشان فرزند یک جنبش کهن سرخپوستی سعادت‌طلب^(۱) است که می‌کوشید استعمارگران اسپانیایی را از سرزمین مادری خود بیرون براند و تمدن باستانی اینکا^(۲) را احیا گرداند (Flores Galindo 1987, 365; Ossio 1990, 17). باید گفت این فرضیه تنها زمانی می‌توانست صحت داشته باشد که راه درخشان فعالیت خود را به استانهای کوهستانی پرو و جمعیت روستایی آنها محدود می‌ساخت. گرایشهای سعادت‌طلبانه و احیای تمدن باستانی اینکا در مناطق شهری صرفاً به عنصر دیگری برای تشدید مناقشات سیاسی و البته، فرهنگی، تبدیل می‌شوند.

برعکس، این گروه را نه تنها باید براساس تأثیر مدرنیته بر عقب‌مانده‌ترین بخشهای یک جامعه سرمایه‌داری دانست، بلکه باید بر مبنای حضور قوی مارکسیسم در میان نخبگان افراط‌گرای پرو و گسترش آن در شهرها به حساب آورد که همزمان با یأس و هرج‌ومرج ناشی از بحران اقتصادی‌ای تعریف کرد که انجام عملیات مخفیانه نظامی را با استفاده از تسلیحات پیشرفته و انعکاس گسترده خبری در رسانه‌ها امکان‌پذیر می‌سازند. «راه درخشان» عملاً به تمام نقاط خاک‌پرو نفوذ کرده است^۲ و بویژه در دو منطقه حضور چشمگیرتری دارد: یکی منطقه عمومی لیما و دیگری منطقه مرتفع شرق آمازون که زارعان کوکا در آن دیار مشکلات اقتصادی حزب را با پرداخت خراجهای سنگین برطرف می‌نمایند و برای آن، اسلحه قاچاق می‌کنند.

لیما بتدریج به مرکز سوق‌الجیشی عملیات چندبعدی نظامی و سیاسی راه درخشان بدل گردید. دو ویژگی برجسته در فعالیتهای این حزب، در طول گسترش حضور خود در پایتخت، جلب نظر می‌کند؛ اول، فعالیت مستقیم در بطن توده مردم، و دوم، تلاش آشکار برای فراگیر ساختن جو رعب و وحشت از طریق رسانه‌ها و جلب توجه بین‌المللی.

در بُعد اول، سرکوبگری بر قانع‌سازی یا ایجاد اجماع نظری و فکری در توده مردم ترجیح داشته است؛ زیرا این حزب به تقابل ذاتی و جاودانی بین خیر و شر معتقد است و وضعیت جامعه را نیز بر همان اساس تعریف می‌کند. در یک نبرد دراز مدت، اما از پیش برنامه‌ریزی شده، آن دسته از افرادی که در همکاری با حزب از خود اکراه نشان می‌دهند، دشمن بالقوه به حساب می‌آیند و باید اعدام شوند. این منطق بدگمانی^(۳) ریشه در فلسفه مارکسیست - لنینیستی حزب دارد. هدف استراتژیک این گروه تخریب مادی و معنوی دشمن، و به اعتباری «تشدید تناقضات» درون آن است. حمله به دشمن نه تنها

1. millenarist

2. Inca

3. Paranoid

ارتش رسمی کشور بلکه سازمانهای اجتماعی مردمی را نیز شامل می‌گردد. برخی نهادها که زاغه‌نشینان و دست‌فروشان برای سامان‌دهی به امور روزمره خود تأسیس کرده‌اند، سائنه‌های غذاخوری در محلات شلوغ شهر، کثیسانی که به امور خیریه می‌پردازند، اتحادیه‌های صنفی و نظایر آن، همگی هدف حملات خونبار تروریستی راه درخشان قرار می‌گیرند.

مهمترین تلاش حزب و اگر نگوئیم گسترده‌ترین آن، نفوذ به درون همین تشکلهای برای مهار فعالیت‌های آنها و تغییر گرایش سیاسی ایشان به سوی اهداف افراطی‌تری بوده است که با روش‌های دیگر امکان‌پذیر قلمداد نمی‌شده است. خشونت تنها راه دستیابی به این اهداف تشخیص داده شده است. راه درخشان برای جذب نیروهای افراطی به آشوبگران و مبلغان خشونت‌طلب محلی و مدرسه‌های محلات فقیرنشین و پرجمعیت روی آورده و حتی مراکزی را در زاغه‌نشینها ایجاد کرده که با تبلیغات و تهدید، جوانان را به سوی خود می‌کشاند. تا سال ۱۹۹۲، این شیوه با هدف «تشدید تناقضات» در سطح جامعه و بروز یک انقلاب فراگیر اجرا می‌شد، اما پس از دستگیری مؤذمان، در سپتامبر ۱۹۹۲ و عقب‌نشینی تدریجی حزب، استراتژی مزبور کنار گذاشته شد. از این گذشته، هر قدر هم «تناقضات» اجتماعی شدید بوده باشند، باز هم پیشبرد این شیوه مستلزم یک اجماع انقلابی گسترده در میان توده‌های مردم بود. در اغلب مواقع، این اجماع به دلیل پیوندهای مولد اجتماعی، و هر چند ضعیف، بین اعضای جامعه‌ای که از طریق فعالیت‌های غیررسمی اقتصادی روزگار می‌گذرانند، ناممکن بوده است. از آغاز فعالیت راه درخشان تاکنون، تعداد قربانیان غیرنظامی عملیات خشونت‌آمیز این حزب به مراتب بیشتر از تعداد تلفات شورشیان خود حزب بوده است. طبق آمار رسمی، بین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۹۲، ۱۰ هزار و ۵۳۵ غیرنظامی، ۱۱ هزار و ۹۹۴ تروریست، و ۲۱۹۲ نیروی پلیس یا ارتش در اثر خشونت سیاسی جان باختند (Perupaz Newsletter 1993, 13).

تأثیر عملی فعالیت‌های راه درخشان در پرو، نظامی شدن کل کشور بوده است؛ اگرچه در سالیان اخیر دولتهای غیرنظامی در این کشور بر سرکار آمده‌اند. در اکثر موارد دولت برای واکنش مؤثر در برابر راه درخشان قدرت کافی در اختیار نداشته و موجب شده تا اعتماد مردم نسبت به آن سلب شود. برای مدت زمانی طولانی، سرکوب مطلق و کامل بهترین روش مبارزه با شورشیان تلقی می‌گردید. گذشته از سوء رفتار واحدهای ارتش در مناطق جنگی شهری و روستایی، مردم بی‌گناه به دلیل سرکوب عنان‌گسیخته به اتهام همکاری با شورشیان یا صرفاً به دلیل مشکوک بودن، به قتل رسیده‌اند، به زندان افتاده‌اند یا ناپدید گشته‌اند. با وجود این، ایجاد پایگاههای نظارتی ضدشورشیان در روستاها و حاشیه

شهرها با همکاری واحدهای نظامی دولتی از سال ۱۹۹۰ به این سو رابطه ارتش و مردم غیرنظامی را نسبتاً بهبود بخشیده است.

اکثر احزاب سیاسی دیگر پرو نیز، شاید به استثنای برخی از احزاب چپگرا، با تنها گذاشتن مردم در نواحی جنگزده، موسوم به نقاط قرمز^(۱)، گناهی کمتر از راه درخشان مرتکب نشده‌اند (Pedraglio, 1990, 120). این احزاب پس از ارباب یا قتل اعضای خود به دست راه درخشان، یا دست از فعالیت سیاسی کشیده‌اند یا دیگر هرگز در آن مناطق حضور پیدا نکرده‌اند.

بنابراین، آشکار می‌شود که تورم و رکود اقتصادی از یک سو و خشونت سیاسی از سوی دیگر، دلیل اصلی بی‌اعتمادی مردم نسبت به تبلیغات و رفتار احزاب سنتی بوده است. تحقیقات میدانی معمولاً شواهدی به دنبال داشته‌اند که نفرت طبقات پایین‌تر جامعه را نسبت به اغلب شخصیت‌های حزبی نشان می‌دهد. در اغلب این تحقیقات، مردم، سیاستمداران را بیگانه، منفعت‌طلب و مسؤل عقب‌ماندگی اقتصادی کشور دانسته‌اند (Adams and Valdivia 1991, 117).

بعد دوم فعالیت‌های حزب راه درخشان متوجه جامعه جهانی بوده است. این حزب با راه‌اندازی راهپیمایی‌های ارباب‌آميز کوشیده تا بی‌کفایتی دولت و وجود یک «تبانی استراتژیک» بین دولت و نیروهای مسلح را برجسته سازد و در عین حال، با حمله تروریستی به شخصیت‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی یا به مکان‌هایی نظیر مراکز خرید مجلل، که نمودی از تجمع ثروت و بی‌عدالتی اجتماعی هستند، «نمادی» از «قدرت تئیه‌گر» خود را به‌نمایش بگذارد. هدف از اجرای عملیات خرابکاری در نیروگاه‌های تولید برق و در نتیجه ایجاد خاموشی در شهرهای بزرگ، هرج‌ومرج طلبی و اعدام‌های به‌اصطلاح انقلابی، بدون شک ارباب و تحریک اضطراب و هیجان توده بزرگ مردم بوده و بنابراین حاوی پیام‌های کاملاً روشنی است.

کوشش حزب راه درخشان برای اثبات اینکه «تبانی استراتژیک» بین دولت و نیروهای مسلح وجود دارد، به اوج‌گیری عملیات تروریستی این حزب در ۱۹۹۲ و نتایج دهشتناک آن منجر گردید. ظرف ۵ ماه حدود ۷۲۰ حمله مسلحانه صورت گرفت که ۶۵ درصد از آن فقط در شهر لیما روی داد و در نتیجه بین ماه‌های ژانویه و نوامبر، ۱۳۷۶ غیرنظامی (بجز نیروهای شورشی و سربازان ارتش) کشته شدند و خساراتی بالغ ۱/۳ میلیارد دلار به‌بار آمد (Perupaz Newsletter 1992, 3). اکثر مردم پرو، از جمله طبقات متوسط و بالاتر جامعه، شاهد این قبیل حملات تروریستی یا آثار

ناشی از آن بوده‌اند و از گزارشهای تلویزیونی این حملات شدت تکان خورده‌اند. یکی از موارد برجسته حملات مزبور، انهدام استودیوهای کانال تلویزیونی محبوبی موسوم به «Frecuencia 2» بود. به این ترتیب، اخبار تلویزیونی در چنین شرایطی موجب برقراری روابط نامعمولی بین شبکه‌های تلویزیونی و سایر عناصر ارتباطات سیاسی در پرو، یعنی سیاستمداران، دولت و مخاطبان، می‌گردد. مدیران رسانه‌ها به انگیزه کسب منافع تجاری، برای پخش برنامه‌های خبری پرجاذبه درباره رویدادهای تروستی، با یکدیگر رقابت می‌کنند. برخی محققان و سیاستمداران از این روند انتقاد کرده‌اند و آن را به دو دلیل، همسو با اهداف راه درخشان دانسته‌اند. به گمان ایشان، گزارشهای خبری این چنینی پیشرفت استراتژیک راه درخشان را بزرگ جلوه می‌دهند و سبب ایجاد جو رعب و وحشت در عموم مردم می‌شوند، و از سوی دیگر تنها به شکل توصیفی به نقل این رویدادها می‌پردازند و کوششی برای برقراری صلح و امنیت در کشور نمی‌کنند (MacGregor 1992).

صرفنظر از بزرگی شکاف بین مسئولیت اجتماعی و سودجویی تجاری در بازاری بسیار محدود با مخاطبانی بهت‌زده و مضطرب، استقبال گسترده مردم از اخبار تلویزیونی و روزنامه‌ها در مقاطع بحرانی و پرتنش کشور، اهمیت خاصی به رسانه‌ها می‌بخشد. مخاطبان نه تنها برای کسب خبر و سرگرمی بلکه برای احساس امنیت و جلوه‌دادن خود به عنوان عضوی از یک جمعیت بزرگتر (مثلاً گوش دادن به رادیو در ساعات خاموشی)، به رسانه‌ها روی می‌آورند. اگر تلویزیون نتواند یک اتفاق نظر کلی و جمعی، و هر چند موقت، در مورد این قبیل تحولات سیاسی ایجاد کند، حداقل می‌تواند جدی یا وخیم‌بودن وضعیت را در اذهان عموم برجسته سازد و از همین رو، خود نقش اجتماعی مهمتری پیدا کند.

نیاز به یقین پیدا کردن در شرایط بحرانی، نگرشهای سیاسی را تغییر می‌دهد و معیارهای گزینش اطلاعات را دگرگون می‌سازد. مردمی که در برابر حملات تروستی احساس عجز و بی‌دفاعی می‌کنند، گزارشهای عینی و صریح تلویزیون را، از مباحث تأمل‌انگیز ذهنی که مبهم و بی‌فایده‌شان می‌بندارند، ترجیح می‌دهند. مخاطبان، همانند موارد برخورد با برنامه‌های تخیلی، وقتی ناگزیر به تماشای گزارشهای تکان‌دهنده و دهشتناک از حملات تروستی می‌شوند، ناخودآگاه، شخصیت‌های به‌نمایش درآمده در قاموس سیاسی تلویزیون را براساس تقابل ذاتی بین خیر و شر ارزیابی می‌کنند و با ابرام، خواستار اتخاذ تدابیر سریع و عملی و حتی نظامی برای حل و فصل معضل خشونت می‌شوند (Bird and Dardenne 1988, 74). بنابراین، یک گفتمان استبدادی، که خود را غیرسیاسی و

غیراستدلالی معرفی می‌کند، طی سالها کوشیده است تروریسم و رکود اقتصادی را با یکدیگر مرتبط جلوه دهد و نظام سیاسی سنتی حاکم بر کشور را مقصر اعلام کند. از آنجا که موضع فکری عمومی مردم براساس اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، شکل می‌گیرد، مواضعی که مخاطبان اتخاذ می‌کنند بستگی به نحوه قضاوت دیگران درباره اطلاعات منتشره از رسانه‌ها دارد. در نتیجه، موضع مردم در برابر تروریسم سبب پیدایش یک «ماریج سکوت» می‌گردد که افکار عمومی براساس آن شکل می‌گیرد و عدم اطمینان از آینده، ظرفیت تحمل عمومی را کاهش می‌دهد و شرایط استقرار مردم‌سالاری را از بین می‌برد (Lechner 1989, 50). همان‌طور که در مورد سایر کشورها نیز اثبات گردیده است، تحت این شرایط خاص، رسانه‌ها، محیطی فراهم می‌آورند که فشار حاصل از آن موجب بروز خشونت، تسلیم یا سکوت می‌گردد (Noelle - Neumann 1992, 207). تکامل نظام سیاسی در هر جامعه ارتباط نزدیکی با این تحولات دارد.

موج سیاسی فوجیموری

سرانجام آبرتو فوجیموری به سمت ریاست جمهوری پرو برگزیده شد و طی سالهای افول مردم‌سالاری براساس آرای عمومی رئیس دولت باقی ماند. انتظاراتی که از ۱۹۸۰ به بعد از مردم‌سالاری توده‌ای پیدا شده بود با گرایشها و منافع مدیران شبکه‌های تلویزیونی همسو گردید؛ زیرا چند سالی بود که این شبکه‌ها نیز تبلیغ برای مردم‌سالاری و نظام چندحزبی را در دستور کار سیاسی خود قرار داده بودند. اما توفیق مردم‌سالاری در پرو به حداقل ثبات سیاسی و راه اقتصادی بستگی داشت، که همان‌طور که پیشتر گفته شد، هرگز در آن کشور تحقق نیافته بود. پیروزی آلن ماریا در انتخابات ۱۹۸۵ گذشته از یک توفیق حزبی ثابت کرد که عملی ساختن شعارهای سنتی خلقی از طریق تلفیق مبارزه مستقیم رسانه‌ها و تبلیغ به شیوه‌های نوین ممکن خواهد شد. اهمیت جلوه‌های تلویزیونی در این پیروزی سیاسی، محققان و سیاستمداران را بر آن داشت که به تجزیه و تحلیل اهمیت سیاسی و تبلیغاتی تلویزیون پردازند. اما شهرت سیاسی شخصیت‌هایی که اکنون به مباحثه علمی مشغول بودند یک استحالته بزرگ اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار داد و از نظرها دور نگاه داشت. این استحالته عبارت بود از پیدایش نگرشهای مستقل سیاسی در طبقات پایینتر جامعه که براساس مشکلات و نماندهای اجتماعی و اقتصادی کشور تعریف متفاوتی را از فرهنگ سیاسی در میان عاملان اقتصاد غیررسمی رواج می‌داد و همه آنها از افزایش بیکاری و تورم نشئت می‌گرفت. اینک تجارب عملی و روزمره

مردم، مشاغل غیررسمی، و خودگردانی امور روزانه، موجب بی‌اعتنایی توده جامعه به شعارها و تبلیغات چهره‌های تلویزیونی گردیده بود. محبوبیت گارسیا، با همان سرعتی که نتایج مطلوب سیاستهای اقتصادی سوسیال - دموکرات دولت وی از میان رفت، کاهش پیدا کرد و همین امر سبب جهت‌گیری افکار عمومی علیه هیئت حاکمه گردید.

این تحولات زمینه مناسبی برای شکست غیرمنتظره مارکو وادگاس لوزا، رمان‌نویس معروف، در انتخابات ۱۹۹۰ و پیروزی رقیب تقریباً گمنام وی، یعنی آلبرتو فوجیموری فراهم ساخت. بر همین اساس، حتی می‌توان استقبال مردم را، از کودتای فوجیموری علیه دولت خود وی در آوریل ۱۹۹۲، توضیح داد. تا سه هفته قبل از برگزاری انتخابات، احتمال پیروزی فوجیموری در نظرسنجیهای عمومی فقط حدود ۴ درصد تخمین زده شده بود؛ حال آنکه احتمال توفیق وادگاس لوزا بیش از ۳۵ درصد برآورد می‌شد. این در حالی بود که طی ماههای اول تبلیغات پرهزینه و پرسروصدای نامزدی وادگاس لوزا، احتمال پیروزی وی در انتخابات تا ۵۰ درصد هم پیش‌بینی شده بود. این رمان‌نویس با تشکیل یک ائتلاف دست راستی مخالف با تصمیم ناگهانی گارسیا، رئیس‌جمهور وقت، برای خلع ید کلیه بانکهای کشور در سال ۱۹۸۷ وارد دنیای سیاست شد. تبلیغات انتخاباتی وادگاس لوزا خیلی زود هنگام و با حمایت شرکت تبلیغاتی معروفی همچون سویر و میلر^(۱) آغاز شد. ائتلاف وی که به «جبهه دموکراتیک» مشهور شده بود، با پرداخت هزینه‌های سنگین، تمام آگهیهای تلویزیونی را به انحصار خود در آورد (کاری که در توان مالی رقبای نبود) و در برنامه‌های خبری و میزگردهای تلویزیونی حضوری مستمر و ینگیر یافت. این ائتلاف در تبلیغات انتخاباتی برای وادگاس لوزا از حمایت آشکار قدرتهای بزرگ اقتصادی کشور، از جمله شبکه‌های تلویزیونی که مخالف سیاستهای گارسیا بودند، نهایت بهره را برد. علاوه بر این، به دلیل کمبود حامیان معروفی که به تبلیغات مستقیم برای وی پردازند، ائتلاف مزبور ناگزیر شد عمده تبلیغات خود را از طریق رسانه‌ها هدایت کند. حدود هشت هفته پیش از برگزاری انتخابات، شبکه‌های تلویزیونی اجازه داشتند در ساعات پر بیننده، حداکثر ۱۲ دقیقه به پخش برنامه‌های تبلیغاتی برای نامزدهای ریاست جمهوری پردازند که باز هم تقریباً تمام این برنامه‌ها به وادگاس لوزا (یا هم حزبیهای او که نامزد نمایندگی کنگره شده بودند) اختصاص می‌یافت. جبهه دموکراتیک در این تبلیغات دامنه‌دار، اجرای تعدیل ساختاری فراگیر در کشور را براساس پیشنهادهای صندوق بین‌المللی پول مطرح می‌کرد، که از جمله آن می‌توان قطع پرداخت رایانه‌ها و

سایر کمک هزینه‌های رفاهی، خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی، و بازگشت به شرایط کامل نظام بازار آزاد را برشمرد. از دیدگاه این حزب، با توجه به بحران اروپای شرقی و شکست آرمان‌های اقتصادی چپ‌گرایان، برنامه فوق‌بهترین راه حل برای معضلات اقتصادی پرو بود. گرچه وادگاس لوزا می‌کوشید به جامعه القا کند که هیچ راه حل دیگری جز راه حل پیشنهادی مزبور وجود ندارد، به دلیل اینکه وی شخصیت دانشگاهی سطح بالایی بود و با زبان نسبتاً پیچیده‌ای سخن می‌گفت؛ نتوانست نگرش‌ها و فرهنگ عمومی بخش مهمی از جمعیت رأی‌دهنده را تحت تأثیر قرار دهد.

با وجود تمام این مبارزات و تبلیغات، آلبرتو فوجیموری، که یک مهندس گمنام و فرزند یک خانواده ژاپنی روستائین بود که خانواده‌اش به پرو مهاجرت کرده بودند، با بیشترین درصد آرا در تاریخ انتخاباتی آن کشور به پیروزی رسید. اشراف ناقص این بیگانه (فوجیموری) بر دستور زبان و کلمات اسپانیولی برای مردم جاذبه داشت؛ وی برخلاف رقیب خود، وادگاس لوزا، فاقد تجملی بود که مشاوران تبلیغات سیاسی لوزا برای موفقیتش در انتخابات به وی توصیه کرده بودند. وی در مقایسه با ۱۶ میلیون دلاری که جبهه دموکراتیک برای تبلیغات ریاست جمهوری لوزا هزینه کرد، فقط ۱۷۰ هزار دلار در این کار سرمایه‌گذاری کرد؛ زیرا برای تبلیغات در رسانه‌های گروهی بودجه بیشتری در اختیار نداشت (Protzel 1991, 12). این تفاوت آشکار در سبک تبلیغات دو جناح، به بی‌اعتمادی مردم نسبت به وادگاس لوزا افزود؛ زیرا به دلیل تبلیغات گزاف و پرسروصدای او، مردم وی را شخصیتی از طبقه مرفه و دور از مصائب روزمره توده می‌دیدند. در مقابل، فوجیموری، که هیچ منابع مالی قابل اتکایی نداشت، در شیوه تبلیغاتی خود از تردید و عدم اعتماد مردم نسبت به شهرت چهره‌های سیاسی برجسته بهره‌برداری کرد. در این شیوه، او خود را شخصیتی متواضع، گمنام، اما امین و زحمتکش، به مردم معرفی کرد. از آنجا که هیچ کس چیز زیادی درباره گذشته وی نمی‌دانست، او از همین گمنامی برای خلق شخصیت و هویت خویش استفاده کرد. او به مرد چینی^(۱) شهرت یافت؛ یعنی اصطلاح دوستانه مزاح‌آمیزی که مردم پرو برای اشاره به مهاجران آسیایی تبار در آن کشور به کار می‌برند. اغلب این مهاجران به طبقات پایین و متوسط رو به پایین تعلق دارند و در نواحی ساحلی کشور سکنی گزیده‌اند. جذابیت فردی فوجیموری بدون شک ناشی از یک عنصر بسیار مهم قومی - نژادی بود. وی، که پدر و مادر ژاپنی داشت، تجسم قشر غیر سفیدپوست در جامعه‌ای بود که در آن جامعه، تبعیض نژادی به صورت پنهان اما همواره قوی و ریشه‌دار در جریان بود.

بنابراین، در شرایط آن روز پرو، اعتماد یا عدم اعتماد مردم نسبت به یک چهره یا جناح سیاسی خاص، مطابق با انتظاری که از سایر جوامع می‌رود، پدید نیامد. مردمی که در اقتصاد غیررسمی برای معیشت روزانه خویش دست داشتند، از گفتمانی که وارگاس‌نوزا ارائه می‌کرد، اصول بازار آزاد را بر نمی‌گرفتند، بلکه اطمینان نخوت‌آمیز به پیروزی را در تبلیغات همه‌گیر و گسترده او می‌خواندند. حال آنکه بی‌ادعایی و تبلیغات کم‌سروصدای فوجیموری به حساسیتهای دیرینه اجتماعی و سیاسیشان پاسخ می‌گفت. شعار او که «صداقت، کار و فن‌آوری» بود با عقاید مردم درباره کار و مدرنیته سازگاری داشت؛ زیرا مهاجران شرقی در پرو به فداکاری و موفقیت در حرفه‌های خود شهرد بودند. تشکلهای چندی نیز مانند کلیساهای روبه‌رشد پروتستان با تبلیغات خانه‌به‌خانه و سخنرانیهای خیابانی سوار بر اتوبوس، از وی حمایت کردند. کلیسای پروتستان پرو نیز در تقابل با کلیسای قدیمی (محافظه‌کار و اسپانیایی‌تبار آن کشور) حکم همان دنیای اقتصاد غیررسمی کشور را در حوزه دین‌ورزی و ایمان مذهبی جامعه داشت.

در پیروزی نهایی فوجیموری پژوهشگران بر نقش شبکه‌های مبادلاتی و اطلاعاتی جمعیت فعال در بخش اقتصاد غیررسمی، تأکید کرده‌اند. آنان عقیده دارند پیوندهای تبادل مادی و معنوی و اعتماد متقابل که در این شبکه‌ها وجود دارد، شریانهایی برای جریان یافتن عقاید مشترک و اطلاعات فراهم می‌کند که از رسانه‌های گروهی قابل اعتمادترند. اگرچه چیزی جز شایعات و برداشتهای شخصی در این شریانها جریان نمی‌یابد، به هر حال در کانون خانواده یا در محیط کار مواضع سیاسی به‌طور آشکار مبادله می‌گردد و حتی نوعی اتحاد یا اتفاق نظر برای حمایت از یک چهره سیاسی خاص، در صورتی که مناسب و محبوب تشخیص داده شود، در همان محافل حاصل می‌گردد (Grompone 1991 a, 101). بنابراین، در مبارزات انتخاباتی پرو، تلویزیون نقشی را، که مشاوران ارتباطات سیاسی برای آن پیش‌بینی می‌کردند، ایفا نکرد؛ بلکه، افکار عمومی از طریق شبکه‌هایی دیگر، که در بالا یادآور شدیم، شکل گرفت و از اطلاعات به‌اصطلاح «جهانشمولی»، که رسانه‌های گروهی ارائه کردند، تأثیر پذیرفت؛ زیرا وقتی تبلیغات و اطلاعات رسانه‌ای اعتبار خود را در ذهن مخاطبان از دست بدهند، مردم دیگر از آنها پیروی فکری و عقیدتی نخواهند کرد و مرکزیت و مرجعیت خود را از دست خواهند داد. برعکس، انتشار اطلاعات درباره تروریسم از رسانه‌ها بهره‌بردار دیگری از ناآگاهی عمومی است. رسانه‌ها باید در این بخش، به واقعیهایی که با زندگی روزانه مردم فاصله زیادی دارند و جبهه‌ای حقیقی و قابل باور ببخشند و آنها را به مخاطبانی که بی‌صبرانه در انتظار دریافت خبر هستند، ارائه کنند.

اما انتخاب فوجیموری نه جنبه مثبت و امیدوارکننده‌ای داشت و نه به پشتوانه احساسات قوی توده‌ها حاصل گردید. مردم بدون ایمان قلبی به فوجیموری، رهبران و مواضع احزاب سنتی را کنار زدند و با توقعات خود، خلاء معنوی ناشی از گمنامی سیاسی و اجتماعی فوجیموری را پر کردند. تحقیقات میدانی نگارنده نشان داده است کسانی که به فوجیموری رأی دادند، در این انتخاب، به مراتب تعهد سیاسی - ملی کمتری نسبت به موافقان وارگاس‌لوزا داشتند.

کودتای فوجیموری علیه دولت خویش

دو عامل در شناخت پیروزی فوجیموری و تحولات سیاسی پس از آن می‌تواند به ما کمک کند. عامل اول، فقدان پیوندهای سیاسی نظام‌مند و پایدار است. به عقیده گروم بون معمولاً منافع سیاسی در چنین جوامعی بر پیمانهای نانوشته‌ای استوار است که حتی اگر اعضای آن پیمان غیررسمی هیچ گفت‌وگویی نیز درباره آن، با هم نکرده باشند، و در عین حال شرایط پیمان روزبه‌روز تغییر یابد، باز هم احتمال آن وجود دارد که تا مدت نامعمولی آن پیمان دوام یابد. گسترش اخیر اقتصاد غیررسمی [پرو]، رفتار و تدابیر [روزانه] مردم را تغییر می‌دهد و در نتیجه، فعالیت اجتماعی سازمان‌یافته [و رسمی] قابلیت خود را برای عرضه یک گفت‌وگو مشترک از دست می‌دهد (Grompone 1991 a, 85).

واقعیت دوم نیز آن است که جنبش سیاسی، تنها تحت شرایط اضطراری به وقوع می‌پیوندد و پس از رفع آن شرایط، پیوندها بتدریج سُست می‌گردد. بنابراین، مبارزه سیاسی در پرو رفته‌رفته به مجموعه‌ای از تدابیر اجتماعی - اقتصادی برای حفظ بقای جامعه تبدیل شده است. مخلوطی از عواطف تُند، کینه و انزجار، و بی‌اعتمادی سبب می‌شود تا رأی‌دهندگان از شخصیتهای خوب و عرضه عقلانی اندیشه‌ها فاصله بگیرند و راه حل‌هایی ساده و مسلم را جست‌وجو کنند.

این ویژگی‌ها طی دوران حکومت فوجیموری در جامعه پرو آشکارتر شده است. یک هفته پس از آنکه دولت جدید آغاز به کار کرد، یک طرح بسیار ریاضت‌مندانه برای برقراری ثبات پولی در کشور به اجرا گذاشته شد. طبق این طرح، میزان تقاضا در بازار تا حدی غیرقابل تحمل و حتی فراتر از توصیه‌های صندوق بین‌المللی پول، کاهش داده شد. سیاست اقتصادی «مرد چینی»، با وجود شعارهای نسبتاً چپ‌گرای وی، پیش از انتخابات ریاست جمهوری، به‌طور غیرمنتظره‌ای سختگیرانه بود. ظرف چند هفته، جمعیت دارای مشاغل رسمی از ۱۸/۹ درصد به ۱۲ درصد کاهش یافت (Neves and Cortes 1990, 41). و حداقل حقوق قانونی (حدود ۴۰ دلار) در سال ۱۹۷۹ به میزان ۲۳ درصد

پایین آمد، که معادل درآمد حدود ۵۰ درصد از جمعیت فعال کشور (شامل کارگران بخش اقتصاد غیررسمی که درآمدی حدوداً مشابه داشتند) بود. حال آنکه در سال ۱۹۸۹ این میزان، فقط معادل ۲۵ درصد درآمد جمعیت فعال ارزیابی شده بود. در عین حال، برخلاف برنامه‌های تعدیل اقتصادی احزاب راستگرا، همانند شیلی در زمان پینوشه، برنامه‌ای برای ارائه کمکهای ویژه به اقشار محروم‌تر در نظر گرفته نشد.

به سرعت معلوم گردید که سیاستهای دولت محافظه کارانه است. سیاستهای جدید و مدون اقتصادی فوجیموری با وجود حمایت جدی حزبی (به قول کامیو: حزب فوجیموری مانند سایر احزاب، تشکل بسیار مترزلی است که وی فقط برای پیروزی در انتخابات آن را تأسیس کرد [Cambio 90]) و به دست آوردن اکثریت قانونی، مورد تأیید افکار عمومی، مدیران صنایع و ارتش کشور قرار گرفت و موفق شد تا تورم اقتصادی را از ۳۰ درصد رقم ماهانه، که یادگار دولت مارتسیا در سال ۱۹۹۰ بود، به میانگین ۳/۵ درصد در سال ۱۹۹۲ برساند. رهایی از کابوس تورم اقتصادی به دولت فوجیموری مشروعیت بخشید و در نظر توده مردم نشانی از کفایت و حُسن مدیریت آن به‌شمار آمد؛ زیرا عموم مردم، گزینش سیاسی خویش را براساس راه حل‌های سریع و مؤثری، که رهبران سیاسی در پیش می‌گیرند، از جمله آن توفیق در تثبیت قیمتها، صورت می‌دهند. علاوه بر این، موفقیت مزبور دولت فوجیموری، ارزش حکومتی جدیدی را در جامعه ترویج کرد و آن چیزی نبود جز اولویت‌بخشیدن به عملکرد اقتصادی دولت در مقایسه با سایر حوزه‌های حکومتی. طبق این نظر سنتی، هر سیاستی که برنامه‌های تعدیل اقتصادی را دچار اختلال سازد، به صلاح جامعه نخواهد بود. این در واقع به مثابه پرداخت حق‌السکوتی ملی بود که به بهانه مبارزه با تورم، برای سرکوب هر نوع فعالیت سیاسی غیردولتی اعمال می‌شد (Adrianzen 1992, 17).

امتناع قوه مقننه از اعطای اختیارات ویژه به قوه مجریه و نیز تفحص در فعالیتهای دولتی برای کشف موارد فساد، دلایل اصلی کودتای رئیس‌جمهور در آوریل ۱۹۹۲ بود. وی به نمایندگی از مردم «واقعی» کشور، که می‌توانست از طریق تلویزیون، مستقیماً با آنان سخن بگوید و علیه حزب‌سالاری^(۱) فرتوت و زیاده‌گوی نخبگان که تا آن زمان بر پرو حکم رانده بودند، مجلس را منحل و آزادی مطبوعات را ملغی اعلام کرد. طبق نظر سنجیهای به عمل آمده، اکثریت مردم با این حرکت فوجیموری موافق بودند. هدف غایی وی، تغیر نظام سیاسی کشور از طریق جناحهای

مخالف، حفظ روابط حسنه با ارتش، سرمایه‌داران و رسانه‌ها، و اتکا به افکار عمومی بود. دولت موقت وی پس از کودتا، در هیئت‌های نظارت بر انتخابات در ارتش و دادستانی کل کشور نیز نفوذ و مقاماتی وفادار را در آن نهادها منصوب کرد.

پشتیبانی رسانه‌ای از فوجیموری بویژه از جانب شبکه‌های تلویزیونی، همواره حائز اهمیت فراوان بوده است. این شبکه‌ها با هدف جذب بیننده و همراهی با افکار عمومی، برنامه‌هایی را در حمایت از سیاست‌های رئیس‌جمهور تهیه و پخش می‌کنند. زبان و نظام تصمیم‌گیری رایج در تلویزیون پرو با مکتب ضدحزبی دولت سازگار است. گذشته از این، از آنجا که بحث سیاسی و انتقادی به بهانه ارتقای کیفیت برنامه‌های تلویزیونی از فهرست این برنامه‌ها حذف شده‌اند، مخاطبان به روایت از پیش تعیین شده‌ای از واقعیت دسترسی پیدا می‌کنند و به این ترتیب «سیاست هرگز موضوع بحث نظری و عمل جمعی تلویزیون قرار نمی‌گیرد» (Adrianzen 1992, 17). تمرکز تصمیم‌گیرها در هیئت دولت و ستادهای ارتش با منطق درون‌سازمانی تلویزیون، انطباق کامل دارد؛ زیرا برنامه‌های خبری و تبلیغات تلویزیونی را می‌توان از این طریق، پس از هماهنگی با سازمان اطلاعات ملی^(۱) و سازمان اطلاعات ارتش^(۲)، تهیه و پخش کرد. این دو سازمان، پیوسته شبکهٔ Freuencia 2 را، که طرفدار رئیس‌جمهور است، از اطلاعات و خدمات پشتیبانی برخوردار می‌کند.

این پیوند بین رسانه‌های قدرتمند و نیروهای مسلح باید مورد توجه و تأکید قرار گیرد. از یک دیدگاه کلی، تهدیدات حزب راه درخشان و هزینه‌های اجتماعی ناشی از اصلاحات اقتصادی، موجب بروز روند خصوصی‌سازی در حوزهٔ قدرت سیاسی گردیده است. در صورت خصوصی‌شدن فعالیت سیاسی، برنامه‌ریزی استراتژیک برای درازمدت ضروری می‌شود، ضمن آنکه بخش مربوط به ارتباطات در این برنامه‌ریزی به‌ناگزیر از دامنهٔ معمول فعالیت‌های تبلیغی، تجاری و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها فراتر خواهد رفت. برای دولت، پیوند بین حوزه‌های اطلاع‌رسانی و استخبارات امنیتی یکبار دیگر اهمیت پیدا می‌کند؛ اما اینک تحت شرایط کودتا، این پیوند حاکی از «جنگ روانی» دولت با جناح‌های رقیب است. تولید و انتشار اخبار از طریق رسانه‌ها [در این جنگ روانی] فراتر از ابعاد معمول حرفه‌ای و اقتصادی در تهیه برنامه است؛ برای توفیق در هدف فوق، دسترسی و نفوذ اجرایی در سازمانها در اختیار داشتن سرمایه ملی و افراد مختلف که به هر شکل در نمایش عمومی قدرت دخالت دارند، ضروری است. اگرچه در نزد نیروهای مسلح، تعریف «امنیت ملی» نه دخالت مردم در

1. Servicio de Inteligencia Nacional (SIN)

2. Servicio de Inteligencia del Ejército (SIE)

مدیریت منابع اقتصادی و نه مداخله مستقیم ارتش در حاکمیت سیاسی جامعه است، بلکه آنچه اهمیت دارد مشارکت مستقیم و محرمانه نیروهای مسلح در تبلیغات سیاسی مورد نظر دولت است. با توجه به تنش درونی موجود، در نظامی که در بخش سیاسی خلق گراست اما در بخش اقتصادی غیرمحافظة کار، تولید تبلیغات رسانه‌ای یک اصل حیاتی به‌شمار می‌آید. کارشناسان علوم ارتباطات و جنگ روانی، که دارای قدرت تصمیم‌گیری نیز هستند، از گروه پشت پرده‌ای بخشی را تشکیل می‌دهند که برای حفظ بقای دولت و اصلاحات مورد نظر آن کار می‌کند.

بهره‌برداری فوجیموری از شبکه‌های تلویزیونی را برای افزایش محبوبیت عمومی خویش و بی‌اعتبارتر کردن احزاب رقیب، می‌توان به‌طور موجز با ذکر دو مثال شرح داد. در نمونه اول و کودتای فوجیموری با پخش ناگهانی یک برنامه میزگرد سیاسی که عصر یکشنبه‌ها پخش می‌شد و دیگر سخنرانی تلویزیونی وی که در آن رئیس‌جمهور خیر از انحلال قانون اساسی می‌داد، آغاز گردید. این نمونه کامل‌کنش زبانی، که گفتمان نظری و اقدام سیاسی - نظامی را با هم ترکیب می‌کرد، از تمام مقامات غیرنظامی از جمله وزرا و نمایندگان کنگره پنهان نگاه داشته شده بود. تنها سه ساعت پیش از پخش سخنرانی مزبور، فوجیموری به همراهی فرمانده کل ارتش در محل پناهگاه نظامی خود، سخنرانی از پیش ضبط‌شده خویش را در اختیار وزرا و مدیران شبکه‌های تلویزیونی گذاشت. تأیید این مدیران، راه را برای انحلال نظام مردم‌سالاری در کشور همراه ساخت.

مثال دوم از این هم شگفت‌انگیزتر است. پس از لغو قانون اساسی و موفقیت کودتا، تولید رویدادهای رسانه‌ای و هماهنگی بین رسانه‌ها و دولت، پیچیده‌تر گردید. از دستگیری انیمیل‌موزمان، رهبر حزب راه درخشان در سپتامبر ۱۹۹۲، به‌طور برنامه‌ریزی‌شده‌ای برای تحکیم مشروعیت حکومت فوجیموری استفاده شد. بازداشت غیرمنتظره موزمان، بویژه در زمانی مناسب یعنی دو ماه پیش از برگزاری انتخابات مجلس قانونگذاری پرو که تحت فشار سازمان کشورهای آمریکایی^(۱) صورت می‌گرفت، در ذهن مردم، کفایت و موفقیت فوجیموری را تداعی می‌کرد. اما دستگیری موزمان حاصل تلاشهای سازمان ملی مبارزه با تروریسم بود که یکی از زیرمجموعه‌های نه‌چندان خوشنام اما کارآمد پلیس پرو است، اما رئیس‌جمهور بلافاصله، مدیر این سازمان را تغییر داد و آن را زیر چتر سازمان اطلاعات ملی برد تا بتواند در وضعیت موزمان دخالت مستقیم داشته باشد. وی به مدت یک سال در انزوای کامل نگاه داشته شد و نماینده‌ای از سوی رئیس‌جمهور به‌طور ادواری او را مورد بازجویی قرار داد تا از وی یک تسلیم‌نامه بگیرد.

در نتیجه، اهداف ضد تروریستی دولت با تبلیغات رسمی رسانه‌ای تلفیق گردید. در تبلیغاتی، که فوجیموری خود آن را رهبری می‌کرد، مؤزمان در تلویزیون نشان داده می‌شد و برای تجلیل از حزب رئیس‌جمهور، از وی به‌عنوان اسیر جنگی فوجیموری یاد می‌گردید. در اکتبر ۱۹۹۳، یعنی سه هفته قبل از برگزاری یک همه‌پرسی ملی برای تأیید قانون اساسی جدید پرو، فوجیموری در سخنرانی‌اش در اجلاس عمومی سازمان ملل متحد اعلام کرد که مؤزمان طی نامه‌ای خواستار امضای پیمان صلح بین طرفین گردیده است. چند روز بعد، شبکه‌های تلویزیونی، یک فیلم ویدئویی رسمی ویژه‌ای را پخش کردند که با همکاری محرمانه «کارشناسان ارتباطاتی» سازمان اطلاعات ملی از پیش ضبط شده بود. در این فیلم ویدئویی، مؤزمان نامه مزبور را روبه‌دورین قرائت می‌کرد. یک هفته بعد، رئیس‌جمهور مستقیماً بر صفحه تلویزیون ظاهر شد و نامه دیگری را از مؤزمان قرائت کرد که در آن، وی تلویحاً به شکست خود اعتراف کرده بود. تصویر و اظهارات رئیس‌جمهور در کنار تصویر مؤزمان در حال قرائت متن نامه خود به شکلی حرفه‌ای تدوین شده بود. با کمال تعجب، وی در این نامه عملکرد دولت فوجیموری، از جمله سیاست اقتصادی وی، را می‌ستود و به احزاب سیاسی دیگر حمله می‌کرد. این رویداد رسانه‌ای چیزی نبود جز تبلیغات آشکار حکومتی پیش از برگزاری همه‌پرسی زودرس.

نتیجه: مردم‌سالاری توده‌ای یا اقتدارطلبی؟

نتایج همه‌پرسی فوق با برتری بسیار ضعیفی به نفع جناح سیاسی فوجیموری خاتمه یافت (۵۲ درصد). این در حالی بود که دولت، برای جلب رأی مثبت قاطبه مردم نسبت به قانون اساسی جدید تبلیغات بسیار پرهزینه‌ای را به‌راه‌انداخت و تبلیغات مخالف نیز در عمل وجود نداشت. نظر سنجیهای عمومی، ۴۸ درصد رأی منفی را، که در روزهای آخر قبل از انتخابات مسیر رأی‌گیری را تغییر داد، شناسایی نکرده بودند. یک‌بار دیگر، جناح ضعیفتر، که فاقد منافع مالی کافی برای تبلیغات انتخاباتی بود، به‌طور غیرمنتظره‌ای با حمایت عمومی مواجه شد و در مقیاسی کوچکتر، همان اتفاق تکرار شده که در انتخابات ۱۹۹۰ روی داده بود و آن تبلیغات گسترده و مسلط رقیبان فوجیموری در انتخابات یاد شده بود که موجب شد تا فوجیموری به کاخ ریاست جمهوری راه یابد.

باید پرسید رهبری سیاسی فوجیموری تا چه حد برای مردم جاذبه دارد؟ حتی اگر ناکامی و عقب‌ماندگی، ظهور یک جنبش اعتقادی قوی را ضروری سازد، سیاست، تنها وقتی به‌عنوان یک «مسلک غیرالهی» وارد عمل می‌شود که پیوندهای محکم اجتماعی و دینی در جامعه برقرار باشند. در

پرو، دین‌زدایی و تجزیه سیاسی از شکل‌گیری چنین پیوندهایی، بجز در میان اقلیت‌های فعال نظیر حزب راه درخشان، جلوگیری کرده است. به بیان ساده‌تر، رهبران نو خلق‌گرا و متکی به جاذبه فردی (همانند فوجیموری) را می‌توان «واسطه‌ای» بین انسان با تعریف سیاسی و غیراجتماعی خود از یک سو و دنیای قدرت و امتیازات ویژه از سوی دیگر دانست (Alain Touraine 1988, 441).

نیاز به ایمان و اعتقاد مبتنی بر منطق آزمون و خطای زنجیره‌ای است که براساس آن عملکرد، رهبران سیاسی، تفاوت‌هایی ملموس از خود بروز می‌دهند. عناصر ثابت مشاهده‌شده در عملکرد تمام این رهبران، بی‌ثباتی پیوندها و تعهدات و تأکید بر هویت مردمی با تعاریف فرهنگی و قومی، بوده است (Grompone 1991 b, 62).

تنها نتیجه کارکرد اجرای سیاست‌های تعدیل اقتصادی، که تحمیل نظم خاصی را از بالا الزامی می‌سازد اقتدارطلبی و استبداد سیاسی نیست بلکه نتیجه یک بحران عمومی در حیات سیاسی پرو نیز هست که در ۱۹۹۲ و حتی خیلی پیش از آن در ۱۹۸۰ به واسطه نقاط ضعف اساسی مردم‌سالاری تودای پس از دوران طولانی حاکمیت نظامی بر کشور، تشدید گردید. حقیقت آن است که ریشه‌های استبداد بالقوه سیاسی از قدیم در این کشور وجود داشته است. اگرچه اجرای سیاست‌های تعدیلی محافظه‌کارانه در سال‌های اخیر، مبانی زندگی مدنی را در آن جامعه بیش از پیش متزلزل ساخته است. ظرفیت عوامل سیاسی برای رسیدن به نوعی سازش و اتحاد مواضع موضوعی است که در مردم‌سالاری به سبک پرو به فراموشی سپرده شده است، شاید از آن‌رو که عموم مردم، دیگر قادر به تحمل فشار یا بی‌ثباتی اقتصادی نیستند. به این ترتیب، مردم از مکتبی احساس امنیت می‌کنند که تعریفی یک‌جانبه از حقیقت ارائه کند، و نسخه ساده‌ای از اصل امنیت ملی، بویژه در اثر رعب‌وحشت عمومی ناشی از فعالیت‌های راه درخشان، بر جامعه حاکم می‌گردد. واکنش‌های موفقیت‌آمیز در برابر چالش‌های تروریستی نیز مشروعیت بیشتری به دولت حاکم می‌بخشد. این فرایند، «بهربرداری اقتدارطلبانه از ترس عمومی یا استفاده ابزاری از وحشت شهروندان» ایجاد ضرورت یا نیاز اجتماعی توسل به زور، خوانده شده است (Lechner 1990, 95).

سخن آخر آنکه، فوجیموری بدون شک، نتیجه ناخواسته بحران سیاسی و فروپاشی اجتماعی در پرو است (Lopez 1992, 13). از یک سو، همزمان با گسترش جامعه، سازوکارهای نهادینه رسمی، منافع مردم را تأمین نساخته‌اند و از سوی دیگر هیچ آینه فرهنگی‌ای برای انعکاس تضاد اجتماعی در پرو با تمام پیچیدگی‌های آن وجود ندارد. در یک کلام، زمینه و عوامل لازم برای «حفظ سیاست

به‌عنوان یک اصل وحدت‌بخش» در پرو وجود ندارد (Touraine 1989, 55). همین شکاف، بازیهای سیاسی را پشت نقاب مدرنیته سبب گشته است. بنابراین، معضل جدی جامعه امروز پرو از این قرار است که چگونه می‌توان ساختارهای تکنوبوردوکراتیک دولت را، که خود را با تصمیم‌گیریهای پنهان و پشت پرده مشغول ساخته است؛ از طریق ارتباطات سیاسی با مردم‌سالاری حقیقی سازش داد؟ هر چه مقیاس تجزیه اجتماعی وسیعتر باشد، پاسخ به این سؤال نیز دشوارتر خواهد شد.

یادداشتها

۱. طی دهه ۱۹۸۰، جنبش کارگری پرو براساس جمع ساعات عدم اشتغال به کار به دلیل اعتصاب عمومی، به اوج خود در تاریخ کشور رسید: بالغ بر ۱۷ میلیون ساعت در ۱۹۸۰، ۲۲ میلیون ساعت در ۱۹۸۲، و بیش از ۳۸ میلیون ساعت در ۱۹۸۸. با وجود برنامه‌نویات اقتصادی فوجیموری که کاهش عمومی دستمزدها و افزایش بیکاری را به دلیل بروز رکود اقتصادی، در پی داشت، ارقام فوق در سال ۱۹۹۲ به ۲ میلیون و ۳۱۳ هزار و ۷۸۹ ساعت کاهش یافت (وزارت کار پرو، ۱۹۹۳).
۲. در سال ۱۹۹۲، ۴۰ درصد از خاک پرو و ۵۰ درصد از جمعیت آن کشور در حالت فوق‌العاده قرار داشت.

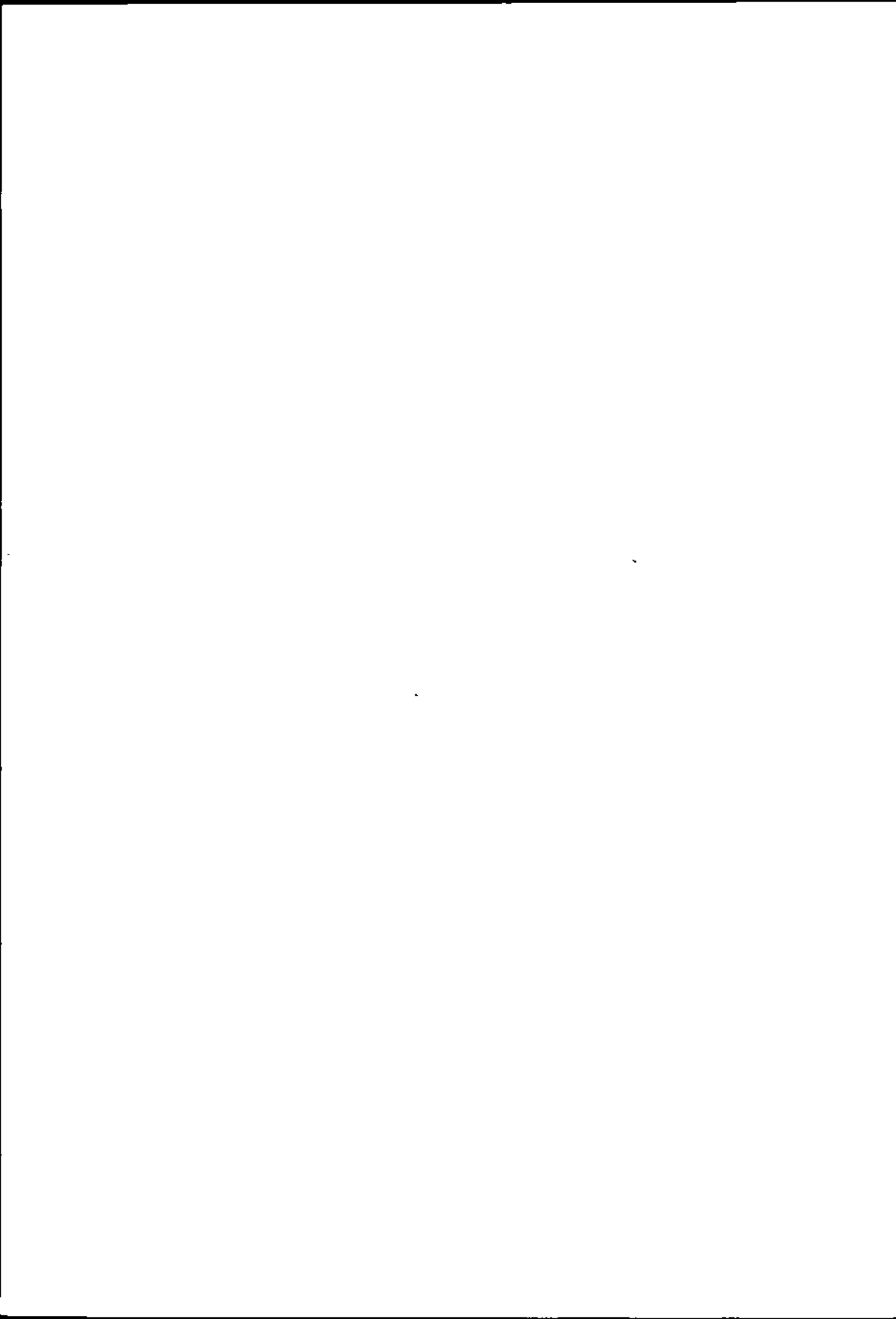


REFERENCES

- Adams, Norma and Néstor Validivia. 1991. *Los Otros -Empresarios. Etica de Migrantes y Formación de Empresas en Lima* [The Other Managers. Migrant Ethics and the Founding of Enterprises in Lima]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Adrianzen, Alberto. 1992. "Democracia y Partidos en el Perú" [Democracy and Parties at Peru]. *Pretextos* 3/4: 17.
- Balbi, C.R and J. Gamero. 1990. *Los Trabajadores en los '80: Entre la Formalidad y la Informalidad. Movimientos Sociales: Elementos para una Relectura* [Workers during the 1980s: Between Formality and Informality. In Social Movements: Elements for a New Reading]. Lima: DESCO.
- Basadre, Jorge. 1958. *La Promesa de la Vida Peruana* [The Promise of Peruvian Life]. Lima: Ed. Historia.
- Bird, S.E. and R.E. Dardenne. 1988. "Myth, Chronicle and Story. Exploring the Narrative Qualities of News." In *Media, Myths and Narratives*, ed. J.W. Carey. Beverly Hills: Sage.
- Blumler, Jay G., and Michael Gurevitch. 1974. "Utilization of Mass Communication by the Individual." In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, eds. Jay G. Blumler and E. Katz. Beverly Hills: Sage.
- Bourricaud, François. 1967. *Pouvoir et Société au Pérou Contemporain* [Power and Society at Contemporary Peru]. Paris: Armand Colin.
- Flores Galindo, Alberto. 1987. *Buscando un Inca. Identidad y Utopía en los Andes* [Searching for an Inca. Identity and Utopia at the Andes]. Lima: Instituto de Apoyo Agrario.
- Golte, Jürgen and Norma Adams. 1987. *Los Caballos de Troya de los Invasores. Estrategias Campesinas en la Conquista de la Gran Lima* [The Invaders' Trojan Horses. Peasant Strategies on the Conquest of Greater Lima]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Grompone, Romeo. 1991a. *El Velero en el Viento. Política y Sociedad en Lima* [The Sailboat on the Wind. Politics and Society in Lima]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Grompone, Romeo. 1991b. *Demonios y Redentores en el Nuevo Perú. Una Tragedia en Dos Vueltas* [1990 Elections. Demons and Redeemers at the new Peru. A Two-Turn Tragedy]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Hilliker, Grant. 1971. *The Politics of Reform in Peru. The Aprista and Other Mass Parties in Latin America*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Klaren, Peter. 1970. *La Formación de las Haciendas Azucareras y los Orígenes del APRA* [The Formation of the Sugar Haciendas and the Origins of the APRA]. Lima: Moncloa Ed.
- Kornhauser, W. 1959. *The Politics of Mass Society*. Glencoe, IL: Free Press.

- Landi, Oscar. 1992. *Devórame Otra Vez. Qué Hizo la Televisión con la Gente. Qué Hace la Gente con la Televisión* [Gobble Me Once More. What the TV Did to People. What People are Doing to the TV]. Buenos Aires: Planeta.
- Lang, K. and G. E. Lang. 1984. *Politics and Television*. Reviewed. Beverly Hills: Sage.
- Lechner, Norbert. 1989. "Responde la Democracia a la Búsqueda de Certidumbre?" [Does Democracy Correspond to a Quest for Certainty?] In *Socialismo, Autoritarismo y Democracia* [Socialism, Authoritarianism and Democracy], ed. F. Calderon. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Lechner, Norbert. 1990. *Los Patios interiores de la Democracia. Subjetividad y Política* [The Backyards of Democracy. Subjectivity and Politics]. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Lopez, Sinesio. 1992. "Fujimori y la Crisis de la Civilización del siglo XX" [Fujimori and the Twentieth Century Crisis of Civilization]. In *Peru: Crisis Política Actual y Perspectivas* [Peru: Crisis Política Actual y Perspectivas]. Lima: INTERCENTROS.
- MacGregor, Felipe. 1992. "La Etica Periodística ante la Información de la Violencia" [Journalistic Ethics vis-a-vis Information About Violence]. *Revista Apuntes* 18: 27-34.
- Matos Mar, José. 1984. *Desborde Popular y Crisis del Estado* [Popular Overflow and Crisis of the State]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Neves, Javier and Cortes, J.C. 1990. "Ajuste, Salarios y Sindicalismo: Una Política Des-concertante" [Adjustment, Salaries and Unions: A Dis-agreement Policy]. *Quehacer* 66: 41-5.
- Newcomb, Horace M. 1988. "One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices." In *Media, Myths and Narratives*, ed. James W. Carey. Beverly Hills: Sage.
- Nöelle-Neumann, Elisabeth. 1992. "La Espiral del Silencio. Una Teoría de la Opinión Pública" [The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion]. In *El Nuevo Espacio Público* [The New Public Sphere]. Barcelona: GEDISA.
- Ossio, Juan. 1990. *Violencia Estructural en el Perú: Antropología* [Structural Violence in Peru: Anthropology]. Lima: Asociación Peruana de Estudios e Investigación para la paz (APEP).
- Payne, James L. 1965. *Labor and Politics in Peru. The System of Political Bargaining*. New Haven & London: Yale University Press.
- Pedraglio, Santiago. 1990. *Seguridad Democrática Integral. Armas para la Paz* [Integral Democratic Security. Arms for Peace]. Lima: Instituto de Defensa Legal.
- Perupaz Newsletter. 1992. *Costo Social* [Social Cost]. Vol. 2, No. 5 (Lima): 8-10.
- Perupaz Newsletter. 1993. *Atentados* [Attempts]. Vol. 2, No. 7 (Lima): 6.
- Protzel, Javier. 1991. "Fujimori y Vargas Llosa: de una Modernidad a Otra. Crisis del Marketing Político en el Perú" [Fujimori and Vargas Llosa: From One Modernity to the Other. Crisis of Political Marketing in Peru]. *Día Logos de la Comunicación* 29 (Lima): 4-14.
- Riofrio, Gustavo. 1991. *Producir la Ciudad (Popular) de los '90. Entre el Mercado y el Estado* [Producing the (Popular) City of the 1990s: Between Market and State]. Lima: DESCO.
- Stein, Steve. 1980. *Populism in Peru: The Emergence of the Masses and the Politics of*

- Social Control*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Strong, Simon. 1992. *Shining Path. The World's Deadliest Revolutionary Force*. London: Harper Collins.
- Sulmont, Denis. 1978. *Movimiento Obrero Peruano: 1890-1972* [Peruvian Labor Movement: 1890-1972]. Lima: Ed. TAREA.
- Touraine, Alain. 1988. *La Parole et le Sang. Politique et Société en Amérique Latine* [Word and Blood. Politics and Society in Latin America]. Paris: Ed. Odile Jacob.
- Touraine, Alain. 1992. "Comunicación Política et Crise de la Representativite." In *El Nuevo Espacio Público* [The New Public Sphere]. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS).
- Tuesta, Fernando. 1989. *Pobreza urbana y cambios electorales en Lima* [Urban Poverty and Electoral changes in Lima]. Lima: DESCO.
- Webb, Richard, and Graciela Fernandez-Baca. 1991-1992. *Perú en Números. Anuario Estadístico* [Peru in Numbers. Statistical Yearbook]. Lima: CUANTO.
- Weffort, Francisco. 1993. "Nuevas Democracias. Qué Democracias?" [New Democracies. What Democracies?] *Sociedad* 2: 93-114.



فصل پنجم

قدرت سیاسی و فریب افکار عمومی در کره جنوبی

چی - وون کیم^(۱) و هیو - سئونگ لی^(۲)
دانشگاه سونگ کیون کوان^(۳)

پیشگفتار

دولتهای کره جنوبی یکی پس از دیگری همواره ادعای حمایت از دموکراسی لیبرال و اجرای آن را داشته‌اند. در این میان «جمهوری ششم»^۱ کره جنوبی تحت ریاست جمهوری روه^(۴)، که پیش از دولت یونگ - سام کیم (۱۹۹۳)، قدرت را در دست داشت، در تبلیغات دموکراتیک از بقیه گوی سبقت را ربوده بود. بدون تردید، دولت روه حداقل در ظاهر و تا حدی هم در عمل، «دموکراتیک» تر از دو دولت قبلی، پارک^(۵) و چون^(۶)، خود را نشان می‌داد، اما هرگز به معنای اخص کلمه، مشی مردم‌سالارانه نداشت. حقایق مختلفی این مدعا را ثابت می‌کنند. روه با مجموع آرای به مراتب پایستر از یک اکثریت قابل قبول، خود را به ریاست جمهوری رسانید. وی نه از طرق دموکراتیک بلکه به واسطه تصمیم پشت پرده زعمای حزب حاکم، بر «سریر» آن حزب تکیه زد؛ و سپس، در طول سالهای حکومتش تنها با یک حمایت عمومی ۱۰ درصدی، در حفظ قدرت خود کوشید.

از نکات دیگری نیز که ادعای دموکراتیک بودن این دولت را نقض می‌کند، می‌توان به برخی از سیاستگذارینها، موارد نمایش قدرت و تمایل فراوان به تأمین منافع یک حداقل نخبه و صاحب امتیاز اشاره کرد. اگرچه دولت روه می‌کوشید طبیعت نفاق آمیز خود را همواره پنهان نگاه دارد، نسبت به دو دولت اقتدار طلب قبلی، که نظامیان در آنها نفوذ زیادی داشتند، بر فریب افکاری عمومی با روشهای نیرنگ آمیز به مراتب اتکای بیشتری داشت.^۲

1. Chie Woon Kim
3. Sung Kyun Kwan
5. Park

2. Hyo - Seong Lee
4. Roh
6. Chun

دولتهای پارک و چون، از آنجا که آشکارا خودکامه و مستبد بودند، ترسی از اعمال روشهای سرکوبگرانه و خفقان‌آمیز نداشتند اما، رشد مستمر آگاهی سیاسی جامعه و مطالبه هر چه افزون‌تر مردم‌سالاری در کشور، دولت روه را ناگزیر ساخت که به روشهای بسیار متنوع و ظریف فریب افکار عمومی توسل جوید.

مطالعه‌ای که اکنون درباره فریبکاری متنوع و چندوجهی سیاسی از نوع دولت روه در کره جنوبی [پیش رو داریم، تحقیقات گذشته و آینده پژوهشگران را در حوزه ارتباطات سیاسی غنی‌تر خواهد ساخت؛ زیرا فریب افکار عمومی مخصوص کشور خاصی نیست بلکه پدیده‌ای است که در بین نظامهای مختلف سیاسی سراسر جهان از ویژگیهای مشترکی برخوردار است. به گفته کالین سیمور - اور^(۱)، یکی از ویژگیهای برجسته فرایند فریب و بازی با افکار عمومی، «دخالته فرایند رسانه‌ها در سیاست است.» (Blumier, Dayan, and Walton, 1990, 264). کره جنوبی از این قاعده مستثنی نیست.

در فصل حاضر، از دیدگاهی توصیفی به بررسی انواع شیوه‌های فریب افکار عمومی در کره خواهیم پرداخت که برخی از ویژگیهای آنها را می‌توان هر چند با وسعت و شدت متفاوتی در سایر کشورها نیز مشاهده کرد. عمومیت و منحصر به فرد بودن این ویژگیها، که از مرزهای سیاسی - ملی فراتر می‌روند، می‌تواند موضوعات پژوهشی فراوانی را فراوی دانشجویان ارتباطات سیاسی قرار دهد.

نویسندگان این مقاله بیم آن دارند که با انتخاب عنوان «قدرت سیاسی و فریب افکار عمومی» برای نوشته خود و ارائه مثالهای ملموسی که طبیعت ضدحکومتی دارند، به سیاسی‌بودن و تبلیغ ایدئولوژیکی متهم گردند. اما شاید این نظر روج^(۲) که: «تمام تحقیقات [علمی]، سیاسی است.» (۱۹۹۰/۲۹۲) نگرانی مزبور را تا حدی تقلیل دهد.

فریب افکار عمومی: تعریف

یک تعریف عقلانی از اصطلاح «فریب سیاسی»^(۳) که در یکی از فرهنگهای زبان کردای ارائه گردیده از این قرار است: «مدیریت مسائل و رویدادها [ی سیاسی] بدنبهی که امتیازات و منافع یک عامل یا جناح خاص تأمین گردد.» البته نمی‌توان گفت که فریب سیاسی فقط به مسائل و رویدادها،

1. Colin Seymour - Ure

2. Rouch

3. manipulation

یعنی موارد غیرانسانی؛ محدود می‌شود. از منظری انتقادی و منفی‌نگرانه، می‌توان تعریف فوق را این‌طور تفسیر کرد که در فرایند فریب سیاسی با انسان به گونه‌ای برخورد می‌شود که گویی آنها در حیطه مسائل و رویدادهای بی‌جان قرار دارند. بنابراین، طبق تعریف فرهنگ Webster's New Collegiate Dictionary. واژه مزبور یعنی «مهار یا بازی با هر آنچه مصداق این واژه باشد به طرق نیرنگ‌آمیز، ناعادلانه، یا مؤذیان، بویژه برای تأمین منافع خویش»، بدون اینکه اشاره‌ای به ماهیت مفعول آن شده باشد. در این فصل، تعریف نگارندگان از اصطلاح فریب سیاسی عبارت است از بهره‌برداری از چیزی یا کسی برای پیشبرد منافع عامل فریبکاری با توسل به شیوه‌های خدعه‌گرانه و شیوه‌های ناعادلانه. از آنجا که فریبکاری در نفس خود رفتاری نیرنگ‌آمیز و حيله‌گرانه است، وقتی انسان هدف آن قرار گیرد، عمل پنهان، اساس فریبکاری را تشکیل خواهد داد. به این ترتیب، «فریب افکار عمومی» را می‌توان بهره‌برداری، مهار یا اداره توده مردم به شیوه‌های غیرقانونی و در نتیجه پنهان در جهت تأمین منافع عامل یا منبع فریبکاری تعریف کرد.

در حوزه سیاست، فریب افکار عمومی روشی است برای مهار جریانهای اجتماعی و حفظ نظم حاکم بر جامعه. به بیان دیگر، نیروهای حاکم بر جامعه با توسل به این شیوه، برای حفظ سلطه خود بر جامعه، رفتار اجتماعی طبقات محکوم را مهار می‌کنند. به عقیده یانولو فریره^(۱) (۱۹۷۲/۱۴۴)، نظریه پرداز مکاتب آموزش عمومی، فریب افکار عمومی ابزاری برای غلبه بر مردم است. به این طریق، نخبگان مسلط می‌کوشند توده‌های مردمی را با اهداف خود همساز گردانند. هرچه مردم از لحاظ سیاسی نابالغ تر باشند، آسانتر فریب کسانی را می‌خورند که نمی‌خواهند قدرت را از کف بدهند. بنابراین، چنانچه فریب عمومی با موفقیت صورت پذیرد، نظم حاکم بر جامعه حفظ می‌گردد و همان‌طور که هربرت شیلر^(۲) معتقد است: «نظامهای جایگزین اجتماعی هرگز کشف نمی‌شوند.» (۱۹۷۳/۱).

دنيس وانگ^(۳)، دانشمند آمریکایی، فریب افکار عمومی را یکی از شیوه‌های اعمال قدرت و همسو با اقتدار، اقتناع و سرکوب اجتماعی می‌داند. در اینجا منظور از «قدرت»، قابلیت ایجاد نتایج یا آثار مطلوب برای عامل قدرت است. «اقتدار» نیز به مفهوم قدرت، وادار ساختن دیگری یا دیگران به پیروی داوطلبانه از دستورات و فرامین خویش و تسلیم ایشان در برابر نیات خود، در نظر گرفته شده است. اعمال آشکار اقتدار را می‌توان در رابطه اجتماعی قدرت بین حاکم و محکوم مشاهده کرد.

1. Paulo Freire
3. Dennis Wrong

2. Herbert I. Schiller

«نیرو» در اینجا یعنی نوعی خشونت جسمانی نظیر ایجاد موانع فیزیکی برای جلوگیری از آزادی دیگران، ایجاد درد و تخریب مادی، و محروم‌ساختن دیگران از ابتدایی‌ترین نیازهای حیات بشری. برخلاف تعاریف فوق، «اقتاع» در اینجا یعنی نوعی اعمال قدرت که طی آن، شخص اقتاع‌شده محتوای قدرتی را که در معرض آن قرار گرفته، موجه و مستدل تشخیص دهد یا پس از ارزیابی مستقل، آن را هنجاری برای رفتار فردی خویش در نظر گیرد. تمام این شکلهای مختلف قدرت، افراد انسانی را هدف خود قرار می‌دهند. در کلیه تعاریف مزبور، واکنشهای خاصی از گروههای انسانی، هدف و مطلوب عاملان قدرت است و آشکارا در این تعاریف دیده می‌شود.

همان‌طور که در فرایند فریب افکار عمومی، اعمال قدرت به شکل پنهان صورت می‌گیرد، نتیجه یا تأثیر موردنظر از این نوع اعمال قدرت نیز به‌طور آشکار اعلام نمی‌گردد. به بیان دیوید ایستون^(۱) (۱۹۵۸/۱۷۹): «وقتی فرد (ب) از قصد فرد (الف) برای اعمال نفوذ در او آگاه نیست، اما فرد (الف) در عمل می‌تواند فرد (ب) را به پیروی از مقاصد خود سوق دهد، می‌توانیم بگوییم فرایند فریب [سیاسی] روی داده است.» به عقیده باکراخ^(۲) و باراتز^(۳) (۱۹۷۰/۲۸)، در فرایند فریب سیاسی، «تبعیت وقتی آغاز می‌شود که فرد تابع نتواند منبع یا سرشت آنچه را به وی تحمیل شده، دقیقاً تشخیص دهد.» به همین شکل، داتک (۱۹۸۰/۲۸) فریب سیاسی را این‌طور تعریف می‌کند: «هر کوشش ظریف و موفقی برای تأثیرگذاری بر واکنش فردی دیگر، بدون آنکه واکنش مطلوبی که نهایتاً از وی انتظار می‌رود، آشکارا به آگاهیش برسد.» به عبارت دیگر، وقتی عامل قدرت، نیت یا نتایج و آثار مطلوب خود را از افراد مورد هدف خویش پنهان سازد، می‌توان گفت که وی می‌کوشد آن افراد را فریب دهد. برای پنهان‌ساختن نیت و مقاصد خود، فرایند و روش (های) توسل به قدرت، الزاماً پنهان نگاه داشته می‌شوند. بنابراین با وجود آنکه اعمال قدرت به‌سوی فرد یا افراد هدف نشانه گرفته می‌شود، نه تنها هدف واقعی از آن، اعمال قدرت یا نفوذ است، بلکه فرایندها و شیوه‌های آن نیز از فرد یا افراد موردنظر، پنهان نگاه داشته می‌گردد. این، همان اساسی‌ترین ویژگی فریب سیاسی است. از آنجا که فرد یا افرادی که هدف فریبکاری سیاسی قرار می‌گیرند از آنچه بر آنان می‌گذرد، غافل می‌مانند، ناخواسته و نادانسته از استدلال انتقادی نیز محروم می‌گردند. به‌نظر فریره (۱۹۷۲/۴۲): «در فریبکاری سیاسی می‌کوشند مردم را [از لحاظ ذهنی] به‌نوعی بیهوش کنند تا

1. David Easton

2. Bachrach

3. Baratz

قدرت فکر کردن نداشته باشند» هایتس لوته^(۱)، دانشمند آلمانی در علوم سیاسی، نیز معتقد است: فریب سیاسی «توانایی انسان را برای برخورد عینی و واقع‌بینانه، و از فاصله‌ای امن، با مسائل پیرامون خود» فلج می‌کند (۱۹۷۱/۱۵). از آنجا که فریب افکار عمومی در مردم این باور غلط را پدید می‌آورد که آنان تصمیم‌گیری خود را از روی استدلالی عقلانی صورت داده‌اند، نوعی آگاهی جمعی گمراه‌کننده در جامعه رواج می‌یابد و قربانیان این فرایند چون از وجود آن بی‌خبرند، مقاومتی هم در برابرش نمی‌کنند (Wrong 1980, 28-9). فریبکاری حره‌ای و موفق موجب می‌شود فریب‌خوردگان احساس کنند گزینشی آزادانه صورت داده‌اند و حتی مشتاقانه و داوطلبانه به واکنش مطلوب و موردنظر فریبکاران اقدام کنند. ارسال پیامهایی در سطح جامعه که عمده‌اً مردم را به‌طور ناخودآگاه به بروز واکنشی خاص سوق دهد، براساس حساب‌گریهای پنهان، گسستگی عاطفی از مردم، و بهره‌برداری از احساسات عمومی صورت می‌پذیرد و در نتیجه صداقت، صمیمیت و شفافیت متقابل انگیزه‌ها، که معیار روابط انسانی بویژه در گروه‌های اجتماعی پایه [همانند خانواده] هستند، در آن پیامها و فرایند وجود ندارد.

فریب افکار عمومی نیز مانند ارباب و سرکوب، غیرانسانی است؛ زیرا از سرشت ذاتی قربانیان خود، غیرمسئولانه بهره‌برداری می‌کند. از آنجا که این فرایند یک نیرنگ شرارت‌بار یا نیتی پلید را در برمی‌گیرد، بدتر از تمام دیگر انواع قدرت برشمرده شده است (Wrong 1980, 30). چرا؟ زیرا نه تنها فرد فریب‌خورده از نیات فریب‌دهنده یا حتی وجود آن بی‌اطلاع است، بلکه این نوع قدرت در برابر هر مقاومت آشکاری نیز مقاوم یا ایمن است. فرایند مزبور شکل ملموس و قابل شناختی ندارد تا مردم از تبعیت آن سر باز زنند یا با آن به مبارزه برخیزند؛ نیز این فرایند دشمنان مشخصی را در برابر مردم استوار نمی‌سازد تا مردم برای رهاساختن خود با آنان بستیزند. بنابراین، فریب سیاسی یا فریب افکار عمومی، غیرانسانی‌ترین نوع قدرت و حتی بدتر از قوه قهریه قلمداد گردیده است؛ زیرا در مواردی که از قوه قهریه برای سرکوب جامعه استفاده می‌شود، مردم بخوبی می‌دانند که پیکرشان در معرض تطاول قرار می‌گیرد و غرایز و نیازهای مادیشان ناکام و محروم می‌مانند. فریب سیاسی عمده‌اً به دلیل خاصیت غیرانسانیش، مقوله‌ای بسیار بدنام و دهشت‌انگیز بوده است (Luthe 1971, 16; Packard 1957, 6).

حتی اگر هیچ رابطه اجتماعی نیز بین عاملان فریب سیاسی و قربانیان وجود نداشته باشد، باز هم

فریب سیاسی قابل وقوع است (Wrong 1980, 29). اصلاً، فریب سیاسی در فقدان این روابط اجتماعی با گستردگی بیشتری بروز می‌کند. برای نمونه، تبلیغات تجاری و سیاسی با هدف ایجاد گرایشها و نگرشهایی خاص در مخاطبان خود، به وسیله ارتباطات ازپیش طراحی شده، اندیشه‌هایی را به طور ناخود آگاه به آنان القا می‌کنند، اطلاعات محدود یا گزینش شده‌ای را در اختیارشان می‌گذارند، یا به طور پنهان و ناملموس رفتار ایشان را تحت مهار خود در می‌آورند. نمونه دیگر از این نوع فریب پنهان، تثبیت قیمت‌ها در اقتصادهای آزاد بازاری است که فروشندگان با تغییر شرایط فروش و بدون آنکه مشتریان به هیچ‌روی حقیقت موضوع را لمس کنند، جبران قیمت‌های ثابت کالاهای خود را می‌کنند؛ ضمن آنکه نام نیکی نیز از خود باقی گذاشته‌اند و واکنشهای دلخواه را در مصرف‌کنندگان برانگیخته‌اند.

علل فریب افکار عمومی

به عقیده نگارندگان، از آنجا که فریب افکار عمومی، هدف اعمال نفوذ در اذهان توده‌ها را تعقیب می‌کند، چه در نظامهای لیبرال - دموکرات کلاسیک و چه در جوامع استبدادی اهمیت خاصی ندارد. این نظر را دایت‌میوز^(۱) (۱۹۵۶/۳۱۷) نیز تأکید کرده است. در نظامهای مردم‌سالار، نمایندگانی که مردم انتخاب می‌کنند و پس از یک دوره موقت حکومتی تغییر می‌دهند، به نام مردم به اعمال قدرت مبادرت می‌ورزند. این فرایند موجب می‌شود که اعمال قدرت و جبهه‌ای مردمی پیدا کنند، و در جوامع استبدادی، قدرت آشکارا به نظام مسلط بر مردم و نخبگان حاکم تعلق دارد. بنابراین طبقه حاکم بدون آنکه نیازی به پنهان کردن ابزار قدرت خود ببیند، آشکارا به بهره‌برداری از آن می‌پردازد. این طبقه بدون پنهان ساختن فرایند اعمال قدرت، به کسب و حفظ قدرت اقدام می‌کند. قدرت هنگامی سبب بروز مشکلات می‌شود و اهمیت می‌یابد که تمرکز و بهره‌برداری خدعه آمیز از آن مورد حمایت طبقه قدرتمند نباشد یا این طبقه تمایلی به توسل آشکار به قدرت نداشته باشد.

چنانچه مردم دیگر تابعی منفعل در برابر قدرت مسلط نباشند و در نتیجه همبستگی و سازماندهی اجتماعی، به مبارزه سیاسی روی آورند و قدرت نیروهای حاکم را مورد تهدید قرار دهند، فریب افکار عمومی به ابزار اصلی نخبگان برای حفظ وضعیت موجود، یعنی سلطه مطلق ایشان بر جامعه، تبدیل می‌گردد. به عقیده فریره (۱۹۷۹/۱۷۵): «حضور مردم در فرایند تاریخی جامعه خود نه به

شکل تماشاچایی بی تفاوت، بلکه با اولین نشانه‌های ابراز اعتراض جدی، به اندازه کافی نخبگان مسلط را بیمناک می‌کند که کوشش خود را برای فریب افکار عمومی مضاعف سازند. پیش از بروز این چالش مردمی، سلطه سیاسی به کلی بر سرکوبگری و نه فریب عمومی متکی است؛ زیرا در وضعیتی که مردم در برابر طبقه حاکم کاملاً تسلیم شده است، نیازی برای فریب افکار به منظور حفظ سلطه وجود ندارد.

فریب افکار در نظامی اقتدارطلب، که مردم تحت حاکمیتش ندای اعتراضی سر نمی‌دهند و سازمان یافته نیستند، ضرورتی پیدا نمی‌کند، اما در یک جامعه به اصطلاح «آزاده»، که مردم آن آگاه و متحد هستند، اهمیت فراوانی می‌یابد. ونس پاکارد^(۱) (۱۸۱/۱۹۵۷)، که از اقناع پنهان در حوزه سیاست و تجارت در جامعه آمریکا انتقادات شدیدی دارد، فریب افکار را در جوامع مهارشده وسیله‌ای ساده در دست نخبگان خودکامه می‌بیند و معتقد است که این کار بسته به «سلیقه» نخبگان می‌تواند به شکلی ماهرانه یا ناشیانه صورت پذیرد. وی همچنین معتقد است چالش واقعی وقتی پیدا می‌شود که نخبگان مجبور باشند شهر و ندان یک جامعه آزاد را به طور مؤثر مهار کنند، شهروندانی که می‌توانند با رأی خود سیاستمداران را از کار برکنار کنند و به اختیار خویش، فراخوان یک نامزد انتخاباتی را برای حمایت عمومی از وی نادیده بیانگارند.

پس باید در اینجا پرسید که چرا رهبران جوامع آزاد به اعمال آشکار و شفاف قدرت نمی‌پردازند و شیوه‌های پنهان را بیشتر ترجیح می‌دهند؟ در پاسخ به این سؤال باید شرایط بسیار متنوعی را مورد بررسی قرار دهیم. تقریباً تمام کشورها در سراسر جهان ادعا می‌کنند که حامی دموکراسی هستند. چه این کشورها ادعای تبعیت از دموکراسی لیبرال را داشته باشند و چه به دموکراسی به اصطلاح مردمی پایبند باشند، حداقل از لحاظ نظری، فرض بر آن است که قدرت در اختیار مردم قرار دارد. با وجود تمامی این ادعاها، در جهان واقعیت، قدرت در دست نخبگان انگشت‌شماری است که ساختار قدرت حکومتی را تشکیل داده‌اند. این افراد، تدوین و اجرای تمام سیاستهای مهم حکومتی را برعهده دارند. اینان در تلاش برای حفظ قدرت، در ساختار قدرت، در جهت منافع اکثریت مردم حرکت نمی‌کنند، بلکه صرفاً در اندیشه حفظ منافع خود و گروهها یا طبقاتی که به نمایندگی از آنان سخن می‌گویند. از آنجا که تنها انگیزه نخبگان تأمین منافع خویش است، آنان ناگزیرند رفتار سیاسی خود را طوری بیارایند که گویی این رفتار در خدمت منافع عمومی مطابق با اراده اکثریت مردم است. نخبگان

چاردای ندارند جز آنکه اراده و عقاید خود را همان اراده و نظر عموم مردم جلوه دهند ادعا کنند و که در تصمیم‌گیریها همواره تحقق اراده عمومی را در نظر داشته و دارند، یا به شکلی وضعیت جامعه را اداره کنند که مردم را نسبت به رفتار و انگیزه‌های خود ظنن نکنند. بهترین شگرد آنان، القای نوعی اجماع مؤثر در سطح جامعه، جلب حمایت عمومی برای سیاستهای خویش، و وادار ساختن مردم به سکوت یا نفی عمومی عقاید مخالف با طبقه حاکم بوده است. بنابراین، برای تولید رضایت [عمومی] به فریب افکار نیاز است. نخبگان با توسل به فریب افکار، می‌کوشند به نام اکثریت مردم، تصمیم‌گیریهای خود را توجیه کنند، و از ابراز عقاید یا اعمال مخالف، که مانعی در برابر اعمال قدرت ایشان است، جلوگیری به عمل آورند. بنابراین، میلز (۱۹۵۶/۳۱۷) معتقد است:

«اختیار [سیاسی] در ظاهر «در دست مردم» است اما در واقعیت، قدرت عمل در اختیار گروه اندکی قرار دارد. از همین‌روست که هدف اصلی فریب افکار القای این اندیشه است که مردم، یا حداقل گروه وسیعی از آنان در واقع تصمیم‌گیری کرده‌اند. به همین دلیل است که حتی وقتی اقتدار سیاسی در اختیار طبقه حاکم قرار دارد، باز هم این طبقه شیوه‌های پنهان و بی‌سروصدای فریب افکار عمومی را ترجیح می‌دهند.»

دولت‌های متوالی در کره جنوبی همواره بر حمایت از دموکراسی لیبرال تأکید داشته‌اند. جمهوری ششم کشور، حتی بیش از سایر دولت‌ها نیز بر رعایت این تعهد خود اصرار می‌ورزید. نمی‌توان انکار کرد که این دولت، ظاهری دموکراتیک داشت اما هرگز به معنی اخص کلمه دموکراتیک نبود. این مدعا را صرفاً از آن‌رو مطرح نمی‌کنیم که آرای موافق ریاست جمهوری روه هرگز به اکثریت نرسید، یا اینکه حزب وی نه با رأی اکثریت مردم بلکه با ائتلاف سه حزب دیگر، که بیشتر مخالف آن بودند، به قدرت رسید، یا حمایت عمومی از حزب حاکم یا دولت روه فقط حدود ۱۰ درصد بود. بلکه باید گفت دولت مزبور به دلیل سیاستگذارها و اعمال قدرتی که آشکارا در جهت تأمین منافع اقلیت کوچکی از مردم کره صورت می‌گرفت، معیارهای یک دموکراسی واقعی را زیر پا گذاشت.

اگرچه تبلیغات دولت ظاهراً حاکی از تعهد آن به اصول دموکراسی و منافع اکثریت بود، در عمل اتهام اقتدارطلبی و خدمت به منافع اقلیت نخبه به آن زده می‌شد. همین دوگانگی وضعیت، دولت روه را وادار ساخت که بیش از هر دولت دیگری به فریب افکار عمومی دست یازد. دولت پارک و نیز جمهوری پنجم که نفسی خودکامه و بی‌پروا داشتند، به مراتب بیشتر از فریب افکار، بر شیوه‌های استبدادی و سرکوبگرانه متکی بودند. رشد آگاهی عمومی و مطالبه مستمر دموکراسی از جانب مردم،

دولت روه را وادار ساخت که خود را به «یال و کوپال صوری» یک نظام مردم سالار مجهز سازد. در نتیجه، این دولت مجبور شد به همان میزان که نظامهای قبلی از شیوه‌های قدیمی استبداد و سرکوب بهره جسته بودند، به فریب افکار عمومی متوسل شود.

فریب افکار عمومی و سیاست مطبوعاتی دولت

فریب افکار عمومی در بیشتر موارد، عبارت است از هدایت افکار عمومی برای سوق دادن توده مردم به حمایت یا رضایت فعال از تصمیمات و استدلالات رهبران سیاسی جامعه، نفی هر نوع مخالفتی با این سیاستها، یا حداقل، سکوت در برابر آن سیاستها.

اِزار سستی فریب افکار، دیوان سالاری دولتی و شایعات از پیش طراحی شده، بوده است، اما امروزه این شیوه‌ها عمدتاً، اگر نگوییم به طور کامل، جای خود را به مطبوعات عامه‌پسند و عادی داده‌اند. بنابراین، فریب افکار عمومی براساس هدایت اذهان عمومی صورت می‌گیرد و آن هم به نوبه خود بر هدایت مطبوعات متکی است.

برای آنکه هدایت افکار عمومی یا مطبوعات ثمرات مطلوب و مورد نظر را در برداشته باشد، معمولاً لازم است که استدلالها یا اعلامیه‌های رسمی دولت بدون تردید در صحت یا اهداف واقعی نهفته در آنها به طور وسیعی در مطبوعات منعکس گردند، و برعکس استدلالات جناحهای مخالف از لحاظ صحت یا نیت در ورنیشان مورد علاقه فراوان قرار گیرند یا بی‌اهمیت جلوه داده شوند یا بکلی از پوشش خبری مطبوعات حذف گردند. بدون چنین رفتار مطبوعاتی، چه داوطلبانه و چه اجباری، چه عمدی و چه غیر عمدی، نخبگان به آسانی نمی‌توانند از طریق فریب افکار عمومی به اهداف خود دست یابند.

لازمه موفقیت فریب افکار عمومی، وجود مطبوعاتی «سازشکار» یا «رام‌شده» است. دولتهایی که پیش از ریاست جمهوری کیم در کره به طور متوالی سر کار بودند، با وجود حمایت لفظی از دموکراسی لیبرال، علاقه شدیدی به مهار مطبوعات کشور نشان دادند. این دولتها، یکی پس از دیگری، «اصلاح» نظام مطبوعاتی کشور را در اولویت قرار می‌دادند. عمده این اصلاحات و تحولات شامل موارد زیر بوده است: تجدید نظر کلی در نظام مطبوعاتی بلافاصله پس از موفقیت کودتای نظامی ۱۶ مه ۱۹۶۱، تغییر جامع سیاست مطبوعاتی کشور همزمان با آغاز به کار دولت استبدادی پارک، یکپارچه‌سازی سراسری مطبوعات مکتوب و الکترونیکی و تغییر شبکه رادیو تلویزیونی کشور که

«شبکه دولتی» خوانده می‌شد، درست پیش از آغاز جمهوری وحشترای پنجم تحت ریاست چون، سیاست جدید جمهوری ششم در مورد رسانه‌های مکتوب با شعار «بگذارید این صد شکوفه باز شوند» و تغییر ساختاری نظام رادیو تلویزیون و افزودن شبکه‌های خصوصی به شبکه‌های دولتی قبلی. سیاست مطبوعاتی دولت روه با هدف ایجاد مطبوعاتی سازشکار و مهارشده، که به دلیل رشد آگاهی عمومی و کم‌رنگ شدن سیاستهای پیشین دولت با توقف جنگ سرد، ضرورت فراوانی یافته بود، در چهار بُعد عمده زیر به اجرا درآمد.

اولاً، دولت روه استقلال صوری مطبوعات را حفظ کرد. جمله امیدوارکننده‌ای در اعلامیه انقلابی ۲۹ ژوئن ۱۹۸۷ روه، که نامزد ریاست جمهوری کره شده بود، به چشم می‌خورد: «دولت نمی‌تواند و نباید به مهار یا هدایت مطبوعات بپردازد.» عوامل اطلاعاتی مخفی از تشکلهای مطبوعاتی فراخوانده شدند و الزام کسب مجوز برای انتشار رسانه‌های مکتوب ملغی گردید، به نحوی که هر کس که سرمایه کافی در اختیار داشت بتواند روزنامه‌ای تأسیس کند. مجوز راه‌اندازی شبکه‌های رادیو تلویزیونی برای تشکلهای دینی و خصوصی نیز صادر گردید. این استقلال صوری رسانه‌ای با یک تیر، دو نشان را هدف قرار داده بود؛ زیرا از یک سو این اندیشه را به ذهن مردم القا می‌کرد که مطبوعات اینک از قیدوبند نظارت دولتی رها شده‌اند و از سوی دیگر اعتماد عمومی را نسبت به مطبوعات به ظاهر آزاد کشور افزایش می‌داد. این همه، در غایت، تأثیرگذاری مطبوعات را بر مخاطبان خود دوچندان می‌ساخت. ثانیاً، دولت از طریق سرمایه‌گذاری و رقابت به هدایت غیرمستقیم مطبوعات پرداخت. از آنجا که طبق قانون، برخورداری از حداقل تسهیلات چاپی برای روزنامه‌ها الزامی شده بود، راه ورود به بازار فقط برای سرمایه‌های هنگفت باز بود. انتشار روزنامه‌های جدید یکی پس از دیگری و فروپاشی اتحادیه‌ای که از چند روزنامه تحت حمایت دولت تشکیل شده بود^۲ پیش از آغاز جمهوری ششم، رقابت بسیار سختی را بین روزنامه‌ها موجب گردیده بود که به نوبه خود قدرت فراوانی به آگهی‌دهندگان می‌بخشید؛ زیرا درآمد روزنامه‌ها از محل چاپ آگهیهای تجارتي به ۷۵ درصد از کل درآمد آنها رسیده بود. سرمایه‌داران در عرصه مطبوعات و در بخش تجارت خصوصی - سفارش‌دهندگان اصلی آگهیهای تبلیغاتی به روزنامه‌ها، بویژه در دوران حاکمیت دولتهای نظامی - استبدادی به اصطلاح «انقلابی»، طبعاً محافظه‌کار و در برابر قدرت سیاسی آسیب‌پذیر می‌شوند. به این ترتیب، سرمایه مالکیت مطبوعات، نفساً و آگاهانه در بخش خبرنگاری و سردبیری آنها دخالت می‌کند، و سرمایه تبلیغاتی از سفارش آگهی به مطبوعات منتقد یا روزنامه‌های عضو اتحادیه‌های صنفی ترقی‌خواه

خودداری می‌کند، و در نتیجه مطبوعات به‌طور غیرمستقیم تحت هدایت نخبگان قرار می‌گیرند. ثالثاً، مهار و هدایت مطبوعات از راه نهادهای واسطه صورت گرفت. دولت روه از طریق تماس با مدیران و مالکان مطبوعات و مدیران جدید خبرگزاریها، هرگاه با انتشار اخباری نامطلوب مواجه می‌گشت، بر مسیر عمومی اخبار منتشره و لحن کلی مواضع سردبیری در روزنامه‌ها تأثیر می‌گذاشت. در مورد رادیو و تلویزیون نیز، علاوه بر اعمال نفوذ در رؤسا و مدیران شبکه‌ها، دولت به واسطه کمیسیون رادیو و تلویزیون کرده، برنامه‌های پخش‌شده را با سیاستهای خویش همسو می‌ساخت. در نتیجه اجرای یک طرح تعدیل ساختاری در سال ۱۹۹۱ مسئولیت تدوین و اجرای سیاستهای رسانه‌ای از کمیسیون مزبور گرفته شد و صرفاً به یک نهاد ویژه برای اعمال فشار بر شبکه‌های رادیو تلویزیونی در موارد خاص تقلیل یافته بود. مثلاً، شبکه MBC به دلیل پخش یک نمایشنامه تلویزیونی به نام «سرزمین» و شبکه KBS به دلیل پخش برنامه دیگری با عنوان «گفت‌وگو» مورد تنبیه و تعزیر همین کمیسیون قرار گرفت.

و بالاخره، اتحادیه‌های صنفی مطبوعات و مبارزات آنها برای استقرار دموکراسی در کشور، و درون خود مطبوعات، فلج گردیدند. پس از مبارزه مردمی برای اصلاحات دموکراتیک، که در ژوئن ۱۹۸۷ روی داد و ثمره آن اصلاح قانون اساسی برای انتخاب مستقیم رئیس‌جمهور از جانب مردم بود، اتحادیه‌های صنفی مطبوعات شکل گرفتند. پس از آنکه اعلامیه ژوئن ۱۹۸۷ موفق شد نظام انتخاب مستقیم سردبیران و نیز شیوه جلب رضایت هیئت سردبیری از سوی مدیریت روزنامه‌ها را، پیش از انتخاب سردبیر، در جامعه مطبوعاتی کره جاری سازد، اتحادیه‌های مطبوعاتی نیز کوشیدند از طریق تشکیل کمیته‌هایی برای تضمین انتشار گزارشهای منصفانه در مطبوعات و از رادیو و تلویزیون، و نیز راه‌اندازی سایر نهادهای نظارتی درون تشکیلات مطبوعاتی، نظام درونی جامعه مطبوعات را دموکراتیک سازند. اما دولت بی‌درنگ با اقداماتی آشکار و نهان کوششهای این اتحادیه‌های صنفی را عقیم کرد و در نتیجه، تحت بهترین شرایط جنبشهای دموکراتیزه کردن، مطبوعات حالتی «راکده» به خود گرفت.

سیاست مطبوعاتی دولت روه را می‌توان در ایجاد مطبوعاتی خلاصه کرد که در توهم استقلال عملی و فکری غوطه می‌زنند اما تمایلی به مخالفت یا انتقاد از اراده دولت عقیم‌سازی مبارزات اتحادیه‌های مطبوعاتی برای دموکراتیزه کردن مطبوعات، به بهانه سرکوب فعالیت‌های غیرقانونی، و کوشش برای مهار رسانه‌ها از طریق نهادهای واسطه نظیر کمیسیون رادیو و تلویزیون کرده و مدیران و

صاحبان مطبوعات نیز از دیگر سیاستهای عمده این دولت در حوزه رسانه‌های گروهی بوده است. نتیجه نهایی این سیاستها، ایجاد مطبوعاتی سازشکار و مهار شده است که مطابق با اراده و نیت دولت عمل می‌کنند.

انواع اصلی فریب افکار عمومی

فریب افکار عمومی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: خلق رویدادهای گمراه‌کننده و مدیریت نمادین مطالب منتشره در رسانه‌ها. خلق رویدادهای انحرافی معمولاً از طریق مطبوعات، نتایج موردنظر را به بار می‌آورد و بنابراین می‌توان آن را نوع خاصی از مدیریت نمادین رسانه‌ها نیز به‌شمار آورد. در اینجا به موارد خاصی از فریب افکار عمومی، که دولت روه در جمهوری ششم کره بدانها توسل جست، اشاره می‌کنیم.

خلق رویدادهای ساختگی

شایعترین نوع فریب افکار عمومی، امروزه خلق رویدادهای نمایشی برای انحراف اذهان مخاطبان است (ر.ک: به 12-11, Boorstin 1961). برخی دانشمندان، این قبیل رویدادها را، که مطبوعات به آنها شوروهیجان نیز می‌بخشند، رویدادهایی عادی قلمداد می‌کنند (Molotch and Lester 1981, 126-9). آنچه این دانشمندان «رویدادهایی عادی» می‌خوانند، معمولاً به‌صورت از پیش طراحی شده به‌دست نخبگان صاحب قدرت به اجرا در می‌آیند و در معرض خوراک و برداشت عمومی گذارده می‌شوند تا نظم حاکم بر جامعه را به‌نفع قدرتمندان و اقتدار صاحب امتیازات اجتماعی تقویت کنند و هر نوع تهدیدی را از آن دور سازند. کنفرانسهای خبری، جشنها و مراسم رسمی، آیینهای شکرگزاری، ماجراجوییهای نظامی و تحریک [کشورهای همسایه] به جنگ، نمونه‌هایی از این دست رویدادها هستند. طرز انعکاس این وقایع در مطبوعات، وجهه‌ای مثبت به نخبگان صاحب قدرت می‌بخشد و نظم حاکم بر جامعه را حفظ می‌کند. رویدادهای انحرافی از کنفرانسهای خبری نمایشی و بی‌محتوا تا خلق وضعیتهای بحرانی سیاسی یا نظامی را در بر می‌گیرند. یکی دیگر از اهداف اصلی در به‌راه‌انداختن این قبیل رویدادها، منحرف‌ساختن افکار عمومی از شرایط یا وقایع خاصی است که برای دولت یا حزب حاکم نامطلوب هستند.

نمونه‌هایی از خلق رویدادهای گمراه‌کننده در اوایل دوران حکومت روه، که به منظور ارتقای

وجهه ملی وی صورت می‌گرفت، عبارت بود از: حمل چمدان شخصی رئیس‌جمهور به وسیله خود او، شرکت مستقیم در میزگردهای سیاسی و اداره آن جلسات، و ملاقات با کودکان در کاخ ریاست جمهوری. هدف از این شخصیت‌سازی برای رئیس‌جمهور، تلطیف سابقه نظامی و استبدادی وی و دموکرات جلوه‌دادن او بود.

شیوه دیگری که به‌ظاهر متفاوت با شیوه قبلی بود اما باز هم با هدف ایجاد چهره‌ای مطلوب از رئیس‌جمهور به کار گرفته شد، آن بود که روه خود را رئیس‌جمهوری نشان دهد که به دیدگاههای شخصیت‌های پیشروی کشور در آستانه آنچه یک بحران ملی و تمام‌عیار خوانده می‌شد، در سال ۱۹۹۰ در کاخ ریاست جمهوری بدقت گوش می‌کند. وی برای ملاقات با نمایندگان صاحبان صنایع و اتحادیه‌های کارگری، پیش از آغاز مذاکرات جدی مربوط به افزایش دستمزدها در بهار ۱۹۹۱، وقت صرف کرد. این حرکت صرفاً برای آن طراحی شده بود که در اذهان مردم، دولت روه را نسبت به افکار عمومی حساس نشان دهد و این فکر را القا کند که سیاست‌های دولت همگی در پرتو اراده مردم تدوین و اجرا می‌شوند.

نمونه‌ای از خلق یک رویداد برای انحراف افکار عمومی، از وضعیتی نامطلوب برای هیئت حاکمه، آن بود که دولت در تابستان ۱۹۹۰ برنامه‌ای را اعلام کرد که طی آن خانواده‌های کردای، که در آن سوی مرز خویشاوندانی داشتند، می‌توانستند در طول تعطیلات موسوم به «جشن ماه» با خویشاوندان خود دیدار کنند. این خانواده‌ها در قبل از جنگ کره و نیز در حین آن از هم جدا شده بودند. روه بلافاصله در جولای ۱۹۹۰ تصویب این طرح را با تبلیغات زیاد علنی ساخت، یعنی دقیقاً همزمان با ایجاد موج شدید انتقاد افکار عمومی علیه او و استعفای دسته‌جمعی نمایندگان جناح مخالف مجلس به دلیل آنکه رئیس‌جمهور تصویب ۲۶ لایحه دولتی را به مجلس شورای ملی کشوری تحمیل کرده بود. (هر چند روه این استعفا را نپذیرفت).

اعلام برق‌آسای طرح فوق بدون هیچ مذاکره‌ای برای جلب رضایت قبلی کره شمالی، یعنی شرط لازم برای اجرای طرح، صورت می‌گرفت. این همه سروصدا و سپس جمع‌آوری تقاضای افراد و خانواده‌های متعدد برای امکان دیدار با خویشاوندان شمالی خود هیچ هدف جدی خاصی نداشت و نهایتاً دلیل شکست طرح، برخورد غیرمسئولانه کره شمالی قلمداد گردید.

زمینه‌سازی پیش از اقدامات جنجالی

تلاش برای توجیه رفتار خویش براساس منطقی خاص، جزئی از سرشت بشر است. قدرت سیاسی نیز از این قاعده مستثنی نیست. قدرت سیاسی هرگاه از اتخاذ تصمیمات اضطراری غیرمردمی ناگزیر گردد، می‌کوشد با منطقی موجه و قوی آن را در اذهان، پسندیده جلوه دهد. در فقدان دلایل موجه نیز، بهانه‌جویی همان نقش را ایفا می‌کند. ارتش ژاپن خط آهن منچو^(۱) را، که با سرمایه ژاپن احداث شده بود، منفجر ساخت تا بهانه‌ای برای راه‌اندازی یک جنگ تمام عیار با چین به دست داده باشد. جوخه‌های مرگ آلمان در لباس سربازان لهستانی به مرز آلمان و لهستان حمله کردند و چند سرباز آلمانی را به هلاکت رساندند تا حکومت رایش سوم هیتلری بهانه‌ای قوی برای آغاز تهاجم به لهستان، برای دفع تجاوز ساختگی آن کشور، در دست داشته باشد. به طرز مشابهی، هیتلر یک گروه به ظاهر کمونیستی از «جوخه‌های مرگ» هلندی تشکیل داد و مأموریت‌هایی برای ترورهای وحشیانه به آنها سپرد تا بهانه‌ای برای تصویب قانون افزایش اختیارات خود در سرکوب مخالفان به دست آورد. در واقعه خلیج تونکین^(۲)، یک رزمناو آمریکایی با انجام یک عملیات تحریک‌آمیز، نیروی دریایی ویتنام شمالی را وادار به پاتک ساخت و راه را برای توجیه مداخله نظامی جدی آمریکا در آن کشور هموار کرد. فردیناند ماركوس نیز واقعه‌ای را ترتیب داد که طی آن محافظان شخصی یک سرمایه‌دار بزرگ فیلیپینی در پوشش شبه‌نظامیان کمونیست به خودروی حامل وی تیراندازی کنند. بلافاصله پس از این واقعه، ماركوس حکومت نظامی اعلام کرد تا قدرت خودکامه خود را تحکیم بخشد. و بالاخره فرماندهان ارتش آرژانتین به وسیله مأموران مخفی امنیتی به هرج‌ومرج جامعه دامن زدند تا زمینه برای برقراری حکومت نظامی در کشور فراهم گردد.

یادک، رئیس‌جمهور اسبق کره جنوبی، در ۴ جولای ۱۹۷۲ بیانیه‌ای صادر کرد که حاکی از احتمال برقراری صلح بین دو کره بود. این حرکت، حاصل مذاکرات پشت پرده‌ای بود که اتحاد بین دو نظام به ظاهر آشتی‌ناپذیر را به ناگهان امکان‌پذیر جلوه می‌داد. برای تحقق این آرمان مردم‌پسند، اصلاح قانون اساسی الزامی به نظر می‌رسید. بنابراین، یادک به بهانه آشتی با کره شمالی، زمینه را برای تجدیدنظر در قانون اساسی، و نیل به هدف غایی خویش که گنجانیدن اصل ریاست جمهوری مادام‌العمر در قانون اساسی بود، فراهم ساخت.

حکومت‌های مستبد برای توجیه توسل به زور معمولاً خود را به زحمت نمی‌افکنند، اما دولتهایی که

1. Manchu

2. Tonkin Bay

قصد دارند به رعایت ارادهٔ مردم در سیاستگذاربهای خویش تظاهر کنند، تن دادن به فرایند پرزحمت سفسطه‌گری و موجه‌نمایی حرکت‌های خود را ضروری می‌بینند. دولت کره طی جمهوری ششم همواره می‌کوشید پیش از هر مورد توسل عریان به زور، به طرز پیچیده‌ای برای آن زمینه‌سازی کند تا پیشاپیش اقداماتش را به‌طور کامل موجه جلوه داده باشد. این دولت چاره‌ای نداشت جز آنکه ظاهری دموکراتیک به خود بگیرد.

برای نمونه، دولت روه پیش از تأسیس اتحادیه ملی آموزگاران در ۱۹۸۹، اطلاعاتی را دربارهٔ آموزش مطالب به اصطلاح «آگاهی‌بخش» در مطبوعات منتشر ساخت تا با انحراف افکار عمومی، آموزگاران عضو آن اتحادیه را چپگرا معرفی کند. پیش از مداخلهٔ پلیس برای خاتمه‌بخشیدن به اعتصاب آموزگاران، دولت روه باز هم مطالبی را در مطبوعات به چاپ رسانید تا این حرکت معلمان مدارس را غیرقانونی و خشونت‌آمیز جلوه دهد. و بالاخره، درست پیش از آغاز مذاکرات سالانهٔ مربوط به افزایش دستمزدها، همین دولت گزارش‌های هشدارآمیزی را منتشر کرد حاکی از آنکه اعتصابات اصناف و کارگران، اقتصاد ملی را با رکود مواجه ساخته و عدم توازن تجاری کرده را وخیمتر کرده است.

با وجود انکار مکرر چوی، و اعوان نظامی وی، ارتش سیاست‌زدهٔ کره از یک تظاهرات دانشجویی خشونت‌آمیز در سئول به تاریخ ۱۶ می ۱۹۸۰، که عوامل مخفی دولتی نیز در تحریک آن دست داشتند، بهره‌برداری کرد تا چوی^(۱)، رئیس‌جمهور وقت را هفت‌ماه پس از سوءقصد به جان پارک، رئیس‌جمهور قبلی، وادار به اعلام حالت فوق‌العاده و حکومت نظامی در کشور کند.

عادی‌سازی

هنگامی که مشکلاتی جدی برای هیئت حاکمه بروز می‌کند و رسوایی‌های ملی حیثیت و مشروعیت دولت را به خطر می‌افکند، قدرت سیاسی، چه در حیطهٔ اختیارات قانونی خویش و چه خارج از آن، اجازه می‌دهد آن تحولات با سرعت طبیعی خویش به مسیر خود ادامه دهند و از این طریق تحت نام تحقیقات و بازرسی رسمی یا اقدامات تقابلی، اثر آنها را خنثی می‌کند. مالاچ^(۲) و لسنو^(۳) (۱۹۷۴/۶۱) این فرایند را «عادی‌سازی» یا «بدیهی‌نمایی» رسوایی‌های سیاسی نام نهاده‌اند. بنابراین،

1. Choi

2. Molotch

3. Lester

قدرت سیاسی با عادی‌سازی شدت و هیجان ناشی از بروز این تحولات، از دیدگاه خود آنها را تعریف می‌کند و به روند آنها خاتمه می‌بخشد. یکی از رایجترین روشهای عادی‌سازی بحرانهای رسوایی آمیز، مبهم‌ساختن مسئول اصلی بروز بحران و پاک و میرا جلوه‌دادن خود است که بدون دردسر، پرونده بحران را می‌بندد. لازمه توفیق این شیوه، وجود مطبوعاتی است که از موضع‌گیریها و اقدامات رهبران سیاسی انتقاد نمی‌کنند و موضوعات موردسؤال را به نحوی «شایسته» مورد پوشش خبری قرار می‌دهند. این قبیل مطبوعات باید با عرضه اطلاعاتی جدید اما آمیخته به ارزشها، عقاید و تعاریف سنتی جامعه و در قالب موضع‌گیریهای مقامات مسئول حل بحران، فضای جامعه را به آرامش بکشانند (Bennet 1988, 52).

بنابر تعریف فوق، عادی‌سازی بحران در کره چگونه به کار گرفته شده است؟ پس از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۸۷، تظاهراتی در اعتراض به نحوه شمارش آراء، در مقابل یکی از ستادهای اعلام نتایج در شهر سئول، رخ داد، و توجه مردم را در سراسر کشور به خود جلب کرد. مسئولان پیگیری این پرونده بی‌درنگ به بررسی جامع این مسئله مباردت ورزیدند که به سرعت سبب متفرق شدن متحصنین گردید، اما هیچ اطلاعات افشاکننده‌ای درباره صحت و سقم ادعاها و اعتراضات تظاهرکنندگان، در پی آن تحقیقات منتشر نگردید. هنگامی که یکی از مأموران مخفی ستاد امنیت نیروهای مسلح در سال ۱۹۹۰، وجود این ستاد و فعالیت‌های امنیتی و جاسوسی آن را علیه شهروندان غیرنظامی کشور افشا کرد دولت با طرح این ادعا که فلسفه وجودی ستاد مزبور محافظت از غیرنظامیان در مواقع بروز بحران بوده است، کوشید خود را از این رسوایی منزه جلوه دهد، اما این توضیح مردم را قانع نساخت و دولت با عجله و شرمگینانه نام ستاد مزبور را به نام نهاد مشابهی که در دوران سلسله وای^(۱) در کشور وجود داشت تغییر داد و به بحران خاتمه داد. گذشته از این، دولت با اتکا بر مؤسسه تحقیقات علمی پلیس و نیز پژوهشها و قضاوت‌های موردی برخی کارشناسان ای‌همی^(۲) رسواییهای دیگری را، نظیر موارد به‌ظاهر خودکشی و مرگهای اسرارآمیز، به نفع خود پایان داده‌اند.

۱۳۶۱۰۳

۱۳۶۱۰۳

پنهان‌سازی اطلاعات نامطلوب

طبق نظر ویلکس^(۲) (۱۹۸۶/۲۲۹)، از میان اصول دموکراسی، هیچیک مهمتر از «حق دسترسی به اطلاعات» نیست. اما چنانچه، مردم از دسترسی به اطلاعات محروم شوند، این حقوق بشدت برهم می‌خورد.

مخبر، در
dynasty

فاقد ارزش واقعی می‌گردند. بنابراین، پیش‌شرط اساسی احقاق حقوق دموکراتیک، دسترسی آزاد به اطلاعات است که زمینه آن را دولت باید فراهم سازد. گذشته از آنکه آزادی جریان اطلاعات، لازمه تحقق یک دموکراسی مشارکت‌آمیز است، ارائه اطلاعات تحت اختیار دولت به مردم از جانب خود دولت نیز، لازمه «هدایت دموکراتیک» جامعه است. بدون دسترسی تضمین‌شده به اطلاعات، مردم نمی‌توانند به‌طور مؤثر بر خطاها، قانون‌شکنیها، فساد، بی‌عدالتی و سوءاستفاده از اختیاراتی که دولت مرتکب آن می‌شود و حاکمیت دموکراسی را به‌خطر می‌اندازد، نظارت داشته باشند. مخفی‌کاری و محروم‌سازی مردم از اطلاعات دولتی، بویژه از اطلاعات نامطلوب برای دولت، نوع دیگری از فریب یا انحراف افکار عمومی است.

به موجب قانون «آزادی اطلاعات» در ایالات متحده آمریکا، در صورت درخواست مردم، اطلاعات دولتی، به استثنای پارهای اطلاعات طبقه‌بندی‌شده باید در اختیار ایشان قرار گیرد و امتناع یا طفره‌روی نهادهای دولتی از انجام آن پیگرد قانونی در پی دارد. به دلیل فقدان چنین قانونی در کره، دولتهایی که بی‌درپی در این کشور روی کار آمدند اطلاعات نامطلوب را پنهان کردند و اطلاعات مطلوب را به نفع خود در سطح گسترده‌ای انتشار داده‌اند. این یکی از ویژگیهای عمومی قدرت سیاسی در سطح جهان است، اما نحوه کاربرد آن در کره برجستگی خاصی داشته است.

یک نمونه آشکار از مخفی‌سازی اطلاعات دولتی در دوران حکومت روه روی داد. یک مسئول بازرسی فعالیتهای سازمان ملی حسابرسی در سال ۱۹۹۱ از مسامحه این سازمان در حسابرسیهای خود پرده برداشت. در پی افشاگری مزبور، آشکار شد که دولت، اطلاعاتی را دربارهٔ اسوال غیرمنقول شرکتهای خصوصی بزرگ کره و نیز گزارش بازرسی سازمان حسابرسی کشور را از آن اسوال در اختیار دارد. اما دولت هرگز این اطلاعات را منتشر نساخت و بازرسی مورد بحث را نیز به اتهام افشای رازی به زندان فرستاد. محفوظ‌نگاه‌داشتن اطلاعات دولتی یا خودداری کردن از انتشار آن برای مردم در مواقع اضطراری، یکی از شگردهای قدیمی دولتهای نظامی کره است که از سال ۱۹۵۰ یعنی از زمان به‌قدرت‌رسیدن آنها، اعمال می‌شده است. این روش، مؤثرترین رویکردی برای مخفی‌سازی یا تلطیف اثر تحولات نامطلوب دولت در سطح جامعه بوده است. افشای اطلاعات در مورد اسوال کره جنوبی، به‌تدریج شرایطی را برای حکومت نامساعد کرده، بلافاصله با اعلان جنجال‌برانگیز اسوسان کره شمالی، بحرانی‌شدن وضعیت منطقه غیرنظامی حائل بین دو کشور، با تهدیدآمیز واحدهای نظامی کره شمالی در امتداد مرز و اخباری نظیر اینها، همراه

گردید. برگزاری کنفرانس مطبوعاتی وزیر دفاع درباره نتایج تحقیقات آن وزارتخانه در مورد کشف موارد نقض قانون در جمع آوری آرای سربازان غایب از پادگانها پس از انتخابات سراسری مجلس شورای ملی کره (۲۴ مارس ۱۹۹۲) صورت پذیرفت و این درست، همزمان بود با انتشار بیانیه سازمان نظارت بر عملکرد بانکها که در آن بیانیه تصریح شده بود چگونه به وسیله یکی از شرکتهای وابسته به هیوندای به یکی از احزاب مخالف و رهبر آن حزب، که پیش از برگزاری انتخابات، مدیریت همان شرکت را بر عهده داشت، وامی غیرقانونی اعطا شده بود. مخفی سازی و سپس انتشار اطلاعات دولتی در زمان مناسب یکی از شیوه های بسیار آسان و مؤثر فریب افکار عمومی است.

انتشار اطلاعات مطلوب برای مردم

برخلاف روش انفعالی پنهان سازی اطلاعات نامطلوب، انتشار یا افشای عمومی اطلاعات مطلوب، یکی از شیوه های مثبت فریب افکار عمومی است. افشا یا انتشار اطلاعاتی که برای جناح مخالف دولت نامطلوب باشد نیز یکی دیگر از اشکال همین رویکرد است. طبق مفاد قانون اساسی کره، مقامات قضایی از افشای اتهامات متهمین پیش از تشکیل دادگاههای مربوطه منع شده اند. اما دولت روه افشای خودسرانه اتهامات مخالفان و مبارزان ضد دولتی و حتی مطالب پیش پا افتاده مربوط به زندگی خصوصی ایشان را پیش از تشکیل دادگاههای ایشان، روش مؤثری برای تخریب آنان می دید. البته قربانیان این شیوه فقط مخالفان و فعالان سیاسی - اجتماعی نبوده اند. هرگاه درون محافل سیاسی حاکم بر کشور جنگ قدرت در بگیرد، افشای اطلاعات «محرمانه» جناحهای رقیب در مطبوعات، روش مؤثری برای پیروزی بر آنهاست. مثلاً، در آغاز جمهوری ششم در سال ۱۹۸۷، دولت تازه کار روه، اطلاعاتی را درباره موارد نقض نفرت انگیز قانون «جنبش نوین بازسازی روستاها»، که در جمهوری پنجم تحت ریاست برادر رئیس جمهور چون قرار داشت، افشا کرد.

انتشار اطلاعات گمراه کننده

اطلاعات گمراه کننده با تأثیرگذاری بر رفتار توده مردم از طریق القای ذهنیتهای غیر واقعی بنا به تحریف شده درباره محیطهای فیزیکی، اجتماعی، یا سیاسی، کارکرد فریبکارانه پیدا می کنند. این اطلاعات عمداً برای انحراف افکار عمومی تنظیم و منتشر می شوند (Whaley 1986, 340). انتشار اطلاعات گمراه کننده گرچه شبیه انتشار اطلاعات ناقص عمل می کند یا آن را نیز در برمی

مفهوم اخص خود، با آن فرق دارد. زیرا در حالی که در فرایند انتشار اطلاعات ناقص، بر حقیقت آن اطلاعات تأکیدی بیشتر است تا خود نیات انتشار آنها، ولی در فرایند انتشار اطلاعات گمراه کننده، نیت واقعی این کار اهمیت بیشتری از حقیقت آن اطلاعات دارد.

مردم اطلاعاتی چون اخبار مربوط به کره شمالی را که طبقه حاکم از طریق مجاری رسمی خود منتشر می‌کند، ناگزیر باور نمی‌کنند. البته برخی از این اطلاعات ممکن است تا حدودی حقیقت داشته باشند. اطلاعات مربوط به اتهامهای قضایی شخصیتها و فعالان جناحهای مخالف حاکمیت از این دسته هستند. قدرتهای حاکم از دسترسی آسان خود به مطبوعات بهره‌برداری می‌کنند و از تمایل خبرنگاران «در تهیه اخبار فوق‌العاده سود می‌جویند تا اطلاعات گمراه کننده‌ای را منتشر سازند. دولت روه نیز از این قاعده مستثنی نبوده است.» ضمن این فرایند، منابع این قبیل اطلاعات انحرافی، کاملاً مخفی نگاه داشته می‌شوند تا از پذیرش مسئولیت صحت آن اخبار مصون بمانند بنابراین، این نوع اطلاعات گمراه کننده معمولاً شکل شایعه پیدا می‌کنند.

در میان مواردی که دولت روه به انتشار اطلاعات گمراه کننده توسل جست، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد: شایعه بازديد محرمانه چند نماینده مجلس از کره شمالی که به جناح مخالف دولت وابسته بودند و تقدیم نامه شخصی یکی از رهبران آن جناح به کیم ایل سونگ در سال ۱۹۹۰، شایعه احتمال وقوع اغتصاب سراسری همزمان با فرارسیدن روز کارگر که درست پیش از تشکیل اتحادیه صنوف کارگری در بهار ۱۹۸۹ منتشر شد، شایعه وجود نیروهای تروریستی زیرزمینی پس از چند مورد به ظاهر خودکشی مردان جوان در ماه مه ۱۹۹۱ و اعتراض به قتل یک دانشجوی معترض که توسط پلیس ضدشورش کره انجام شده بود. مواردی که در ظاهر خودکشی بود و در بالا ذکر شد، در نظر مردم کره با آنچه در این کشور «حاکمیت امنیت عمومی» خوانده می‌شود، ارتباط پیدا کرد. حاکمیت امنیت عمومی در واقع نام دیگری است برای توسل به زور که به منظور برقراری امنیت شکل می‌گیرد. (Dassin 1982, 149 - 54).

حتی پس از آنکه بی‌اساس بودن این قبیل شایعات اثبات شد، معرفی مسئولان انتشار آن شایعات و جبران خسارات حاصل از آن دیگر امکان‌پذیر نخواهد بود.

انکار حقیقت، سپردن تعهدات بی‌اساس و آزمایش افکار عمومی

انکار برخی حقایق نیز یکی از روشهای فریب افکار عمومی است. توفیق قطعی این شیوه،

لازمه‌اش انکار مکرر، مستقیم و نامتناقض حقیقت است. پافشاری در انکار حقیقت یکی از روشهای مؤثر تبلیغاتی است و این شیوه احتمال ظن عمومی نسبت به دروغهای رسمی ودولتی را از میان می‌برد. پس از روی کار آمدن روه تعداد قابل توجهی از فعالان جناحهای مخالف، دانشجویان، و رهبران اتحادیه‌های کارگری به اتهام جرم سیاسی، به زندان افتادند. گزارش وزارت امور خارجه آمریکا در مورد وضعیت حقوق بشر در کره به سال ۱۹۸۹ حاکی از آن بود که تا پایان ماه آگوست آن سال ۲۰۹۴ نفر به اتهام نقض قانون امنیت ملی دستگیر شده و در ظرف مدت ۸ ماه آن سال نیز در مجموع ۱۳۱۵ نفر با اتهامات مختلف سیاسی بازداشت شده بودند (روزنامه Han - Kyoreh - Shinmun، ۲۲ فوریه ۱۹۹۰). گزارش اتحادیه زندانهای کره در سال ۱۹۹۰ در مورد وضعیت حقوق بشر کشور شمار محکومان را که مسئول «وضعیت کنونی» جامعه بودند ۱۲۹۵ نفر و تعداد زندانیانی را که به دلیل نقض قانون امنیت ملی محکوم گردیده بودند ۵۱۳ تن ذکر کرده بود. در فوریه ۱۹۹۲ بیش از ۱۰۰۰ نفر به دلایل «سیاسی» در ندامتگاهها به سر می‌برند (روزنامه Chung - Ang Ilbo، ۶ نوامبر ۱۹۹۱) که سازمان عفو بین‌الملل ۷۶ تن از آنان را زندانی سیاسی اعلام کرده بود (Hyon Muk Kim 1992, 208). با این وجود، دولت روه هرگز از انکار مؤکد وجود زندانیان سیاسی در کشور دست برنداشت: «حتی یک زندانی سیاسی در کشور وجود ندارد» (روزنامه Han - Kook Ilbo، ۱۹ اکتبر ۱۹۸۹).

روه در سفر به ایالات متحده و پس از ملاقات با جورج بوش در اکتبر ۱۹۸۹ در یک کنفرانس مطبوعاتی با حضور خبرنگاران کره‌ای در شهر واشنگتن شرکت کرد و در پاسخ به سؤالی درباره وضعیت حقوق بشر در کره با خونسردی پاسخ داد: «... از زمان انتشار بیانیه ۲۹ ژوئن ۱۹۸۷ حتی یک زندانی سیاسی در کره وجود نداشته است. حتی یک نفر هم به دلیل گرایش یا اندیشه سیاسی خاصی به زندان نیفتاده است.» (روزنامه Han - Kook Ilbo، ۱۹ اکتبر ۱۹۸۹). واکنش وی در برابر سؤال رئیس‌جمهور آلمان (غربی سابق) درباره بهبود وضعیت حقوق بشر در کره تیز همان بود. وزرای دولت روه نیز در این شیوه از وی تبعیت می‌کردند. مثلاً نخست‌وزیر دولت وی در یکی از جلسات مجلس در پاسخ به سؤالی درباره تعداد زندانیان سیاسی با خونسردی، وجود حتی یک زندانی سیاسی را تکذیب کرد.

اعلام عمومی تعهدات سیاسی برای پیشبرد آسان‌تر مقاصد خود یا گریز از بحران نیز نوعی فریب افکار عمومی محسوب می‌گردد. روه در رقابتی فشرده با سه نامزد دیگر برای احراز مقام ریاست

جمهوری، ضمن برخورداری از حمایت کامل چون، رئیس جمهور وقت، طی یک سخنرانی عمومی در ستول قول داد که در صورت پیروزی در انتخابات پس از برگزاری مسابقات المپیک ۱۹۸۸ عملکرد دولت خود را به محک ارزیابی و قضاوت مردم بگذارد روزنامه Chung - Ang Ilbo، ۲ سپتامبر ۱۹۸۹). وی در مسابقه‌ای، که به نظر می‌رسید بازنده آن باشد، از این تعهد عمومی به‌عنوان آخرین حربه بهره جست.

وی پس از پیروزی که در آن با رقبای خود کمی فاصله داشت، در تاریخ ۲۰ مارس ۱۹۸۹ ضمن یک بیانیه فوق‌العاده، خطاب به مردمی که بی‌صبرانه منتظر بودند تا ببینند آیا رئیس‌جمهور به تعهد خود عمل می‌کند یا خیر، باز هم آنان را در انتظار گذاشت: «در مورد ارزیابی مردم از عملکرد دولت، پس از بررسی دقیق زمان و روش اجرای این ارزیابی و با توجه به منافع آتی ملت، تصمیم خواهم گرفت.» (روزنامه Han - Kook Ilbo، ۲۱ مارس ۱۹۸۹). سپس، به دور از تعجب همه، روده‌سماه بعد در مصاحبه‌ای اختصاصی با روزنامه Han - Kook Ilbo به صداقت، اندیشه (یا تعهد شخصی خود) نوعی ارزیابی عمومی از عملکرد دولت کرده را، پس از پایان نیمی از دوران زمامداری آن دولت، بکلی رد کرد و اظهار داشت: «با توجه به شرایط کنونی کشور اجرای این قضاوت عمومی، مشکلات اساسی و ناگشودنی، نظیر تفرقه در افکار عمومی، بروز هرج و مرج اجتماعی و آثار سوء اجتماعی - اقتصادی فراوان، به بار خواهد آورد. بنابراین، به نظر می‌رسد بحث درباره طرح مزبور در این مقطع زمانی برای توسعه کشور مطلوب نباشد» (۹ ژوئن ۱۹۸۹). به این ترتیب ثابت شد که وعده انتخاباتی او دروغی بیش نبوده است.

در یک روش دیگر برای فریب افکار عمومی، پیش از اجرای یک طرح توطئه آمیز، بخشی از آن طرح در مطبوعات افشا می‌گردد تا واکنش مردم نسبت به آن پیشاپیش سنجیده شود. به این ترتیب، مخالفت با آن طرح یا واکنشهای اجتماعی ناشی از آن کاهش می‌یابد و جامعه در برابر عمل انجام‌شده قرار می‌گیرد.

حزب حاکم در جمهوری ششم کره به دفعات از این روش استفاده کرد تا اندیشه تجدید نظر در قانون اساسی را برای ایجاد نظام حکومتی - پارلمانی در سطح جامعه رواج دهد. با بروز بحران ملی در ماه مه ۱۹۹۱ این تبلیغات فروکش کرد، اما دوباره به راه انداخته شد و آن پس از پیروزی حزب حاکم در انتخابات شوراهای شهر و استان در همان سال بود. نخبگان حاکم همچنین در مطبوعات کشور، پیشنهادی را مطرح ساختند مبنی بر آنکه با برگزاری یک همه‌پرسی ملی، شبیه به نظرسنجیهای

عمومی، عملکرد سیاستهای دولت مورد به مورد، ارزیابی گردد، بدون آنکه نتایج این همه‌پرسی مسئولیتی را متوجه دولت روه سازد.

واکنش شدید احزاب مخالف، هرگز این پیشنهاد را به مرحله عمل نرساند، اما حزب حاکم همچنان با هدف آزمایش واکنشهای عمومی، در مطبوعات کشور تهدید می‌کند که چنانچه احزاب مخالف در تحریک مردم به قضاوت درباره عملکرد رئیس جمهور پافشاری کنند مجلس شورای ملی را منحل اعلام و انتخابات سراسری را تکرار خواهد کرد. تمام این شگردها برای آزمودن واکنشهای احتمالی مردم، در صورت بروز آن تحولات، صورت می‌گرفت.

نتیجه‌گیری

بنابر آنچه تاکنون بحث شد، تمهیدات هیجان‌انگیزی که در بیانیه ۲۹ ژوئن ۱۹۸۷ روه مطرح شده بودند، صرفاً نمونه‌ای بود از فریب افکار عمومی نیروهای حاکم که با توسل به همین وعده‌ها قدرت خود را حفظ کردند و آن را تحکیم بخشیدند و بدون ازدست‌دادن منافع خاصی، از بحرانهای مکرر کشور با موفقیت عبور کردند.

دولت روه با وجود اینکه بر قدرتی تکیه داشت که از حداقل حمایت عمومی برخوردار بود از سوی مردم با مقاومت فعالی مواجه شد که در مقایسه با حکومتهای قبلی به مراتب کمتر بود. دولت روه با اجرای اصلاحات ساختگی به نام «دموکراتیزه کردن» کشور مقاومت فعال مردمی را با موفقیت خنثی کرد. همچنین این دولت از طریق شیوه‌های معمول انحراف افکار عمومی، به موازات بهره‌گیری از قوه قهریه، عموم مردم و بویژه دانشجویان معترض را غیرسیاسی یا نسبت به سیاست بی‌تفاوت ساخت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دولت مزبور بر پایه‌های شکننده اتکا داشت که در ظاهر رضایت عمومی بود اما از طریق فریب افکار، به‌طور مصنوعی خلق گردیده بود، و از حمایت داوطلبانه و آگاهانه مردم، محروم بود. این حکومت تا آخرین روز حیات خود برای حفظ ثبات شکننده‌اش، مجبور به فریب افکار عمومی شد.

وقتی فریب افکار بدون افشای مقاصد واقعی آن صورت می‌پذیرد برای مردم، کشف این موضوع که آیا تحول مورد نظر برای گمراه ساختن آنان به‌وجود آمده یا هدف دیگری را تعقیب می‌کند، دشوار می‌گردد. برای مردم کشورهایی نظیر کره جنوبی که پیوسته با موارد گسترده اما نامرئی فریب افکار مواجه هستند، ضروری است که ظرفیت و حساسیت انتقادی خود را برای ارزیابی گفتار و کردار نیروهای حاکم بر جامعه ارتقا بخشند.

یادداشتها

۱. دانشمندان علوم سیاسی و برخی از سیاستمداران، پس از روی کار آمدن دولت جون، مقاطع خاصی از تاریخ سیاسی کره را، جمهوری پنجم و جمهوری ششم نام نهادند. طبق این طبقه‌بندی، مقطع زمانی جمهوریهای کشور به شرح زیر خواهد بود:

- جمهوری اول: ۱۹۶۰ - ۱۹۴۸ (تا زمان استعفای Syngman Rhee از ریاست جمهوری در اثر انقلاب دانشجویی سال ۱۹۶۰).

- جمهوری دوم: ۱۹۶۱ - ۱۹۶۰ (سقوط دولت غیرنظامی در اثر کودتای نظامی (Chung - Hee Park)).

- جمهوری سوم: ۱۹۷۲ - ۱۹۶۱ (تا زمان اصلاح قانون اساسی به وسیله پارک و تصویب انتخاب غیرمستقیم رئیس‌جمهور. شامل سه سال حاکمیت دولت نظامی پس از کودتا).

- جمهوری چهارم: ۱۹۷۹ - ۱۹۷۲ (تا زمان سوء قصد به جان رئیس (KCJA)).

- جمهوری پنجم: ۱۹۸۷ - ۱۹۸۰ (دولت جون از طریق انتخابات مستقیم).

- جمهوری ششم: ۱۹۹۲ - ۱۹۸۷ (دولت روه با گرایش قوی نظامی، اما انتخاب شده با آرای مستقیم مردم در رقابت با رئیس‌جمهور کنونی کشور).

به استثنای جمهوری اول که با تولد کره (جنوبی) به عنوان یک جمهوری مستقل، ایجاد گردیده، تمام دولت‌های بعدی پس از انجام اصلاحاتی در قانون اساسی جهت تغییر روش انتخاب رئیس‌جمهور بر سر کار آمدند. اما Yong - Sam Kim، رئیس‌جمهور کنونی کره از اینکه دولت وی جمهوری ششم (گرچه برای روش انتخاب وی، قانون اساسی اصلاح شد) یا جمهوری هفتم (گرچه دولت وی به معنای اخص کلمه «غیرنظامی» است) نام بگیرد، جلوگیری کرده است.

۲. بخصوص در این زمینه، منصفانه به نظر نمی‌رسد که دولت کنونی کیم را با سه دولت قبلی مقایسه کنیم. این دولت نیز مانند تمام دولت‌های دیگر در نظام‌های دموکراسی - لیبرالی اندیشه‌ها و موضوعات فراوانی دارد که برای تأیید، حمایت یا اطلاع عمومی، مایل به اعلام آنهاست (Martin and Chaudhury 1983, 22).

۳. این روزنامه‌ها از آن رو تحت حمایت حکومت قلمداد می‌شوند که به استثنای تشریح روزنامه در پایتخت و تنها یک روزنامه به ازای هر استان در سراسر کشور، بنیه مطبوعات کشور از دم تیغ تیز سیاست چون برای «یکپارچه‌سازی» مطبوعات گذشتند. دولت چون به «حکومت اصلاح طلب نظامی نوین» معروف بود.

REFERENCES

- Bachrach, P., and M.S. Baratz. 1970. *Power and Poverty: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Bennett, W. Lance. 1988. *News: The Politics of Illusion*, 2nd ed. New York: Longman.
- Blumler, Jay G., Daniel Dayan, and Dominique Wolton. 1990. "West European Perspectives on Communication: Structures and Dynamics." *European Journal of Communication* 5: 261-84.
- Boorstin, Daniel. J. 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Dassin, Joan R. 1982. "Press Censorship and the Military State in Brazil." In *Press Control Around the World*, eds. Jane Leftwitch Curry and Joan R. Dassin. New York: Praeger.
- Easton, David. 1958. "The Perception of Authority and Political Change." In *Authority*, ed. Carl J. Friedrich. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Freire, P. 1972. *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder and Herder.
- Kim, Hyon-Muk, ed. 1992. *A Report of Lies*. Seoul: Balkensesang.
- Luthe, H.O. 1971. "What Is Manipulation." In *The Manipulation Man*, ed. F. Bockle. New York: Herder and Herder.
- Martin, L. John, and Anju Grover Chaudhary. 1983. "Goals and Roles of Media Systems." In *Comparative Mass Media Systems*, eds. L. John Martin and Anju Grover Chaudhary. New York: Longman.
- Mills, C. W. 1956. *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Molotch, H., and M. Lester. 1974. "Accident, Scandals, and Routines: Resources for Insurgent Methodology." In *The TV Establishment: Programming for Power and Profit*, ed. G. Tuchman. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Molotch, H. and M. Lester. 1981. "News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Event, Accidents and Scandals." In *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. rev. ed., eds. S. Cohen and J. Young. London: Constable.
- Packard, V. 1957. *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay.
- Roach, Colleen. 1990. *Media, Culture and Society* 12: 283-308.
- Schiller, H. I. 1973. *The Mind Managers*. Boston: Beacon Press.
- Whaley, B. 1986. "Deception: Its Decline and Revival in International Conflict." In *Propaganda and Communication in World History: Vol. II Emergence of Public Opinion in the West*, eds. H. Lasswell, D. Lerner, and H. Speier. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Wilkes, A. 1986. "Freedom of Information." In *Bending Reality: The State of the Media*, eds. J. Ecclestone Curran, G. Oakle, and A. Richardson. London: Pluto.
- Wrong, D. H. 1980. *Power: Its Forms, Bases, and Uses*. New York: Harper Colophon Books.

بخش سوم

رویدادها، نهادها، جنبشهای اجتماعی

فصل ششم

پوشش خبری شبکه‌های تلویزیونی از اجلاس ماستریخت

ب. ویلیام سیلکاک^(۱)

دانشگاه میزوری - کلمبیا^(۲)

پیشگفتار

امروزه مخاطبان در فضاهای تلویزیونی جدیدی، چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی، سهیم شده‌اند و برای مطلع شدن از رویدادهای روزمره جهان از طریق شبکه‌های بین‌المللی خبری با انتخابهای جدیدی روبرو هستند. با ظهور شبکه Euronews در رقابت با شبکه‌های CNN در آمریکا و Sky News Channel در انگلستان و نیز آغاز به کار شبکه‌های عمومی متعدد در سایر نقاط جهان، این اشتیاق بی‌پایان برای ارائه اخبار تلویزیونی روزبه‌روز مقیاس جهانی‌تری پیدا می‌کند. در اواخر دهه ۱۹۸۰ پخش اخبار تلویزیونی برای کسب منافع تجاری در ایالات متحده با گسترش فراوانی مواجه گردید. طی این دهه، شبکه‌های تلویزیونی ایالتی در آمریکا طول زمان برنامه‌های خبری خود را افزایش دادند و حجم برنامه‌های خبری پخش شده از شبکه‌های بین‌المللی این کشور به دو برابر رسید. در این ارتباط، بری گانتز^(۳) (۱۹۸۷، ۲) معتقد است:

«برنامه‌های خبری تلویزیونی با سرعت بی‌سابقه‌ای رشد کردند و برای اولین بار در

ساعات پایانی شب یا اوایل بامداد نیز پخش شدند. اما گسترش اخبار تلویزیونی طی این

1. B. William Silcock

2. University of Missouri - Columbia

3. Barry Gunter

مدت، تنها به شبکه‌های رسمی محدود نبود. مشترکین تلویزیون کابلی در سرتاسر آمریکا به برنامه‌های خبری و گزارش وضع هوا به‌طور ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته دسترسی پیدا کرده‌اند.»

فن‌آوری نوین به بینندگان این امکان را داده است که بدون ترک منزل خود، به ضیافت برنامه‌های خبری بی‌شمار بین‌المللی بروند. در صورتی که پیش‌بینیها درست از آب درآیند و در آینده نه‌چندان دور، ۵۰۰ شبکه تلویزیونی در جهان فعال باشند، اتاقهای نشیمن منازل، بیشتر شبیه قهوه‌خانه‌های اتوماتیکی خواهد شد که به بشقابهای ماهواره‌ای مجهزند و شبکه‌های کابلی، برنامه‌های متنوعی را عرضه خواهند کرد که عموماً خبری و سیاسی خواهد بود.

پربیننده‌ترین برنامه خبری شبانه آمریکا با عنوان World News Tonight With Peter Jennings، که از شبکه ABC در داخل آن کشور پخش می‌شود، از طریق شبکه Sky Channel انگلستان همزمان با پخش آن برنامه از شهر منهتن^(۱) در آمریکا برای بینندگان ایرلندی و انگلیسی نیز قابل دریافت است. برنامه‌های شبکه ITN World News انگلیس امروزه در طیف گسترده‌ای، از خانواده‌ای آمریکایی از لانگ آیلند^(۲) گرفته تا شهر پروو^(۳) در استان یوتا^(۴) به واسطه فعالیت کنسرسیومی از شبکه‌های تلویزیونی دولتی آمریکا، دریافت می‌شود. گسترش رویدادهای خبری، اشتیاق فزاینده بینندگان تلویزیون، و ابداع فن‌آوریهای جدید، دابرت مک‌نیل، یکی از چهره‌های برجسته اخبار تلویزیونی آمریکا، را بر آن داشت که این‌گونه اظهار نظر کند: «با حضور دوربینهای فیلمبرداری در هر گوشه و کناری از جهان که رادنی کینگ^(۵) تازه آغاز آن است از این به بعد تمام رویدادهای جهان، شاهدان عینی و دوربینی خواهند داشت. این روش به پدیده‌ای منجر خواهد گردید که من نام آن را «بینشی بشر دوستانه» و منطبق با حقوق بشر از رویدادهای بین‌المللی نام می‌گذارم.» در اینجا باید پرسید این قبیل محصولات خبری تا چه حد همگن هستند؟ آیا گویندگان اخبار در همه کشورها هنگام قرائت گزارشهای مربوط به یک رویداد خاص بین‌المللی با ظاهری یکسان و لحنی مشابه بر صفحه تلویزیون دیده می‌شوند؟ این پرسشها و حقایق پیرامون آنها در بخشی از یک برنامه تحقیقاتی با عنوان «واحد جهانی اخبار»^(۶) مورد مطالعه قرار گرفت.

1. Manhattan

2. Long Island

3. Provo

4. Utah

5. Rodney King

6. The Global Newsroom

واحد جهانی اخبار

لفظ «واحد جهانی اخبار» به پیوندهای ارتباطی و مبادلات تصویری بین خبرگزاریهای خردوکلان اطلاق گردیده است. شبکه‌هایی همچون CNN، Euronews، Sky News، WTN^(۱)، و Visnews، سایر شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای، اتحادیه‌های منطقه‌ای خبرگزاریها، نظیر Asiavision، Eurovision، Arabsat، شبکه‌های تلویزیونی آمریکا و شرکای بین‌المللی آنها، همگی به منزلهٔ اعضای فراهم آمدهٔ این واحد جهانی اخبار هستند.

پژوهشگران پروژهٔ واحد جهانی اخبار، تحقیق خود را بیشتر به مقولاتی همچون نهادهای اجتماعی، محتوای برنامه‌های خبری و مخاطبان این برنامه‌ها معطوف کرده‌اند و تعریف زیر را از فرایند جهانی‌شدن اخبار تلویزیونی ارائه کردند: «بهره‌برداری از فن‌آوریهای جدید ضبط و پخش مطالب تصویری در بخش تولید و انتشار اخبار» (Gurevitch 1991, 194 و همکاران).

دربارهٔ شبکه‌های رادیو - تلویزیونی خبری فعال در اروپا مطالعه‌ای صورت گرفت که نشان داد از لحاظ ارزش‌گذاریها و قضاوتهایی که این شبکه‌ها، در مورد رویدادهای خبرساز، انجام می‌دهند، یک فرهنگ حرفه‌ای مشترک وجود دارد و حتی زبان انگلیسی در همه این شبکه‌ها برای قرائت شفاهی اخبار مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیگر یافته‌های این تحقیق، در مورد حداقل بخشی از واحد جهانی اخبار، آن بود که در یک زمان فرضی واحد، برنامه‌های خبری در کشورهای مختلف، اخبار مشابهی را پخش می‌کنند و تقریباً تمام خبرنگاران این شبکه‌ها در مورد دو یا سه رویداد عمدهٔ روز برای پوشش خبری رادیو تلویزیونی، هم سلیقه هستند (Gurevitch and Levy 1990, 21). اما در عین حال، اشتراکات و افتراقات سؤال‌برانگیزی نیز در این پژوهش کشف شد. از جملهٔ اشتراکات کشف‌شده، رعایت اصول سنتی خبرنگاری در ارائهٔ حقایق غیرقابل کتمان با دیدگاهی عینی و واقع‌بینانه و نیز انتخاب تصاویر مشابه برای پخش به انضمام مطالب قرائت‌شده، بوده است. اما تفاوتی که در همین جهت یافته شد، به این اندازه واضح و متمایز نبودند. هم تشابه‌ها و هم تفاوتی که در نحوهٔ پوشش اخبار شبکه‌های تلویزیونی طی تحقیق مزبور طبقه‌بندی گردید، تحت دو عنوان مورد تحلیل و توجه قرار گرفت: الف) عادی‌سازی رویدادهای خارجی. ب) ثبات روایی متون خبری (Gurevitch 1991, 206-7 و همکاران).

تعریف محققان پروژه واحد جهانی اخبار از مضمون «عادی سازی رویدادهای بیگانه» به شرح زیر بود. کوشش خبرنگاران و خبرگزاریها برای ارائه متون خبری در چارچوبهایی که رویدادهای خارجی را قابل فهم تر، جذاب و متناسب با شرایط روز و قابل درک برای ملیتهای گوناگون سازد (Gurevitch، ۱۹۹۱، ۲۰۶) و همکاران).

این پژوهشگران معتقدند زوایای متمایزی که متون خبری تحت فرایند فوق پیدا می کنند، میزان همگنی این متون را در کشورهای مختلف کاهش می دهد و مانعی در برابر جهانی شدن اخبار می گردد (Gurevitch 1991، 21) و همکاران):

خبرنگاران و تهیه کنندگان برنامه های خبری، طبق یافته های ما، رویدادهای جهانی را در قالبهایی ارائه می کنند که برای بینندگان داخلی قابل درک و جذاب باشد. بنابراین اگرچه تصاویر پخش شده در این برنامه ها ممکن است رنگ و بوی جهانی داشته باشند، مفاهیمی که به واسطه آنها به بینندگان تلویزیونی القا می گردد الزاماً جنبه مشترک جهانی ندارد (۲۱۴، ۱۹۹۱).

مضمون دوم در طبقه بندی تحلیلی فوق، یعنی ثبات روایی متون خبری به این مفهوم است که تهیه کنندگان برنامه های خبری، عناصر تصویری و کلامی هر متن خبری را طوری تنظیم می کنند که برای حافظه جمعی فرهنگهای مخالف قابل هضم باشد. مفهوم درونی یک رویداد خبری ملموس، همواره در فضای عمومی فرهنگ مخاطبان و در چارچوب سلسله رویدادهایی که برای اعضای آن فرهنگ یا جامعه آشنا است، تولید می شود (۲۰۷، ۱۹۹۱).

در فصل حاضر با استفاده از نتایج پروژه تحقیقاتی موسوم به «واحد جهانی اخبار»، برخی از یافته های آن مورد ارزیابی قرار می گیرد و احیاناً هر نتیجه گیری متفاوتی تشریح و توجیه می گردد، و در پایان نیز دورنمایی از روند آتی تحقیقات در این حوزه ارائه می شود.

کلیات مطالعه حاضر

در این فصل، گزیده هایی از گزارشهای خبری چند شبکه تلویزیونی مختلف از اجلاس دو روزه کشورهای اروپایی در دسامبر ۱۹۹۱، که در کشور هلند برگزار گردید و به امضای پیمان تاریخی ماستریخت انجامید، مورد بررسی قرار می گیرد. این گزیده ها از اخبار شامگاهی شبکه انگلیسی BBC، و شبکه های آمریکایی ABC، CBS، و NBC گرفته شده اند. علاوه بر این، گزیده های مزبور، با

گزیده‌های مشابهی از شبکه تلویزیونی ملی جمهوری ایرلند موسوم به RTE مقایسه می‌شوند. در نهایت، نتایج حاصل از این مطالعه تطبیقی براساس نظریات ارائه شده در قالب تحقیق «واحد جهانی اخبار» به وسیله سودویچ، لوی^(۱) و رونه^(۲)، ارزیابی می‌گردند.

پرسشهای تحقیق

در این تحقیق می‌کوشیم تا به پرسشهای زیر پاسخ دهیم:

۱. تحلیل نحوه پوشش خبری شبکه‌های تلویزیونی مختلف از اجلاس ماستریخت چه تشابهات و تفاوتهایی را در مورد برنامه‌های خبری کشورهای مختلف آشکار می‌سازد؟
۲. تحلیل قالب روایی متون خبری فوق چه کشفیاتی را در بردارد؟
۳. آیا احتمال وجود تنوع قومی در میان کارکنان یک واحد خبری تلویزیونی، که به پوشش خبری اجلاس ماستریخت می‌پردازد، نظریه فرهنگ مشترک حرفه‌ای را که در پروژه «واحد جهانی اخبار» مطرح گردیده است، تأیید می‌کند؟
۴. یافته‌های حاصل از پاسخ به پرسشهای فوق تا چه حد کل نظریات مطرح شده در پروژه مزبور را تأیید یا نفی می‌کنند؟

روش تحقیق

برای پیشبرد تحقیق حاضر، نگارنده علاوه بر تحلیل محتوایی متون خبری انتخاب شده، با حضور در واحد خبری شبکه RTE در شهر دوبلین طی روزهای برگزاری اجلاس ماستریخت، به بررسی قوم‌شناختی عملکرد آن واحد خبری در قبال رویداد مزبور پرداخت. نگارنده که خود، یک خبرنگار تلویزیونی حرفه‌ای در آمریکا است و تجربه تهیه صدها گزارش تلویزیونی را طی ۱۵ سال گذشته در توشه دارد، به مشاهده، مصاحبه با کارکنان واحدهای خبری و تحلیل محتوای برنامه‌های خبری و خبرها متوسل شد. در تحقیق مورد نظر، کدگذاری برنامه‌ها، طبق الگوی آواتر^(۳) (۲۹۶، ۱۹۸۹)، از لحاظ «نوع» (قرائت متن اخبار به وسیله مجری استودیویی، و نمایش گزارشهای ویژه با هدایت گزارشگری خارج از استودیو) و ساختارهای رایج نظیر قرائت استودیویی، قرائت استودیویی و

1. Levy
3. Atwater

2. Roeh

نمایش گزارش ویژه، پخش صدای مجری استودیویی و گزارشگر خیابانی روی تصاویر، و پرسش و پاسخ یا گفت‌وگوی زنده بین مجری استودیویی و گزارشگر خیابانی، تقسیم‌بندی گردید.

متون خبری شبکه BBC در مورد اجلاس ماستریخت از طریق کتابخانه و مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی آن شبکه تهیه شد. برای تهیه نوار گزارشهای خبری شبکه‌های آمریکایی، نویسنده از مؤسسه پژوهشی ADT کمک گرفت. اگرچه به متون خبری شبکه RTE دست نیافت، فهرستی از عناوین و مطالب گنجانده شده در پوشش خبری آن شبکه از اجلاس ماستریخت به دست آمد.

نگارنده طی سه روز برگزاری اجلاس مزبور حدود ۱۶ ساعت در واحد خبری شبکه RTE در شهر دوبلین وقت صرف کرد. اطلاعات قوم‌شناختی جمع‌آوری‌شده در این پژوهش مشاهده‌ای نیز در مقاله حاضر آورده شده است.

محدودیت‌های تحقیق

گزارشهای خبری برنامه‌های Prime News، International Hour و Headline News که از شبکه CNN پخش می‌شوند، در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفتند. روش کار شبکه CNN و شبکه انگلیسی Sky News که تا حدی گزارشهای خبری مربوط به یک رویداد را به شکل مجزا و منفرد و ناپوسته در برنامه‌های خبری خود با عناوین مختلف می‌گنجانند و انتخاب یک الگوی تطبیقی دقیق و عادلانه را برای مقایسه متون خبری این دو شبکه با برنامه‌های شامگاهی سه شبکه آمریکایی دیگر و اخبار شامگاهی ساعت ۹ شبکه یک BBC و برنامه خبری Six - One، که از شبکه RTE ایرلند پخش می‌شود، دشوار می‌سازند. یک دلیل دیگر برای حذف برنامه‌های خبری CNN و Sky News از این تحقیق آن بود که این برنامه‌ها عمدتاً یا از طریق ماهواره یا به صورت کابلی پخش می‌شوند؛ حال آنکه در مطالعه حاضر اصرار بر این بود که برنامه‌های شبکه‌های زمینی (که به‌طور سنتی از طریق آنتنهای زمینی پخش می‌گردند) مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

به عبارت ساده‌تر، محدودیت زمان، منابع و نیروی تحقیقاتی چنین مقایسه‌ای را فعلاً ناممکن کرده است. هر چند که شبکه‌های CNN و Sky News در زمینه این تحقیق منابع غنی اطلاعاتی هستند. بدون شک چنین مقایسه‌هایی و حتی گسترش دامنه مطالعه به سایر شبکه‌های کشورهای اروپایی نه تنها در مورد اجلاس ماستریخت بلکه در ارتباط با سایر رویدادهای سیاسی بسیار ارزشمند خواهد بود.

برخلاف شبکه BBC و شبکه‌های آمریکایی مورد مطالعه، متون خبری شبکه RTE درباره

اجلاس ماستریخت در دسترس نبود. بنابراین، در مورد این شبکه یافته‌های تحقیق حاضر، براساس فهرست عناوین و مطالب گنجانده شده در برنامه‌های خبری شبکه مزبور، و نیز مشاهدات قوم‌شناختی حضوری از عملکرد کارکنان واحد خبری آن، استوار بوده و تحلیل محتوایی متون خبری این شبکه میسر نگردیده است.

بررسی اجمالی مسائل مطرح در اجلاس ماستریخت

در تاریخ ۹ دسامبر ۱۹۹۱ دوازده کشور عضو جامعه اروپا در یکی از شهرهای کشور هلند به نام «ماستریخت» گرد هم آمدند تا طی مذاکراتی تاریخی به اتحاد نوینی در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دست یابند. یک هفته پیش از برگزاری این اجلاس، مجله اکونومیست^(۱)، که در لندن منتشر می‌شود، نوشت: «تحولات بزرگ معمولاً با نمایش و جنجال فراوان همراه می‌شوند» (۱۹۹۱). از همان آغاز اجلاس، دو موضوع مورد اختلاف نظر کشورهای شرکت‌کننده واقع شد و پیشگویی اکونومیست به واقعیت پیوست. موضوع اول آن بود که جان میجر^(۲)، نخست‌وزیر وقت انگلستان، اصرار داشت عبارت «فدرالیسم» از تمام متون مربوط به پیمان ماستریخت حذف شود. دیگر آنکه، وی با تعیین تاریخ مشخصی برای پیوستن به پول واحد اروپایی مخالفت ورزید و نیز برخی از سیاستهای بخش کار و اشتغال را، که در منشور اجتماعی پیمان مزبور گنجانده شده بود، نپذیرفت.

در روز دوم برگزاری اجلاس، یعنی سه شنبه ۱۰ دسامبر ۱۹۹۱، عبارت «اتحادی هر چه نزدیکتر» جایگزین کلمه «فدرالیسم» گردید و به این ترتیب اختلاف نظر مربوط به موضوع اول مرتفع شد. در مورد سیاستهای دفاعی و خارجی مندرج در پیمان نیز، توافق لازم حاصل آمد. اما امتناع جان میجر از پذیرش اختیارات بیشتر جامعه اروپا در مورد حقوق کارگران تصویب نهایی پیمان را با مانع روبرو ساخت.

در اواخر ساعات شامگاهی همان روز، شبکه BBC اخبار خود را قطع کرد تا آخرین تحولاتی را که در مذاکرات سران حاضر در ماستریخت روی داده بود، اعلام کند. انگلیس حاضر شده بود پیمان اتحاد سیاسی اروپا را به استثنای منشور اجتماعی آن امضا کند. یازده کشور شرکت‌کننده دیگر نیز توافق کرده بودند پیمان جداگانه‌ای برای تعیین سیاستهای مربوط به بخش کار و اشتغال تنظیم کنند؛ به نحوی که آن سیاستها، تأثیری در انگلستان نداشته باشد. روز بعد، پیمان ماستریخت تصویب شد و اتحاد سیاسی اروپا را ارتقا داد.

تصویب این پیمان، تغییرات چشمگیری را در قاره اروپا در پی می آورد که از آن جمله نقل و انتقال آزادانه تر پول، کالا، خدمات و مسافران را می توان ذکر کرد. پیوستن دانمارک به این پیمان در بهار سال ۱۹۹۳، که یک سال قبل از آن به پیمان رأی منفی داده بود، و سپس همراهی انگلستان با همسایگان اروپایی خود، نقطه عطفی را در تاریخ اروپا و جهان پدید آورد. این بازار جدید متحد، که ۲۴۰ میلیون شهروند را در خود جای داده است، بر خلاف میل سران اروپا در دوران پس از جنگ سرد به یک «دژ اروپایی» یا «ایالات متحده اروپایی» یا «بر قدرتی جدید» تبدیل خواهد شد.

عناصر متعددی که کاتز^(۱) (۱۹۸۰) برای یک رویداد رسانه‌ای بر شمرده است طی پوشش خبری اجلاس ماستریخت به وضوح چهره نمود. این عناصر عبارت بودند از: الف) ایجاد شور و هیجان به واسطه اخبار منعکس شده؛ ب) با وجود برنامه ریزی قبلی برای هیجان آمیز ساختن متون خبری، بخشی از این هیجان از غیر قابل پیش بینی بودن نتیجه اجلاس نشأت می گرفت؛ ج) انعکاس اخبار مربوط در زمانها و فضاهایی که توجه مخاطبان را به خود جلب کند؛ د) تأکید فراوان بر جنبه های شخصیتی فردی سران شرکت کننده در اجلاس (۸۹ - ۸۴، ۱۹۸۰).

یافته ها و بحث تفصیلی

این مبحث با تجزیه و تحلیل قالبهای صوری برنامه های خبری آغاز می گردد. آیا می توان شواهدی یافت که بر وجود یک «فرهنگ مشترک حرفه ای» در نحوه تهیه اخبار به وسیله خبرنگاران و تهیه کنندگان دلالت کند؟ پس از بررسی تشابهات و تفاوت های مشاهده شده برنامه های خبری شبکه های ABC، CBS، NBC، RTE و نیز بررسی همگونی و تفاوت متون اخبار پخش شده در این برنامه ها، این پوشش خبری را از جهت روایی مورد بحث و تحلیل قرار می دهیم. در تحقیق حاضر، تلاش شد تا شواهد و مثالهای اختصاصی برای دو مضمون مطرح شده در پروژه تحقیقاتی «واحد جهانی اخبار» کشف شود. این دو مضمون عبارت بودند از: «عادی سازی اخبار خارجی» برای مخاطبان داخلی و پیروی از «یک قالب روایی ثابت» به واسطه بهره برداری از حافظه جمعی اعضای جامعه.

تحلیل قالبهای صوری

منظور از قالبهای صوری برنامه های خبری، انواع مختلف رویدادهای گزارش شده، ساختار درونی

آن گزارشها و نحوه گنجاندن آنها در ترکیب کلی برنامه‌های پخش شده از یک شبکه تلویزیونی است. در پوشش خبری اجلاس ماستریخت، اخبار شامگاهی ساعت ۹ BBC، طی سه روز برگزاری اجلاس، در مجموع ۲۵ رویداد مختلف خبری مرتبط با اجلاس را گزارش کرد و از تمام ساختارهای خبری، نظیر قرائت استودیویی اخبار، تلفیق قرائت استودیویی با پخش تصاویر تلویزیونی، و پرسش و پاسخ زنده بین مجری استودیویی و سردبیر اخبار برون‌مرزی BBC مستقر در بروکسل، بهره جست. نمودارهای ۶۰۱، ۶۰۲ و ۶۰۳ روند تصاعدی تعداد انواع رویدادهای گزارش شده را نشان می‌دهند. در روز دوشنبه، یعنی اولین روز برپایی اجلاس، ۵ رویداد مختلف تحت پوشش قرار گرفت، حال آنکه این تعداد در روز پایانی یعنی چهارشنبه به ۱۰ رویداد مختلف رسید. مجموع مدت زمان پخش برنامه نیز از ۱۱ دقیقه و ۳۱ ثانیه در روز دوشنبه به ۱۲ دقیقه و ۲۴ ثانیه در روز سه‌شنبه و ۱۶ دقیقه و ۱۲ ثانیه در شامگاه چهارشنبه افزایش یافت. در هر سه روز مزبور نیز، اولین خبر شامگاهی مربوط به اجلاس ماستریخت بود.

پوشش خبری شبکه RTE ایرلند نیز از روند مشابهی برخوردار بود. همانند شبکه BBC، این شبکه هم گزارشهای مستقیم خبرنگاران خود را، که به شهر ماستریخت اعزام شده بودند، در اخبار خود گنجانید. در مقابل، شبکه‌های آمریکایی هرگز طی مدت مورد بحث، خبر اجلاس ماستریخت را به‌عنوان خبر اصلی خود پخش نکردند. از دیدگاه این شبکه‌ها، رویداد فوق به‌هیچ‌روی شایستگی آن‌را پیدا نکرد که مهمترین خبر روز تلقی گردد. بنابراین، مدت زمانی را که این شبکه‌ها به پوشش خبری اجلاس مزبور اختصاص دادند، کمتر از مدت زمان اختصاص یافته در شبکه‌های دیگر بود.

در این میان، شبکه NBC کواترین زمان را به انعکاس اخبار اجلاس ماستریخت اختصاص داد و طی هر سه روز مورد بحث فقط در یک نوبت، خبری را در آن باره پخش کرد. این شبکه فقط یکبار و آن هم به مدت ۱۲ ثانیه در روز دوشنبه، ۹ دسامبر، خبری را درباره نشست ماستریخت انعکاس داد. این خبر در میان اخبار پخش شده در تاریخ فوق از اولویت سومی برخوردار بود که از شبکه NBC پخش شد. شبکه ABC نیز صرفاً در یک نوبت و در همان تاریخ خبری را درباره ماستریخت پخش کرد که باز هم این خبر بعد از انعکاس دو خبر دیگر به روی آنتن رفت. اما مدت زمان پخش این خبر به مراتب بیشتر از شبکه NBC بود و ۲ دقیقه و ۳۴ ثانیه به طول انجامید. اولین خبری که در تاریخ مزبور از این شبکه پخش شد درباره فروپاشی شوروی سابق بود و مدت زمانی برابر با خبر مربوط به نشست ماستریخت را به خود اختصاص داد. اما با توجه به آنکه حین پخش خبر مربوط به شوروی،

اخباری نیز به صورت جلوه‌های تصویری دربارهٔ بحران مسکو در حاشیهٔ صفحهٔ تلویزیون ظاهر می‌شد، می‌توان استدلال کرد که زمان اختصاص یافته به اجلاس ماستریخت در این شبکه نیز به مراتب کمتر از اخبار دیگر، مثلاً بحران شوروی سابق، بوده است.

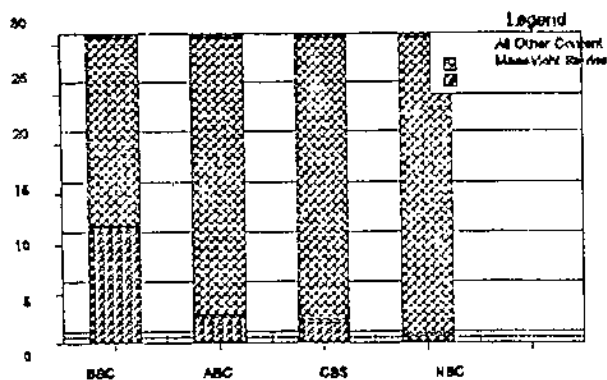
پوشش خبری شبکهٔ CBS از اجلاس مذکور در مقایسه با سایر شبکه‌های آمریکایی گسترده‌تر بود و در طول سه‌روزی که تحت مطالعه ماست، هر شامگاه یک خبر اختصاصی دربارهٔ آن از این شبکه پخش شد. در روز دوشنبه، این شبکه یک تحلیل خبری از اجلاس را به مدت ۲ دقیقه و ۵ ثانیه در میان مهمترین اخبار پخش کرد. روز سه‌شنبه، یک گزارش خبری روی تصاویر اجلاس از این شبکه پخش شد و روز چهارشنبه نیز گزارش اجلاس به وسیلهٔ مجری استودیوی آن قرائت گردید. مدت زمان هر یک از گزارش‌های روزهای دوم و سوم ۱۵ ثانیه بود. این دو گزارش در نیمهٔ دوم برنامه‌های خبری دو روز فوق گنجانده شده بودند؛ یعنی در دقیقهٔ هفدهم برنامهٔ ۳۰ دقیقه‌ای هر شب.

در روز آغاز اجلاس که شبکه‌های آمریکایی بیشترین زمان را به پوشش خبری آن اختصاص دادند، برنامه‌های خبری تمام این شبکه‌ها با انعکاس رویدادهای زیر آغاز گردید: (الف) فروپاشی اتحاد شوروی؛ (ب) بحران کنترل تسلیحات اتمی در اوکراین؛ (ج) واکنش جورج بوش و دیگران در برابر این دو رویداد.

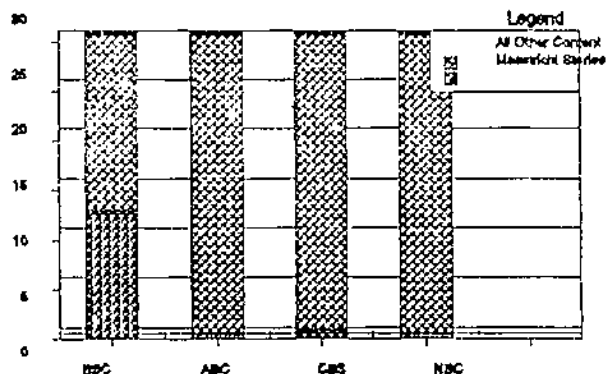
گزینه‌های خبر اجلاس ماستریخت به وسیلهٔ شبکه‌های BBC و RTE و گزینه‌های خبر بحران شوروی سابق به وسیلهٔ شبکه‌های آمریکایی نشان‌دهندهٔ نوعی اشتراک نظری حرفه‌ای در مورد ارزش اخبار بین‌المللی است؛ به نحوی که می‌توان گفت در واحد جهانی اخبار، خبرنگاران همواره در مورد دو یا سه رویداد مهمتر روز با یکدیگر اتفاق نظر دارند. این نکته نمونه‌ای است از آنچه مورویچ و یوی «جهانی شدن ارزشهای خبری در دنیای رسانه‌ها» خوانده‌اند (۲۰، ۱۹۹۰). گزینه‌های مشابه اخبار روزانه به وسیلهٔ شبکه‌های ملی کشورهایی که در یک منطقهٔ جغرافیایی قرار دارند نیز اصل «عادی‌سازی اخبار خارجی برای مخاطبان داخلی» را تأیید می‌کند. این گزینه‌های مشترک منطقه‌ای، برای انعکاس اخبار روز، «همگنی اخبار تلویزیونی» در سراسر جهان را، که از یافته‌های پروژهٔ تحقیقاتی موسوم به واحد جهانی اخبار بود، نقض می‌کنند (Gurevitch and Levy 1990, 21).

از دیدگاه برنامه‌سازان آمریکایی، یک بحران بالقوهٔ جدید در اتحاد شوروی بر حافظهٔ جمعی مردم آمریکا بسیار تأثیرگذار بود و رویداد دیگری بود در «سلسلهٔ رویدادهای مشابهی» که برای مخاطبان آمریکایی با سابقهٔ ذهنی سالهای جنگ سرد، آشنا می‌نمود. اما از آنجا که طی این بحران،

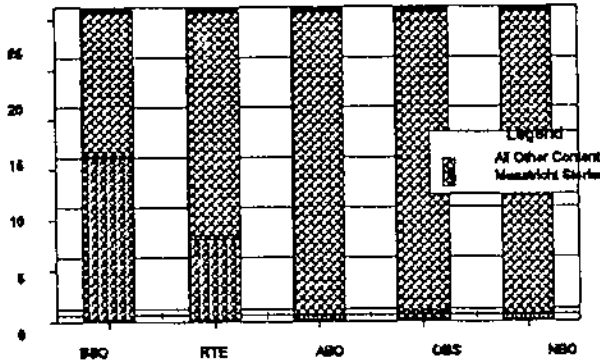
احتمال بروز جنگ در جمهوریهای سابق شوروی وجود نداشت، برنامه‌سازان ایرلندی و انگلیسی، خبر اجلاس ماستریخت را به‌عنوان مهمترین خبر روز برگزیدند. طبیعی بود که این سردبیران و تهیه‌کنندگان پیش از هر رویداد دیگری بر موضوع آینده‌قاره‌خود و مسائل مربوط به نزدیکتر شدن اتحاد بین کشورهای اروپایی تمرکز کنند، یعنی دقیقاً همان مطالبی که در طول اجلاس ماستریخت مورد بحث و مجادله فراوان قرار داشت. در جدول ۶.۱ این تفاوت‌های سلیقه‌ای در گزینش رویدادهای خبری نشان داده شده است. در این جدول عناصری درج گردیده است که در ساختار روایی متون خبری، به وسیله مجریان استودیویی، قرائت شده است.



شکل ۶.۱ پوشش خبری اجلاس ماستریخت، ۹ دسامبر ۱۹۹۱



شکل ۶.۲ پوشش خبری اجلاس ماستریخت، ۱۰ دسامبر ۱۹۹۱



شکل ۶.۳ پوشش خبری اجلاس ماستریخت، ۱۱ دسامبر ۱۹۹۱

تفاوت‌های سلیقه‌ای در گزینش رویدادهای خبری در جدول ۶.۱ نشان داده شده است. در این جدول عناصری درج گردیده که در ساختار روایی متون خبری قرائت شده وجود داشتند.

جدول ۶.۱- عناوین خبری منعکس شده در متون خبری شبکه‌های تلویزیونی مختلف (۱۲ دسامبر ۱۹۹۱، روز اول برگزاری اجلاس ماستریخت)

عنوان خبری*	BBC	ABC	CBS	NBC**
- پول واحد اروپایی (اتحاد پولی)	۱	-	-	۲
- مخالفت جن‌میچر با به کار بردن لفظ «هدران» (اتحاد سیاسی)	۲	-	-	-
- طرح یک اتحادیه جدید اروپایی	۲	۲	-	-
- حفظ اختیار قانونگذاری داخلی	۳	-	-	-
- به وسیله پارلمانهای ملی اروپا (اتحاد سیاسی)	-	-	-	-
- فروپاشی شوروی / جامعه جدید اروپا	-	۱	۱	-

* متون گزارش‌های خبری شبکه RTE برای مقایسه در دسترس نبود.

** تنها گزارش این شبکه، خبری ۱۵ ثانیه‌ای بود که به وسیله مجری استودیویی قرائت شد. هیچ گزارش کلامی یا تصویر مکتومی نیز بعد از این خبر پخش نشد.

هم شبکه ABC و هم شبکه CBS برای تقلیل نگرانی ایجادشده در ذهن مخاطبان در اثر دریافت خبر مربوط به اتحاد شوروی، اخبار مربوط به اجلاس ماستریخت را، که آینده‌ای امیدوارکننده‌تر را برای اروپا و جهان نوید می‌داد، پخش کردند. این کار، نمونه‌ای است از ارائه و رویدادهای خبری با الگویی ثابت، به بینندگان آمریکایی که به هنگام مشاهده اخبار مربوط به دوران پس از جنگ سرد، با آن آشنا هستند.

دن رادر^(۱)، گوینده اخبار شبکه CBS برای کاهش هیجان حاصل از قرائت خبر شش دقیقه‌ای مربوط به بحران شوروی، با خواندن متن زیر توجه بینندگان را به اجلاس ماستریخت معطوف ساخت. هیچ کس به اندازه رهبران جامعه اروپا دربارهٔ هرج و مرج ایجادشده در اتحاد شوروی نگران نیست. در حالی که مسایه بزرگ این جامعه در آستانه فروپاشی قرار گرفته است، رهبران جامعه می‌کوشند کشورهای خود را به واسطه یک اتحاد سیاسی به یکدیگر نزدیکتر سازند. رهبران جامعه اروپا هم اکنون در کشور هلند در حال دیدار و مذاکره با هم هستند و نام فتون، خبرنگار ارشد ما در اروپا، در محل این اجلاس حضور دارد.

(Rather 1991)

شبکه ABC، که خبر ۲ دقیقه و ۱۴ ثانیه‌ای از اجلاس ماستریخت دارای ساختاری شبیه ساختار خبر ۲ دقیقه و ۵ ثانیه‌ای شبکه CBS بود، این خبر را در اواخر برنامه اخبار شامگاهی خود پخش کرد. این برنامه در مجموع ۳۰ دقیقه به طول انجامید؛ حال آنکه خبر ماستریخت از دقیقه ۲۱ به بعد در این برنامه پخش گردید. اما حتی در انعکاس این خبر نیز با توسل به حافظه جمعی بینندگان، توجه ایشان به اولین خبر آن برنامه، که ۲۰ دقیقه قبل از آن پخش شده و دربارهٔ فروپاشی اتحاد شوروی بود، جلب شد. مجری استودیویی برنامه خبری مزبور متن زیر را قرائت کرد:

در حالی که اتحاد شوروی در حال فروپاشی است، ملل اروپای غربی دست اتحاد با یکدیگر می‌فشارند. رهبران دوازده کشوری که جامعه اروپا را تشکیل می‌دهند امروز در یکی از شهرهای کشور هلند به نام «ماستریخت»، تشکیل جلسه داده‌اند تا آخرین تمهیدات یک اتحادیه جدید را تبیین کنند، پیمانی که فی‌نفسه به ظهور یک اروپای متحد خواهد انجامید. خبرنگار ما، جیم بیترمن، گزارش می‌دهد. (Donaldson 1991)

برخلاف این شبکه‌های آمریکایی، همان‌طور که جدول ۶.۱ نشان می‌دهد، شبکه BBC در برنامه

خبری ۱۱ دقیقه و ۳۰ ثانیه‌ای خود در ۹ دسامبر، خبر مربوط به شوروی را نه تنها در صدر اخبار خود قرار نداد، بلکه از انعکاس آن نیز خودداری ورزید. در عوض، این شبکه برای پوشش خبری اولین روز اجلاس ماستریخت، یک خبر استودیویی، یک گزارش تصویری، دو گزارش استودیویی - تصویری و یک پرسش و پاسخ زنده استودیویی را در مجموعه اخبار ۹ دسامبر خود گنجانید.

شبکه ملی ایرلند نیز در گزینشی آگاهانه، انعکاس خبر ماستریخت را پیش از خبر شوروی ترجیح داد. مشاهده نگارنده در واحد اخبار این شبکه در تاریخ فوق، حاکی از آن بود که کارکنان این واحد همگی: الف) از بحران شوروی خبر داشتند؛ ب) تصاویر ویدیویی از تحولات آن کشور به دستشان رسیده بود. این دو نکته از دیدگاه کاتر (۴۳-۴۱، ۱۹۸۱) و دیگران برای شناخت فرایند گزینش اخبار به وسیله تهیه کنندگان برنامه‌های خبری، بسیار مهم هستند.

در ساعت ۱۱ صبح روز دوشنبه، ۹ دسامبر ۱۹۹۱، سردبیر اخبار شامگاهی شبکه RTE خلاصه اخبار روز را در یک گزارش خبری مقدماتی برای پخش آماده کرده بود. در این خلاصه اخبار، سه گزارش مربوط به نشست ماستریخت پیش از بقیه اخبار خوانده شدند و خبر مربوط به شوروی نیز در اولویت چهارم قرار گرفت. این ترتیب اولویت در انعکاس اخبار روز، هفت ساعت بعد در برنامه خبری موسوم به Six One News، نیز هیچ تغییری نکرده بود. اخبار نیمروزی شبکه RTE نیز، که در ساعت ۱ بعدازظهر پخش می‌شد، خبر ماستریخت را در صدر اخبار خود و خبر شوروی را در مکان چهارم اخبار روز منعکس کرد. بنابراین، خبر مربوط به شوروی برای تهیه‌کننده برنامه خبری ساعت ۶ بعدازظهر از قبل موجود بود تا وی بتواند با دراختیار داشتن زمان کافی برای نحوه انعکاس آن تصمیم بگیرد؛ به نحوی که نمی‌توان گفت کمی وقت بر تصمیم‌گیری وی تأثیرگذار بوده است.

در روز سه‌شنبه ۱۰ دسامبر، نگارنده متوجه شد که تهیه‌کننده برنامه خبری RTE بدقت عنوان خبر نیمروزی شبکه ITN انگلیس را با این مضمون از نظر می‌گذراند: «احتمال کناره‌گیری مورباچف از قدرت». برای گزینش خبر ماستریخت یا خبر شوروی به عنوان مهمترین خبر برنامه Six One News، مقداری اختلاف نظر بین همکاران واحد اخبار RTE بروز کرد. اما در ساعت پنج بعدازظهر، خبرنگار RTE، که به بروکسل اعزام شده بود، خبر خود را از ماستریخت با این عنوان به مرکز دویلین مخابره کرد: «جان میجر یا باید از موضع اولیه خود عقب‌نشینی کند یا اجلاس را ترک کند». این تحول هیجان‌انگیز، برای ترجیح دادن پوشش خبری ماستریخت به بحران شوروی توجیهی کافی بود.

در همین روز رویداد غیرمنتظره‌ای که برای نگارنده در واحد خبری شبکه RTE اتفاق افتاد آن

بود که خبرنگاران حاضر در آن واحد، به مذاکراتی که در ماستریخت در حال انجام بود توجه چندانی نداشتند بلکه اینان در عوض، به پوشش خبری زنده شبکه انگلیسی Sky News از جلسه محاکمه ویلیام کندی اسمیت^(۱)، که در یکی از دادگاههای فلوریدا به جرم ارتکاب به تجاوز جنسی انجام می‌گرفت، با علاقه و تمرکز زاید الوصفی چشم‌وگوش دوخته بودند.

درون واحد خبری شبکه RTE

در بررسی نحوه پوشش خبری اجلاس ماستریخت در واحد اخبار شبکه RTE، مشاهدات متعددی درباره فرهنگ و عادات خبری صورت گرفت که الگوهای توصیفی موسوم به «واحد جهانی اخبار» را (پیشنهاد مورویچ، لوی و رونه) تأیید می‌کنند. اصول مطرح شده در نظریه «واحد جهانی اخبار» بر مشاهدات دست‌اندرکاران سازمان تبادل اخبار Eurovision مبتنی است. شبکه RTE ایرلند نیز عضو همین سازمان است. در جدول ۶.۲، متغیرهای مطرح شده در پروژه «واحد جهانی اخبار»، درباره خبرنگاران و رفتار خبرنگاری، درج گردیده و با نتایج تحقیق دوروزه نگارنده مقایسه شده است.

جدول ۶.۲ - فرهنگ «واحد جهانی اخبار» در مقایسه با عملکرد شبکه RTE ایرلند.

عناصر تشکیل دهنده فرهنگ «واحد جهانی اخبار»	مشاهدات صورت گرفته در واحد خبری شبکه RTE
زبان مشترک	«زبان مشترک جهانی»
ارزشهای خبری مشترک و جهانی	پوشش خبری مذاکرات ماستریخت
اتفاق نظر درباره در با سد جبر مهم روز	اتفاق نظر تهیه کنندگان در مورد ترتیب خلاصه اخبار
کارکرد و هدایت خودکار دست‌اندرکاران	تقسیم و تمایز وظایف سردبیر اخبار خارجی و تهیه‌کننده برنامه‌های خبری
	نگرانیهای داخلی درباره احتمال بروز اعتصاب
	علاقه بیرونی به گزارش زنده محاکمه کندی
	اسمیت به اتهام تجاوز به عمف

گذشته از آنکه، انگلیسی، زبان مشترک گزارش‌شهایی است که سازمان مبادلات خبری Eurovision از شهر ژنو در سوئیس به اعضای خود در ۳۰ کشور مختلف اروپایی مخابره می‌کند، نگارنده دریافت که با استفاده از «اصطلاحات حرفه‌ای مشترک در واحد جهانی اخبار» چقدر سریع می‌توان با خبرنگاران RTE به گفت‌وگوی خبری پرداخت. همچنین نگارنده آموخت که برای فعالیتهای مختلف حرفه‌ای در فرایند گردآوری اخبار، اصطلاحات مختلفی در کشورهای متفاوت در میان خبرنگاران رواج دارد. مثلاً خبرنگاران ایرلندی و انگلیسی عبارت سردبیر^(۱) را برای تهیه‌کننده برنامه‌های خبری به کار می‌برند؛ حال آنکه خبرنگاران آمریکایی عبارت تهیه‌کننده^(۲) را ترجیح می‌دهند. به‌نحو مشابهی، خبرنگاران ایرلندی، انگلیسی یا اروپایی برای اشاره به مصاحبه‌خانیابی از لفظ «vox pop» استفاده می‌کنند [که در لغت به مفهوم «ندای مردم» است]؛ حال آنکه خبرنگاران آمریکایی برای بیان همین منظور، عبارت «sound bite» را ترجیح می‌دهند [که به مفهوم «گزیده آوایی یا کلام گزیده» است]. در حالی که فقط دو ساعت از حضور نگارنده در واحد خبری شبکه RTE می‌گذشت، وی می‌توانست به آسانی درباره نکات ریز و پیچیده حرفه‌خبرنگاری و فرایند گردآوری اخبار با کارکنان آن واحد خبری گفت‌وگو کند. این نکته نیز اصل «فرهنگ مشترک» حرفه‌ای را در نظریه «واحد جهانی اخبار» تأیید می‌کند.

نگارنده با شرکت در جلسات داخلی واحد اخبار شبکه RTE و مصاحبه با تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری آن، به این نکته پی برد که در میان کارکنان واحد مزبور، در اولویت‌بخشیدن به مهمترین اخبار روز و ارزشهای درونی رویدادهای خبرساز، اشتراک نظر وجود دارد. خبرنگاران RTE در جلسه داخلی روز دوشنبه خود اظهار داشتند که «خبر ارزشمندی» از روز آغازین اجلاس ماستریخت به دست نخواهند آورد. بر این اساس، پوشش خبری شبکه مزبور از روز اول اجلاس، از الگوهای رایج پوشش «رویدادهای بزرگ» بی‌روی می‌کرد که آن الگوها عبارت بودند از: گزارشهای پیش‌زمینه‌ای، گزارشهای زنده از محل برگزاری اجلاس، و پخش تصاویر ملال‌انگیز از جلسات ماستریخت.

در این بررسی مشاهده‌ای دوروزه، نمونه‌های فراوانی از این الگوهای رایج به دست آمد که در کار خبرنگاری، به نحوه عمل واحدهای خبری شبکه‌های تلویزیونی آمریکا شبیه بود. سردبیر بخش اخبار خارجی واحد خبری RTE، فرآوری حجم انبوه اطلاعات خبری جمع‌آوری شده را این‌گونه تشریح می‌کرد:

1. program editor

2. news producer

«وقتی گزارشهای ویدئویی از خبرگزاری Eurovision به دست ما می‌رسند، سردبیر اخبار خارجی، صدای مونیتر خود را، در حالی که «واکنش انگلستان در برابر پیمان ماستریخت» روی تصویر خوانده می‌شود، کم می‌کند. وی به این ترتیب فقط به تصویر بدون صدا نگاه می‌کند تا عناصر تصویری را بیابد که برای خبر بعدی مربوط به همان اجلاس لازم به نظر می‌رسد بنابراین وی می‌تواند با کمک تصاویر صامت، عناصر خبری دلخواه خود را روی صفحه نمایش رایانه بخواند، یادداشت کند یا مورد کاوش قرار دهد. او معتقد است به دلیل سالها تجربه‌ای که در این کار دارد، نوعی ساعت درونی در ذهن خویش ایجاد کرده که به وی دستور می‌دهد چه زمانی سرخود را بالا بیاورد و صدای مونیتر را زیاد کند. به گمان وی هرگاه مطلب بعدی در ترکیب گزارش مورد بررسی جالب توجه باشد، او به‌طور ناخودآگاه متوجه موضوع می‌شود و به جداسازی آن مطلب اقدام می‌کند تا در اخبار RTE انعکاس دهد. (یادداشت‌های نگارنده، ۹ دسامبر ۱۹۹۱).

در این پژوهش، نحوه کار دو سردبیر یا تهیه‌کننده اصلی اخبار RTE مورد بررسی قرار گرفت. این دو نفر آخرین تصمیم‌گیرندگان در واحد خبری شبکه فوق بودند که گزینش و تأکید اخبار مربوط به ماستریخت را در اختیار داشتند. اگرچه شخصیت، رفتار، و طرز لباس پوشیدن این دو نفر تفاوت فاحشی با یکدیگر داشت، یکی کت و شلوار و کراوات به تن داشت و دیگری شلوار جین، هر دو در مورد ترتیب اخباری که باید در آن روز به روی آنتن می‌رفت، اشتراک نظر داشتند. عادات کاری این دو همکار نیز از یکدیگر متفاوت بود. یکی پیوسته با کمک رایانه خود آخرین متون خبری دریافتی را مطالعه می‌کرد و دیگری دائماً به هر گوشه سالن سر می‌کشید و مونیترهایی را، که اخبار خود شبکه RTE، و شبکه‌های مختلف انگلیسی از جمله Sky را منعکس می‌کردند، مورد بررسی قرار می‌داد. تهیه‌کننده اخیر هر چندگاه یک‌بار، از جیب پشت شلوار جین خود تکه کاغذی را در می‌آورد تا نکاتی را درباره نحوه ترتیب‌بندی اخبار شبکه خود یادداشت کند.

نگارنده همچنین دو عنصر از «فرهنگ حرفه‌ای مشترک» خبرنگاران را، که طی نظریه «واحد جهانی اخبار» مطرح گردیده است، در واحد خبری شبکه RTE مشاهده کرد. تهدید فیلمبرداران RTE به اعتصاب، موضوع بحث کارکنان واحد خبری این شبکه در روز اول برگزاری اجلاس ماستریخت بود. حتی باید گفت همین موضوع بر نحوه پوشش خبری RTE از ماستریخت در روز دوشنبه، ۹ دسامبر، تأثیر گذاشت. در ساعت ۱۱/۲۰ همان روز، مدیریت واحد اخبار RTE برای

کاهش خطر اعتصاب فیلمبرداران خود، تصمیم گرفت فیلم مصاحبه با تاسوئچ چارلز هونی^(۱) را، یکی از فیلمبرداران RTE در بروکسل، آن را تهیه کرده بود و از طریق ماهواره به وسیلهٔ خیرگزاری Eurovision برای RTE مخابره شده بود، ضبط نکند. به جای این گزارش ویدیویی، هنگام قرائت گزارش مصاحبه با این سیاستمدار در اخبار ساعت ۱ بعدازظهر یک تصویر ثابت از چهرهٔ وی پخش گردید. در تمام طول این روز، احتمال اعتصاب فیلمبرداران RTE، موضوع گفت‌وگوی کارکنان واحد اخبار RTE بود و حتی بحران تا آن حد پیش رفت که جوانب مختلف اعتصاب گویندگان و گزارشگران نسبت به مدیریت شبکه از سوی کارکنان مورد بررسی قرار گرفت.

نمونهٔ دوم از «فرهنگ مشترک حرفه‌ای» خبرنگاران، ابعادی فراتر از واحد خبری شبکهٔ RTE در دUBLIN داشت. روز سه‌شنبه، ۹ دسامبر ۱۹۹۱، روز مهمی در روند اجلاس پیمان ماستریخت بود؛ زیرا بریتانیا در این روز تهدید کرد که از مذاکرات این پیمان کنار خواهد کشید. با وجود این، توجه کارکنان واحد خبری شبکهٔ RTE در این روز، بیشتر به مونیتور شبکهٔ Sky News معطوف بود. همان‌طور که پیشتر شرح آن رفت، شبکهٔ مزبور در این روز جلسهٔ محاکمهٔ ویلیام کندی اسمیت را به اتهام تجاوز به عنف به شکل زنده پوشش داد. در حالی که گوش و چشم خبرنگاران واحد خبری RTE در اغلب اوقات به پخش زندهٔ این محاکمه دوخته شده بود، گفت‌وگوی محسوسی دربارهٔ احتمال کناره‌گیری انگلستان از مذاکرات ماستریخت در میان افراد حاضر در واحد اخبار RTE مشاهده نشد. در این حال، خیرگزاری Eurovision از طریق بلندگوی تلفنی، این پرسش را مطرح ساخت: «آیا هیچیک از واحدهای خبری عضو، علاقه‌ای به دریافت تصاویر قتل عام در تیمور شرقی، که از لیسبون به‌دستمان رسیده است، ندارند؟» پس از سکوتی طولانی، خیرگزاری Eurovision از همان طریق اعلام کرد: «از هیچ کجا ابراز علاقه‌ای دریافت نشد.» ۱۵ دقیقه بعد، در حالی که پخش زندهٔ محاکمه کندی همچنان ادامه داشت، نگارنده اعلامیهٔ دیگری را که برای واحد اخبار RTE مخابره شده بود، با این مضمون شنید: «آیا هیچیک از واحدهای خبری عضو این خیرگزاری، گزارش جدیدی دربارهٔ اجلاس ماستریخت تهیه نکرده است تا در اختیار ما بگذارد؟» سردبیران اخبار خارجی RTE دربارهٔ ارسال گزارشهای تصویری از تظاهرات کشاورزان ایرلندی در اعتراض به مصوبات پیمان ماستریخت با یکدیگر تبادل نظر کردند، اما در نهایت از این کار منصرف شدند و باز هم سؤال خیرگزاری Eurovision بی‌پاسخ ماند.

تصور این واقعیت چندان دشوار نیست که سردبیران خبری سازمان Eurovision نیز همانند سردبیران واحد خبری RTE، بیشتر به پخش زندهٔ یک محاکمهٔ هیجان‌انگیز از آمریکا توجه نشان دهند تا یک گزارش خبری از پرتغال یا واکنش‌های قابل پیش‌بینی در قبال اجلاس ماستریخت و رویدادهای «از پیش تعیین‌شده» در هلند. این واقعهٔ کوچک و سایر مشاهدات صورت‌گرفته در واحد اخبار شبکهٔ RTE ایرلند، از وجود یک «فرهنگ مشترک حرفه‌ای» در میان خبرنگاران فعال در «واحد جهانی اخبار» شواهد بیشتری را به دست می‌دهد.

قالب‌های روایی آشنا

تا اینجا، تجزیه و تحلیل صوری و قوم‌شناختی برنامه‌های خبری، اصول نظریهٔ «واحد جهانی اخبار» را تأیید کرده‌اند. از این پس، نویسنده خواهد کوشید با تحلیل محتوایی متون خبری، این دو فرضیه را نیز اثبات کند که اخبار جهانی دارای «قالب روایی ثابت و آشنایی» هستند و نیز آنکه رسانه‌ها اخبار خارجی را با روح و فضایی به مخاطبان خود ارائه می‌کنند که برای حافظهٔ جمعی آنان آشنا و ملموس باشد.

در مقایسهٔ اخبار شبکه‌های BBC و CBS، نمونه‌هایی از گزارش‌های خبری مربوط به پیمان ماستریخت را می‌توان یافت که با استفاده از تصاویر و آرای مشترک در اذهان مخاطبان هر جامعه تهیه می‌شوند. پوشش خبری BBC رویدادهای ماستریخت را از همان جملهٔ اول در قالب سیاسی «ما در برابر دیگران»، به بینندگان خود عرضه کرد: «روز اول نشست سران اروپا در ماستریخت، بریتانیا را در مورد مسائل مربوط به پول واحد اروپایی متزوی ساخت.» مصاحبهٔ خارج از استودیو با تیم جنمن^(۱)، نمایندهٔ محافظه‌کار پارلمان انگلیس، نیز واکنشی با همین ذهنیت را در برابر اجلاس ماستریخت به مخاطبان عرضه می‌کرد:

«اگر با امضای پیمان ماستریخت، انگشت پای خود را در آب دریا فرو می‌کنید، آیا فکر می‌کنید فقط انگشت پایتان خیس خواهد شد و باقی اندامتان مصون خواهد ماند با پای خود را طعمهٔ کوسه و حشتاکی می‌کنید که پول واحد اروپایی نام دارد؟ ... من جوهر هیچ قلم انگلیسی‌ای را روی کاغذهای اروپایی که بر سر میز اجلاس ماستریخت دست‌به‌دست می‌شوند، نخورم ریخت (Edwards 1991).»

جان کول^(۱)، گزارشگر اخبار سیاسی BBC، در گزارش روز سه‌شنبه، ۱۰ دسامبر ۱۹۹۱ خود از اجلاس ماستریخت، این جمله را نیز گنجاند: «جان میجر وقتی به آخرین حربه خود متوسل شد که با بی‌اعتنایی هم‌تایان اروپایی خویش مواجه گشت.» نمونه آخری که در قالب روایی «ما در برابر دیگران» در ستون خبری BBC مشاهده شد، سؤال مارتین لونس^(۲)، مجری اخبار BBC از جان سیمپسون^(۳) بود. مارتین که سردبیری اخبار خارجی آن شبکه را به عهده داشت و به ماستریخت اعزام شده بود، در یک گفت‌وگوی زنده از جان پرسید: «جان، آیا سایر کشورهای اروپایی با یکدیگر تباری کرده‌اند که بریتانیا را وادار به پذیرش اتحاد پولی سازند؟» (Lewis, 1991).

برخلاف شبکه BBC که از مضمون روایی «ما در برابر دیگران» برای پوشش خبری اجلاس مورد بحث استفاده کرد، شبکه CBS کوشید تا از نظام سیاسی آمریکایی سازد و مضامین آشنا در اذهان بینندگان آمریکایی را، که همانا آرمانی بودن نوع حکومت در ایالات متحده یکی از مهمترین آنهاست، به طور غیر مستقیم مطرح سازد.

بیشترین بخش گزارش خبری CBS از اجلاس ماستریخت، مقایسه تاریخی این اجلاس با یک قالب روایی آشنا در اذهان مردم آمریکا بود که نحوه تدوین قانون اساسی آن کشور را مورد بررسی قرار می‌داد.

«اینجا فیلادلفیا در سال ۱۷۸۷ نیست. اما آنچه در اینجا در حال رخ دادن است، نمونه قرون بیستمی از مذاکرات جورج واشنگتن و نمایندگان سایر ایالات آمریکا برای تدوین قانون اساسی ایالات متحده است. در پرچم اروپا از ستاردهای پرچم آمریکا تقلید شده است و ... هدف از این کار هم پیروندادن ۱۲ کشور مختلف تحت اتحادیه‌ای همبسته‌تر است. پشت این تعاملات و مذاکرات سیاسی، باز هم همان شکاف اساسی وجود دارد ... مدافعان حقوق ملی کشورها در برابر طرفداران اتحاد چند ملیتی. [در پایان این گزارش جملات بعدی ذکر شدند.] ... ایالات متحده اروپا یک شبه ایجاد نخواهد شد؛ اما حداقل گام اول در این راه برداشته شده است. همین گام نخستین را نیز نباید دست‌کم گرفت. مذاکره‌کنندگان آمریکایی سال ۱۷۸۷ نیز از نتایج مباحثاتشان راضی نبودند... و آن را صرفاً سازشی خفت‌بار می‌پنداشتند (Fenton 1991).»

علاوه بر تنظیم چنین متونی، شبکه CBS با پخش تصاویر خاصی نیز بر همین «قالب روایی» تأکید

1. John Cole

2. Martyn Lewis

3. John Simpson

کرد. تصویر پایان‌بخش یکی از گزارشهای مربوط به مذاکرات ۱۲ رهبر اروپایی در هلند، یک تابلوی نقاشی بود که مؤسسان ایالات متحده امروز را در حال مذاکره در فیلادلفیا نشان می‌داد.

جدول ۶.۳ ترتیب عناصر روایی مختلف را در برنامه‌های خبری شبکه‌های مختلف در ارتباط با روز افتتاح اجلاس ماستریخت نشان می‌دهد. طبق این جدول، پوشش خبری تمام این شبکه‌ها، موضوع اتحاد پولی اروپا را در برداشته اما ترتیب ارائه خبر مربوط به این موضوع در گزارشهای این شبکه‌ها متفاوت بوده است. این تنوع در ترتیب ارائه اخبار مربوط به ماستریخت تنها به این دلیل پدید آمده بود که شبکه‌های تلویزیونی مورد بحث، میزان علاقه‌مندی بینندگان داخلی خود را به هر یک از این عناصر خبری، به شکل متفاوتی تفسیر کرده بودند. خبر مربوط به درج موضوع حقوق بشر در منشور اجتماعی پیمان ماستریخت و مخالفت جان میجر با استفاده از کلمه «فدرالیسم» در اسناد پیمان، به وسیله شبکه BBC مورد انعکاس گسترده‌ای قرار گرفت؛ حال آنکه شبکه‌های خبری آمریکایی بندرت اشاره‌ای به این اخبار داشتند.

جدول ۶.۳ - ترتیب ظهور عناصر روایی را در پوشش خبری اجلاس ماستریخت نشان می‌دهد (روز اول - دوشنبه، ۹ دسامبر ۱۹۹۱).

NBC	CBS	ABC	BBC	عناصر
۱	۴	۳	۱	- اتحاد پولی
-	-	-	۳	- مخالفت میجر با موضوع حقوق کارگران در منشور اجتماعی پیمان
-	۱	-	۲	- مخالفت میجر با کاربرد واژه «فدرالیسم»
-	-	-	۵	- واکنش پارلمان انگلیس
-	-	۱	-	- معیارهای مشترک بهداشتی در اروپا
-	-	۲	-	- تفاوت‌های فرهنگی
-	۳	۴	-	- انتقال قدرت به پارلمان اروپا
۲	-	۵	-	- امنیت مشترک و سیاست واحد خارجی
-	-	۶	-	- تهدید اقتصادی علیه ایالات متحده
-	۲	-	۴	- موضع‌گیری هلموت مهل، صدراعظم آلمان

ارائه اخبار خارجی در قالبی آشنا

در مطالعه حاضر شواهد متعددی به دست آمد که یکی دیگر از اصول نظریه «واحد جهانی اخبار» را تأیید می‌کنند. طبق این اصل، خبرگزاریها در پوشش خبری یک رویداد خارجی، معمولاً در پی ایجاد فرصتهای متنی و تصویری هستند تا از آن طریق بتوانند به آن رویداد شکلی تازه ببخشند و آن را برای مخاطبان داخلی خود معنی‌دارتر سازند. مطالعه اخبار BBC طی سه روزی، که شرح آن بیشتر رفت، نشان داد که این شبکه با کاربرد استعاری از واژگان ورزشی، می‌کوشید وقایع سرزمینهای دوردست را در قالبی جذاب ارائه کند.

در اولین روز برگزاری اجلاس ماستریخت، جان سیبسون (۱۹۹۱) گزارشگر BBC، در پاسخ به این سؤال که آیا انگلستان برنده یا بازنده این مذاکرات است؟ اظهار داشت: «این مذاکرات مانند یک مسابقه ورزشی نیست که در آن دو طرف از یکدیگر امتیازی بگیرند؛ واقعاً نمی‌توان گفت که مثلاً در پایان این بازی، بریتانیا سه بر یک از حریف شکست خواهد خورد.» جمله آغازین اخبار روز چهارشنبه، ۱۱ دسامبر ۱۹۹۱ شبکه BBC، بدین مضمون بود: «نخست‌وزیر بر سر آن است که بریتانیا مسابقات والیبال، تنیس و فوتبال ماستریخت را به نفع خود به پایان برساند.»

نمونه دیگری از ارائه «جذاب» اخبار خارجی را می‌توان در گزارش جان کول، یکی دیگر از گزارشگران شبکه BBC، مشاهده کرد. وی مذاکرات مربوط به مسائل اجتماعی پیمان ماستریخت را با زبانی آشنا برای مردم انگلیس گزارش کرد:

«فرانسه و آلمان، متحدان پیر اروپای پس از جنگ، امروز صبحانه را با هم صرف کردند. آنان حین صرف صبحانه درباره این موضوع با هم به گفت‌وگو پرداختند که چگونه می‌توان بریتانیا را روی عرشه فایق اروپا، که موتور آن فقط یک دنده دارد، نگاه داشت و جان میجر را وادار ساخت که سیاست اجتماعی پیمان ماستریخت را به‌عنوان جزو لاینشک بازار مشترک اروپا بپذیرد. (Cole 1991).»

گزارشهای تصویری نیز رویدادهای خارجی را در قالبهای جذاب و جالب توجه ارائه می‌کنند. یک نمونه از این نوع گزارشها در پوشش خبری شبکه ABC از روزگشایش اجلاس ماستریخت، مشاهده گردید. این شبکه با بخش تصاویر آشنایی از یک کارخانه سنتی تولید پنیر در فرانسه، یک فروشگاه انگلیسی، که تابلوی «یکشنبه‌ها تعطیل است» از در آن آویزان شده بود و یک مانتادور اسپانیایی، و قرائت متن خاصی روی این تصاویر با ذهن بینندگان آمریکایی ارتباط برقرار کرد. متن قرائت‌شده روی تصاویر فوق از این قرار بود:

«در نواحی روستایی شرق پاریس هزارسال است که مردم به روش سنتی خود پنیر نرم تولید می‌کنند. اما بزودی روزی فراخواهد رسید که این سنت برچیده شود. بزودی دولت فرانسه قوانین جدید بهداشتی اروپا را بر این روستائیان تحمیل خواهد کرد... چه پنیرسازی سنتی در فرانسه، چه گاوبازی با پیشینه چندقرنی در اسپانیا، و چه تعطیل شدن مغازه‌های انگلیسی در روزهای یکشنبه، زندگی روزمره اروپاییان در آستانه تحول بزرگی قرار گرفته است... هم اینک رهبران ۱۲ کشور اروپایی در شهر کهن ماستریخت، که بر سر چهارراه فاره اروپا واقع شده است، مشغول چیدن تمهیداتی هستند تا حکومت مشترک اروپایی را به سطح بالاتری ارتقا دهند. (Bitterman 1991)»

پس از این گزارش تصویری نیز شبکه ABC، گزارشی تحلیلی را درباره مباحث مرتبط با سیاست پولی مندرج در پیمان ماستریخت برای بینندگان خود پخش کرد. در پایان نیز، پوشش خبری این شبکه از رویداد مزبور با دو عنصر روایی، که این خبر خارجی را برای مخاطبان آمریکایی ملموس‌تر می‌ساخت، به آخر رسید. عنصر اول، ترکیبی بود از گزارش خبرنگار ABC در محل اجلاس و چند مصاحبه خیابانی وی با صاحب‌نظران حاضر در محل که تفسیری منطبق با ایدئولوژی رایج در جامعه آمریکایی را در اذهان بینندگان شکل می‌داد. متن گزارش خیابانی خبرنگار ABC بدین شرح بود:

«ایالات متحده از اروپایی باثبات که وجهه این فاره را ارتقا دهد و در حل و فصل بحرانهای جهانی مؤثر باشد، استقبال می‌کند. بیمهای اولیه منی بر آنکه یک اروپایی مقتدر صنعت آمریکا را در بازار جهانی منزوی سازد، اکنون از میان رفته‌اند.

[مصاحبه خیابانی با یکی از سخنگویان اقتصادی آمریکا حاضر در اجلاس]: آنچه بیش از هر چیز برای ما اهمیت دارد، یک شریک اقتصادی قوی و قابل اعتماد در اروپاست که بتوانیم برای پیشبرد صلح و امنیت جهانی به‌طور مستمر با آن همکاری کنیم.

» (Bitterman 1991)

در این مجموعه خبری نیز از یک عنصر سوم بهره گرفته شد تا رویداد ماستریخت را برای مخاطبان آمریکایی ملموس سازد. در حالی که تصویر فردی در حال دوچرخه‌سواری در خیابانهای سنگفرش شده ماستریخت نمایش داده می‌شد، گزارشگر ABC اجلاس ماستریخت را این‌گونه ارزیابی کرد: «به عقیده یکی از مقامات آمریکایی نشست هفته جاری سران اروپا از نظریه دوچرخه تبعیت می‌کند، اگر حرکت روبه‌جلوی آن حفظ گردد، در آن صورت آرمان اروپای متحد سر پا خواهد ایستاد و استوار خواهد ماند.»

دو نمونه دیگر نیز از ملموس سازی اخبار خارجی و برای مخاطبان داخلی، در پوشش خبری شبکه های مورد بحث از اجلاس ماستریخت، مشاهده شد. تقریباً نیمی از جملات به کار رفته در یکی از متون خبری شبکه CBS به طور غیر مستقیم این اجلاس را با کنوانسیون قانون اساسی ایالات متحده مقایسه می کرد. بررسی مصاحبه های خیابانی صورت گرفته، طی سه روز برگزاری اجلاس، نیز نشان داد که در اکثر قریب به اتفاق موارد، ملیت فرد مصاحبه شده با ملیت شبکه تلویزیونی مورد نظر یکی بوده است. مثلاً، شبکه BBC که زمان بسیار بیشتری را به پوشش خبری اجلاس اختصاص داد، در مجموع ۳۲ مصاحبه خیابانی بخش کرد که ۲۱ مورد از این مصاحبه ها با اتباع انگلیسی صورت گرفته بود. این مثالها همان اصل مطرح شده در نظریه «واحد جهانی اخبار» را تأیید می کنند که اخبار خارجی اغلب در قالبهایی به مخاطب داخلی عرضه می شوند که برای آنان ملموس و قابل درک باشد.

نتیجه گیری

در تحقیق حاضر، سه اصلی را که مورویچ، لوی و رونه در قالب نظریه «واحد جهانی اخبار» مطرح کرده اند، در ارتباط با پوشش خبری چند شبکه تلویزیونی از پیمان ماستریخت، مورد بررسی قرار دادیم. نتیجه اول این بررسی آن بود که خبرنگاران تلویزیونی کشورهای مختلف دارای یک فرهنگ حرفه ای مشترک هستند. دو روز مطالعه حضوری بر رفتار دست اندرکاران واحد خبری شبکه RTE در دوبلین نیز وجود چنین فرهنگی را تأیید کرد. اینکه این فرهنگ چگونه پدید می آید و چه عوامل اقتصادی، آموزشی، و فن شناختی آن را تقویت یا تضعیف می کنند، باید در پژوهشهای آینده شناخته شود. نتیجه گیری دوم آن بود که شبکه های ملی کشورهای مختلف در پوشش خبری یک رویداد واحد بین المللی از قالبهای صوری مشابهی بهره می گیرند که البته مفاهیم متفاوتی را در ذهن مخاطبان داخلی خود القا می کند. نتیجه سوم نیز که گرفته شد آن بود که شبکه های خبری و خبرگزاریها عمداً برای ایجاد چنین تفاسیر متفاوتی در اذهان مخاطبان خویش، اخبار خارجی را در قالبهایی ارائه می کنند که برای این مخاطبان آشنا و قابل همضم باشد. مقایسه نحوه پوشش خبری شبکه های مختلف، بویژه BBC، CBS و ABC، نشان داد که این شبکه ها برای انعکاس اخبار پیمان ماستریخت از قالبهای صوری و حتی عناصر خبری یکسانی استفاده کرده اند. اما خبرنگاران هر یک از این شبکه ها از دیدگاهی به انعکاس این عناصر خبری پرداختند که برای مخاطبان هم وطن خود مضمونی آشنا داشته باشد و معنی متفاوتی در اذهان ایشان القا کند. حجم و محتوای پوشش خبری BBC از اجلاس

ماستریخت، نزدیک به ۱۰ دقیقه در هر برنامه شبانگه‌ای، ثابت می‌کند که خبرنگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، ساختار گزارشهای خبری خویش را طوری تنظیم می‌کنند که به‌نحو خاصی برای مخاطبان داخلی قابل فهم باشد. این نکته دقیقاً در مورد شبکهٔ ایرلندی RTE نیز اثبات گردید. سه شبکهٔ آمریکایی تحت مطالعه نیز از همین الگو پیروی کردند. این شبکه‌ها در برنامه‌های خبری خود در روز ۹ دسامبر ۱۹۹۱، رویدادهای مختلف خارجی را با ترتیب و اولویت خاصی منعکس کردند و وقایع مرتبط با فروپاشی اتحاد شوروی را در صدر اخبار آن روز قرار دادند؛ ضمن آنکه مدت زمان بیشتری را نیز به پوشش خبری آن بحران اختصاص دادند.

بررسی اختصاصی پوشش خبری شبکه‌های CBS و ABC آشکار ساخت که ملموس‌سازی اخبار خارجی برای مخاطبان داخلی نه تنها از طریق متن اخبار، بلکه به واسطهٔ گزارشهای تصویری صورت می‌پذیرد. طبقه‌بندی مصاحبه‌های خیابانی روش جدیدی بود که برای تعیین میزان ملموس‌سازی اخبار خارجی برای بینندگان هر کشور، در این پژوهش به کار گرفته شد. نزدیک به $\frac{2}{3}$ از مصاحبه‌های خیابانی شبکهٔ BBC طوری تنظیم شده بود که به همین هدف دست یابد. به نظر می‌رسد نظریهٔ «واحد جهانی اخبار» مخالف این عقیده باشد که رسانه‌های گروهی در انعکاس رویدادهای حاصل از سیاست خارجی کشورها، صدای مشترکی دارند. به گفتهٔ «موردویچ و همکارانش»: «اخبار تلویزیونی در کشورهای مختلف، که به‌طور فزاینده‌ای از منابع مشابه جهانی تغذیه می‌شوند، هنوز با صداهای بسیار گوناگونی ارائه می‌شوند. واحد جهانی اخبار با یک برج بابل^(۱) روبروست». (۱۹۹۱، ۲۱۵).

واکنش مخاطبان

محققانی که نظریهٔ موسوم به «واحد جهانی اخبار» را طرح کرده‌اند، مطالعات خویش را در چارچوب سه حوزهٔ متمایز از هم به پیش برده‌اند که عبارتند از: نهادهای اجتماعی سیاسی، محتوای گزارشهای خبری، و مخاطبان رسانه‌های گروهی. پژوهشی که در فصل حاضر ارائه شد، کوششی بود برای تکرار همان تحقیق، منتها صرفاً با تأکید بر محتوای اخبار مربوط به برگزاری اجلاس ماستریخت که از شبکه‌های تلویزیونی مختلف در همان زمان پخش گردید. البته، تا آنجا که این تحقیق، رفتار رسانه‌ای شبکهٔ RTE را در برمی‌گرفت، تا حدی به حوزهٔ نهادهای اجتماعی نیز قدم می‌گذاشت.

۱- برجی که در عهد بابل برای رسیدن به بهشت ساخته شد، اما طبق متن انجیل خداوند زبان هر یک از کارگران برج را تغییر داد تا آنان نتوانند مقصود یکدیگر را درک کنند و از کردهٔ خود پشیمان گردند. همچنین استعاره‌ای است از هر هدف خیالپردازانه با غیرعملی. - م.

مقوله «واکنش مخاطبان» در برابر برنامه‌های خبری، زمینه بسیار مناسبی برای تحقیقات بیشتر است. پیش از این، دو محقق اروپایی، واکنش مخاطبان را در برابر اخبار مربوط به اجلاس ماستریخت مورد مطالعه قرار داده‌اند.

وُبر^(۱) (۱۹۹۳/۱۵) در بخشی از سنجش کمی خود در ارتباط با نگرش مخاطبان به اخبار رسانه‌ای که یک سال پس از امضای پیمان ماستریخت صورت داد، به این موضوع پی برد که مخصوصاً اخبار تلویزیونی در شکل‌گیری ذهنیت موافق یا مخالف با اروپای متحد در مخاطبان انگلیسی نقش نداشته است.

فول توتون^(۲) (۱۹۹۲) از دانشگاه دوبلین نیز پژوهشی قوم‌شناختی را از ۲۲ خانواده ایرلندی، که اخبار مرتبط با پیمان ماستریخت را از تلویزیون تماشا کرده بودند، به عمل آورد. خانواده‌ها چگونه رویدادهای رسانه‌ای حائز اهمیت تاریخی را رمزگشایی می‌کنند؟ توتون دریافت که اکثر قریب به اتفاق خانواده‌های تحت مطالعه‌اش با وجود آگاهی از اهمیت پیمان ماستریخت، بی‌تفاوت از کنار آن گذشته‌اند؛ زیرا به عقیده این پژوهنده، چنین مخاطبانی احساس می‌کردند که برای دخالت در این تحول بزرگ اروپا فرصتی به آنان داده نشده است و بنابراین دیدی منفی و بی‌تفاوت نسبت به آن پیدا کرده بودند. طی همین تحقیق، روشن شد که بویژه زنان برای کسب خبر درباره اجلاس مزبور، بیشتر از تلویزیون، به روزنامه‌ها و رادیو اتکا داشته‌اند. توتون تفاوت‌های آشکاری را بین نگرش‌های مخاطبان و دیدگاه‌های برنامه‌سازان در ارتباط با اخبار اجلاس ماستریخت، کشف کرد:

برنامه‌سازان باید از این پیش‌فرض خطرناک بپرهیزند که چون یک موضوع خبری مورد توجه گسترده رسانه‌ها قرار می‌گیرد و در صدر تمام اخبار روز منعکس می‌گردد، اهمیت آن موضوع در تجربه ذهنی بینندگان نیز با همان شدت تجلی می‌یابد. در این تحقیق شواهد فراوانی مبنی بر وجود یک شکاف عظیم بین موضع شبکه‌های تلویزیونی و برداشت مخاطبان به دست آمد. درک این موضوع مشکل است که مثلاً همسرمدیر یک شرکت کامپیوتری چگونه می‌توانسته در شب گشایش اجلاس ماستریخت، از برگزاری این اجلاس و هدف آن برای رسیدن به اتحادی جدید در اروپا خبردار شود. (۱۹۹۲/۱۵)

یکی دیگر از یافته‌های توتون آن بود که $\frac{۱}{۴}$ خانواده‌های ایرلندی تحت مطالعه وی، آنقدر تحت تأثیر محاکمه کندی‌اسمیت، به اتهام تجاوز به عنف، قرار گرفته بودند که بی‌توجه از کنار تمام اخبار دیگر گذشتند (۱۹۹۲/۱۲).

واکنش مخاطبان آمریکایی در قبال مسائل مربوط به ماستریخت چگونه بود؟ مطالعه حاضر نشان داد که شبکه‌های اصلی تلویزیون آمریکا به این رویداد خبری، توجه چندانی نکردند. در این میان، از سخنان آندریاس ون‌آخت^(۱)؛ سفیر جامعه اروپا در ایالات متحده، می‌توان از توجه و درک مخاطبان آمریکایی نسبت به پیمان ماستریخت شناخت اندکی پیدا کرد. نگارنده در بهار ۱۹۹۳ با ون‌آخت مصاحبه‌ای ترتیب داد که بخشی از آن را در ذیل از نظر می‌گذرانید:

«نگارنده: نظر شما درباره نحوه پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی از پیمان ماستریخت چیست؟»

ون‌آخت: من تقصیر را از جانب رسانه‌های آمریکایی نمی‌دانم. اروپاییها نیز این پیمان را به درستی درک نکردند. این پیمان پیچیدگیهای فراوانی دارد. بنابراین، جای تعجب نیست که دانمارک آن را امضا نکرد و فرانسه هم پس از اکران زیاد آن را پذیرفت. اغلب اروپاییها اصلاً نمی‌دانند که این پیمان درباره چیست.

نگارنده: پوشش خبری شبکه‌های آمریکایی و اروپایی از پیمان ماستریخت و مسائل اروپایی مرتبط با آن را مقایسه بفرمایید.

ون‌آخت: آنچه شبکه‌های بزرگ تلویزیونی به بینندگان خود عرضه می‌کنند، بسیار سطحی است. این مطالب، اغلب محتوای بسیار ساده و پیش‌پاافتاده‌ای دارند و نمی‌توانند بینش عمیقی از چنین موضوع پیچیده‌ای به بیننده بدهند. رسانه‌ها نقش خود را در ارتقای درک و شناخت جمعیت‌های رأی‌دهنده از مسائل سیاسی جاری در جوامع، بخوبی و به‌طور کامل ایفا نمی‌کنند. اما، وقتی دولت‌ها از این وظیفه خود سر باز می‌زنند، چرا رسانه‌ها باید مسئولیت آموزش مردم را بر عهده بگیرند؟

مطالعه کمی ویو، سنجش کیفی گُرکران؛ و مصاحبه‌های نگارنده حاضر، همگی حاکی از آنند که اخبار تلویزیونی در کمک به مخاطبان خود برای شناخت بهتر اهمیت پیمان ماستریخت نقشی غیر مؤثر، هر چند خنثی، ایفا کرده‌اند.

زمینه‌های مناسب برای تحقیقات آینده

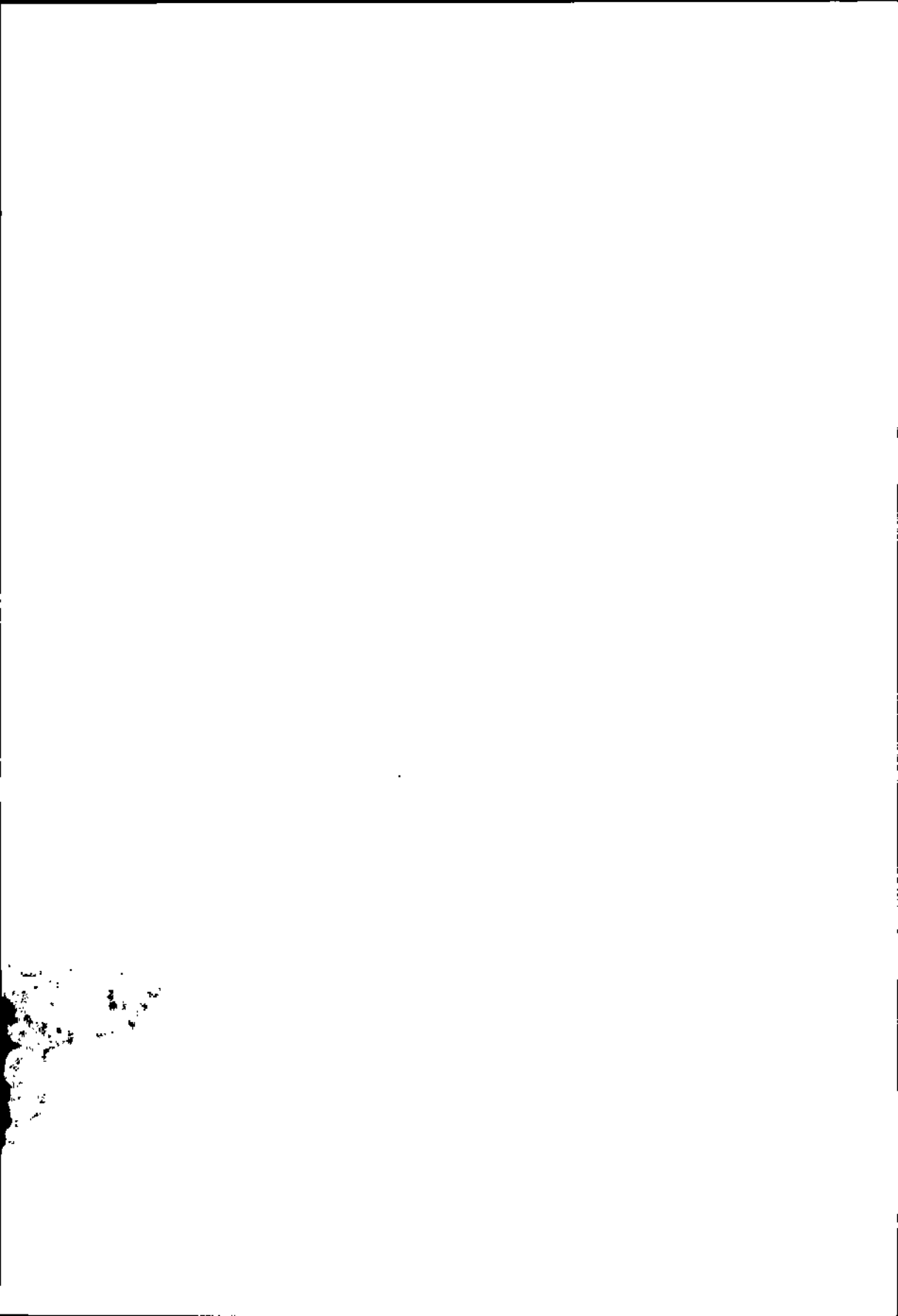
در تحقیقات آتی باید به این موضوع پی برد که چرا و تحت چه شرایطی، رسانه‌ها، رویدادهای

خبری خارجی را برای مخاطبان داخلی خود «لموس و قابل درک» می‌سازند. در تحقیق حاضر، درباره پوشش خبری پیمان ماستریخت، دریافتیم که دو شبکه آمریکایی از روشهایی مختلف برای رسیدن به این هدف بهره جستند، اما شبکه NBC چنین نکرد. دلیل این تفاوت رفتاری، محدودیتهای زمانی نیست، اگرچه شبکه NBC فقط ۱۲ ثانیه زمان را برای انعکاس این رویداد اختصاص داد و بنابراین مجبور بود فقط به انعکاس واقعیتهای آن بسنده کند. شبکه CBS نیز در روزهای دوم و سوم برگزاری اجلاس ماستریخت، تنها به مدت ۱۵ ثانیه اخباری را با قرائت مجری استودیویی خود درباره آن رویداد پخش کرد. خبر خوانده شده در تاریخ ۱۰ دسامبر ۱۹۹۱ از این شبکه فقط به انعکاس رخدادهای اجلاس طی آن روز محدود بود، حال آنکه متن خبر کوتاه همین شبکه در روز بعد یعنی ۱۱ دسامبر، به وضوح دارای عناصری بود که این رویداد خارجی را برای مخاطبان آمریکایی آشنا و قابل هضم می‌ساخت: «رئیس جمهور بوش از نهایی شدن این پیمان، که سیاستهای مشترک اقتصادی و دفاعی را در جامعه اروپا به اجرا در خواهد آورد، استقبال کرد، اما در عین حال به این اتحادیه ۱۲ عضوی هشدار داد که از آنچه وی «اتخاذ سیاستهای تقابلی در برابر واردات کالا از آمریکا، می‌خواند، پرهیز کنند» (Rather 1991).

در تحقیقات آینده می‌توان این اصل مطرح شده در نظریه «واحد جهانی اخبار» را اثبات کرد که اخبار کشورهای مختلف درباره یک رویداد واحد، بویژه به دلیل نزدیکی آن رویداد با هر یک از آن کشورها، همگن نخواهد بود. چرا شبکه‌های BBC و RTE در طول برگزاری اجلاس ماستریخت، خبر این رویداد را در صدر اخبار خود قرار دادند، اما شبکه‌های آمریکایی فروپاشی اتحاد شوروی را مهمترین خبر روز قلمداد می‌کردند؟ حداقل، تحقیق خلاصه حاضر، که برای بررسی اصول مطرح شده در نظریه «واحد جهانی اخبار» صورت گرفت، نشان می‌دهد که این موضوع هنوز جای پژوهش و کنکاش فراوانی دارد.

REFERENCES

- Atwater, Tony. 1989. "News Format in Network Evening News Coverage of the TWA Hijacking." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 33: 3.
- Bitterman, Jim. 1991. Maastricht. *ABC's World News Tonight with Peter Jennings*. December 9. Author's transcription.
- Corcoran, Farrel. 1992. *Television and EC summitry: Information Flow for the New European Citizen*. Paper presented at August 1992 Conference of the International Association for Mass Communication Research, Guaruja, Brazil.
- Cole, John. 1991. Maastricht Social Chapter. *BBC 9 o'clock News*. December 10. BBC transcript.
- Donaldson, S. 1991. *ABC World News Tonight with Peter Jennings*. December 9. Author's transcription.
- Edwards, H. 1991. *BBC 9 o'clock News*. December 9. BBC transcript.
- The Economist*. 1991, November 30. "The History of the Maastricht Summit," pp. 47-8.
- Fenton, Tom. 1991. News report. *CBS Evening News With Dan Rather*. December 9. Author's transcription.
- Gunter, Barrie. 1981. "Forgetting the News." *Intermedia* 9: 41-3.
- Gunter, Barrie. 1987. *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gurevitch, Michael and Mark Levy. 1990. "Universal Meanings from the Global Newsroom?" *Television—The Journal of the Royal Television Society* November: 19-22.
- Gurevitch, Michael, Mark Levy, and Itzhak Roeh. 1991. "The Global Newsroom: Convergences and Diversities in the Globalization of Television News." In *Communication and Citizenship*, eds. P. Dalhgren and C. Sparks. London: Routledge.
- Katz, E. 1980. "Media Events: The Sense of Occasion." *Studies in Visual Anthropology* 6: 84-9.
- Lewis, Martyn. 1991. Maastricht Debriefing with J. Simpson. *BBC 9 o'clock news*. December 9. BBC transcript.
- MacNeil, Robert. 1993. *Reporting the World*. KBYU-TV, Provo, UT, news program taped March 26, 1993. Author's transcription.
- Rather, Dan. 1991. Anchor lead to Maastricht news story December 9, 11. *CBS Evening News With Dan Rather*. Author's videotape transcription.
- Simpson, John. 1991. News Report. *BBC 9 o'clock News*. December 9. BBC script.
- Van Agt, Andreas. 1993. March 17 interview conducted by author and taped for broadcast by KBYU-TV, Provo, UT. Author's transcription.
- Wober, J. M. 1993. *Media Research at the Independent Television Commission*. Paper presented for the workshop: Psychology of Media In Europe the State of the Art, Perspectives for the Future at the Werner-Reimers Foundation, Bad Homburg.



فصل هفتم

انعکاس تلویزیونی اخبار پارلمانی به عموم مردم

بری گاتر^(۱)

دانشگاه شفیلد^(۲)، انگلستان

پیشگفتار

نقش تلویزیون به عنوان یک منبع عمده خبررسانی درباره رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی در سراسر جهان تأیید شده است: (ر. ک. Gunter 1987). بینندگان یکی از مهمترین دلایلی را که برای تماشای تلویزیون ارائه می‌کنند، یادگیری یا کسب خبر است (Rubin 1984). تلویزیون قابلیت آن را دارد که درباره رویدادهای منفرد به بینندگان خود خبر برساند، اما چنانچه مخاطبان به طور مکرر و مستمر در معرض برنامه‌ها و پیامهای تلویزیون قرار بگیرند، احتمال بروز تأثیرات اجتماعی بلندمدت‌تری در آنان پیدا می‌شود (ر. ک. Woher and Gunter 1988).

اما، میزان یا مرتبه خبررسانی تلویزیون همواره در عمل با عقاید و توقعات عموم مردم سازگاری ندارد. علاوه بر این، نوع تأثیرگذاری تلویزیون بر ذهن مخاطب می‌تواند بیشتر در سطح عاطفی یا حسی صورت گیرد (اغلب از طریق تصاویر) تا در سطح شناختی (از طریق قالبهای روایی و اخباری) (ر. ک. Gunter 1987). بنابراین، شاید بتوان گفت که تلویزیون در عمل بهتر می‌تواند در بینندگان خود احساساتی را نسبت به برخی شخصیتهای برجسته برانگیزد تا آگاهی آنان را درباره مسائل روز بالا ببرد (Gunter 1985).

در حوزه سیاست، شواهدی وجود دارد که این تأثیرگذاری متفاوت تلویزیون را بر مخاطبان خود، تأیید می‌کند؛ بویژه وقتی آن را با کارکرد خبررسانی رسانه‌های مکتوب مقایسه کنیم (Becker and Witney 1980; Clarke and Fredin 1978). به این ترتیب، ابراز نگرانی فعالان سیاسی درباره نحوه بهره‌برداری از تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که قابلیت تأثیرگذاری سیاسی دارد، توجیه‌پذیر است.

در هر جامعه مردم سالار، باید به عموم مردم خبررسانی کرد تا بتوانند درباره رویدادها و مسائل پیرامون خود صاحب نظر شوند؛ زیرا در مقاطع بعدی بنابر ضرورت‌های چنین جامعه‌ای، از مردم نظرخواهی می‌شود. در عین حال باید به مردم اطلاعات کافی ارائه شود تا مثلاً در برگزاری انتخابات سیاسی، ایشان بتوانند برای رأی دادن به نامزدهای مختلف، تصمیم‌های هوشمندانه بگیرند. فراگیر بودن و سرزندگی برنامه‌های تلویزیونی، این رسانه را به رسانه‌ای جذاب و شفاف بدل کرده است تا انتشار گسترده اطلاعات را عهده‌دار شود.

هم سیاستمداران و هم عموم مردم به نقش تلویزیون در هدایت و اعمال نفوذ در رأی‌دهندگان، نه تنها طی دوره‌های تبلیغات انتخاباتی بلکه به شکل بنیادی‌تر بین هر دوره از انتخابات، اذعان دارند. تصویربرداری از سیاستمدارانی که از دفتر کار خود خارج می‌شوند تا سوار خودرویی شوند که منتظر ایشان است یا مصاحبه با نامزدهای انتخاباتی که قبلاً در برابر دوربین تلویزیونی در استودیوی تمرین و طراحی شده است یا مصاحبه‌های خیابانی و خارج از استودیو، همگی پیامهایی را به مخاطبان این رسانه ارسال می‌کنند تا ذهنیتهای خاصی را در رأی‌دهنده ایجاد کنند که به نمایندگان مردم در دولت تمایل نشان دهند. اما برعکس، دیدن یا گوش سپردن به رفتار سیاستمداران حین کار، مثلاً در جلسات و مذاکرات هیئت دولت، می‌تواند بینشهای کاملاً متفاوت و غیرمنتظره‌ای به مردم بدهد.

در بریتانیا، با راهیابی دوربینهای تلویزیونی به مجلسین این کشور، دقیقاً چنین فرصتی برای عموم فراهم شده است. در ابتدا، فقط پوشش شنیداری جلسات پارلمانهای انگلیس مجاز بود. اما بعدها فیلمبرداری از جلسات مجلس اعیان هم ممکن گردید. سرانجام، پس از ۲۵ سال مباحثه، در نوامبر ۱۹۸۹ دوربینهای تلویزیونی مجلس عوام را نیز فتح کردند.

نظر مردم درباره پوشش تلویزیونی پارلمانهای بریتانیا

پوشش تلویزیونی پارلمانها در انگلستان پس از سپری شدن زمانی طولانی تحقق یافت. سالها پیش از آنکه اولین گزارشهای شنیداری از صحن مجلس اعیان پخش شوند، مردم خواستار پخش زنده مذاکرات مجلسیان خود بودند. در یک نظرسنجی که همزمان با برگزاری انتخابات سراسری در اوایل ظهور تلویزیون در بریتانیا صورت پذیرفت، بلومر^(۱) و مک‌کوایل^(۲) (۱۹۶۴) دریافتند که حدود ۳۳ درصد از صاحبان تلویزیون به تماشای مذاکرات نمایندگان مجلس علاقه فراوانی دارند، حال آنکه از هر ۵ نفر، ۱ نفر تا حدی این قبیل گزارشهای تلویزیونی را مورد استقبال قرار داد.

1. Blumier

2. McQuail

۱۰ سال بعد، به مدت ۱ ماه و به صورت آزمایشی، مذاکرات صورت گرفته در مجلس عوام تحت پوشش گزارشهای شنیداری قرار گرفت. برخی از این مذاکرات به شکل مستقیم و برخی دیگر به شکل تدوین شده در گزارشهای خبری رادیو و تلویزیون پخش گردیدند. اداره شبکه‌های مستقل رادیو - تلویزیونی انگلستان^(۱) (IBA) برای بررسی واکنش عمومی در برابر این گزارشها از لحاظ میزان علاقه‌مندی مخاطبان و عادلانه بودن نوع پوشش خبری گزارشهای مزبور، از مردم ساکن شهر لندن نظر سنجی عمومی به عمل آورد (Wober 1975). در آن زمان، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان خواستار تداوم پخش رادیویی این گزارشها و کمتر از نصف پاسخ‌دهندگان خواهان پخش تلویزیونی گزارشهای پارلمانی شدند. از هر ۷ نفر نیز ۱ نفر خواستار قطع پخش این برنامه‌ها شده بود.

در سال ۱۹۷۸، با آغاز پوشش منظم شنیداری مذاکرات صحن مجلس عوام، موافقت گردید تا تمهیدات این کار فراهم شود. شبکه‌های رادیو تلویزیونی دخیل در این طرح، تحقیقاتی را به‌طور همزمان برای ارزیابی واکنش عمومی نسبت به گزارشهای مزبور صورت دادند. یکی از نتایج این تحقیقات آن بود که گزارش مستقیم مذاکرات پارلمانی می‌تواند برداشت عمومی از این نهاد را تغییر دهد و در نهایت سبب تغییر درک و بهره‌برداری مطلوب مردم از آن گردد. در عین حال، تحقیقات مزبور حاکی از آن بودند که می‌توان بروز تغییراتی را نیز در رفتار نمایندگان مجلس انتظار داشت؛ زیرا احتمال آن نیز وجود دارد که اینان برای برخورد مناسب یا حتی بهره‌برداری از توده مخاطبان بالقوه‌ای که مستقیماً شاهد مذاکرات ایشان هستند، ناچار شدند تا رفتار پارلمانی خود را اصلاح کنند.

اداره مستقل نظارت بر شبکه‌های رادیو تلویزیونی (IBA) برای سنجش واکنش عمومی در قبال پوشش آزمایشی مذاکرات مجلس عوام (که فقط به صورت شنیداری از طریق رادیو و تلویزیون قابل دریافت بود و تصاویر مربوط بدان از تلویزیون پخش نمی‌شد (Wober 1978))، به یک نظر سنجی عمومی، با استفاده از پاسخهای ۱۰۰۰ شهروند انگلیسی از سراسر کشور، دست زد. از هر ۳ پاسخ‌دهنده، ۲ نفر، شدیداً (۱۸ درصد) یا نسبتاً (۴۹ درصد) به پیگیری مذاکرات پارلمانی ابراز علاقه نشان داده بودند. ۴۰ درصد از این پاسخ‌دهندگان ادعا کرده بودند که پوشش خبری این مذاکرات را از طریق رادیو شنیده‌اند، حال آنکه ۶۳ درصد اعلام کردند همین گزارشها را از طریق تلویزیون به دست آورده بودند. از میان کسانی که پاسخ داده بودند که آن گزارشها را نشنیده‌اند (۲۸ درصد)، دلیل

۱ - Independent Broadcasting Authority: نهاد مستقل ناظر بر عملکرد شبکه‌های خصوصی فعال در انگلستان - م.

اصلی که ارائه داده بودند آن بود که ایشان به طور تصادفی موفق به دریافت گزارشها نشده‌اند (۵۱ درصد) نه اینکه عمدتاً از گوش سپردن به آنها خودداری کرده باشند (۲۷ درصد).

برای آنکه عقاید کسانی که پاسخ داده بودند گزارشهای پارلمانی را دریافت کرده‌اند سنجیده شود، سؤالات بیشتری از آنان پرسیده شد. بر این اساس، از هر دو پاسخ‌دهنده، یک نفر معتقد بود که نمایندگان مجلس بیشتر متوجه یکدیگر هستند تا مخاطبانی که همزمان گفتار ایشان را می‌شنوند، حال آنکه ۲۴ درصد با این جمله خبری مثبت موافق بودند که: «نمایندگان مجلس طوری سخن می‌گویند که گویی کاملاً متوجه حضور [بالقوه] مخاطبان رسانه‌ای هستند».

عقاید پاسخ‌دهندگان به این نظرسنجی در مورد نحوه رفتار نمایندگان مجلس متفاوت و متنوع بود. ۴۲ درصد از این پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که نمایندگان مذکور کار خود را با انگیزه و اشتیاق لازم انجام می‌دهند؛ حال آنکه اکثر پاسخ‌دهندگان (۷۰ درصد) اظهار داشتند پس از گوش دادن به این گزارشهای شنیداری دریافته‌اند که مذاکرات مجلس اغلب و نابخردانه و همراه با سوء رفتار نمایندگان، است. از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده، ۶ نفر نیز بر این باور بودند که نمایندگان مجلس رفتاری دون‌شأن و مسئولیت خویش دارند که پیش از این از نظر آنان پنهان مانده بوده است.

همچنین از افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی پرسیده شده بود که مجریان رادیویی... چگونه می‌توانند نحوه گزارش خود را از مذاکرات مجلس بهبود بخشند. اکثر پاسخ‌دهندگان با این نظر مخالف بودند که مجریان نباید روی گزارشهای پارلمانی صحبت کنند یا گزارشهای خود را با شیوه‌های سرگرم‌کننده‌تری عرضه کنند. نزدیک به ۶ نفر از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده معتقد بود که مجریان باید بیشتر به شنوندگان خود توضیح دهند که کدام نماینده در حال اظهار چه مطالبی است و به چه دلیل آن مطالب را به زبان می‌آورد.

پژوهشی شبه‌تجربی در مورد نزدیک به ۳۰۰ بزرگسال که به گروههای ۶۰ نفری تقسیم می‌شدند و گزینه‌هایی از گزارشهای پارلمانی برای آنها بخش شده بود صورت گرفت که در نتیجه آن آزمایش، واکنشهای مستقیم این افراد نسبت به آن گزارشها ارزیابی شد. این تحقیق، تفاسیر متفاوت و مثبت‌تری را، از افکار عمومی درباره نقش گزارشهای پارلمانی، به دست داد (Cross 1981).

کراس، رهبر این پژوهش، معتقد است:

در هیچ قسمتی از این تحقیق، انتظارات ما پس از جمع‌آوری شواهد کافی، نقض

نگردید... سروصدای پشت صحنه و اظهارات مجری رادیویی که به نظر می‌رسد سبب

برهم خوردن تمرکز شنونده شود، اطلاعات مهمی را در عین حال در اختیار او قرار می دهند، که در غیر این صورت، وی نمی تواند بدانها دسترسی پیدا کند. (ص ۲۵)

به طور کلی، افراد شرکت کننده در این آزمایش تجربی بر این باور بودند که نمایندگان مجلس، رفتاری طبیعی داشتند و در برابر میکروفن نقش بازی نمی کردند. اکثر پاسخ دهندگان، این احساس را داشتند که شنیدن گزارشهای پارلمانی موجب تنزل برداشت ایشان از عملکرد نمایندگان مجلس نشده است. در پژوهش مزبور هیچ شواهدی به دست نیامد که بر نزول احترام شنوندگان گزارشهای پارلمانی نسبت به مجلس کشورشان دلالت کند.

واکنش مردم در برابر گزارشهای شنیداری مجلس، عموماً مثبت بود. شنوندگان در مجموع بر این باور بودند که آن گزارشها، آنان را، نسبت به گذشته، با نحوه کار پارلمان انگلیس بهتر آشنا کرده بود. برآیند افکار عمومی موافق تداوم پخش این گزارشها بود. با وجود این واکنش امیدوارکننده، نسبت به پوشش رادیو - تلویزیونی مذاکرات پارلمانی که در دهه ۱۹۷۰ کشف شد، تا نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ پخش تصاویر زنده از صحن مجلس بریتانیا میسر نگردید. در ابتدا، آن هم به شکل آزمایشی، دوربینهای تلویزیونی به مجلس اعیان راه یافتند. عدم واکنش منفی نمایندگان مجلس اعیان و عموم بینندگان تلویزیونی، برای گرداندگان شبکه های مختلف، که هدف نهایشان پوشش تلویزیونی مجلس عوام بوده اهمیت حیاتی داشت. شبکه های اصلی تلویزیونی در بریتانیا، که بسیار مشتاق بررسی واکنش نمایندگان و توده مردم نسبت به این قبیل گزارشهای تصویری بودند، به طور مشترک پیش از آغاز پوشش آزمایشی مذاکرات مجلس اعیان، به صورت تلویزیونی و در حین آن آزمایش، به سنجش افکار هر دو دسته پرداختند. نتایج اصلی این تحقیق، که با مجلس اعیان آغاز گردید، در بخشهای بعدی تشریح خواهد گردید.

تلویزیون در مجلس اعیان

برداشتن گامهای عملی برای حضور تلویزیون در مجلس اعیان حداقل به ژوئن ۱۹۶۶ باز می گردد؛ یعنی زمانی که این مجلس به بررسی جدی موضوع، رأی مثبت داد. در نتیجه این مصوبه، یک کمیته ویژه برای بررسی پوشش تلویزیونی مذاکرات مجلس اعیان تشکیل گردید. اگرچه یک آزمایش به وسیله تلویزیون مدار بسته در سال ۱۹۶۸ صورت گرفت و کمیته مزبور نیز گزارشی درباره آن منتشر ساخت، هیچ اقدام بی درنگی برای پوشش تلویزیونی آن مجلس محقق نگشت.

در سال ۱۹۷۸، تمهیدات لازم برای پوشش رادیویی منظم مجلس عوام گردهم گردیده بود. در آن زمان، این عقیده رایج شده بود که پخش مستقیم یا زنده مذاکرات مجلسین کشور، تغییر در استنباط و بهره‌برداری عمومی را از آن نهادها به دنبال خواهد داشت. در عین حال، پیش‌بینی می‌شد که چنانچه نمایندگان مجلس برای انطباق خود با مجاری جدید ارتباطاتی، رفتار خود را اصلاح کنند، تغییراتی درونی در این نهادها نیز به وقوع خواهد پیوست.

وقتی در جولای ۱۹۸۵، کمیته ویژه مجلس اعیان، گزارش خود را درباره پوشش تلویزیونی آن مجلس منتشر ساخت و شبکه‌های BBC و ITV نیز در آستانه اجرای یک پژوهش مشترک در قالب پوشش آزمایشی مجلس اعیان قرار گرفتند، محققان BBC و اداره مستقل نظارت بر شبکه‌های رادیو تلویزیونی (IBA) به این نتیجه رسیدند که سنجش نظام‌مند نتایج چنین پوشش تلویزیونی، که به صورت آزمایشی صورت می‌پذیرفت، مفید خواهد بود، بویژه آنکه کمیته ویژه مجلس اعیان نیز ارائه گزارش کاملی را درباره نتایج این پوشش آزمایشی، در طیف گسترده افکار عمومی و اظهار نظر نهادهای نظارتی در حوزه رسانه‌ها، خواستار شده بود. در ابتدا اهدافی که توفیق این آزمایش تلویزیونی را همراه داشتند، تعریف شدند. این تعاریف عبارت بودند از:

- ۱- رعایت «حق» مردم برای تماشای قانونگذاری خود در حین کار.
 - ۲- ارائه اطلاعات بیشتر به مردم درباره پارلمان کشور در حین فعالیت آن نهاد.
 - ۳- ارائه اطلاعات درباره مسائل مورد بحث پارلمان.
 - ۴- پرهیز از تغییرات ناخواسته درون جامعه پارلمانی.
- علاوه بر آنکه تأثیرات پوشش تلویزیونی مجلس اعیان بر افکار عمومی کشف شد، هر نوع تأثیر احتمالی هم که در نتیجه حضور دوربینهای تلویزیونی در صحن مجلس به روی نمایندگان آشکار می‌شد مورد توجه و علاقه پژوهشگران قرار گرفت. بنابراین دو پژوهش موازی، برای پی‌بردن به احتمال بروز هر یک از این تأثیرات، صورت گرفت.

از این دو تحقیق، یکی نظرسنجی دو مرحله‌ای بود که BBC و اداره نظارت بر شبکه‌های رادیو تلویزیونی مشترکاً از نمایندگان مجلس اعیان به عمل آوردند. هدف از این تحقیق، ردیابی هر تأثیر نوظهوری بود که در درون آن مجلس روی می‌داد و در صورت کشف چنین تأثیراتی، تجزیه و تحلیل می‌شد (Wober and McCron 1985). تحقیق دوم، شامل دو نظرسنجی از نمایندگان اقلیت مختلف مردم انگلستان بود که در آغاز و پایان آزمایش به عمل می‌آمد و بررسی سه زمینه مختلف ذیل

را هدف خود قرار داده بود: الف) میزان علاقه‌مندی به مجلسین بریتانیا، ب) سطح اطلاعات عمومی درباره نحوه عمل مجلس اعیان، ج) نگرشهای عمومی نسبت به هر یک از دو مجلس (برای مطالعه گزارش کامل این تحقیق، ر.ک: Wober 1985).

تأثیراتی که در مجلس اعیان حاصل شد

تحقیق به عمل آمده از نمایندگان مجلس اعیان، شامل دو مرحله مصاحبه مجزا بود. در مرحله اول، ۲۵۷ نماینده مورد مصاحبه قرار گرفتند. در مرحله دوم تلاش شد که با همین تعداد از نمایندگان مصاحبه شود و در صورت لزوم نظر آن دسته از نمایندگانی نیز که در مرحله اول حضور نداشتند، ثبت گردد. در مرحله دوم، عملاً با ۲۱۴ نماینده مصاحبه به عمل آمد که تنها ۴ تن از آنان در مرحله اول مورد مصاحبه قرار نگرفته بودند. اساس پرسشنامه مورد استفاده در دو مرحله تحقیق یکسان بود؛ اما زمان افعال در پرسشنامه مرحله دوم، تغییر داده شده و سؤالهای جدیدی نیز به آن افزوده گردیده بود. هر دو پرسشنامه، حاوی سؤالات مشابهی درباره پنج نوع تأثیر درونی مختلف ناشی از پوشش آزمایشی مجلس اعیان به وسیله تلویزیون بودند. بین دو مرحله این تحقیق، تغییرات ملموسی در عقاید درج شده درباره چهار نوع از پنج نوع تأثیر مورد نظر، مشاهده گردید. پاسخ‌دهندگانی که معتقد بودند، پوشش تلویزیونی مجلس اعیان، بر حضور نمایندگان در صحن مجلس، رفتار نمایندگان، و موضوعات مورد بحث در جلسات رسمی نمایندگان تأثیرگذار است، در مقایسه با مرحله اول این نظرسنجی کمتر بودند. از سوی دیگر، تعداد بیشتری در مرحله دوم عقیده داشتند که تحت تأثیر پوشش تلویزیونی مجلس، محیط فیزیکی کاخ وست مینستر^(۱) دستخوش تغییرات [عمدی] شده است. نظریات ارائه شده در مرحله اول، درباره تأثیرگذاری یا عدم تأثیرگذاری تلویزیون بر میزان حضور نمایندگان در جلسات مجلس، دارای توزیع یکسان بود (۴۹ درصد معتقد به تأثیرگذاری و ۴۷ درصد معتقد به عدم تأثیرگذاری تلویزیون)، حال آنکه در مرحله دوم این ارقام به ترتیب به ۴۲ درصد و ۵۵ درصد تغییر یافتند. در هر دو مرحله، نمایندگان اغلب عقیده داشتند که تعداد افراد حاضر در جلسات مجلس افزایش یافته یا خواهد یافت.

بین دو مرحله از این تحقیق، عقاید مربوط به اینکه آیا این افزایش حضور نمایندگان در نهایت سودمند است یا خیر، تغییر چشمگیری پیدا کرد. در مرحله اول، ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد

بودند که تلویزیون تأثیر سودمندی بر حضور نمایندگان در جلسات رسمی مجلس خواهد داشت، حال آنکه در مرحله دوم، یعنی در پایان پوشش آزمایشی مورد نظر، ۴۴ درصد همین عقیده را داشتند. پیش از آغاز این آزمایش، اکثریت ۵۸ درصدی نمایندگان مجلس اعیان عقیده داشتند که تلویزیون تأثیری بر رفتار نمایندگان نخواهد داشت، و در پایان آزمایش مزبور این اکثریت به ۶۳ درصد رسید. اقلیتی نیز که عقیده داشت تلویزیون سبب تغییرات رفتاری در نمایندگان می‌گردد، عمدتاً دو دلیل برای این عقیده خود ارائه می‌کردند: یکی ایضای نقش نمایشی یا تظاهر در برابر دوربین و دیگری تغییر رفتار برای انطباق با شرایط جدید که ایشان را در کانون توجه عمومی قرار داده بود.

در آغاز این آزمایش، یک نماینده از هر پنج نماینده مجلس اعیان معتقد بود که پوشش تلویزیونی بر موضوعات مورد بحث در جلسات رسمی آن نهاد تأثیرگذار خواهد بود. در پایان، این رقم با افت قابل ملاحظه‌ای روبرو شده و به ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان تنزل کرد. در میان کسانی که بروز تغییراتی را در موضوعات مورد بحث مجلس، پیش‌بینی کرده بودند، توزیع عقاید در هر دو مرحله از لحاظ سودمندی یا عدم سودمندی این تغییرات یکسان بود. دو تغییری که در بیشتر موارد ذکر شده بود (۳۰ درصد در مرحله اول و ۵۲ درصد در مرحله دوم)، پیش‌بینی طرح موضوعات مردمی‌تر یا موضوعات عمومی‌تر بود (۲۸ درصد در مرحله اول و ۳۲ درصد در مرحله دوم).

با پیشرفت آزمایش مزبور، و در اثر فیلمبرداری تلویزیونی از صحن مجلس اعیان، تغییرات فیزیکی در مجلس صورت گرفت که منجر شد تا نمایندگان مصاحبه‌شده از آن انتقاد کنند. (ر. ک: جدول ۷.۱). پیش از این آزمایش، ۴۹ درصد از پاسخ‌دهندگان بروز چنین تغییراتی را پیش‌بینی کردند. بعد از اتمام آن آزمایش، ۶۶ درصد اعلام کردند شاهد این تغییرات بوده‌اند. اکثر نمایندگان که عقیده اخیر را داشتند، چنین تغییراتی را مفید نمی‌دانستند. ۷۷ درصد در قبل و ۶۴ درصد بعد از این آزمایش، از آن انتقاد داشتند و در هر دو مرحله نیز دلایل ارائه شده از سوی آنان یکی بود: نورپردازی و گرمای ناشی از تجهیزات فیلمبرداری.

اظهار نظر در مورد تأثیرگذاری تلویزیون بر نحوه کار و اداره جلسات مجلس اعیان، نیز بین این دو مرحله، هر چند به شکل جزئی، حاوی تغییراتی بود. پیش از آزمایش مورد نظر، ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان، بروز تغییر در روند برگزاری جلسات مجلس را پیش‌بینی می‌کردند که این رقم در پایان این آزمایش به ۱۳ درصد کاهش یافت. در هر دو مرحله نیز، اندکی بیش از نصف این اقلیت کوچک، تغییرات مزبور را مفید نمی‌دانستند. هر چند این نتیجه‌گیری بر ارقامی جزئی مبتنی است؛ اما به هر حال

پیش از آزمایش تلویزیونی مورد نظر، تعداد بیشتری از نمایندگان پیش‌بینی می‌کردند که عمده‌ترین تأثیر تلویزیون در روند کاری جلسات مجلس اعیان اداره منظم‌تر جلسات و «رعایت» دقیق‌تر قوانین خواهد بود تا درخواست عمده بیشتری از نمایندگان برای سخنرانی در جلسات علنی. حال آنکه در پایان آزمایش مزبور عقیده نمایندگان پاسخ‌دهنده دقیقاً معکوس شده بود.

در مورد اینکه تلویزیون چگونه بر توجه مجلس عوام و دولت نسبت به مجلس اعیان تأثیر می‌گذارد در مرحله اول ۴۳ درصد از نمایندگان مجلس اعیان، احتمال توجه بیشتر مجلس عوام را بسیار یا نسبتاً زیاد می‌دانستند و ۴۰ درصد نیز احتمال توجه بیشتر دولت را به آن نهاد بسیار زیاد یا نسبتاً زیاد تشخیص داده بودند. در پایان این آزمایش، ۴۹ درصد معتقد بودند که مجلس عوام در عمل توجه بیشتری به مجلس اعیان مبذول داشته و ۳۷ درصد نیز عقیده داشتند که دولت چنین کرده است.

جدول ۷.۱- تأثیر تلویزیون بر محیط فیزیکی مجلس اعیان

پیش از آزمایش تلویزیونی	پس از آزمایش تلویزیونی	
		مبا: کلیه نمایندگانی که معتقد بودند پوشش تلویزیونی بر محیط فیزیکی کاخ وست میسر تأثیر گذاشته یا خواهد گذاشت
۱۲۵	۱۴۱	نروپردازی
٪۶۸	٪۷۵	گرمای زیاد ناشی از تجهیزات فیلمبرداری
٪۲۷	٪۳۸	دوربینها
٪۲۱	٪۱۹	سایر تجهیزات
٪۷	٪۱	تغییرات موقت
٪۴	٪۳	ازدحام زیاد در صحن مجلس
٪۳	٪۳	حضور دست‌اندرکاران فنی تلویزیونی
-	٪۲	

منبع: BBC / IBA

قضاوت نمایندگان مجلس اعیان درباره گزارشهای تلویزیونی تهیه شده

در مجموع، ۹۹ درصد از نمایندگان این مجلس به خاطر داشتند که هنگام حضور در ساختمان

مجلس، جلسات نمایندگان مورد فیلمبرداری تلویزیونی قرار گرفته است. ۸۸ درصد از همین افراد ادعا می‌کردند که بخشی از این گزارشهای تلویزیونی را خود تماشا کرده‌اند و از هر ۴ نفر نیز ۳ نفر اظهار می‌داشتند که گزارش مربوط به جلسه‌ای را، که خود در آن حضور داشته‌اند، دیده‌اند.

رعایت بی‌طرفی در تهیه گزارشها و کیفیت تدوین آنها

در آغاز این آزمایش تلویزیونی، اکثریت نمایندگان (۸۳ درصد) اعتقاد داشتند، گزارشهایی که در تلویزیون دیداند، رویدادهای صحن مجلس را منصفانه منعکس کرده است. در پایان آزمایش مزبور نیز این اعتقاد تغییر چندانی نیافته بود. ۸۸ درصد از کسانی که گزارش مربوط به جلسه‌ای را که خود نیز در آن حضور داشتند دیده بودند، اعتقاد داشتند که آن گزارش بسیار یا نسبتاً منصفانه بوده است. نمایندگان مجلس اعیان در مورد کیفیت گزارشهای تدوین شده پارلمانی نیز همین نظر را داشتند. در پایان آزمایش مورد بحث، نیمی از کسانی که برخی از این قبیل گزارشها را از تلویزیون تماشا کرده بودند، اظهار می‌داشتند که گزارشهای مزبور دقیق و بیطرفانه بوده است. علاوه بر این، از هر ۵ نفر ۱ نفر اعتقاد داشت که تدوین این گزارشها بسیار خوب و مناسب بوده است. انتقادات طرح شده نیز از این قرار بود:

- نمایندگان مشهور بیش از حد مورد توجه دوربین بوده‌اند ۱۱%
- تدوین گزارشها، گاهی موجب تحریف واقعیت شده است ۸%
- نمایندگانی که حین سخنرانی دیگران به خواب رفته‌اند، بیش از حد مورد توجه دوربین بوده‌اند ۵%
- برخورد گزینشی گزارشها با مسائل بحث شده در جلسات ۵%
- ارتقای کیفیت گزارشهای مرحله دوم نسبت به مرحله اول ۳%
- تدوین گزارشهای مربوط به مذاکرات اجمالی تردقت آن گزارشها را زایل کرده است ۲%

گزارشهای تلویزیونی مجلس اعیان، از لحاظ ناقص بودن مورد انتقاد نمایندگان قرار نگرفت. آن دسته از نمایندگانی که به این دلیل، انتقادی را به این گزارشها وارد می‌دانستند، معتقد بودند که گزارشهای مذکور بسیار اختصاری بوده و در آنها به دلیل آنکه به نکات برجسته مطرح شده در مذاکرات توجه شده است در نتیجه از پوشش خبری جزئیات آن مذاکرات صرف نظر گردیده است.

در عین حال، همین نمایندگان به همان اندازه که به گزارش کامل جلسات مجلس ابراز علاقه می‌کردند، گزارش تدوین شده نکات برجسته آن جلسات را نیز قابل تحسین می‌دانستند. همان تعدادی که گزارش کامل جلسات را بیش از حد طولانی می‌پنداشتند (۲۹ درصد)، بر این عقیده بودند که انعکاس نکات برجسته و قابل توجه مذاکرات پارلمانی ابتکار بهتری است (۲۸ درصد).

کیفیت فنی گزارشهای پارلمانی

ابعاد فنی گزارشهای تلویزیونی مورد بحث، به هیچ‌روئی با انتقاد نمایندگان مواجه نشد و حتی مورد تحسین نیز قرار گرفت. ۱۹ درصد از نمایندگان، مدیریت فنی گزارشهای مزبور را بسیار عالی ارزیابی کردند و ۶۲ درصد نیز ویژگیهای فنی آن گزارشها را مطلوب دانستند. اگرچه در آغاز آزمایش، نحوه نورپردازی و ایجاد گرمای ناشی از تجهیزات فیلمبرداری مورد انتقاد قرار گرفته بود، در کل از عملیات تلویزیونی داخل صحن مجلس اعیان ابراز رضایت گردید. تنها ۱ درصد از نمایندگان معتقد بودند که صدابرداری از جلسات مناسب نبوده، شدت نورپردازی باید کمتر می‌بود یا اینکه گزارش تهیه شده، غیر واقعی یا گلیچ‌کننده بوده است. اظهار نظر کلی اکثر نمایندگان درباره کیفیت گزارشها مثبت بود: ۴۲ درصد این گزارشها را بسیار خوب قلمداد کردند و ۱۹ درصد نیز معتقد بودند که آنچه شنیده‌اند دقیق یا پر محتوا بوده است.

تلویزیون و شکل آینده مجلس اعیان

در نخستین نظر سنجی که پیش از آغاز پوشش آزمایشی جلسات مجلس اعیان انجام شد، اکثریت قابل توجهی از نمایندگان مجلس اظهار داشتند که صرف نظر از هر آنچه این گزارشهای تلویزیونی در برداشته باشند، ساختار مجلس اعیان به شکل موجود در آینده حفظ خواهد شد، حال آنکه اقلیتی نیز تغییرات بنیادین در ساختار آن نهاد را پیش‌بینی کردند. در نظر سنجی دوم، در پایان آزمایش مورد بحث، نسبت افرادی که ثبات ساختاری مجلس اعیان را هنوز امکان‌پذیر می‌دانستند کمتر شده و تقریباً برابر با نسبت افرادی شده بود که تغییر ساختاری را ضروری تشخیص داده بودند. با وجود این، افرادی که در دو نظر سنجی به این سؤال پاسخ داده بودند متفاوت بودند و بنابراین نمی‌توان به سادگی از این آزمایش نتیجه‌گیری کرد که به دلیل نفوذ تلویزیون در نهاد مزبور، احتمال ثبات ساختاری آن در آینده کمتر شده است.

اما به هر حال مقایسهٔ پاسخهای ارائه‌شده در دو نظرسنجی مزبور با یکدیگر نشان می‌دهد که تعداد نمایندگان حاضر در هر دو نظرسنجی، که در مرحلهٔ دوم به تغییر شکل اعتقاد داشته‌اند (۵۳ نفر) نسبت به نمایندگانی که در مرحلهٔ دوم این تغییر را ناممکن می‌دانستند (۲۸ نفر)، دو برابر شده است. حداقل بر این اساس می‌توان ادعا کرد که در اثر تماشای گزارشهای پارلمانی از تلویزیون، حمایت از شکل موجود مجلس اعیان کمتر شد. در نظرسنجی دوم، تعداد نمایندگانی که با تغییر شکل مجلس اعیان ابراز مخالفت کردند (۲۸ نفر) با تعداد نمایندگانی که در همان نظرسنجی تغییر شکل را ضروری ارزیابی کردند، برابر بود. این قبیل مقایسه‌ها دربارهٔ تغییر عقیدهٔ نمایندگان مجلس اعیان در طول زمان، نشان می‌دهد که آزمایش تلویزیونی مزبور با افزایش حمایت عقیدتی از ضرورت اصلاح تشکیلاتی مجلس اعیان تلاقی داشته است. همچنین در هر دو نظرسنجی، این اندیشه که تلویزیون، آیندهٔ مجلس اعیان را تضمین خواهد کرد یا برای ایجاد اصلاحات بنیادین در ساختار آن نهاد بر نمایندگان فشار خواهد آورد، طرفدار چندانی نداشت.

چه کسانی با نمایندگان مجلس اعیان تماس برقرار کردند

به‌طور کلی، نمایندگان نهاد مزبور، گزارش می‌دادند که اعضای نهادها و سازمانهای مختلف، بیشتر از افراد حقیقی ساکن در حوزهٔ انتخابیهٔ آنها، با ایشان تماس برقرار کرده‌اند. در طول آزمایش تلویزیونی مورد نظر، تعداد نمایندگانی که گزارش دادند شهروندان عادی با ایشان تماس گرفته‌اند تغییر نکرد، اما تعداد نمایندگانی که اظهار می‌داشتند اعضای اتحادیه‌های صنفی یا نمایندگان مجلس عوام یا مسئولان روابط عمومی نهادها یا مختلف با ایشان تماس برقرار کرده‌اند، بیشتر شد. نمایندگان عضو احزاب کارگر، لیبرال، و سوسیال - دموکرات بیشتر از سایر نمایندگان، به تماس اتحادیه‌های صنفی با خود اعتراف داشتند. نمایندگان لیبرال و سوسیال - دموکرات نیز بیشتر از سایر نمایندگان گزارش می‌دادند که شهروندان حوزه‌های انتخابیه‌های آنان با ایشان تماس گرفته‌اند. اعیانی که خود سابقاً عضو مجلس عوام بودند با نمایندگان وقت مجلس عوام تماسهایی داشته‌اند که تعداد این تماسها از روابط سایر همکارانشان با نمایندگان وقت مجلس عوام بیشتر نبوده است. نیمی از نمایندگان حاضر در گروه هسته‌ای پاسخ‌دهنده در هر دو نظرسنجی، اظهار داشتند که در مجموع، تعداد تماسهای برقرار شده با ایشان در نتیجهٔ پوشش تلویزیونی مجلس اعیان تغییر نکرده است. اما، در عین حال از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده، ۴ نفر اظهار می‌داشتند که حجم مراجعات عمومی به ایشان افزایش یافته است. از این تعداد نیز، تنها حدود $\frac{1}{5}$ ، دلیل این افزایش مراجعات را ناشی از مذاکرات جلسهٔ خاصی می‌دانستند که درست پیش از آن مراجعات، آن مذاکرات از تلویزیون گزارش گردیده بوده است.

نظر نهایی نمایندگان درباره حضور تلویزیون در مجلس اعیان

در پایان آزمایش مورد بحث، اکثریت قابل توجهی از نمایندگان حاضر در گروه هسته‌ای نظر سنجی (۵۹ درصد) اظهار داشتند که پوشش تلویزیونی مجلس اعیان باید دائمی گردد. حال آنکه از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده ۱ نفر معتقد بود که این پوشش تلویزیونی باید قطع شود. از هر ۵ نفر ۱ نفر اعتقاد داشت که آزمایشهای بیشتری باید صورت گیرد و ۴ درصد نیز اظهار می‌کردند که آینده تلویزیون در مجلس اعیان، به آنچه در مجلس عوام رخ دهد، بستگی خواهد داشت.

اگرچه برای یک نتیجه‌گیری متقن تعداد پاسخ‌دهندگان کافی نبود، به هر حال ۳۸ درصد از نمایندگان که پیش از آزمایش مزبور علیه پوشش تلویزیونی مجلس اعیان رأی داده بودند، در پایان همین آزمایش، دائمی شدن آن را ضروری می‌دانستند. در عین حال، از هر ۴ نفر، ۱ نفر نیز معتقد بود که این پوشش تلویزیونی باید قطع گردد. همچنین، تنها ۱ نفر از افرادی که پیش از آزمایش مذکور، به نفع آن رأی داده بود، در پایان آزمایش معتقد به قطع آن برنامه بود. طیف نمایندگانی که به آزمایشهای بیشتر اعتقاد داشتند با میزان حضور آنها در جلسات رسمی مجلس رابطه مستقیم داشت. نمایندگانی که در جلسات حضور مستمر داشتند نسبت به نمایندگانی که غیبت آنها بیشتر از سایرین بود، علاقه بیشتری به آزمایشهای بعدی ابراز می‌کردند (نمایندگان اخیر عمدتاً مایل به قطع پوشش تلویزیونی مجلس بودند).

از کسانی که معتقد به آزمایشهای بیشتر بودند پرسیده شد که آیا باید شکل پوشش آزمایشی مذاکرات مجلس اعیان اصلاح گردد یا خیر؟ از هر ۱۰ نفر، پاسخ ۶ نفر به این پرسش مثبت و از هر ۳ نفر، پاسخ ۱ نفر منفی بود. پیشنهاد اکثر نمایندگان که به اصلاح صوری آزمایشهای مزبور معتقد بودند، مربوط به تغییر مکان نورافکنها و پوشش دامنه گسترده‌تری از فعالیت درونی مجلس اعیان، بویژه فعالیت پشت صحنه کمیسیونهای تخصصی آن، می‌شد.

در پاسخ به این سؤال که آیا نظر نمایندگان در مورد تداوم پوشش تلویزیونی مجلس اعیان به پوشش تلویزیونی مجلس عوام بستگی دارد، $\frac{۳}{۴}$ کلیه پاسخ‌دهندگان موضوع را تکذیب می‌کردند. در میان $\frac{۱}{۴}$ باقیمانده نیز، اساس استدلال اکثریت آنها آن بود که اگر یک مجلس تحت پوشش تلویزیونی قرار می‌گیرد، مجلس دیگر نیز باید چنین شود.

واکنش عمومی در قبال پوشش تلویزیونی مجلس اعیان

اداره مستقل نظارت بر شبکه‌های رادیو تلویزیونی بریتانیا علاوه بر تجزیه و تحلیل واکنش

نمایندگان مجلس اعیان در یک تحقیق جداگانه واکنش عموم مردم را نیز در برابر آزمایش تلویزیونی مورد بحث و بررسی قرار داد. با عنایت به اینکه در آن زمان این بحث مطرح بود که آیا مجلس عوام نیز باید مورد پوشش تلویزیونی قرار گیرد یا خیر، تحقیق مزبور به بررسی چهار حوزه مشخص ذیل اختصاص یافت:

- ۱- علاقه‌مندی عمومی به هر دو مجلس
- ۲- اطلاعات عمومی مردم درباره نحوه کار هر دو مجلس
- ۳- نگرش عمومی درباره دو مجلس
- ۴- عقیده عمومی در قبال پوشش تلویزیونی دو مجلس و اختصاصاً نگرش مردم به آزمایش تلویزیونی صورت گرفته در مجلس اعیان.

این تحقیق طوری تنظیم شده بود که میزان علاقه‌مندی، دانش، و عقاید عموم مردم را در قبل و بعد از آزمایش تلویزیونی صورت گرفته در مورد مجلس اعیان، به شکل تطبیقی و مقایسه‌ای بسنجد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، شناسایی هرگونه تغییر در متغیرهایی بود که طی آزمایش فوق انجام می‌گرفت.

دو تحقیق میدانی مجزا با یک فاصله زمانی ۶ ماهه اجرا گردید. تحقیق اول از ۱۴ تا ۲۰ ژانویه ۱۹۸۵ و تحقیق دوم از ۱ تا ۷ جولای همان سال به اجرا درآمد. اولین گزارش تلویزیونی از مجلس اعیان در ۲۳ ژانویه ۱۹۸۵ پخش شد، بنابراین فرصتی که مردم عملاً برای تماشای این گزارشها یافتند از زمان اجرای تحقیق اول، فرصتی کافی بود. با وجود این، از چند روز پیش از این تاریخ، مطبوعات در مقالات نسبتاً حجیمی به پیش‌بینی محتوای گزارشهای تلویزیونی مزبور پرداخته بودند و تصاویری نیز از برخی مراسم تشریفاتی مجلس اعیان از تلویزیون پخش گردیده بود. آخرین گزارش این پروژه ۶ ماهه در تاریخ ۳۰ جولای ۱۹۸۵ پخش شد، بنابراین پاسخ‌دهندگان به نظر سنجی مرحله دوم در واقع چندین روز پیش از اتمام آزمایش، مورد مصاحبه قرار گرفته بودند. به این ترتیب، افراد مصاحبه شده طی ۵ ماه سپری شده از آغاز آزمایش، برای تماشای گزارشهای زنده تلویزیونی از مجلس اعیان و اتخاذ عقاید خاص خود درباره آن گزارشها فرصت کافی در اختیار داشتند.

در هر یک از دو مرحله تحقیق مزبور، دانش و نگرش پاسخ‌دهندگان در قبال پارلمان بریتانیا، ارزیابی گردید. سنجش دانش پاسخ‌دهندگان از طریق آزمونی صورت می‌گرفت که مصاحبه‌کننده پس از معرفی و شرح مختصر تحقیق مورد بحث، به آنان ارائه می‌کرد. همچنین پاسخ‌دهندگان، خود را نیز ارزیابی می‌کردند که چقدر درباره قوه مقننه کشور اطلاع دارند، و در آن باره نیز اظهار نظر کنند.

سؤالات آزمون اطلاعات عمومی، چند پرسش دربارهٔ مجلس عوام و ۱۴ پرسش دربارهٔ مجلس اعیان را شامل می‌شد. نگرش پاسخ‌دهندگان از طریق تکمیل یک پرسشنامهٔ جداگانه ارزیابی گردید. علاوه بر آنکه نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به دو مجلس و ابعاد مختلف مربوط به پوشش تلویزیونی آنها ارزیابی می‌گردید، نگرش این افراد دربارهٔ ۳ رسانهٔ گروهی و ۶ موضوع مرتبط با پوشش تلویزیونی مجلسین کشور نیز مورد سنجش واقع شد.

علاقه‌مندی عمومی به تماشای گزارشهای تلویزیونی از پارلمان

نتایج دو نظرسنجی، در قبل و بعد از آزمایش تلویزیونی مورد بحث، از هیچ تغییر معنی‌دار حکایت نمی‌کرد که در میزان علاقه‌مندی عمومی نسبت به گزارشهای تلویزیونی مجلس اعیان پدیدار شده باشد. در هر دو نظرسنجی، از هر ۴ پاسخ‌دهنده، ۱ نفر به این گزارشها علاقه داشت و ۳ نفر بقیه نسبت به آنها ابراز بی‌علاقگی می‌کرد. از سوی دیگر، در طول زمان، میزان علاقه‌مندی به گزارشهای تلویزیونی مجلس عوام افت چشمگیری پیدا کرد، اگرچه در هر دو نظرسنجی، ابراز علاقه‌مندی به گزارشهای مربوط به این مجلس نسبت به «سایر نهادها از جمله مجلس اعیان» بیشتر بود. علت کاهش علاقهٔ عمومی به گزارشهای مجلس عوام دقیقاً مشخص نیست. شواهدی که دلالت کند این کاهش، از تفاوت علایق عمومی پاسخ‌دهندگان شرکت‌کننده در دو نظرسنجی ناشی بوده، به دست نیامده است. میزان علاقه‌مندی هر دو گروه پاسخ‌دهنده به سایر موضوعات مطرح شده در این نظرسنجیها، تقریباً ثابت بود (ر. ک: جدول ۷.۲).

اطلاعات پارلمانی مردم

از پاسخ‌دهندگان شرکت‌کننده در هر یک از دو نظرسنجی، دربارهٔ مجلسین بریتانیا و بویژه مجلس اعیان سؤالاتی پرسیده شد. نتایج این نظرسنجیها نشان داد که بی‌اطلاعی گسترده‌ای در مورد مقیاس هر یک از این دو مجلس وجود دارد و بویژه، تعداد افرادی که تعداد نمایندگان قانونی مجلس اعیان را در مقایسه با مجلس عوام می‌دانند، زیاد نیست. در میان افرادی که به این سؤالات پاسخ می‌دادند، اکثراً اطلاع دقیقی از موضوع داشتند، گرچه ارقامی که عموماً برای تعداد نمایندگان هر دو مجلس ذکر شده بود، از ارقام صحیح اندکی کمتر بود. مقایسهٔ پاسخهای مربوط به مجلس اعیان، حاکی از آن بود که در اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان طی آزمایش تلویزیونی مورد نظر تغییری روی نداده است. (ر. ک: جدول ۷.۳).

جدول ۷.۲- علاقه‌مندی عمومی به تماشای گزارش‌های تلویزیونی از پارلمان بریتانیا

فعالیت مجلس اعیان در تلویزیون		مذاکرات مجلس عوام در تلویزیون		
قبل از آزمایش	بعد از آزمایش	قبل از آزمایش	بعد از آزمایش	
تلویزیونی (%)	تلویزیونی (%)	تلویزیونی (%)	تلویزیونی (%)	
۳	۴	۴	۱۰	علاقه زیاد
۲۱	۲۲	۲۹	۳۱	علاقه نسبی
۲۳	۲۶	۲۹	۳۰	علاقه کم
۴۳	۳۸	۳۸	۲۹	بی‌علاقگی
منبع: BBC / IBA				

جدول ۷.۳- تخمین پاسخ‌دهندگان از تعداد قانونی نمایندگان مجلس عوام و اعیان

قبل از آزمایش تلویزیونی (%)	بعد از آزمایش تلویزیونی (%)	
		تعداد نمایندگان مجلس عوام
۵۶	۶۴	بی‌اطلاع
۶	۶	۲۵۰ نفر یا کمتر
۱۳	۱۰	۲۵۱-۵۰۰ نفر
۲۴	۱۸	۵۰۱-۷۰۰ نفر*
۱	۱	بیش از ۷۰۰ نفر
		تعداد قانونی نمایندگان مجلس اعیان
۷۵	۷۳	بی‌اطلاع
**	۱	حداکثر ۵۰۰ نفر**
۷	۷	۵۰۱-۹۰۰ نفر
۷	۸	۹۰۱-۱۱۰۰ نفر
۱۱	۱۰	۱۱۰۱-۱۳۰۰*
منبع: BBC / IBA		

** کمتر از ۵/۱ درصد.

* دامنه صحیح.

اطلاعات عمومی مردم درباره مجلس اعیان

از پاسخ‌دهندگان در هر دو نظرسنجی خواسته شد که اطلاعات عمومی خود را درباره مجلس اعیان، ارزیابی کنند. ۳۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در هر دو نظرسنجی اعتراف کردند بکلی از فعالیتها و ساختار این نهاد بی‌اطلاعند و اکثر کسانی نیز که اذعان می‌داشتند اطلاعاتی درباره این مجلس دارند (۵۶ درصد از هر دو نظرسنجی) به این نکته معترف بودند که اطلاعاتشان در زمینه مزبور «بسیار محدود» است (۶ درصد از نظرسنجی اول و ۷ درصد در نظرسنجی دوم). به این ترتیب، اکثر پاسخ‌دهندگان بیدرنگ به ناآگاهی از ماهیت مجلس اعیان اعتراف داشتند و در قبل و بعد از آزمایش تلویزیونی مورد بحث نیز در تعداد این افراد تفاوتی مشاهده نشد. البته، افرادی که در نظرسنجی اول اطلاعات خود را از مجلس اعیان «بسیار محدود» ارزیابی کرده بودند با تفاوت بسیار اندکی در نظرسنجی دوم اطلاعات خود را «محدود» اعلام کردند، اما نمی‌توان باطمینان، این تغییر را به آزمایش تلویزیونی پیش‌گفته نسبت داد.

از همین پاسخ‌دهندگان، سؤالات دقیق‌تری نیز درباره ماهیت و روند کاری مجلس اعیان پرسیده شد تا هر نوع تغییر احتمالی را که در سطح اطلاعات عمومی مردم درباره این نهاد روی می‌داد به‌طور عینی، و به ازای طول مدت پخش آزمایشی گزارشهای تلویزیونی، مستقل از قضاوت ذهنی خود پاسخ‌دهندگان درباره میزان دانش پارلمانی خویش، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. مواردی که مورد سؤال قرار گرفته بود از نکات دشوار (مانند حد نصاب نمایندگان حاضر برای رسمیت یافتن جلسات) تا نکات ساده‌تر (مانند وجود نمایندگان زن) را در برمی‌گرفت. برخی از این سؤالات، تشریحی و برخی به شکل چند گزینه‌ای طراحی شده بود. چند جمله نیز در همین آزمون گنجانده شده بود که پاسخ‌دهندگان باید در مورد صحت یا سُقم آنها قضاوت می‌کردند. نتایج این آزمون حاکی از آن بود که پس از اتمام آزمایش تلویزیونی، سطح دانش عمومی پاسخ‌دهندگان هیچ افزایش خاصی نداشته است. با وجود این، مشخص شد که در اثر پوشش تلویزیونی مجلس اعیان، برخی واقعتهای مربوط به این نهاد، مانند حضور نمایندگان زن، امکان نمایندگی اسقف‌ها و اسقفهای اعظم، و هویت شخصی که به ریاست این مجلس می‌رسد، برای پاسخ‌دهندگان بهتر شناخته شده بوده است. اگرچه هیچ تغییر آشکار و گسترده‌ای در اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان مشاهده نشد، همان تفاوت‌های حداقلی نیز که ثبت گردید نشان داد که در اثر پخش تلویزیونی گزارشهای پارلمانی تغییراتی صورت گرفته است؛ زیرا تغییر اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان، دقیقاً در مورد ابعدادی از ماهیت یا کار مجلس اعیان صورت

پذیرفته بود که در گزارشهای مزبور به شکل «برجسته» به نمایش در آمده بود. حضور نمایندگان زن، هويت رئيس مجلس اعيان، و حضور اسقفها در اين مجلس، همگي از مواردی بود که به اطلاعات عمومی پاسخ دهندگانی که گزارشهای تلویزیونی مجلس اعيان را دیده بودند افزوده شده بود (ر. ک: به جدول ۷.۴).

جدول ۷.۴ - اطلاعات عمومی پاسخ دهندگان درباره مجلس اعيان

پرسش	درست (%)	نادرست (%)	بی اطلاع (%)
عنوان رئيس مجلس اعيان چیست؟ [Lord Chancellor]	قبل ۲۶	۲۲	۴۲
	بعد ۳۰	۲۷	۴۳
	تغییر +۴		
این مجلس چند روز در سال تشکیل جلسه می دهد؟ (۱۷۸)	قبل ۵	۲۹	۵۶
روز در سال ۱۹۸۴، پاسخهای بین ۱۸۵ - ۱۵۰ روز، صحیح تلفی گردید]	بعد ۶	۳۰	۶۳
	تغییر +۱		
چه درصدی از مجلس اعيان را لردهای موروثی و اربل و دوک تشکیل می دهند (یعنی غیر از نمایندگان مادام العمری که دولت وقت برگزیده است؟ [۷۹۳ نفر از ۱۱۵۷ نفر، ۶۹ درصد]	قبل ۱۳	۳۷	۵۰
	بعد ۱۰	۲۲	۵۸
	تغییر ۰.۳		
حد نصاب آرای مأخوذه نمایندگان برای تصویب هر طرح چیست؟ [حد اقل ۳۰ رأی]	قبل ۳	۱۱	۸۶
	بعد ۵	۱۱	۸۳
	تغییر +۲		
در حال حاضر تعداد نمایندگان قانونی مجلس اعيان چند نفر است؟ [۱۱۵۷ نفر در سال ۱۹۸۴]	قبل ۱	۲۴	۷۵
	بعد ۱	۲۵	۷۳
	تغییر -		
به طور میانگین، چه تعدادی از نمایندگان در هر یک از جلسات این مجلس شرکت می کنند؟ [۳۲۱ نفر در سال ۱۹۸۴، پاسخهای بین ۳۵۰-۳۰۰ نفر، صحیح تلفی گردید]	قبل *	۲۹	۷۱
	بعد ۱	۳۱	۶۸
	تغییر *		
	* = کمتر از ۰/۵ درصد		

ادامه جدول ۷.۴

بی اطلاع (%)	نادرست (%)	درست (%)	پرسش
			جملات تأییدی تکذیبی
۲۵	۱۰	۶۵	قبل احد آرا در انتخابات عمومی تعداد
۲۲	۱۲	۵۶	بعد نمایندگان مجلس اعیان را نیز تعیین می‌کند. [نادرست]
		۹	تغییر
۲۶	۵	۶۸	قبل چنانچه مصوبه مجلس عوام در مجلس
۲۳	۴	۶۴	بعد اعیان رد شود. برای بحث و رأی‌گیری
		۴	تغییر مجدد به مجلس عوام عودت داده می‌شود. [درست]
۲۵	۲۷	۴۷	قبل هیچ نماینده زنی در مجلس اعیان
۲۸	۱۴	۵۹	بعد عضویت ندارد. [نادرست]
		+۱۲	تغییر
۲۸	۱۰	۲۲	قبل رهبران کلیساهای پرستی: متدیست
۵۰	۱۲	۳۸	بعد و رومن کاتولیک به‌طور طبیعی نماینده
		۴	تغییر مجلس اعیان نیز هستند. [نادرست]
۲۹	۵۶	۱۵	قبل مجلس اعیان می‌تواند قوانین مصوبه
۳۳	۵۵	۱۲	بعد مجلس عوام را ملغی کند. [نادرست]
		۳	تغییر
۲۲	۳۸	۳۰	قبل نمایندگان مجلس اعیان دارای دستمزد
۳۸	۳۴	۲۹	بعد سالانه هستند. [نادرست]
		۱	تغییر
۴۴	۲۵	۳۱	قبل بالغ بر ۲۰ اسقف کلیسای انگلستان
۲۹	۱۴	۳۷	بعد به‌طور طبیعی نماینده مجلس اعیان
		+۶	تغییر نیز هستند [درست]
۵۰	۲۳	۲۷	قبل متن کامل کلیه سخنرانیهای ایرادشده در
۵۳	۱۸	۳۰	بعد هر یک از جلسات مجلس اعیان صبح روز
		+۳	تغییر بعد منتشر شده و در اختیار تمام کتابخانه‌های عمومی قرار می‌گیرد.
			[درست]

نگرش عمومی به پارلمان انگلستان

از هر دو گروه شرکت‌کننده در نظرسنجی، خواسته شد که دربارهٔ مجلسین انگلستان اظهار نظر کنند، تا از یک سو، موقعیت نسبی هر مجلس در مقایسه با دیگری در نظر مردم سنجیده شود و از سوی دیگر مشخص گردد که آیا پوشش تلویزیونی مجلس اعیان، بر نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به قوهٔ مقننهٔ انگلستان تأثیر محسوسی داشته است یا خیر! در پایان دورهٔ آزمایشی ۶ ماهه، افکار عمومی ارزیابی شده در قبال مجلس اعیان، نسبت به پیش از آغاز این دوره تغییری نکرده بود. به همین نحو، نگرش پاسخ‌دهندگان به مجلس عوام نیز در طول زمان دستخوش دگرگونی نشده بود. در مورد هر دو مجلس، شکاف معنی‌داری بین نگرش افراد پاسخ‌دهنده وجود داشت و اقلیت قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان در ارتباط با کیفیت کار هر دو مجلس، عقاید مخالفی ابراز می‌داشتند (ر.ک: به جدول ۷.۵).

دو سؤال اختصاصی نیز دربارهٔ پوشش تلویزیونی پارلمان بریتانیا پرسیده شده بود که نتایج حاصل از طرح آنها متفاوت بود. در مورد مجلس عوام، اکثر پاسخ‌دهندگان در هر دو نظرسنجی موافق انعکاس تلویزیونی مذاکرات و جلسات آن نهاد بودند (باز هم این پاسخ را می‌توان ناشی از «احساس مسئولیت» اجتماعی پاسخ‌دهندگان دانست که ربطی به علاقهٔ شخصی آنها ندارد). عبارات به کاررفته در پرسش مربوط به مجلس اعیان تا حدی متفاوت انتخاب شده بود؛ زیرا پوشش تلویزیونی آن مجلس از پیشتر آغاز شده بود. بنابراین از پاسخ‌دهندگان در مورد پوشش تلویزیونی «کاملتر» آن نظرخواهی گردید. نتایج جمع‌آوری شده تا حدی مبهم بود، اما در عین حال از کاهش تعداد افرادی حکایت داشت که خواهان پوشش کاملتر مجلس اعیان بودند. بنابراین، نتیجه‌گیری گردید که اکثر پاسخ‌دهندگان حجم گزارشهای تلویزیونی پخش شده را کافی می‌دانسته‌اند. اما، کاملاً مشخص بود که این روند از هیچ‌گونه تغییری در نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به خود مجلس اعیان ناشی نیست. تعداد افرادی که خواهان انحلال این نهاد بودند تغییر محسوسی نکرده بود و تعداد افرادی که خواستار افزایش اختیارات آن شده بودند، به مراتب بیشتر گردیده بود. همین تغییر اخیر، از چرخش قابل توجه نگرش عمومی به روند کاری مجلس اعیان حکایت می‌کرد. اینکه این چرخش حاصل انعکاس تلویزیونی مجلس اعیان بود و بنابراین احساس ضرورت در افزایش اختیارات آن را ایجاد می‌نموده است، یا از نفس مطالب و محتوای موضوعات بحث‌شده در آن نهاد ناشی می‌شده است که بررسی بیشتری را می‌طلبد (جدول ۷.۶).

جدول ۷.۵- نگرش عمومی پاسخ‌دهندگان به هر دو مجلس کشور

مجلس اعیان		مجلس عوام	
پیش از آزمایش	پس از آزمایش	پیش از آزمایش	پس از آزمایش
تلویزیونی	تلویزیونی	تلویزیونی	تلویزیونی
(%)	(%)	(%)	(%)
۱۵	۱۴	۱۸	۱۸
۷	۸	۹	۹
۱۷	۱۴	۲۱	۱۷
۲۲	۳۰	۱۸	۲۹
۹	۹	۱۱	۷
۵	۳	۲	۱
۲۵	۲۲	۲۲	۱۹

* از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود براساس یک مقیاس ۷ امتیازی، عملکرد هر مجلس را به‌طور جداگانه قضاوت کنند؛ حد بالایی این مقیاس را عبارت «دارای عملکرد بسیار مطلوب» و حد پایینی آن را عبارت «دارای عملکرد بسیار نامطلوب» تشکیل می‌داد.

منبع: BBC / IBA

چند سؤال جداگانه نیز نظر پاسخ‌دهندگان را دربارهٔ نفس مذاکرات مجلس اعیان جویا می‌شد. این سؤالا طوری طراحی شده بود که تجربهٔ عملی پاسخ‌دهندگان را در ارتباط با پوشش تلویزیونی مجلس اعیان مورد سنجش قرار دهد. در مورد نوع کار مجلس اعیان، نظر پاسخ‌دهندگان به ابعاد مختلفی از آن معطوف بود. نتیجهٔ کلی که از این بخش تحقیق حاصل می‌شد حاکی از آن بود که در نظر سنجی دوم، تعداد «هواداران» مجلس اعیان افزایش یافته است. انتظارات پیشین پاسخ‌دهندگان در مورد این نهاد، که همیشه هم خوشایند نبود در طول اجرای آزمایش تلویزیونی مورد بحث دستخوش دگرگونی‌هایی گردید (ر. ک: جدول ۷.۷).

جدول ۷.۶- نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به مجلس عوام و مجلس اعیان

بعد	قبل		
(%)	(%)		
۶۳	۷۲	موافق	باید علاوه بر میکروفونهای رادیویی در مجلس عوام،
۲۰	۱۹	مخالف	از دوربینهای تلویزیونی نیز بهره گرفته شود تا مردم
۱۷	۹	بی‌نظر	با روند کاری آن مجلس بهتر آشنا گردند
۲۹	۳۹	موافق	پوشش تلویزیونی مذاکرات مجلس اعیان باید کاملتر شود
۴۹	۲۸	مخالف	
۲۲	۲۳	بی‌نظر	
۳۶	۲۶	موافق	اختیارات قانونگذاری مجلس اعیان باید افزایش یابد
۳۵	۴۰	مخالف	
۲۹	۳۵	بی‌نظر	
۱۹	۱۷	موافق	مجلس اعیان باید منحل گردد
۵۲	۵۴	مخالف	
۲۸	۲۹	بی‌نظر	

منبع: BBC / IBA.

جدول ۷.۷- نگرش پاسخ‌دهندگان درباره رفتار نمایندگان مجلس اعیان

بعد	قبل		
(%)	(%)		
۲۹	۲۵	موافق	رفتار نمایندگان دون شأن ایشان است
۲۹	۲۴	مخالف	
۴۲	۵۰	بی‌نظر	
۳۲	۳۵	موافق	مذاکرات مجلس اعیان اغلب بی‌ادبانه و توأم با
۳۴	۲۲	مخالف	بی‌نزاکتی است
۳۴	۴۴	بی‌نظر	
۲۳	۱۸	موافق	نمایندگان مجلس اعیان کار خود را با اشتیاق و
۲۸	۲۶	مخالف	به نحو احسن انجام می‌دهند
۴۸	۵۶	بی‌نظر	
۳۸	۲۶	موافق	نمایندگان اکثراً متوجه حضور یکدیگر هستند و در
۱۶	۱۳	مخالف	برابر دوربین تلویزیونی و بینندگان آن سری آنها
۴۶	۶۱	بی‌نظر	نقش بازی نمی‌کنند

منبع: BBC / IBA.

نتایج

نتایج کلی حاصل از این نظرسنجی عمومی حاکی از آن بود که پخش تلویزیونی جلسات مجلس اعیان تأثیر چندانی بر عموم مردم نداشته است. اما، در عین حال روشن شد که بخشهایی از افکار عمومی در ارتباط با این نهاد قانونگذار کمی تغییر یافته بوده است. این آزمایش تلویزیونی را، بویژه به دلیل آنکه شامل گزارشهایی اجمالی و فارغ از جنجال و هیاهو از جزئیات مختلف فعالیت روزمره مجلس اعیان می‌شد، می‌توان موفقیت‌آمیز دانست. بخش اعظم این گزارشها از دو شبکه کم‌طرفدارتر Channel 4 و BBC 2 و در ساعات کم‌بیننده پخش شدند. حال آنکه برنامه‌های خبری شبکه‌های اصلی بریتانیا نیز به پوشش خبری مجلس اعیان، اما به‌طور نامنظم و بسته به ارزش خبری رویدادهای درون یا پیرامون آن مجلس، می‌پرداختند.

در نهایت نمی‌توان براساس نتایج حاصل از این تحقیق، تغییرات مشاهده شده در عقاید و افکار عمومی را مستقیماً به پوشش تلویزیونی مجلس اعیان نسبت داد. در موارد خاصی نیز می‌توان تأثیر تلویزیون را در چرخش نامحسوس افکار عمومی مشاهده کرد. حتی در چنین مواردی هم، اما، الگوی منحصر به فردی از نقش تلویزیون در جامعه امروزین در تغییر افکار و عقاید دخیل است: هر نوع تغییر ایجاد شده بدون استثناء در مقیاس محدود و به نحوی بسیار ظریف رخ داده و به عوامل متعدد دیگری که لزوماً با تماشای خود تلویزیون ربطی ندارد، وابسته بوده است. تحلیل‌های عمیق‌تر بعدی نیز دخالت مستقیم تلویزیون را در تغییر افکار عمومی نسبت به مجلس اعیان نفی کردند. همچنین، هیچ ارتباط یا وابستگی مستقیمی بین حجم تماشای گزارشهای تلویزیونی (که با دفترچه‌های خاطرات ضمیمه شده به پرسشنامه نظرسنجی در مورد مجلس اعیان سنجیده می‌شد) و سطح اطلاعات عمومی بینندگان درباره مجلس اعیان مشاهده نشد. (Wober 1985).

پوشش تلویزیونی مجلس عوام

پس از موفقیت نسبی پوشش تلویزیونی مجلس اعیان، که به‌طور آزمایشی به اجرا در آمده بود، مذاکراتی برای راهیابی دوربینهای تلویزیونی به مجلس عوام بین شبکه‌های مختلف و سیاستمداران آغاز گردید. طی این مذاکرات که درباره موضوع بسیار جذاب‌تری نیز صورت می‌گرفت، طرفین در مورد نحوه نمایش کار مجلس عوام سؤالاتی را مطرح کردند. برخی از نمایندگان مجلس عوام، از بازکردن درهای این نهاد به روی دوربینهای تلویزیونی ابراز نگرانی می‌کردند؛ زیرا اعتقاد داشتند که این کار موجب ابهام و سوءتعبیر عموم مردم نسبت به مجلس عوام، و نیز نسبت به کار نمایندگان منتخب ایشان، خواهد شد.

یکی از دلایل نگرانی این نمایندگان، شکایت‌نامه‌هایی بود که ایشان از شهروندان حوزه‌های انتخابیه خود دریافت کرده بودند. در این نامه‌های شکایت‌آمیز، اذعان شده بود که گزارشهای رادیویی مذاکرات مجلس عوام، نشان داده است که این نهاد، مکانی شلوغ، بی‌نظم و پرسروصدا است که شبیه به یک کودکستان می‌باشد. برخی از نمایندگان مجلس عوام، معتقد بودند که افزودن تصویر به همین گزارشهای رادیویی، سبب خواهد شد که استنباط و ارزیابی مردم از این مجلس حتی بدبینانه‌تر و انتقادآمیزتر نیز بشود. افکار عمومی نسبت به مجلس عوام از گزارشهای تلویزیونی تأثیر تعدیل‌کننده‌ای می‌پذیرفت که از طریق یک تحقیق تجربی مناسب، در جامعه مخاطبان قابل ارزیابی بود. شبکه‌های تلویزیونی که در تهیه گزارشهای مزبور دخیل بودند، همانند آزمایشی که در مورد مجلس اعیان صورت گرفت، در قبل و بعد از یک دوره پخش آزمایشی گزارشهای تلویزیونی که از مجلس عوام، به مدت ۶ ماه چنین تحقیقی را از عموم مردم و نمایندگان همان مجلس به عمل آوردند. در ۲۱ نوامبر ۱۹۸۹، دوربینهای تلویزیونی برای اولین بار مذاکرات مجلس عوام را به تصویر کشیدند. گرچه از ۱۰ سال پیش از آن تاریخ، گزارشهای رادیویی مجلس عوام پخش می‌شد، این آزمایش جدید بدان معنا بود که مردم برای اولین بار می‌توانستند رویدادهای درون آن مجلس را به شکل زنده روی صفحه تلویزیون خود ببینند.

بخشهای تحقیقاتی اداره مستقل نظارت بر شبکه‌های رادیو تلویزیونی (IBA) و نیز سازمان BBC، دو طرح پژوهشی جداگانه را برای بررسی نقش و تأثیر تلویزیون در شکل‌گیری یا تغییر افکار عمومی درباره مجلس عوام به اجرا در آوردند. یکی از این دو طرح تحقیقاتی، شامل یک نظرسنجی دو مرحله‌ای از نمونه‌های مردمی بود که قبل از شروع پخش آزمایشی گزارشهای تلویزیونی و نیز ۴ ماه پس از آغاز آن صورت پذیرفت. این تحقیق، که مسئولیت اجرای آن بر عهده BBC بود، به تجزیه و تحلیل توقعات و واکنشهای عمومی در قبال این گزارشها می‌پرداخت (Bovill and Wober 1990). تحقیق دوم که اداره IBA آن را به انجام رساند دو نظرسنجی موازی را نیز شامل می‌شد و به بررسی همین موضوع در میان نمایندگان مجلس عوام می‌پرداخت (IBA / BBC 1990). برای اجرای تحقیق اخیر، پرسشنامه‌هایی طی ماه اکتبر ۱۹۸۹، یعنی پیش از پخش اولین گزارشهای تلویزیونی و سپس در ماههای مارس و آوریل ۱۹۹۰ و در پیش از تعطیلات مجلس عوام به مناسبت عید پاک و پس از تصویب لایحه بودجه آن سال، در میان تمام نمایندگان آن مجلس توزیع گردید.

تأثیرگذاری بر نمایندگان مجلس عوام

پرسشنامه مخصوص نمایندگان مجلس به‌طور مشترک در بخشهای تحقیقاتی IBA و BBC طراحی و تهیه شد. برای چاپ و توزیع پرسشنامه‌ها و سپس جمع‌آوری و پردازش پاسخها، از شرکت سنجش افکار عمومی لوئیس هریس^(۱) کمک گرفته شد. هدف از این کار، حفظ استقلال و بی‌طرفی در کل روند تحقیق بود. به این ترتیب که شبکه‌های تلویزیونی، خود هیچ مکاتبه مستقیمی را با نمایندگان مجلس صورت ندادند تا گمنامی، امنیت و محرمانه‌بودن پاسخهای جمع‌آوری‌شده رعایت شود. در عین حال به پاسخ‌دهندگان این اطمینان داده شده بود که پاسخهایشان کاملاً به‌طور محرمانه مورد پردازش قرار خواهد گرفت و هیچ‌یک از اطلاعات به‌دست آمده به‌طور آشکار و به هیچ‌کدام از نمایندگان نسبت داده نخواهد شد.

سؤالیهای مندرج در پرسشنامه مورد بحث، برخی ابعاد خاص انتظارات و تجارب متعاقب نمایندگان را در برداشت که از آزمایش تلویزیونی مربوط به مجلس عوام حاصل شده بود. این ابعاد عبارت بودند از:

- ۱- محیط و شرایط فیزیکی صحن مجلس عوام.

- ۲- ارتباط متقابل بین نمایندگان و مردم یا سازمانهای مراجعه‌کننده به ایشان.

- ۳- پیش‌بینی (در مرحله اول نظرسنجی) و اظهار نظر (در مرحله دوم نظرسنجی) درباره راههای تأثیرگذاری مثبت یا منفی تلویزیون در روند کاری مجلس عوام.

- ۴- طرز تلقی و نگرش نمایندگان در قبال پوشش تلویزیونی مجلس عوام.

- ۵- استفاده خود نمایندگان از تلویزیون و سایر ویژگیهای انفرادی آنان.

پرسشنامه مرحله اول در تاریخ ۳۰ اکتبر ۱۹۸۹ برای تمام نمایندگان مجلس عوام ارسال شد و تاریخی که می‌باید در همان سال، این پرسشنامه‌ها عودت داده شوند ۲۷ نوامبر تعیین گردید. تا تاریخ مورد نظر، ۱۷۸ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد. این بدان معنا بود که ۲۸ درصد از نمایندگان به این پرسشنامه پاسخ داده بودند. پرسشنامه مرحله دوم نیز در تاریخ ۳۰ مارس ۱۹۹۰ برای کلیه نمایندگان ارسال شد و تا قبل از تعطیلات عید پاک، ۱۶۵ پرسشنامه تکمیل شده (۲۶ درصد از نمایندگان) دریافت گردید. پس از ارسال یک نامه یادآوری به نمایندگان در تاریخ ۲۰ آوریل ۱۹۹۰، تعداد پاسخهای مربوط به پرسشنامه مرحله دوم به ۲۳۰ عدد رسید؛ یعنی در واقع ۳۶ درصد از نمایندگان در نظرسنجی مرحله دوم شرکت کردند. از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده نیز ۹ نفر مرد بودند.

بافت پاسخ‌دهندگان، از لحاظ تعداد سنوات نمایندگی مجلس عوام، از توازن مطلوبی برخوردار بود. از میان پاسخ‌دهندگان مرحله اول نظرسنجی، ۵۵ درصد اعلام کرده بودند که حداکثر تا ۱۰ سال سابقه نمایندگی دارند و ۴۵ درصد نیز سابقه نمایندگی خود را بیشتر از ۱۰ سال درج کرده بودند. ارقام مشابه به دست آمده در مرحله دوم نظرسنجی، به ترتیب ۴۸ درصد و ۵۲ درصد بود. در حدود ۲ پاسخ‌دهنده از هر ۳ پاسخ‌دهنده (۶۹ درصد در مرحله اول و ۶۳ درصد در مرحله دوم) اعلام کرده بودند که هرگز وزیر رسمی کابینه یا وزیر معادل^(۱) در احزاب مخالف نبوده‌اند. بیش از نصف پاسخ‌دهندگان در هر دو مرحله (۵۶ درصد از مرحله اول و ۵۷ درصد در مرحله دوم)، خود را عضو جناح طرفدار دولت معرفی می‌کردند.

در ارتباط با برنامه‌های تلویزیونی‌ای که نمایندگان در منزل خود تماشا می‌کنند، بیشترین پاسخها به برنامه‌های خبری، امور جاری کشور، و برنامه‌های مستند مربوط می‌شد. پربیننده‌ترین برنامه‌های غیرمستند نیز نزد این پاسخ‌دهندگان، فیلمهای سینمایی بود. نمایندگانی که به تماشای برنامه‌های خبری (۷۸٪ تا ۹۰٪) و امور جاری کشور (۷۶٪ تا ۸۴٪) اذعان داشتند در مرحله دوم نظرسنجی، نسبت به مرحله اول آن، تعدادشان با افزایش چشمگیری روبرو شد. در مرحله اول ۷۸ درصد به تماشای اخبار و ۷۶ درصد به تماشای برنامه‌های تحلیلی اعتراف داشتند که این تعداد در مرحله دوم به ترتیب به ۹۰ درصد و ۸۴ درصد رسیده است. بیش از نصف پاسخ‌دهندگان در هر دو مرحله تحقیق (۵۷ درصد) اعلام کرده بودند که گزارشهای تفصیلی مربوط به مجلس عوام را، از قبیل برنامه‌های Westminster Live، Westminster و Parliament Programme، از تلویزیون تماشا کرده‌اند. در نتایجی که در زیر عرضه خواهد شد، ارقام درصدی ارائه شده، همگی براساس نمونه‌های نهایی پاسخ در هر مرحله از نظرسنجی مورد بحث، محاسبه گردیده است. در عین حال، باید به این نکته نیز توجه داشت که تمام پاسخ‌دهندگان به تک تک سؤلهای مطرح شده در هر دو نظرسنجی پاسخ ندادند. بنابراین، به ازای هر سؤال، یک درصد باقی مانده وجود دارد که معادل تعداد نمایندگانی است که به آن سؤال پاسخ نداده‌اند. در شرح نتایج تحقیق مورد نظر، این درصدهای ناچیز، ذکر نشده‌اند، بنابراین درصدها همچوقت به صد نمی‌رسند. در مواردی که ارقام میانگین محاسبه گردیده است، همچنین تعداد نمایندگانی که فقط به یک سؤال پاسخ داده‌اند در نظر گرفته شده‌اند.

۱ - Shadow Minister در عرف سیاسی انگلستان، معمولاً قویترین حزب مخالف با حزب حاکم، افرادی را از درون خود به عنوان «وزیر معادل» انتخاب می‌کند که کارشان نظارت و نقد عملکرد هر یک از وزارتخانه‌های کشور است. این افراد باید الزاماً نماینده مجلس عوام باشند تا بتوانند نظریات خود را جدی و رسمی مطرح سازند - م.

نظر عمومی نمایندگان درباره پوشش تلویزیونی مجلس عوام

در بین نمایندگان که در هر دو مرحله نظرسنجی شرکت کرده بودند، تعداد کسانی که پوشش تلویزیونی مجلس عوام را ابتکار خوبی می‌دانستند بیشتر از تعداد افرادی بود که این کار را نامناسب یا غلط ارزیابی می‌کردند. علاوه بر این، درصد نمایندگانی که موافق پوشش تلویزیونی مجلس عوام بودند در طول دو مرحله نظرسنجی افزایش یافت. پیش از آغاز پخش گزارشهای تلویزیونی، از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده ۶ نفر، این آزمایش را ابتکار جالب و مطلوبی می‌دانستند. در مرحله دوم تحقیق، یعنی ۴ الی ۵ ماه پس از شروع پوشش تلویزیونی نهاد مزبور، این رقم به بیش از ۷ نفر از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده (۷۱ درصد) افزایش یافت.

برداشت نمایندگان از محیط و شرایط فیزیکی صحن مجلس عوام

نظر نمایندگان در مورد چهار بُعد از شرایط و محیط فیزیکی صحن مجلس عوام تحت بررسی قرار گرفت. این چهار ویژگی عبارت بودند از: دمای هوای داخل صحن اصلی، میزان نورپردازی، بلندی صدای بلندگوی سخنرانها، و قابل استماع بودن صدای سخنرانان. پیش از آغاز پخش گزارشهای تلویزیونی، تعداد اندکی از نمایندگان پاسخ‌دهنده به سؤالات نظرسنجی، در مورد دمای هوای داخل صحن مجلس ابراز نارضایتی کردند. از هر ۱۰ نفر ۱ نفر مدعی بود که هوای داخل صحن بیش از حد گرم بوده و از هر ۵ نفر نیز ۱ نفر هوای داخل صحن را بیش از حد سرد می‌دانست. اکثر پاسخ‌دهندگان (۷۱ درصد) دمای هوای داخل صحن را مطلوب احساس می‌کردند. در نظرسنجی دوم، اگرچه همچنان اکثر پاسخ‌دهندگان هوای داخل صحن را کم‌و بیش مطلوب اعلام کردند (۵۹ درصد)، درصد نمایندگانی که مدعی بودند هوای داخل صحن بیش از حد گرم بوده، چهاربرابر شده بود (۳۶ درصد).

در مورد میزان نور داخل صحن، اکثریت پاسخ‌دهندگان (۴۳ درصد) پیش از آغاز پخش گزارشهای تلویزیونی از مجلس عوام، نسبت به آن ابراز رضایت می‌کردند. ۱ نفر از هر ۳ نفر اعتقاد داشت میزان نور داخل صحن بیش از حد زیاد است و ۱ نفر از هر ۴ نفر، آن را بیش از حد ضعیف می‌دانست. ۴ الی ۵ ماه پس از آغاز پوشش تلویزیونی مجلس عوام، تعداد نمایندگانی که نور داخل صحن را بیش از حد می‌دانستند افزایش یافت و به ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان رسید، حال آنکه درصد افرادی که میزان نور داخل صحن را خیلی ضعیف تلقی می‌کردند به ۴ درصد کاهش یافت و تعداد کسانی نیز که نور داخل صحن را کافی احساس می‌کردند اندکی کمتر شد و به ۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان رسید.

از نمایندگان، سؤالاتی نیز درباره بلندی صدای بلندگوی سخنرانی و قابل استماع بودن صدای سخنرانان پرسیده شد. بالغ بر نصف پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی مرحله اول، معتقد بودند که بلندی صدای بلندگوی سخنرانی در صحن مجلس برای استماع مستمر، مناسب و مطلوب بوده است (۵۴ درصد). لیکن ۴ نفر از هر ۱۰ نفر، صدای بلندگو را زیادتر از حد مطلوب ارزیابی کردند. در نظرسنجی مرحله دوم، اغلب نمایندگان تغییر عقیده داده بودند و تنها ۴ درصد از ایشان اعتقاد داشتند که صدای بلندگو برای صندلیهای نزدیک به آن بیش از حد زیاد بوده است. بیشتر نمایندگان در مرحله دوم احساس می‌کردند که صدای بلندگو به مراتب کمتر از سطح مناسب برای استماع مستمر سخنرانیها بوده است (۶۱ درصد).

سؤال مشابهی نیز در مورد قابل استماع بودن صدای سخنرانان حین بحثهای جدی و جنجالی، پرسیده شد: پیش از اجرای آزمایش تلویزیونی، اکثر پاسخ‌دهندگان (۶۷ درصد) ادعا می‌کردند که صدای سخنرانان در صحن مجلس بوضوح قابل استماع بوده است. حال آنکه، در مرحله دوم تحقیق، نمایندگان بکلی تغییر عقیده داده بودند و حتی اکثریت بیشتری از آنان نسبت به مرحله قبل (۸۰ درصد) اعتقاد داشتند که صدای سخنرانان حین بحثهای جنجالی حتی برای صندلیهای نزدیک به بلندگو هم قابل استماع و فهم نیست. توجه به این نکته ضروری است که پرسشهای مربوط به محیط فیزیکی صحن مجلس عوام، اشاره مستقیمی به حضور تجهیزات تلویزیونی در آن محل نداشت. هنوز مشخص نیست که آیا مشکل نمایندگان در استماع سخنرانیها ناشی از حضور این تجهیزات در صحن مجلس بوده است یا به دلیل وجود سایر تجهیزات یا حتی رفتار خود نمایندگان.

انگوه‌های ارتباطاتی بیرون از مجلس عوام

در هر دو نظرسنجی، در مورد تکرر تماس یا ارتباط نمایندگان با طبقات مختلف گروهها و افراد خارج از مجلس عوام سؤال شده بود. آنها در پاسخهای خود ۱۳ گروه را مشخص کردند که تحت چهار عنوان اصلی تشریح خواهد گردید: شهروندان عادی، گروههای صاحب منافع، رسانه‌ها و نمایندگان مجلس اعیان (لُردها)، و اتباع سایر کشورها.

شهروندان عادی: از نمایندگان درباره تماس با ساکنان حوزه انتخابیه خود، افراد غیرطبیعی و وقت تلف‌کن، نمایندگان مدارس و دانشکده‌ها، و سایر شهروندان عادی، سؤال شد. در هر دو نظرسنجی، اکثر نمایندگان، بیشتر مراجعه‌کنندگان را ساکنان حوزه انتخابیه خود اعلام کردند. از هر

۱۰ پاسخ‌دهنده، ۹ نفر (۹۴ درصد در نظرسنجی اول و ۹۱ درصد در نظرسنجی دوم) مدعی بودند که روزانه حداقل یک‌بار با این قبیل افراد تماس داشته‌اند. طبق اظهارات این پاسخ‌دهندگان، تماس با شهروندان عادی، افراد غیرطبیعی و وقت‌تلف‌کن در رتبه‌های اول و فرستادگان مدارس، دانشکده‌ها، و پژوهشگران، در رتبه‌های بعدی قرار می‌گرفتند. نتایج دو نظرسنجی در این زمینه خاص با هم، تفاوت معنی‌دار نداشتند.

گروه‌های صاحب منافع: نهادهای تجاری و صنعتی، بنگاه‌های خیریه، اتحادیه‌های صنفی و سایر گروه‌های فشار در این طبقه جای می‌گرفتند. نتایج مشابه هر دو نظرسنجی حاکی از آن بود که بیش از همه، سایر گروه‌های فشار به نمایندگانی مجلس عوام مراجعه کرده بودند. حدود ۱ نفر از هر ۴ نماینده (۲۴ درصد در نظرسنجی اول و ۲۹ درصد در نظرسنجی دوم) اعلام می‌کرد این قبیل گروه‌ها، حداقل یک‌بار در روز با آنها تماس برقرار کرده‌اند. نهادهای تجاری و اقتصادی، بنگاه‌های خیریه و اتحادیه‌های صنفی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

رسانه‌ها و نمایندگان مجلس اعیان (لردها): براساس نتایج نظرسنجیها مشخص شد که در ظاهر اکثر نمایندگان مجلس عوام با رسانه‌های گروهی، بویژه مطبوعات محلی و منطقه‌ای و شبکه‌های رادیو تلویزیونی مرتباً در تماس بوده‌اند. بیش از ۸ نفر از هر ۱۰ نماینده (۸۵ درصد در نظرسنجی اول و ۸۴ درصد در نظرسنجی دوم) به حداقل چندبار تماس در هفته با مطبوعات محلی و منطقه‌ای اذعان داشتند. ۶ نفر از هر ۱۰ نفر پاسخ‌دهنده یا حتی بیشتر (۶۰ درصد در نظرسنجی اول و ۶۵ درصد در نظرسنجی دوم) همین حجم تماس خود را با رسانه‌های ملی اعلام می‌کردند. اما برعکس، میزان تماس این پاسخ‌دهندگان با نمایندگان مجلس اعیان به مراتب کمتر بود. تنها ۱ نفر از هر ۶ پاسخ‌دهنده اعلام می‌کرد که با نمایندگان مجلس اعیان تماس منظم دارد.

اتباع بیگانه: در پایان، از نمایندگان مجلس عوام پرسیده شده بود که به چه میزان با اتباع سایر کشورها تماس داشته‌اند. این تماسها به دو نوع تقسیم شده بود: یکی تماس با اتباع کشورهای عضو جامعه اروپا و دیگری تماس با اتباع کشورهایی که عضو این جامعه نیستند. در هر دو مورد، تنها اقلیتی از نمایندگان به داشتن تماس منظم اعتراف کردند که تعدادشان در دو نظرسنجی تفاوت چندانی نداشت.

اظهار نظر نمایندگان درباره گزارشهای تلویزیونی مجلس عوام

در بخش دیگری از تحقیق مورد بررسی، ۹ جمله درباره کیفیت گزارشهای تلویزیونی مجلس

عوام به پاسخ‌دهندگان ارائه گردید و از ایشان خواسته شد که موافقت یا مخالفت خود را با محتوای آن جملات اظهار کنند. در اینجا نه تنها بررسی رواج برخی اندیشه‌های خاص در میان نمایندگان مجلس عوام جالب توجه خواهد بود بلکه سنجش میزان تغییر افکار این نمایندگان نیز پس از تجربه کردن حضور مستقیم تلویزیون در صحن آن مجلس به مدت ۴ الی ۵ ماه نیز فوایدی دربرخواهد داشت. نتایج این بررسیها در جدول ۷.۸ درج گردیده است. در جدول مزبور، ۹ جملهٔ بالا به ترتیب درصدی از نمایندگان مجلس عوام که با آن جملات موافق بوده‌اند، طبقه‌بندی شده‌اند.

رایجترین نظری که در هر دو مرحلهٔ تحقیق ابراز گردیده بود، آن بود که حین پخش گزارش تلویزیونی، نام نمایندهٔ سخنران و نام حوزهٔ انتخابیهٔ وی به نحوی به بینندگان تفهیم گردد. جالب آنکه، در مرحلهٔ دوم نظرسنجی، تعداد موافقان با این نظر کاهش چشمگیری یافته بود و از ۹۴ درصد به ۸۱ درصد رسید و تعداد آرای مخالف یا معتنع نیز در این مورد افزایش پیدا کرد.

اکثریت قریب به اتفاق نمایندگان معتقد بودند که پوشش تلویزیونی روند کاری مجلس عوام، باید از نمایش صرف رویدادهای درون صحن آن مجلس فراتر رود. بالغ بر ۸ نفر از هر ۱۰ نماینده در هر دو نظرسنجی خواهان آن بودند که کار کمیته‌های ویژه و کمیته‌های دائمی مجلس نیز در گزارشهای تلویزیونی گنجانده شود.

گذشته از موافقت با حضور دوربینهای تلویزیونی در صحن مجلس عوام برای انعکاس بسیاری از ابعاد فعالیت آن نهاد، نمایندگان معتقد بودند فرصت یافتن برای ایراد سخنرانی در صحن مجلس یک افتخار یا امتیاز برجسته پارلمانی است و بنابراین باید در گزارشهای تلویزیونی‌ای که برای عموم مردم پخش می‌شوند، جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. میزان موافقت با نظر اخیر در نظرسنجی دوم نسبت به نظرسنجی اول کاهش یافت و از ۷۴ درصد به ۶۴ درصد رسید.

میزان موافقت نمایندگان با این عقیده که تدوین گزارشهای تلویزیونی مجلس عوام باید آزادانه و به اختیار تدوینگران شبکه‌ها صورت گیرد، نیز تحت الگوی مشابهی از نظرسنجی اول تا نظرسنجی دوم کاهش یافت. در عین حال، درصد پاسخ‌دهندگانی که قوانین حاکم بر مطالب قابل نمایش در تلویزیون را قوانین سختی می‌دانستند با کاهش اندکی مواجه گردید. به‌طور خلاصه، به نظر می‌رسد که با افزایش تجربهٔ تلویزیونی نمایندگان، آنان استقلال این رسانه را در پوشش خبری مجلس، بهتر و راحت‌تر پذیرفتند. البته در عین حال لازم بود به نمایندگان این اطمینان به‌طور آگاهانه یا تلویحی داده شود که آزادی کارگردانان و برنامه‌سازان، امتیازات پارلمانی ایشان را به خطر نمی‌اندازد و حیثیت نمایندگی آنان را زایل نمی‌سازد.

جدول ۷.۸ - نظر نمایندگان درباره پوشش تلویزیونی مجلس عوام

نظر سنجی اول (%)	نظر سنجی دوم (%)	
۹۴	۸۱	- در گزارشهای تلویزیونی، باید نام و حوزه انتخابیه نماینده سخنران برای بینندگان مشخص شود
۸۸	۸۴	- فعالیت کمیته‌های ویژه مجلس عوام نیز باید به تصویر کشیده شود
۸۲	۸۱	- فعالیت کمیته‌های دائمی مجلس عوام نیز باید در گزارشهای تلویزیونی گنجانده شود
۷۴	۶۴	- سخنرانی یک نماینده در صحن مجلس عوام افتخار بزرگی برای اوست. این امتیاز و افتخار باید در گزارشهای تلویزیونی بخوبی به نمایش درآید
۶۱	۵۰	- شبکه‌های تلویزیونی باید در تدوین گزارشهای تهیه شده از مجلس عوام آزادی داشته باشند.
۵۳	۴۹	- قوانین حاکم بر نوع مطالب قابل نمایش از تلویزیون، بسیار سختگیرانه هستند
۴۷	۵۱	- گزارشهای خبری و برنامه‌های تحلیلی تلویزیونی درباره آخرین جلسه پیشین مجلس عوام، کافی بودند
۳۶	۳۷	- گزارشهای خبری و برنامه‌های تحلیلی تلویزیونی درباره آخرین جلسه قبلی مجلس عوام، منصفانه بودند
۱۰	۱۲	- شبکه‌های تلویزیونی باید در استفاده از گزیده‌های گزارشهای پارلمانی خود در برنامه‌های طنز سیاسی و کمدی آزاد باشند

توجه: درصد‌های ارائه شده مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که با هر جمله موافق بودند. کل تعداد پاسخ‌دهندگان: مرحله اول = ۱۷۸ نفر؛ مرحله دوم = ۲۳۰ نفر.

منبع: IBA / BBC.

نظر نمایندگان در مورد ابعاد کلی تر پوشش تلویزیونی مجلس عوام، متنوع تر و محافظه کارانه تر بود. اقلیت قابل توجهی در نظر سنجی اول معتقد بودند که پوشش تلویزیونی آخرین نشست مجلس عوام کافی بوده است. این اقلیت در نظر سنجی دوم به اکثریت کوچکی تبدیل شد. بنابراین، استنباط

نمایندگان از عملکرد پارلمانی تلویزیون در طول زمان بهبود یافت. اما در عین حال، نمایندگان به مراتب معدودتری بر این عقیده بودند که گزارشهای خبری و تحلیلی تلویزیون از رویدادهای درون مجلس عوام، منصفانه بوده است؛ این عقیده در طول زمان بین دو نظرسنجی نیز هیچ تغییر معنی داری پیدا نکرد. از طرف دیگر، درصد نمایندگانی که عقیده داشتند این گزارشها منصفانه و بی طرفانه نبوده‌اند با کاهش چشمگیری مواجه گردید. و بالاخره، مشخص شد که تعداد اندکی از نمایندگان، موافق کاربرد آزادانه گزیده‌هایی از گزارشهای تلویزیونی مجلس عوام در تهیه طنزهای سیاسی بودند.

پیامدهای آزمایش تلویزیونی

در نظرسنجی دوم از نمایندگان مجلس عوام در نهایت درخواست شد که استنباط کلی خود را درباره تأثیر آزمایش تلویزیونی مورد بحث اعلام کنند. در اینجا هم یک مجموعه جمله خبری در اختیار آنان قرار گرفت که باید موافقت یا مخالفت خود را با آن جملات ابراز می‌کردند. در این نظرسنجی، که ۴ ماه پس از آغاز آزمایش تلویزیونی مزبور صورت می‌گرفت، نزدیک به ۳ نفر از هر ۴ پاسخ‌دهنده معتقد بودند که احتمالاً اطلاعات عموم مردم درباره ماهیت فعالیت مجلس عوام در اثر گزارشهای تلویزیونی افزایش یافته است. اکثر پاسخ‌دهندگان (۶۰ درصد) با این نظر موافق بودند که مردم، نمایندگان سایر حوزه‌های انتخابیه را نسبت به گذشته بهتر می‌شناسند، حال آنکه بیش از نصف پاسخ‌دهندگان (۵۲ درصد) عقیده داشتند که عموم مردم در اثر تماشای گزارشهای مزبور، نمایندگان حوزه انتخابیه خود را بهتر شناخته‌اند.

در اثر چند ماه قرار گرفتن در برابر دوربینهای تلویزیونی، نمایندگان در مورد اینکه چه میزان از رفتارشان باید به تصویر کشیده شود عقاید متفاوتی داشتند. کمی بیش از ۴ نفر از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده با این نظر موافق بودند که باید موارد بی‌نظمی و اغتشاش درون صحن مجلس نیز به تصویر کشیده شود و در چنین مواردی دوربین فقط روی چهره سخنران متمرکز نباشد؛ حال آنکه عده نسبتاً بیشتری (۴۷ درصد) با این عقیده مخالفت ورزیدند. از سوی دیگر، اکثریت قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان (۶۸ درصد) از این اندیشه حمایت کردند که یک شبکه تلویزیونی مجزا صرفاً به پخش گزارشهای مجلس عوام اختصاص یابد.

با وجود اینکه نمایندگان قبلاً در مورد بی‌طرفی گزارشهای خبری و تحلیلی مربوط به مجلس عوام، تردید از خود نشان داده بودند بیش از نصف پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی دوم، با این نظر که

پوشش تلویزیونی مجلس در جهت منافع دولت (۵۲ درصد) یا جناح مخالف آن (۵۱ درصد) عمل کرده است، نه موافق بودند و نه مخالف. حدود ۱ نفر از هر ۴ پاسخ‌دهنده اعتقاد داشتند که تلویزیون با گزارشهایش از دولت یا جناح مخالف آن حمایت کرده است ۱ نفر از هر ۵ نفر با این نظر مخالف بودند.

نگرش عمومی در قبال پوشش تلویزیونی مجلس عوام

برای بررسی واکنش عمومی در برابر پخش گزارشهای تلویزیونی از مجلس عوام، یک نظرسنجی دو مرحله‌ای به اجرا درآمد که در هر مرحله حدود ۱۵۰۰ نفر پاسخ‌دهنده بالاتر از ۱۶ سال را در برمی‌گرفت. برای جامع‌تر ساختن نتایج این تحقیق، ۲۵۰ پاسخ‌دهنده نیز از اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی به هر یک از دو مرحله نظرسنجی افزوده شدند. مرحله اول نظرسنجی، ۱ ماه پیش از آغاز پخش گزارشهای تلویزیونی از مجلس عوام (در ۲۱ نوامبر ۱۹۸۹) و مرحله دوم ۴ ماه پس از آغاز آزمایش تلویزیونی مذکور به عمل آمد.

در نظرسنجیهای فوق، موارد ذیل مورد تحقیق قرار گرفت: نظر مردم در مورد این پخش آزمایشی، واکنش عمومی در برابر پخش این گزارشها، تأثیر گزارشها بر نگرش مردم در قبال دولت و دانش و شناخت ایشان درباره نمایندگان مجلس عوام و فعالیت آنها. نظریات ثبت‌شده در مرحله اول نظرسنجی، دیدگاهی بسیار مثبت را نسبت به پوشش تلویزیونی مجلس عوام ارائه می‌کردند. چند هفته پیش از آغاز پخش این گزارشها، ۶۹ درصد از پاسخ‌دهندگان (مرحله اول نظرسنجی) این آزمایش را ابتکار خوبی ارزیابی کردند و تنها ۱۴ درصد با آن مخالفت ورزیدند. چهارماه پس از آغاز آزمایش مزبور، نسبت موافقان با این طرح افزایش اندکی یافته (۷۳ درصد) و نسبت مخالفان نیز کمتر شده بود (۱۱ درصد). علاقه‌مندی پاسخ‌دهندگان به مقوله سیاست، در مقایسه با جنسیت یا مرتبه اجتماعی آنها، عامل بهتری برای پیش‌بینی موافقت یا مخالفتشان با پوشش تلویزیونی مجلس عوام بود. پاسخ‌دهندگانی که بیشتر از سایرین به سیاست علاقه داشتند، به احتمال قویتری، نسبت به بقیه، آزمایش مذکور را ابتکار جالبی قلمداد می‌کردند.

۸۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در مرحله دوم نظرسنجی در پاسخ به این سوال که آیا این آزمایش باید تداوم یابد یا متوقف شود؟ به تداوم آن رأی دادند. حتی ۱ نفر از هر ۳ نفر، که در مرحله اول، آزمایش مزبور را ابتکار خوبی ارزیابی نکرده بودند، در مرحله دوم با توقف آن مخالفت ورزید.

تقریباً تمام پاسخ‌دهندگان که اظهار می‌داشتند گزارشهای ویژه و تفصیلی مجلس عوام را از تلویزیون تماشا کرده‌اند، معتقد بودند که پخش این گزارشها باید ادامه پیدا کند. البته این احتمال وجود دارد که بینندگان این گزارشهای ویژه، ذاتاً به مقوله سیاست‌ورزی پارلمانی علاقه‌مند بوده باشند. اما حتی اگر این فرض نیز صحیح باشد، پاسخ‌دهندگان مورد بحث به هیچ‌روی تحت تأثیر پوشش تلویزیونی ۴ ماهه مجلس عوام، تغییر عقیده نداده بودند.

پیامدهای آزمایش تلویزیونی از دیدگاه عموم مردم

از پاسخ‌دهندگان نظرسنجیهای اول و دوم، خواسته شد که موافقت یا مخالفت خود را با ۱۰ جمله، در ارتباط با پیامدهای احتمالی پوشش تلویزیونی مجلس عوام، اعلام کنند. به‌طور کلی، عقاید پاسخ‌دهندگان از نظرسنجی اول تا نظرسنجی دوم، تغییری بسیار جزئی پیدا کرد. بالغ بر ۸ نفر از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده عقیده داشتند که «مردم شناخت بهتری از نحوه فعالیت پارلمان» پیدا خواهند کرد. از هر ۱۰ نفر، ۷ تن نیز پیش‌بینی می‌کردند که «مردم در روند کاری پارلمان احساس مشارکت بیشتری خواهند داشت»، «علاقه بیشتری به این قوه پیدا خواهند کرد»، و «قادر به قضاوت بهتری درباره شخصیت واقعی تک‌تک نمایندگان مجلس عوام خواهند بود». (ر. ک: جدول ۷.۹).

نظریات پاسخ‌دهندگان در دو مورد خاص دستخوش تغییر چشمگیری گردید. اولاً، پاسخ‌دهندگان کمتری در نظرسنجی دوم عقیده داشتند که پوشش تلویزیونی مجلس عوام، کار نمایندگان آن مجلس را بیشتر و دشوارتر خواهد ساخت (۶۳ درصد در نظرسنجی اول و ۵۲ درصد در نظرسنجی دوم). و ثانیاً، تعداد کسانی که معتقد بودند، پوشش تلویزیونی مجلس، جو درون آن نهاد را آشفته نخواهد کرد، در نظرسنجی دوم افزایش یافت (۵۶ درصد در نظرسنجی اول و ۶۸ درصد در نظرسنجی دوم).

قوانین حاکم بر نحوه پوشش تلویزیونی مجلس عوام

مجلس عوام، قوانینی را در مورد مطالب و موضوعات پارلمانی قابل پخش از تلویزیون وضع کرد (جدول ۷.۱۰). دوماه پس از آغاز گزارشهای تلویزیونی مربوط به این نهاد، قوانین مذکور تا حدی آسانتر گردیدند. در نظرسنجی مرحله دوم، از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که به‌طور کلی چه نظری درباره قوانین حاکم بر پوشش تلویزیونی مجلس عوام دارند. ۵۱ درصد، این قوانین را نسبتاً مناسب و

۳۲ درصد نیز آنها را بیش از حد سختگیرانه ارزیابی کردند. تعداد بسیار کمی هم (۷ درصد) این قوانین را «به اندازه کافی سختگیرانه» تشخیص ندادند.

عقیده عمومی پاسخ‌دهندگان درباره قوانین مزبور در طول زمان تغییر معنی‌داری پیدا نکرد، ضمن آنکه هرگز حمایت گسترده‌ای از تمام این قوانین در نظرات پاسخ‌دهندگان نیز مشاهده نگردید. در هر دو نظرسنجی، کم‌طرفدارترین قانون، قانون منع تلویزیون از انعکاس بی‌نظمیها و اغتشاشات درون صحن مجلس بود. از هر ۱۰ پاسخ‌دهنده، ۷ نفر این قانون را نامطلوب شمردند.

استنباط عمومی از عملکرد نمایندگان مجلس عوام

از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که استنباطشان از نمایندگان مجلس و نحوه گذران وقت آنان در مجلس، چیست. در یک مورد، کارتی به پاسخ‌دهندگان داده شد که در آن فعالیت‌های مختلف احتمالی هر نماینده درج گردیده بود. سپس دو سؤال برای پاسخ‌دهندگان مطرح گردید: اولاً، نمایندگان مجلس عوام بیشتر اوقات خود را صرف چه کاری می‌کنند؟ ثانیاً، این نمایندگان باید بیشتر وقت خود را در چه کارهایی صرف کنند؟ در پاسخهای جمع‌آوری‌شده در مورد این دو سؤال، تناقضات مهمی وجود داشت. اکثریت نسبی پاسخ‌دهندگان، تصور می‌کردند که نمایندگان مجلس عوام بیشتر اوقات خویش را صرف «پیگیری اهداف حزبی» می‌کنند (۳۹ درصد در نظرسنجی اول و ۳۳ درصد در نظرسنجی دوم) و در عین حال معتقد بودند که این نمایندگان باید بیشتر وقت خود را برای پیگیری امور حوزه‌های انتخابیه خود سپری سازند (۶۱ درصد در نظرسنجی اول و ۶۳ درصد در نظرسنجی دوم). تعداد به مراتب کمتری هم از پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند که نمایندگان عملاً بیشترین وقت خود را صرف پیشبرد امور حوزه‌های انتخابیه خود می‌کنند.

اگرچه اکثر پاسخ‌دهندگان در هر دو نظرسنجی بر این عقیده بودند که برخی از نمایندگان زمان خیلی زیادی را برای جلب توجه عموم در برابر دوربینهای تلویزیونی صرف می‌کنند، تعداد صاحبان این عقیده در نظرسنجی دوم کاهش چشمگیری پیدا کرد (۷۲ درصد در نظرسنجی اول و ۶۰ درصد در نظرسنجی دوم). حدود ۱ نفر از هر ۲ پاسخ‌دهنده اعتقاد داشت، نماینده‌ای که ظهور موفقی در برابر تلویزیون ندارد، هرگز به بالاترین رتبات سیاسی نمی‌رسد. در این مورد شواهدی به دست نیامد.

که بر بروز تغییر در این عقیده، تحت تأثیر گزارشهای تلویزیونی، دلالت کند، هر چند که در اینجا هم، تعداد موافقان با نظر فوق در نظرسنجی دوم کمتر شده بود (۵۷ درصد در مرحله اول و ۵۲ درصد در مرحله دوم).

جدول ۷.۹ - انتظارات و تجربه عملی پاسخ‌دهندگان در مورد تأثیر گزارشهای تلویزیونی بر

نمایندگان مجلس عوام

مرحله دوم: پس از آزمایش (۱۴۸۲ نفر)			مرحله اول: قبل از آزمایش (۱۴۷۴ نفر)			
مخالف (%)	بی‌نظر (%)	موافق (%)	مخالف (%)	بی‌نظر (%)	موافق (%)	
۸	۸	۸۴	۶	۶	۸۸	برخی از نمایندگان در برابر دوربینهای تلویزیون نقش بازی می‌کنند.
۹	۸	۸۲	۸	۷	۸۴	شناخت مردم از نحوه فعالیت مجلس بیشتر می‌شود.
۱۷	۱۲	۷۰	۱۵	۱۲	۷۴	مردم احساس مشارکت بیشتری در روند کاری مجلس می‌کنند.
۱۶	۱۵	۶۸	۱۴	۱۵	۷۱	مردم علاقه بیشتری به فعالیتهای مجلس پیدا می‌کنند.
۱۹	۱۵	۶۶	۱۷	۱۵	۷۰	مردم می‌توانند بهتر درباره شخصیت واقعی نمایندگان مجلس قضاوت کنند
۱۹	۱۸	۶۳	۱۷	۲۰	۶۳	بخش اعظم گزارشهای تلویزیونی برای مردم خسته کننده خواهد بود.
۲۶	۲۱	۵۲	۲۳	۱۵	۶۳	نمایندگان وادار به کار بیشتر خواهند شد.
۳۰	۲۲	۴۷	۲۷	۲۱	۵۲	رسانه‌ها قدرت کمتری برای تأثیرگذاری در افکار عمومی خواهند داشت.
۳۵	۳۲	۳۳	۳۶	۲۸	۳۵	مردم دید منفی تری از نمایندگان مجلس پیدا خواهند کرد.
۶۸	۱۹	۱۳	۵۶	۲۲	۲۰	گزارشهای تلویزیونی جو داخل مجلس را آشفته خواهند ساخت.

جدول ۷.۱۰- نظر پاسخ‌دهندگان درباره قوانین حاکم بر نحوه پوشش تلویزیونی مجلس عوام.
(لطفاً اعلام کنید که هر قانون از نظر شما مطلوب است یا نامطلوب.)

مرحله اول: قبل از آزمایش (نفر ۱۴۷۶)			مرحله دوم: پس از آزمایش (نفر ۱۴۸۲)		
مطلوب (%)	نامطلوب (%)	بی‌نظر (%)	مطلوب (%)	نامطلوب (%)	بی‌نظر (%)
۲۲	۷۳	۶	۲۴	۶۹	۷
۲۷	۴۸	۱۴	۳۶	۴۶	۱۸
۴۴	۲۷	۹	۴۵	۲۶	۹
۴۵	۴۱	۱۴	۴۶	۲۲	۱۳

منع تلویزیون از انعکاس بی‌نظمی یا اغتشاش در صحن مجلس.
بخش تصاویر دورنما از نمایندگان حاضر در صحن مجلس و عدم انعکاس نمای نزدیک آنان.
الزام دوربینها به بخش تصویر نماینده سخنران یا نماینده‌ای که خطاب به وی سخنرانی می‌شود و نه سایرین.
منع تلویزیون از بخش تصاویر نیم‌طبقه بالای صحن مجلس که محل استقرار خبرنگاران و عموم مردم است.

منبع: BBC / IBA

برای ردیابی هر گونه تغییر احتمالی در نظرات پاسخ‌دهندگان، در هر دو مرحله نظرسنجی از آنان خواسته شد که نظر خود را درباره نمایندگان مجلس عوام ابراز کنند؛ ولی هیچ تغییر ملموسی بین دو مرحله نظرسنجی ثبت نگردید. حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در هر دو مرحله تحقیق اعتقاد داشتند که اکثر نمایندگان باهوش هستند، ۵۹ درصد در نظرسنجی اول و ۵۳ درصد در نظرسنجی دوم معتقد بودند که اکثر نمایندگان بسیار پُرکار هستند، و اندکی بیش از ۴۰ درصد در هر دو نظرسنجی با این نظر موافق بودند که «اغلب نمایندگان صادق و قابل اعتمادند».

اکثر پاسخ‌دهندگان نسبت به رابطه بین مردم و سیاستمداران بدین بودند. حدود ۲ نفر از هر ۳ پاسخ‌دهنده معتقد بودند که نمایندگان مجلس عوام «سرعت ارتباط خود را با مردم قطع

می‌کنند» (۶۵ درصد)، «احزاب سیاسی تنها به آرای مردم علاقه‌مندند نه به دیدگاه‌های آنان» (۶۸ درصد)، و «افرادی مانند من هیچ نفوذی در فعالیتهای دولت ندارند» (۶۶ درصد). اگرچه پس از به‌اجرا درآمدن آزمایش تلویزیونی، تغییر محسوسی در این عقاید مشاهده نگردید، شواهدی به‌دست آمد حاکی از آنکه روند عمومی عقیدهٔ مردمی به‌سوی بی‌اعتمادی هر چه بیشتر نسبت به «دولت بریتانیا، از هر حزبی که باشد» پیش می‌رود.

اطلاعات عمومی مردم دربارهٔ نمایندگان و روند کاری مجلس عوام

پوشش تلویزیونی مجلس عوام، تا چه حد اطلاعات عمومی مردم را دربارهٔ نمایندگان و روند کاری آن نهاد بالا برد؟ قبل از هر چیز، آیا پاسخ‌دهندگان، نام نمایندهٔ حوزهٔ انتخابیهٔ خود را می‌دانستند؟ و آیا می‌توانستند سایر نمایندگان را به چهره و نام بشناسند؟

تعداد افرادی که نام نمایندهٔ حوزهٔ خویش را می‌دانستند و قادر بودند ۱۵ نمایندهٔ دیگر را نیز به چهره و نام شناسایی کنند، پس از چهارماه، از آغاز پوشش تلویزیونی مجلس عوام، تغییری پیدا نکرد (جدول ۷.۱۱). بالغ بر ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در هر دو مرحلهٔ نظرسنجی، نام نمایندهٔ خود را می‌دانستند و بیش از ۷۰ درصد نیز می‌دانستند که وی به کدام حزب سیاسی تعلق دارد. تقریباً تمام پاسخ‌دهندگان پس از مطالعهٔ فهرستی از ۱۵ نمایندهٔ برجسته، می‌توانستند رهبران احزاب اصلی و معاون حزب کارگر را به نام تشخیص دهند. سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که احزاب سیاسی نمایندگانی را، که شناسایی کرده بودند، نام ببرند. تقریباً تمام پاسخ‌دهندگان می‌توانستند نام حزب سیاسی مارگارت تاچر، نخست‌وزیر وقت و عمده‌ترین حزب مخالف را به رهبری نیل کیننک^(۱)، ذکر کنند. اما در توانایی پاسخ‌دهندگان برای تشخیص نمایندگان مجلس عوام از روی نام آنها یا احزاب سیاسی‌ای که ایشان بدانها تعلق دارند، هیچ تغییر محسوسی بین دو مرحلهٔ نظرسنجی روی نداد.

تصویر ۱۵ نماینده‌ای نیز که قبلاً فهرست اسامی آنها در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شده بود به ایشان ارائه گردید و از آنان پرسیده شد که کدامیک را به چهره می‌شناسند (جدول ۷.۱۲). در اینجا نیز هیچ افزایش شناختی در میان پاسخ‌دهندگان دیده نشد که بتوان آن را به آزمایش تلویزیونی مورد بحث ربط داد. تقریباً همان درصدی از پاسخ‌دهندگان که نمایندگان را به نام شناسایی کرده بودند، قادر به تشخیص چهرهٔ ایشان نیز بودند.

اطلاعات عمومی مردم درباره وظایف و فعالیتهای کلیدی مجلس عوام

از پاسخ دهندگان درخواست شد که بین سه تعریف مختلف برای عناصر مختلف پارلمانی از جمله اعضای کابینه و رهبران حزب مخالف در مجلس، نمایندگانی که جزو رهبران حزب خود نیستند، ناظران حزبی در مجلس، رئیس مجلس و لویح تصویبی، یک تعریف را انتخاب کنند. نتایج این نظرسنجی در جدول ۷.۱۲ نشان داده شده است. باید به خاطر داشت که درصد پاسخهای صحیح، بالاتر از درصد واقعی افرادی است که به تعاریف صحیح واقف بوده‌اند؛ زیرا به احتمال قوی عده‌ای بر اساس حدس و گمان پاسخ داده بوده‌اند. در تعداد پاسخهای صحیح مربوط به ۴ عنصر از ۵ عنصر فوق‌الذکر گرچه افزایش کمی مشاهده شد، این افزایشها همگی درون دامنه تغییر تعداد کل پاسخ دهندگان قرار داشت. وظایف اصلی رئیس مجلس عوام، مورد شناخت صحیح بیشترین تعداد پاسخ دهندگان بود. ۷۰ درصد از آنان وظیفه اصلی رئیس مجلس را «حفظ نظم جلسات» اعلام کرده بودند. تنها ۱۷ درصد در نظرسنجی اول و ۱۲ درصد در نظرسنجی دوم، اظهار داشتند که کار اصلی رئیس مجلس، «سخن‌گویی دولت» است. بالغ بر ۶۵ درصد یک لایحه را «پیش‌نویس قانونی می‌دانستند که باید به بحث گذاشته شود» و بیش از ۲۰ درصد نیز به غلط هر لایحه را «قانون مصوب» یا «گزارش عملکرد مالی دولت قلمداد می‌کردند که باید به رأی‌گیری گذارده شود و بیش از ۶۰ درصد پاسخ دهندگان، نمایندگانی را که جزو رهبران حزب خود نیستند، نمایندگانی می‌دانستند که «جزو کابینه حزب حاکم یا کابینه جایگزین حزب اصلی مخالف دولت نیستند». با وجود این، ۱۶ درصد در مرحله اول و ۱۹ درصد در مرحله دوم فکر می‌کردند که منظور از این نمایندگان، «افرادی است که در ردیفهای عقبی صحن مجلس می‌نشینند»، و ۸ درصد نیز آنان را «نمایندگان بازنشته» می‌پنداشتند.

حدود ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان، نماینده‌ای را که جزو کادر رهبری احزاب اصلی است، «عضو کابینه حزب حاکم یا حزب اصلی مخالف دولت» می‌دانستند. لیکن، ۲۱ درصد در نظرسنجی اول و ۱۶ درصد در نظرسنجی دوم، نماینده فوق را «نماینده‌ای فعال» و حدود ۱۰ درصد نیز در نظرسنجی دوم، او را «نماینده‌ای می‌پنداشتند که در ردیف جلویی صحن مجلس می‌نشیند». حدود نیمی از پاسخ دهندگان، بهترین تعریف وظایف ناظران حزبی را آن می‌دانستند که به واسطه فعالیت ایشان، «نمایندگان وابسته به هر حزب دقیقاً همسو با خواست رهبران خود در هر رأی‌گیری شرکت می‌کنند». رقم نه‌چندان مهم ۳۰ درصدی از پاسخ دهندگان، در نظرسنجی اول و ۲۵ درصدی در نظرسنجی دوم، وظیفه ناظران حزبی را «حفظ نظم مذاکرات در جلسات رسمی مجلس عوام» تصور می‌کردند.

جدول ۷.۱۱- تشخیص هویت نمایندگان مجلس عوام

تشخیص صحیح نام نمایندگان مرحله اول: (۱۴۷۶)	تشخیص صحیح نام نمایندگان مرحله دوم: (۱۴۸۲)	تشخیص صحیح نام نماینده و حزب سیاسی او مرحله اول: (%)	تشخیص صحیح نام نماینده و حزب سیاسی او مرحله دوم: (%)
۹۸	۹۹	۹۸	۹۸
۹۷	۹۸	۹۵	۹۸
۹۳	۹۲	۶۶	۶۱
۹۰	۸۷	۷۵	۷۳
۸۵	۸۵	۵۱	۵۲
۵۸	۶۴	۷۰	۷۵
۵۱	۴۸	۵۵	۵۷
۵۱	۵۴	۶۶	۶۵
۳۸	۴۰	۶۴	۷۱
۳۱	۳۴	۳۴	۳۴
۳۰	۲۸	۵۸	۶۷
۲۹	۳۴	۶۷	۶۱
۲۴	۲۵	۵۵	۵۴
۲۱	۱۹	۶۳	۶۶
۱۵	۱۷	۵۰	۵۷

منبع: BBC / IBA.

جدول ۷.۱۲- تشخیص چهره نمایندگان مجلس عوام

تشخیص صحیح چهره نمایندگان مرحله اول: (۱۴۷۶)	تشخیص صحیح چهره نمایندگان مرحله دوم: (۱۴۸۲)	تشخیص صحیح چهره نماینده و حزب سیاسی او مرحله اول: (%)	تشخیص صحیح چهره نماینده و حزب سیاسی او مرحله دوم: (%)
۹۸	۹۹	۱۰۰	۱۰۰
۹۸	۹۷	۹۸	۹۷
۹۵	۹۳	۸۸	۸۶
۸۷	۸۶	۷۸	۷۵
۷۳	۷۶	۸۷	۸۱
۶۲	۶۳	۶۰	۵۹
۵۶	۵۶	۴۳	۴۰
۴۵	۴۸	۴۱	۳۹
۳۸	۴۱	۴۳	۳۸
۳۷	۴۱	۵۸	۵۳
۳۲	۲۸	۴۱	۴۳
۲۹	۳۲	۳۸	۳۸
۲۶	۲۸	۳۱	۲۹
۲۱	۲۷	۳۶	۳۹
۲۱	۲۵	۲۷	۲۶

منبع: BBC / IBA.

جدول ۷.۱۳. اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان دربارهٔ وظایف و فعالیتهای اصلی در مجلس عوام

مرحله اول: قبل از آزمایش تلویزیونی (۱۴۷۶)			مرحله دوم: ۳ ماه پس از آغاز آزمایش (۱۴۸۲)			
درست (%)	نادرست (%)	بی‌اطلاع (%)	درست (%)	نادرست (%)	بی‌اطلاع (%)	
۶۹	۲۳	۸	۷۳	۱۸	۹	- وظایف اصلی رئیس مجلس
۶۶	۲۵	۹	۷۰	۲۱	۱۰	- لوایح مورد بحث در مجلس
۶۶	۲۴	۱۰	۶۱	۲۷	۱۲	- نمایندگان خارج از کادر رهبری
						احزاب اصلی
۶۰	۳۱	۹	۶۳	۲۷	۱۰	- نمایندگان جزو کادر رهبری
						احزاب اصلی
۴۸	۳۸					- وظایف ناظران حزبی

منبع: BHC / IBA.

اطلاعات عمومی دربارهٔ ماهیت مجلس عوام

۱۵ جمله دربارهٔ ماهیت مجلس عوام به پاسخ‌دهندگان ارائه گردید و از آنان خواسته شد که در مورد صحت و سُقم آن جملات اظهار نظر کنند. در اینجا نیز باید درصد پاسخهای درست را بیشتر از درصد واقعی پاسخ‌دهندگانی دانست که از روی آگاهی پاسخ صحیح را انتخاب کرده بودند. در نظر سنجی دوم، تعداد پاسخهای صحیح به‌طور محدود اما همگن افزایش یافت. اما، در یک مورد استثنایی، تعداد پاسخهای صحیح با افزایش چشمگیری روبرو شد. در نظر سنجی دوم، تعداد بیشتری از پاسخ‌دهندگان از این نکته آگاه بودند که نمایندگان مجلس عوام طبق قانون می‌توانند مشاغل درآمدزایی دیگری نیز داشته باشند (مرحله اول ۶۵ درصد و مرحله دوم ۷۲ درصد پاسخ صحیح). سایر یافته‌های جالب توجه این بخش از تحقیق مورد بحث به شرح زیر بود: الف) بیش از نصف پاسخ‌دهندگان به این نکته واقف بودند که یک حزب سیاسی حتی اگر بالغ بر نیمی از آرای مردم را در سراسر کشور به‌دست آورد، باز هم امکان شکست خوردن آن حزب در انتخابات سراسری وجود

دارد. ب) تنها $\frac{1}{4}$ پاسخ‌دهندگان از این موضوع به‌درستی اطلاع داشتند که در قانون اساسی بریتانیا، حقوق طبقات مختلف اجتماعی تعریف نشده است. ج) کمتر از ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان می‌دانستند که تعداد سران نمایندگان اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی در مجلس عوام بیشتر از تعداد سران نمایندگان انگلستان در آن مجلس است.

چه کسانی بیشتر از سایرین، درباره مجلس عوام اطلاع داشتند

امتیاز هر پاسخ‌دهنده در مورد کل سؤالات مربوط به اطلاعات عمومی، محاسبه گردید. سپس کسانی که امتیازشان در ۲۵ درصد بالایی رتبه‌بندی امتیازات قرار می‌گرفت، دارای اطلاعات «مطلوب» قلمداد گردیدند. افرادی که امتیازشان در ۵۰ درصد میانی امتیازات قرار می‌گرفت دارای اطلاعات «متوسط» و پاسخ‌دهندگانی که امتیازشان در ۲۵ درصد پایینی امتیازات جای می‌گرفت، حائز اطلاعات «کم» ارزیابی شدند. البته محتوا و مقیاس سؤالات مطرح‌شده به‌عنوان معیار سنجش اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان، عامل محدودکننده‌ای برای ارائه پاسخی صحیح هستند. در عین حال، از این طریق، امتیازات به‌دست آمده دارای دامنه گسترده‌ای بود. در هر دو نظرسنجی، امتیازات درون دامنه ۱ الی ۱۲ «کم»، بین ۱۴ تا ۲۶ «متوسط»، و بین ۲۷ تا ۴۸ «مطلوب»، ارزیابی گردید.

مهمترین عامل برای پیش‌بینی سطح اطلاعات پاسخ‌دهندگان درباره نمایندگان و روند کاری مجلس عوام، علاقه‌مندی آنان به مقوله سیاست بود. موقعیت اجتماعی و جنسیت پاسخ‌دهندگان نیز با میزان دانش پارلمانی آنان ارتباط نزدیکی داشت. مردان و افراد حائز رتبات اجتماعی بالاتر در آغاز آزمایش، اطلاعات بیشتری داشتند و در طول زمان، حجم اطلاعاتشان افزایش محسوس‌تری پیدا می‌کرد. افراد مسن‌تر و افراد دارای تحصیلات عالی‌تر نیز نسبت به سایرین اطلاعات بیشتری درباره مجلس عوام داشتند. در نظرسنجی دوم، حجم برنامه‌های خبری و تحلیلی تماشا شده از تلویزیون، با امتیازات پاسخ‌دهندگان رابطه مستقیمی داشت. افرادی که بیشترین حجم از این برنامه‌ها را تماشا کرده بودند، بالاترین امتیازها را نیز به‌دست آوردند. این عامل نیز، از در نظر گرفتن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بالا، در پیش‌بینی سطح دانش پارلمانی پاسخ‌دهندگان مؤثر بود.

بحث

با پوشش تلویزیونی پارلمان بریتانیا در اواخر دهه ۱۹۸۰، گام مهمی به‌سوی ارتقای نقش تلویزیون در ارتباطات سیاسی آن کشور برداشته شد. مردم انگلستان از حجم بی‌سابقه اطلاعاتی، که به

واسطه دوربینهای تلویزیونی درباره یکی از قوای سه گانه حاکم بر کشور در اختیارشان قرار می گرفت، استقبال گسترده ای کردند.

این واکنش مثبت عمومی نسبت به انعکاس تلویزیونی رویدادهای درون پارلمان بریتانیا، با عکس العمل مطلوب نمایندگان دو مجلس نیز همراه گشت. نگرانیهایی را که بویژه نمایندگان مجلس عوام، پیش از آغاز این آزمایش تلویزیونی ابراز کرده بودند، بتدریج طی ماههای اول آزمایش مزبور از میان رفت.

اعتماد و اطمینان مجلس عوام، نسبت به پوشش تلویزیونی خویش به اندازه کافی ارتقا یافت؛ زیرا نهاد مزبور تنها دوماه پس از آغاز این پوشش تلویزیونی، قوانین حاکم بر نوع مطالب قابل پخش را ساده تر ساخت. نمایندگان مجلس عوام بسرعت دریافته اند که محدودیتهای وضع شده برای زاویه قرار گرفتن دوربینها، حرکت افقی دوربین، فواصل بین صندلیها و نورافکنها و نظایر آن از دیدگاه تماشاگران تلویزیون تأثیر سوئی بر کیفیت تولید گزارشها باقی می گذارد.

در پایان هر دوره آزمایشی پخش گزارشهای تلویزیونی، هیچیک از دو مجلس کشور، در قبال پیامدهای پوشش تلویزیونی قوه مقننه موضعی منفی نداشتند. واقعیت آن بود که شواهد زیادی به دست نیامد که بر تغییر رفتار نمایندگان، تحت تأثیر حضور دوربینهای تلویزیونی در محل کارشان دلالت کند. نظر عده ای از نمایندگان درباره شرایط فیزیکی درون صحن مجلس عوام تا حدی تغییر پیدا کرد که می توان آن را به طور نسبی از حضور دوربینها و سایر تجهیزات تلویزیونی ناشی دانست. این تغییر نظر، گویای پاره ای مشکلات عملیاتی بود که براحتی قابل حل بودند. از این مهمتر، برخلاف پیشینی نمایندگان مجلس عوام، عموم مردم نسبت به حضور دائمی تلویزیون در آن مجلس و رفتار خود نمایندگان هیچ واکنش منفی جدی بروز ندادند.

طی دوره اجرای آزمایش تلویزیونی مزبور، نمایندگان مجلس عوام با اکثریت قابل توجهی به این نتیجه رسیدند که پوشش تلویزیونی آن مجلس می تواند برای عموم مردم مفید باشد، سبب ارتقای آگاهی آنان درباره نوع فعالیت نمایندگان منتخب خودشان گردد و علاقه مندی و اطلاعات ایشان را درباره امور دولتی و حکومتی افزایش دهد، آن هم در کشوری که مردم غالباً از این قبیل موضوعات غافل و نسبت به آنها بی تفاوت هستند.

توده مردم از ابتکار پخش گزارشهای تلویزیونی از مجلسین کشور، بویژه مجلس عوام، استقبال گسترده ای کردند. در نتیجه اجرای آزمایش تلویزیونی مورد بحث، میزان حمایت مردمی از ابتکار

مزبور افزایش نیز پیدا کرد. اگرچه، عموم مردم به طور ذهنی تصور می‌کردند که پوشش تلویزیونی پارلمان، قدرت انطباق آنان را با کار دولت افزایش داده و آگاهی ایشان را نسبت به مقوله حکومت سیاسی و هیئت حاکمه ارتقا می‌بخشد، شواهد عینی و ملموس چندانی به دست نیامد که حاکی از آن باشد که آگاهی و اطلاعات عمومی مردم درباره مجلس عوام در نتیجه پوشش تلویزیونی آن نهاد افزایش یافته است. مقایسه نتایج پیش و پس از آزمایش تلویزیونی مورد بحث، نشان داد که قدرت تشخیص هویت نمایندگان مجلس عوام، آگاهی از وظایف و روند کاری مجلس یا اطلاعات عمومی مربوط به مجلسین بریتانیا در افراد تحت مطالعه تغییری پیدا نکرده است. بنابراین، با وجود تصور عمومی مردم مبنی بر آنکه پوشش تلویزیونی مجلس عوام، میزان مداخله یا مشارکت آنان را در رویدادهای پارلمانی بیشتر خواهد ساخت، افزایش علاقه‌مندی یا آگاهی سیاسی عمومی مردم طی ۴ یا ۵ ماه اول آزمایش تلویزیونی مورد نظر قابل سنجش عینی نبود.

دوربینهای تلویزیونی هنوز در هر دو مجلس بریتانیا حضور دارند و بویژه گزارشهای تلویزیونی مجلس عوام، به طور منظم از شبکه‌های سراسری کشور پخش می‌شوند. تصاویر و صحنه‌های مجلسین بریتانیا اکنون به بخش پذیرفته‌شده‌ای از برنامه‌های خبری تلویزیون تبدیل گردیده‌اند و مردم نیز به نوع رفتار و مباحثاتی که در صحن این نهادها رخ می‌دهند، عادت کرده‌اند. لیکن، عمق تأثیرگذاری تلویزیون هنوز بخوبی مشخص نیست. گزارشهای کوچک تصویری از مجلس عوام و اعیان، که معمولاً در متن برنامه‌های خبری روزمره گنجانده می‌شوند، نمی‌توانند چیزی بیشتر از یک ذهنیت گذرا را درباره جو درونی هر مجلس و شخصیت سیاستمدارانی که در آنها کار می‌کنند، به عموم بینندگان القا کنند. شاید دلیل واقعی این موضوع آن باشد که پارلمان بریتانیا برای حفظ امنیت سیاسی خویش، دوربینهای تلویزیون را به حدی محدود نگاهداشته که تأثیر اجتماعی آنها نسبتاً رام و سطحی باقی بماند.

REFERENCES

- Becker, L., and D. C. Whitney. 1980. "Effects of Media Dependencies." *Communication Research* 7: 95-120.
- Blumler, J., and D. McQuail. 1964. *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber and Faber.
- Buvill, M., and M. Wober. 1990. *The House of Commons Experiment: Public Attitudes Before and After Three Months*. London: British Broadcasting Corporation, Broadcasting Research, Special Projects Report.
- Clarke, P., and E. Fredin. 1978. "Newspapers, Television and Political Reasoning." *Public Opinion Quarterly* 42: 143-160.
- Cross, J.R. 1981. *Audience Responses to the Sound Broadcasting of Parliament*. Report to the Independent Broadcasting Authority, Leeds: Centre for Television Research.
- Gunter, B. 1985. "News Sources and News Awareness: A British Survey." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 29: 397-406.
- Gunter, B. 1987. *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- IBA/BBC. 1990. *The House of Commons Experiment: Members' Attitudes and Experiences*. London: Independent Broadcasting Authority and British Broadcasting Corporation, Research Paper.
- Rubin, A. 1984. "Rationalised and Instrumental Television Viewing." *Journal of Communication* 34: 67-77.
- Wober, J. M. 1975. *Broadcast from the House of Commons: Public Opinion on a Month-long Experiment*. London: Independent Broadcasting Authority, Special Report (August).
- Wober, J. M. 1978. *Direct Broadcasting of Parliament*. London: Independent Broadcasting Authority, Special Report (October).
- Wober, J. M. 1985. *The House on the Screen: Public Knowledge and Attitudes Over Six Months of Televising the House of Lords*. London: Independent Broadcasting Authority, Reference Paper (September).
- Wober, J. M., and B. Gunter. 1988. *Television and Social Control*. Aldershot, UK: Avebury.
- Wober, J. M., and R. McCron. 1985. *Television in the House of Lords: Inside Views on the Experiment*. London: IBA/BBC Research Paper.



فصل هشتم

پوشش رسانه‌ای کمیته‌های ویژه مجلس عوام در بریتانیا

رلف نگرین^(۱)

دانشگاه لیستر^(۲)

پیشگفتار

در سال ۱۹۹۰، پس از یک دوره طولانی بحث و تبادل نظر، نمایندگان پارلمان بریتانیا پوشش تلویزیونی آن نهاد را تصویب کردند (Franklin 1992). از آن تاریخ تاکنون، بینندگان انگلیسی این امکان را داشته‌اند که شاهد کار نمایندگان منتخب خویش، چه در حین مباحثه در صحن اصلی مجلس عوام و چه در کمیته‌های متعدد کارشناسی آن باشند. آغاز پوشش تلویزیونی مجلس عوام (پوشش رادیویی آن از سالها پیش شروع شده بود) درباره تغییرات ناگزیر، به بحثهای فراوانی انجامیده است که آن بحثها ابتکاری در ساختار مجلس عوام پدید آورده یا خواهد آورد. تغییر در رفتار یا نحوه لباس پوشیدن نمایندگان آن مجلس، شاید شایعترین و در عین حال سطحی‌ترین موردی است که تاکنون به آن اعتراف شده است. لیکن، تغییرات بالقوه بنیادی‌تری نیز در محافل مختلف ذکر گردیده‌اند.

یکی از این تغییرات به نحوه فعالیت و وظایف کمیته‌های ویژه مجلس عوام مربوط می‌شود. در حال حاضر، این کمیته‌ها در بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی، از جمله برنامه‌های خبری روزمره، تحت پوشش قرار می‌گیرند. در نتیجه، کمیته‌های مزبور شهرت عمومی بیشتری پیدا کرده‌اند که در برخی مواقع با فعالیتها و گزارشهای جنجالی کمیته‌ها تطابق جالب توجهی را نشان می‌دهد. طبق گفته بعضی صاحب نظران، این شهرت افزونتر سبب گردش موازنه به نفع کمیته‌های ویژه و به ضرر دولت خواهد شد. به بیان دیگر، قدرت تلویزیون موازنه قوا را بین کمیته‌های پارلمانی و قوه مجریه برهم خواهد زد. (Barnett and Gaber 1992).

بررسی اعتبار این مدعا یکی از اهداف اصلی فصل حاضر است. با تشریح کار کمیته‌های ویژه

مجلس عوام و پوشش تلویزیونی و مطبوعاتی این کمیته‌ها، نتیجه خواهیم گرفت که دیدگاه فوق ساده‌انگارانه است و بافت سیاسی پیچیده‌ای را، که کمیته‌ها در آن فعالیت می‌کنند، بسیار سهل فرض می‌کند. در بخش اول این فصل، نظام کمیته‌های ویژه پارلمانی بریتانیا به اختصار شرح داد می‌شود. همچنین، بنیادهای این اندیشه مورد بررسی قرار می‌گیرد که افزایش انعکاس رسانه‌ای از هر نهاد سیاسی، اهمی برای افزایش قدرت آن نهاد است. در بخش دوم، پوشش خبری کمیته‌های ویژه با تفصیل بیشتر تجزیه و تحلیل می‌گردد. پوشش خبری تحت بررسی، رسانه‌های مختلف و یک مطالعه خاص را در برمی‌گیرد. بنابراین، در بخش دوم، زمینه اطلاعاتی کافی فراهم خواهد شد تا بتوانیم درباره پوشش انعکاس رسانه‌ای فعالیت کمیته‌های ویژه قضاوت کنیم. در بخش سوم، درسهایی که از این تحقیق می‌توان گرفت، بررسی می‌شود. در مبحث نتیجه‌گیری نیز، چند پیشنهاد درباره سیر آتی تحقیقات حوزه ارتباط سیاسی در این زمینه بخصوص مطرح خواهد گردید.

کمیته‌های ویژه مجلس عوام

در سال ۱۹۷۹، اصلاحاتی در نظام کمیته‌های ویژه پارلمانی بریتانیا ایجاد شد که بر آن اساس، کمیته‌های جدیدی با وظایف متفاوت و نوین در چارچوب فعالیتهای مجلس عوام تشکیل گردیدند. گذشته از حفظ کمیته قدرتمند حسابرسی عمومی، ۱۴ کمیته وزارتی جدید نیز برای نظارت بر عملکرد هر یک از وزارتخانه‌های دولتی ایجاد شدند. هر کمیته از نمایندگان وابسته به احزاب مختلف حاضر در مجلس عوام تشکیل شده است تا به‌طور غیرمستقیم تنوع سیاسی لازم به آن داده شده باشد. کمیته‌های جدید، همانند اسلاف خود، «اساساً ابزار مسئولیت‌پذیری [سیاسی، در قبال جامعه] هستند.» این کمیته‌ها، هیچ دخالت مستقیمی در امور دولتی، چه از بُعد قانونی و چه از بُعد مالی، ندارند؛ اما از این آزادی عمل برخوردارند که موضوع مورد تفحص خود را، خود انتخاب کنند. (Rush 1990, 139) و برای پیگیری پرونده‌های تحت تفحص، از منابع مختلف اراشه سند درخواست کنند یا شاهدانی را برای ادای توضیحات فرا بخوانند. همان‌طور که جاج^(۱) (۹۲، ۱۹۹۲) به‌طور صریح ابراز عقیده کرده است، نیت طراحان این اصلاحات پارلمانی، تغییر الگوی توزیع قدرت تصمیم‌گیری در مجلس [عوام] نبود، بلکه هدف آن بود که برای نظارت و تأثیرگذاری بر قوه مجریه، توانایی قدرت این نهاد افزایش یابد.

صرف نظر از عقیده فوق، وقایع اخیر نشان داده‌اند که کمیته‌های ویژه مجلس عوام می‌توانند در سطح وسیعی توجه رسانه‌ها را به خود جلب کنند. برخوردها و اختلاف نظرهای هیجان‌انگیزی که گاه‌به‌گاه در جلسات این کمیته‌ها به‌وقوع می‌پیوندند و اعترافات غیرمنتظره و بعضاً تکان‌دهنده‌ی شاهدانی که به این جلسات احضار می‌شوند، جاذبه‌ای طبیعی برای رسانه‌ها دارند لیکن، با وجود شهرت بیشتر کمیته‌های مزبور، به عقیده صاحب‌نظران با تجربه، این کمیته‌ها صرفاً نهادهایی نظارتی و فاقد قدرت اجرایی لازم هستند که برای ایجاد هرگونه تغییر باقی مانده‌اند. توصیف بیتوه‌نی^(۱) (۱۹۹۰/۳۳۳) از این کمیته‌ها، مبنی بر آنکه آنها هر چندگاه یک‌بار در پیچه‌ای می‌گشایند تا صدای ناله و فغان از آن به گوش رسد، در تعریف کلایوبونینگ^(۲) (۱۹۸۶/۱۵۵) نیز انعکاس می‌یابد که معتقد است کمیته‌های مزبور به‌یقین هرگز نتوانسته هیچ «موج بیم و اضطرابی» در ارکان دولت پدید آورند.

دیدگاه‌های فوق براساس این انتقاد رایج طرح گردیده‌اند که روش تحقیق و تفحص کمیته‌های موردبحث درباره‌ی هر موضوع یا پرونده‌ای، کارایی خود کمیته‌ها را محدود می‌سازد. همان‌طور که پیشتر ذکر شد، هدف از تشکیل کمیته‌های ویژه، نظارت بر امور دولت بود و نه مداخله مستقیم در آن امور و بر این اساس الگوی کاری آنها، این نقش محدود نهادهای مزبور را تقویت و تحکیم می‌کند. این کمیته‌ها معمولاً بعد از هر رویدادی، تحقیق خود را درباره‌ی آن رویداد خاص آغاز می‌کنند و به این ترتیب مداخله خویشتن را در خود فرایند سیاسی یا سیاست‌گذاری مزبور و اصلاح لغزشها و اشتباهات آن فرایند دشوار می‌سازند. یک نقطه ضعف دیگر کمیته‌های ویژه آن است که مسئولان دولتی، اطلاعات مربوط به توصیه‌های ارائه‌شده به وزرای هیئت دولت را افشا نمی‌سازند. بنابراین، کمیته‌ها نمی‌توانند به این موضوع بخوبی پی ببرند که کجا و به چه دلیل، وزیری از توصیه‌هایی که به وی ارائه شده است تبعیت کرده یا سر باز زده است.

گذشته از اینها، تشکیل کمیته‌های ویژه نوبن، و بویژه شهرت رسانه‌ای بیشتر آنها، ظهور سؤال‌های جدیدی را درباره‌ی کارایی و قدرت بالقوه این نهادها موجب شده است که برای به چالش کشیدن قدرت و اختیارات قوه مجریه مفید افتاده است. بارنت^(۳) و سمیر^(۴) از جمله صاحب‌نظرانی هستند که کوشیده‌اند تا به این سؤالها پاسخ دهند. نتیجه‌گیری آنان این است که تلویزیون، دگرگونی ساختاری و کارکردی

1. Peter Hennessy

2. Clive Ponting

3. Barnett

4. Gaber

کمیته‌های ویژه را از یک نظام نظارتی به یک نظام قدرتمند یا صاحب نفوذ تسریع کرده است و از طریق مسئولیت‌پذیری و توانایی پاسخگویی، کارآمدی و توانمندی علمی آن را افزایش داده است... فرارسیدن آن روز دیر نخواهد بود که سرانجام قدرت واقعی با کمک اهرم فراگیر تلویزیون، اعمال گردد (Barnett and Gaber 1992/ 419). گرچه این فرضیه شاید بیش از حد خوش‌بینانه به نظر رسد، به برخی از نکات کلیدی مطرح در این گفتار اشاره دارد. دو نکته از نکات فوق، برجستگی خاصی دارند و بر این اندیشه مبتنی‌اند که رسانه‌های گروهی می‌توانند در ارتقای وجهه عمومی و سیاسی کمیته‌های ویژه نقشی حیاتی ایفا کنند. در طی این فرایند، رسانه‌های گروهی، اگر نه از طریق اعطای عملی قدرت به این کمیته‌ها، حداقل به واسطه تغییر روابطه (Seymour - Ure 1974) یا موازنه کلی قدرت بین چند نهاد عمده فعال در نظام سیاسی جامعه، می‌توانند عامل تحول در آن نظام گردند.

نکته اول مربوط به راههایی است که پوشش خبری رسانه‌ها موجب ارتقای وجهه کمیته‌های ویژه می‌گردد. بنابر عقیده جان ویلو^(۱)، رئیس کمیته اشتغال مجلس عوام، پوشش تلویزیونی جلسات کمیته‌های ویژه، آگاهی عموم مردم را از وجود و فعالیت آنها بیشتر کرده است (Select Committee on Procedures 1990, 147). نتیجه‌گیری سنجیده‌تر و علمی‌تری که ابراز شده حاکی از آن است که در نشر و وسعت یافته‌های کمیته‌های ویژه، رسانه‌ها بی‌تردید اهمیت زیادی پیدا می‌کنند. این واقعیتی است که تقریباً تمام کمیته‌های ویژه ناظر بر امور وزارتخانه‌ها به آن اذعان دارند (Judge 1992, 98). این قبیل اظهار نظرها درباره انتشار عمومی حجم عظیم مطالبی که کمیته‌های ویژه در زمینه سیاستها و فرایندهای سیاستگذاری ملی تهیه می‌کنند نیز صدق می‌کنند. در این حوزه هم، رسانه‌های گروهی نقشی مهم در اطلاع‌رسانی به عموم مردم و دیگر فعالان و عاملان سیاسی بازی می‌کنند. بنابراین، از لحاظ نظری، فرایند مسئولیت‌پذیری و ارتباطات سیاسی، بدون رسانه‌های گروهی ناقص باقی می‌ماند. بدون فعالیت رسانه‌ها، مردم از فعالیت کمیته‌های ویژه بی‌خبر می‌مانند به نحوی که می‌توان گفت نهادهای مزبور در این صورت، «در تاریکی به فراموشی سپرده می‌شوند». با وجود این، دیدگاههای فوق دارای یک بُعد منفی نیز هستند. همان‌طور که رئیس کمیته اشتغال، مجبور به اعتراف آن گشت، گزینش سلیقه‌ای تدوین‌گران برای پخش تلویزیونی فرازهای مشخصی از فعالیت کمیته‌ها، موجب پوشش خبری ناقص و بعضاً جانبدارانه آن نهادها خواهد شد. (مثلاً اگر وزیری به یکی از این کمیته‌ها

فراخوانده شود، دوربینهای تلویزیونی در آنجا حاضر خواهند بود، حال اگر سایر مقامات در این کمیته‌ها حضور یابند، خبری از دوربینهای تلویزیونی نخواهد شد). بنابراین، تصویری که از فعالیت کمیته‌های ویژه ارائه می‌گردد، بی‌دقت و ناقص خواهد بود (Select Committee on Procedures 1990, 148).

نکته دوم آن است که آیا پوشش رسانه‌ای و آشنایی عمومی ناشی از آن، مشروعیت یا نقش سیاسی این کمیته‌ها را ارتقا می‌بخشد یا خیر؟ آیا این امر می‌تواند برای ایجاد هر نوع تغییر یا اصلاح سیاسی قدرت اجرایی کمیته‌ها را افزایش دهد؟ به هر حال، هر سخنرانی یا قرائت بیانیه‌ای در محضر این کمیته‌ها، از طریق برنامه‌های خبری تلویزیونی به جمعیت عظیمی از مردم عرضه می‌گردد. آیا این کار می‌تواند بر عملکرد کنونی یا آتی قوه مجریه اثرگذار باشد؟

باید اعتراف کرد که سؤالات تکمیلی دیگری نیز در این مرحله بروز می‌کنند که شایسته رسیدگی و توجهند و رویکرد ساده و مستقیمی را که برای تجزیه و تحلیل رابطه بین رسانه‌ها، کمیته‌های ویژه پارلمانی، و بازوی اجرایی دولت در نظر داریم، تا حدی مبهم و پیچیده می‌سازند. مثلاً این سؤال که آیا برخی رسانه‌ها از برخی دیگر اهمیت بیشتری دارند؟ آیا مطبوعات مهمتر از تلویزیون هستند؟ آیا نوع توجه رسانه‌ها به فعالیت کمیته‌های مزبور یکسان است؟ بافت سیاسی کلی‌ای که رسانه‌ها، کمیته‌های ویژه مجلس عوام، و قوه مجریه در آن فعالیت می‌کنند، دارای چه خصوصیتی است؟ آیا می‌توان کلیه پرونده‌ها و موارد تفحص کمیته‌های ویژه را یکسان به‌شمار آورد؟ واضح است که این سؤالات بسیار پیچیده‌اند و سنجش تجربی آنها حتی از این هم دشوارتر خواهد بود. در عین حال برای شناخت میزان انعطاف‌پذیری نظام سیاسی جامعه در پذیرش روابط اصلاح‌شده بین نهادهای مختلف، چه به‌طور دائمی و فراگیر و چه در هر مورد خاص، پرسشهای فوق دارای اهمیت اساسی هستند. بنابراین، در حالی که برخی از کمیته‌ها در آزمایش تجربی یک پرونده خاص که تحت تفحص آنها است گاهی امتیازی به‌دست می‌آورند، اما در موارد دیگر ناکام می‌مانند و امتیازی کسب نمی‌کنند. دلیل بروز این روند چیست؟ باز هم تأکید می‌کنیم که نباید بسادگی از کنار این پرسشها گذشت؛ زیرا اساس هر نوع تحلیل صحیح و عمیق از ارتباطات سیاسی را در این مقوله خاص، همین پرسشها تشکیل می‌دهند.

این سؤالات و پرسشهای مشابه آنها، سالهاست که دانشمندان مختلف علوم سیاسی را به خود مشغول داشته است. «معیارهای ارزیابی» مورد استفاده دیوید جاج در بررسی عملکرد ۱۰ ساله

پیش از پرداختن به اطلاعاتی که تاکنون در این زمینه جمع‌آوری گردیده، لازم است دورنمای کل موضوع را یک‌بار دیگر در نظر آوریم تا در ارزیابی نقش رسانه‌های گروهی و خود کمیته‌های مورد بحث دچار اغراق شویم. همان‌طور که پیشتر گفته شد، ساختار نوین کمیته‌های ویژه مجلس عوام، ماهیت بنیادین نظام پارلمانی بریتانیا را دگرگون نساخت. شاید فعالیت این کمیته‌ها فراگیرتر و موارد تفحصی آنها دقیقتر و جدی‌تر شده باشد، اما ساختار سیاسی‌ای که نهادهای مزبور در آن به فعالیت مشغولند هیچ تغییری نکرده است. بنابراین، این استدلال، عقلانی به نظر می‌رسد که داخل‌کردن رسانه‌های گروهی در حوزه عملیاتی کمیته‌های مجلس عوام صرفاً محدود ساختن اثرگذاری آنها را (طبق هر تعریفی) بر ساختار سیاسی کهن بریتانیا موجب گردیده است. از سوی دیگر، اگر قرار باشد فرضیه بارت و سمیر را بپذیریم، باید بگوئیم که نقش رسانه‌ها به مراتب بیش از این بوده است.

درباره پوشش رسانه‌ای کمیته‌های ویژه مجلس عوام چه می‌دانیم؟

فعالیت کمیته‌های مذکور از یک الگوی بنیادین تبعیت می‌کند. معمولاً هر کمیته، عملکرد یک وزارتخانه خاص را تحت نظارت خود قرار می‌دهد، اما خود نیز می‌تواند مسائل جدیدی را، که به وظایف آن وزارت مربوط می‌شود، مطرح سازد. مثلاً، کمیته صنعت و تجارت، فروش شرکت خودروسازی روور^(۱) را در سال ۱۹۸۸ تحت تفحص قرار داد. انگیزه کمیته مزبور از این کار نه تنها آن بود که فروش نهایی روور به تأیید وزیر صنعت و تجارت نیاز داشت، بلکه فروش روور تأثیری بر بازار اشتغال بریتانیا می‌گذاشت که توجه کمیته صنعت و تجارت را نیز به خود مشغول داشته بود. کمیته دیگری نیز بر همین اساس پرونده خاصی را برای تفحص و تحقیق انتخاب کرد. در سال ۱۹۹۱-۹۲، کمیته خدمات اجتماعی، درباره بقایای غول رسانه‌ای رابرت ماکسول^(۲) به تحقیق پرداخت؛ زیرا فروپاشی شرکت عظیم متعلق به ماکسول در پرداخت مستمری بازنشستگان تأثیر گذاشته بود. مسئله‌ای که رسیدگی به آن برعهده وزارت تأمین اجتماعی بریتانیا است.

با آغاز رسیدگی به هر پرونده، معمولاً کمیته دخیل در کار تفحص، یک یا چند جلسه از وقت خود را صرف استماع اظهارات شاهدان می‌کند. این جلسات به‌طور علنی برگزار می‌شوند و در مواردی ساعتها به‌طول می‌انجامد. معمولاً ظرف مدت زمان کوتاهی پس از پایان جلسات مزبور،

1. Rover

2. Robert Maxwell

صورت مباحثات یا متن اظهارات شاهدان احضار شده برای اطلاع عموم منتشر می‌گردند. پس از پایان رسیدگی به هر پرونده‌ای نیز، کمیته مورد نظر گزارش یافته‌های خویش را منتشر می‌سازد. در پاردهای موارد، این گزارشها جنجال برانگیز هستند؛ زیرا از یک سو موضوع و محتوی آنها حساس و تکان‌دهنده هستند و از سوی دیگر اعضای کمیته رسیدگی‌کننده، به جناحهای سیاسی مختلف گرایش دارند. باید گفت که در اکثر موارد، انتشار گزارشهای مذکور بدون جنجال چندانی صورت می‌گیرد. احتمال طرح این گزارشها در مجلس عوام وجود دارد و برخی اوقات نیز دولت نسبت به آنها موضع‌گیری رسمی می‌کند. به بیان دیگر، کمیته‌های ویژه پارلمانی، منابع فراوانی را صرف تحقیق و تفحص درباره پرونده‌های مختلف می‌کنند، اما همواره با واکنش صریح و شفاف دولت روبرو نمی‌گردند. طبق ادعای جاج (۹۵، ۱۹۹۲)، طی مدت ۱۰ سالی که به ژوئن ۱۹۹۰ خاتمه یافت، این کمیته‌ها با تحمل هزینه گزافی، ۵۹۱ گزارش و ۲۳۱ گزارشی ویژه انتشار دادند. تحلیل تفصیلی تر جاج حاکی از آن بود که از ۲۵ درصد این گزارشها، که طی دو سال مورد مطالعه وی قرار گرفته بودند، تنها ۱۳ گزارش (از ۱۱۳ گزارش) مورد پیگیری عملی قرار گرفتند یا موکول به تحقیقات بیشتر شدند (۱۹۹۲/۹۶). گزارش کمیته صنعت و تجارت در مورد فروش شرکت دووور با پاسخ کتبی دولت مواجه شد که فقط از هشت پاراگراف تشکیل شده بود (Negrine 1992).

با وجود این موضوع، نحوه فعالیت کمیته‌های ویژه، دسترسی مطبوعات و شبکه‌های تلویزیونی را به حجم عظیمی از اطلاعات مربوط به حوزه‌های مختلف امکان‌پذیر می‌سازد. برای نمونه، تحقیق کمیته صنعت و تجارت در مورد فروش شرکت دووور به انتشار یک گزارش ۱۶۰ صفحه‌ای (هر صفحه شامل دو ستون مطلب چاپی) از صورت مذاکرات و اعترافات شاهدان و ضماضم متعدد و دو گزارش فرعی انجامید. تفحص همین کمیته درباره فروش تسلیحات و فن‌آوری نظامی به عراق نیز گزارشی ۵۰۰ صفحه‌ای را در پی داشت (Trade and Industry Committee 1992). سایر کمیته‌ها نیز در پایان تحقیقات خود، گزارشهایی با همین حجم اطلاعات و شواهد را منتشر ساخته‌اند. اما چه بخشی از این اطلاعات از طریق رسانه‌ها نیز در سطح جامعه انعکاس می‌یابد؟ کار کمیته‌های ویژه، تحت چه نوع و چه میزانی از پوشش خبری قرار می‌گیرد؟ چه مطالبی در این اخبار گنجانده می‌شود و چه مطالبی حذف می‌گردد؟ آیا رسانه‌ها، به‌زعم جان ویلر، تصویر «غیر دقیقی» از کار کمیته‌های ویژه ارائه می‌کنند؟ و کل این شرایط بر فرایندهای ارتباطات سیاسی در بریتانیا چه تأثیری باقی می‌گذارند؟

پوشش تلویزیونی کمیته‌های ویژه

جدیدترین مطالعه تفصیلی را در زمینه پوشش تلویزیونی کمیته‌های ویژه مجلس عوام، جی بلومر^۴ و همکارانش، از نوامبر ۱۹۸۹ تا مارس ۱۹۹۰، به انجام رسانده‌اند (Blumler, Franklin, Mercer, and Tutt 1990). با وجود آنکه این دوره زمانی با پوشش تلویزیونی مجلس عوام، که به طور آزمایشی صورت می‌گرفت، تقارن پیدا کرده بود، یافته‌های حاصل از آن برخی از بیمها و امیدهای رئیس یکی از کمیته‌های ویژه را، که بیشتر ذکر شد، منعکس می‌کرد. طبق این تحقیق، ۸ الی ۱۲ درصد از حجم اخبار پخش شده از ۳ برنامه خبری سراسری کشور درباره مجلس عوام به کار کمیته‌ها اختصاص یافت (Blumler و همکاران، ۱۹۹۰، ۱۳). به بیان دیگر، ۸ درصد از اخبار پارلمانی شبکه اول BBC، طی مدت مذکور، به فعالیت کمیته‌های ویژه و کمیته‌های دائمی مجلس عوام می‌پرداخت. اخبار شبانهگاهی شبکه چهار بریتانیا نیز که ۵۰ دقیقه به طول می‌انجامد، ۱۲ درصد از گزارشهای پارلمانی خود را به انعکاس فعالیت نهادهای مزبور اختصاص می‌داد. در واقع، شبکه اول BBC در هر روز به طور میانگین ۳/۴ خبر پارلمانی پخش می‌کرد؛ حال آنکه تعداد گزارشهای خبری شبکه ITV در مورد کار کمیته‌های مزبور ۲/۹ بود (Blumler, 1990, 10) و همکاران). بنابراین، اخبار مربوط به کمیته‌های مجلس عوام، بخش اندکی از اخبار پارلمانی شبکه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند. به بیانی کلی‌تر، محققان مزبور به طور موجهی دریافتند که هر چه طول مدت یک برنامه خبری طولانی‌تر بوده و برنامه مزبور توجه بیشتری به امور پارلمانی نشان می‌دهد (و بنابراین تماشاگران کمتری را به خود جلب می‌کند)، زمان اختصاص یافته در آن به کمیته‌های مجلس عوام بیشتر بوده است. به این ترتیب، پربیننده‌ترین برنامه‌های خبری، یعنی برنامه‌های شامگاهی شبکه‌های اول BBC و نیز ITV فقط ۸ درصد از اخبار پارلمانی خود را به انعکاس کار کمیته‌های ویژه اختصاص دادند.

واضح است که هیچ معیاری برای سنجش عینی اهمیت یا ارزش این نوع پوشش خبری وجود ندارد. از دیدگاهی مثبت، می‌توان ادعا کرد این پوشش خبری، موجب ارتقای وجهه عمومی کمیته‌ها می‌گردد. علاوه بر این، حداقل باید گفت که پیش از این، کار کمیته‌ها در رسانه‌ها انعکاس نمی‌یافته و پخش گزارشهای تلویزیونی مورد بحث، در نفس خود ارزشمند بوده است. از دیدگاهی منفی، نتیجه‌ای که می‌گیریم آن است که اختصاص دادن ۸ درصد از زمان گزارشهای پارلمانی تلویزیون به فعالیت کمیته‌ها کافی نیست. نیز، همین میزان پوشش تلویزیونی کمیته‌ها نیز مشکلات فراوانی به همراه

دارد؛ زیرا ارقام خامی که ذکر شد به هیچ‌روی نمی‌توانند تصویری حقیقی از یک مشکل به‌مراتب پیچیده‌تر برایمان ترسیم کنند.

این موضوع را می‌توان با بررسی که در مورد پوشش مطبوعاتی فروش شرکت دولتی خودروسازی رورود به سازمان هوا - فضای بریتانیا^(۱) در سال ۱۹۸۸، صورت پذیرفت، به بهترین نحوی دریافت (Negrine 1992). در چارچوب بحث حاضر، جزئیات دقیق و پیچیده این موضوع چندان اهمیتی ندارد، اما ابعاد اصلی آن ماجرا، شایسته بررسی هستند. به‌طور خلاصه، در مارس ۱۹۸۸، لرد یانگ^(۲)، وزیر وقت صنعت و تجارت بریتانیا، اعلام کرد که سازمان هوا - فضای بریتانیا پیشنهاد خرید گروه خودروسازی رورود (لیلاند سابق) را مطرح ساخته و تا پایان آوریل همان سال حق انحصاری مذاکرات دربارهٔ نهایی کردن قرارداد را در اختیار دارد. در پایان مارس ۱۹۸۸، دولت اعلام کرد که با سازمان هوا - فضای بریتانیا بر سر فروش شرکت خودروسازی مزبور به توافق مشروطی دست یافته است که آن شروط عبارت بودند از: حذف بدهیهای معوقه آن شرکت و قیمت نهایی ۱۵۰ میلیارد پوندی همزمان با این معادله، این سخن بر سر زبانها افتاده بود که سازمان هوا - فضا سودمندترین معامله قرن را صورت داده است. از آنجا که از جمله شرایط توافق شده بین دولت و سازمان هوا - فضای بریتانیا، چشم‌پوشی دولت از بدهیهای معوقه شرکت رورود بود، کمیسیون اروپا بررسی این موضوع را آغاز کرد که آیا این پشتیبانی دولتی، عادلانه است یا خیر و آیا سبب اختلال در رقابت سالم اقتصادی در جامعه اروپا نخواهد گشت؟ کمیسیون اروپا در مذاکرات تند خود با دولت بریتانیا، موفق شد تا آن دولت را وادار سازد که از بخشی از بدهیهای شرکت رورود، که در مجموع به ۲۵۳ میلیون پوند بالغ می‌گردید، چشم‌پوشی نکند.

در سراسر دورهٔ مارس تا جولای ۱۹۸۸، رسانه‌ها مملو از گزارشهایی دربارهٔ ابعاد گوناگون قرارداد مزبور بودند. در اواخر نوامبر ۱۹۸۹، سازمان حسابرسی دولتی بریتانیا گزارش خود را از این قرارداد منتشر ساخت (National Audit office 1989). همزمان، روزنامهٔ گاردین نیز (۳۰ نوامبر ۱۹۸۹) از شرایط محرمانهٔ قرارداد پرده برداشت که به وسیلهٔ حسابرس کل کشور به کمیتهٔ حسابرسی عمومی مجلس عوام طی گزارشی اعلام شده بود، این گزارش بسیار افشاکننده بود؛ زیرا از حمایت مالی لرد یانگ پرده برمی‌داشت که از سازمان هوا - فضای بریتانیا به مبلغ ۳۸ الی ۴۴ میلیون پوند حمایت کرده بود و این از طریق چشم‌پوشی از قسمتی از بدهی شرکت رورود، تحقق می‌یافت. این

توافق هرگز پیش از تاریخ فوق افشا نگردیده یا به اطلاع کمیته صنعت و تجارت مجلس عوام نرسیده بود. بخش قابل توجهی از گزارشهای خبری رسانه‌های بریتانیا در سال ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ به همین موضوع اختصاص یافت. اما جنجال ناشی از قرارداد مذکور پایان‌یافتنی نبود. در مارس ۱۹۹۳ کمیسیون اروپا اعلام کرد که از سازمان هوا-فضای بریتانیا خواهد خواست تا مبالغ حمایتی فوق‌رایه که در سال ۱۹۸۸ از دولت آن کشور دریافت کرده بود، عودت دهد.

همان‌طور که از همین شرح مختصر ماجرا نیز می‌توان دریافت، موارد متعدد جالب توجهی از چالشهای سیاسی در پی افشای شرایط دقیق قرارداد مذکور در صحنه اروپا بروز کردند: منازعه بین دولت بریتانیا و کمیسیون اروپا، افشای حمایتهای پنهان دولت بریتانیا از مهمترین پیمانکار صنایع نظامی آن کشور، طرح اتهام گمراه‌سازی پارلمان کشور [به وسیله طرفین قرارداد]، طرح اتهام ارائه رشوه‌های دولتی (در قالب حمایت مالی محرمانه) به طرف خریدار، طرح اتهام فروش بسیار ارزان سرمایه‌های ملی («دزدی قرن»)، و موارد بسیار دیگر. طی این مدت سه‌ساله، کمیته‌های مختلف مجلس عوام ۱۲ جلسه جداگانه برای رسیدگی به این پرونده جنجالی تشکیل دادند. از این میان، کمیته صنعت و تجارت ۱۰ جلسه، کمیته حسابرسی عمومی ۱ جلسه (در پاسخ به گزارش سازمان حسابرسی کل کشور)، و کمیته امتیازهای ویژه ملی نیز ۱ جلسه برای بررسی شرایط افشاشده قرارداد مزبور تشکیل داد. ۴ جلسه اول کمیته صنعت و تجارت در سال ۱۹۸۸، و سایر جلسات فوق نیز بعد از دسامبر ۱۹۸۹ و در واکنش به افشای اسناد و اطلاعات محرمانه مربوط به قرارداد مورد بحث، برگزار گردید. در اینجا باید پرسید، پس تلویزیون چگونه توانست این حجم عظیم رویدادها و اطلاعات خبری را تحت پوشش قرار دهد؟ جلسات برگزار شده در سال ۱۹۸۸ در اخبار شبانه‌گاهی شبکه اول BBC هرگز منعکس نشدند، اما برخی از مطبوعات تا حدی به موضوع آن جلسات پرداختند. جالب توجه است یا جنجالی‌تر شدن موضوع، همگنی نحوه پوشش خبری رسانه‌ها نیز بیشتر شد. البته، این نکته تعجب‌چندانی ندارد؛ زیرا رویداد مزبور بتدریج آنچنان رنگ‌وبوی سیاسی پیدا کرد که نادیده‌انگاشتن آن غیرممکن به نظر می‌رسید. حیثیت لرد یانگ در مقام یکی از وزرای هیئت دولت زیر سؤال رفته بود و حزب کارگر نیز از این فرصت استفاده می‌کرد تا به هر شکل ممکن دولت را در تنگنای سیاسی قرار دهد. اما در عین حال، همین الگوی پوشش خبری رسانه‌های بریتانیا، نشان می‌دهد که موضوعی یا رویدادی مورد توجه رسانه‌های گروهی واقع نمی‌گردد مگر آنکه آن رخداد «جنجال‌برانگیز» قلمداد شده باشد. از سوی دیگر، رسانه‌ها می‌توانند در تعریف جنجالی بودن هر

رویداد دخالت داشته باشند، همان‌طور که در واکنش به گزارش سازمان حسابرسی کل کشور و اسناد محرمانه افشاشده مربوط به قرارداد پیش‌گفته، در سال ۱۹۸۹ دقیقاً چنین کردند.

اما حتی در مواردی که جلسات کمیته‌های ویژه مجلس عوام در ارتباط با پرونده فوق، توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کرد، طبیعت و ماهیت توجه رسانه‌ای مبذول‌شده، پیچیده و مشکل‌زا بود. یکی از جلسات کمیته ویژه صنعت و تجارت در ژانویه ۱۹۹۰ برگزار شد. لودیاتگ، وزیر وقت صنعت و تجارت بریتانیا، در آن جلسه برای دومین بار برای ادای توضیحات در برابر اعضای آن کمیته حاضر می‌شد. جلسه مزبور حدود ۲ ساعت به طول انجامید؛ ساعت اول مذاکرات این جلسه از طریق برنامه، Westminster Live در ساعات اولیه بعدازظهر به‌طور مستقیم از شبکه دوم BBC پخش شد. با فرض اینکه، بینندگان برای تماشای این گزارش مستقیم در آن ساعت منازل خود را ترک نکرده باشند، باید پرسید که ماحصل برداشت ایشان از آن گزارش چه می‌توانسته باشد؟ شیوه پرسش و پاسخی جلسه مذکور، منازعه حضار در مورد لغات و عبارات اظهارشده، و اشارات مکرر به افراد، رویدادها و تاریخهای مختلف مربوط به یک دوره دوساله، می‌توانسته اکثر تماشاگران را گیج و سردرگم کرده باشد. بینندگان تلویزیونی، در مورد محتوی این جلسه زمینه ذهنی واقعی و مفصلی نداشتند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه دسترسی مستقیم و آزاد مردم به چنین جلساتی شایسته قدردانی است، نمی‌تواند زیاد ارزشمند باشد؛ مگر آنکه به‌طور پیوسته امکان‌پذیر باشد و در بافت عمومی‌تر حیات سیاسی جامعه قرار داده شود.

یک مشکل دیگر نیز وجود دارد. طبق یک شیوه بسیار قدیمی، گزارش کلمه به کلمه مذاکرات جلسات مزبور نیز منتشر می‌شد. این گزارشها معمولاً حدود ۲۴ صفحه دو ستونی را (بجز ضمائم پیوست آنها) اشغال می‌کردند. برنامه‌ای که قبلاً از آن سخن گفتیم از شبکه دوم BBC پخش شد و ۱۳ صفحه از گزارش مکبوب مذاکرات جلسه مورد نظر را انعکاس داد. در برنامه خبری اصلی شبکه اول BBC، در ساعت ۹ بعدازظهر، فقط ۱۹ سطر از یکی از ستونهای صورت مذاکرات همان جلسه برای بینندگان قرائت شد؛ یعنی در واقع از یک مطلب ۱۵۰ ثانیه‌ای فقط ۴۴ ثانیه آن خوانده شد و ۱۵ ثانیه نیز تصاویر مربوط به همان جلسه به‌عنوان پیش‌زمینه مطالب قرائت‌شده پخش گردید. در مواردی از این قبیل، که منحصر به فرد نیز نیستند، واقعیت ماجرا تا حدی در اثر تفسیر گزارشگران سیاسی مخدوش می‌گردد. این گزارشگران به شیوه‌های خاص خویش، تصویری کلی از رویداد مورد نظر را ترسیم می‌کنند و خلاصه‌ای از برخی مطالب مطرح‌شده در جلسه خاص کمیته پارلمانی

مورد گزارش را ارائه می‌نمایند. با وجود این، طرح این سؤال لازم است که آیا انعکاس منصفانه اطلاعاتی با این حجم وسیع در گزارش‌های خبری کوتاه امکان‌پذیر است یا خیر؟ طبق نتایج پژوهش صورت‌گرفته، میانگین مدت زمان هر گزارش پارلمانی در شبکه اول BBC، ۱۶۴/۵ ثانیه و در شبکه dITV، ۱۶۰/۸ ثانیه بود. از این میان، حجم مطالب واقعی مربوط به مذاکرات مطرح‌شده در جلسات کمیته‌ها (متن خام مباحثات بدون شرح و تفسیر) ۴۱/۷ ثانیه در شبکه یکم BBC و ۴۳/۷ ثانیه در شبکه ITV بود (Blumler 1990, 10) و همکاران). بدون شک این مقدار زمان برای درک مسائل و فرایندهای پیچیده پارلمانی کافی نیست.

مطالعه‌ای هر چند سطحی در همین خصوص نتیجه‌اش آن خواهد بود که پوشش تلویزیونی رویدادهای پارلمانی، نامنظم و نامنسجم نیز بوده است. دست‌اندرکاران واحدهای خبری تلویزیونی، مانند مطبوعات، درباره ارزش خبری رویدادهای گوناگون، من جمله جلسات کمیته‌های ویژه مجلس عوام، قضاوت می‌کنند. در اینجا همانند زمینه‌های دیگر، مشکل وقتی پیدا می‌شود که می‌فهمیم محصول نهایی این قضاوتها، تصویری بسیار التقاطی و «نادقیق» (غیرعینی) از کار کمیته‌های ویژه است. پژوهش فوق این نکته را نیز به اثبات رسانده است. رهبران این پژوهش مشخص کردند که از ۲۱ نوامبر ۱۹۸۹ تا ۲۳ مه ۱۹۹۰، ۹۳ کمیته ویژه مجلس عوام تحت پوشش تلویزیونی قرار گرفته بوده‌اند. البته گستردگی این پوشش تلویزیونی و نوع برنامه‌هایی که گزارش کار کمیته‌های مزبور در آنها گنجانده شده بود، در این پژوهش ذکر نگرددید (Blumler, 1990, 68) و همکاران). حجم گزارش‌هایی که در پژوهش فوق مورد اشاره قرار گرفت فقط ۳۷ درصد کل جلسات کمیته‌های ویژه را طی مدت زمان ذکر شده در برمی‌گرفت. موضوع جالبتر آن بود که پوشش تلویزیونی مورد بحث، از هیچ‌الگوی نظام‌مندی پیروی نمی‌کرد؛ به نحوی که ممکن بود تفحص یک کمیته خاص درباره موضوعی در یک روز پخش شود اما در روزهای آینده پیگیری نگردد. حتی جلسات کمیته صنعت و تجارت در مورد پرونده شرکت رور در سال ۱۹۹۰، به‌طور ثابت و همگونی در اخبار شامگاهی ساعت ۹ شبکه یک BBC منعکس نگرددید (جدول ۱.۸). در مجموع، نسبت جلسات گزارش‌شده در تمام شبکه‌ها و برنامه‌های خبری از حداقل ۱۷ درصد در مورد کمیته ویژه روشها تا حداکثر ۵۷ درصد در مورد کمیته ویژه خدمات اجتماعی، متغیر بود. تنها مورد استثنایی، کمیته مربوط به قوانین جامعه اروپا بود که هر دو جلسه آن طی مدت زمانی فوق تحت پوشش تلویزیونی قرار گرفت. تحلیل تفصیلی ثانویه نشان می‌دهد که برنامه‌های اصلی خبری در شبکه‌های عمده تلویزیونی

بریتانیا، جلسات کمیته‌های ویژه را تقریباً به‌طور کامل مورد غفلت قرار داده‌اند. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، حتی تمام جلسات جنجالی مربوط به فروش شرکت دوور نیز تحت پوشش تلویزیونی قرار نگرفتند (جدول ۱-۸). علاوه بر این، تنها ۱ جلسه از ۱۵ جلسه جداگانه‌ای که در دوره ۱۵ روزه تحقیق بلومر تشکیل گردیدند در اخبار شامگاهی ساعت ۹ شبکه یک BBC منعکس گردید. جلسه مزبور به کمیته صنعت و تجارت مربوط می‌شد که در بعدازظهر ۱۷ ژانویه ۱۹۹۰ برای استماع نظرات آردیاتک تشکیل گردیده بود. این نکته نیز جلب نظر می‌کند که جلسه همین کمیته، که با حضور شاهدان دیگری در صبح همان روز تشکیل شده بود در اخبار تلویزیونی منعکس نگردید و صرفاً جلسه کمیته دیگری به‌عنوان پیش‌زمینه خبر سیاسی متفاوتی در متون خبری گنجانده شد.

جدول ۱-۸ - پوشش رسانه‌ای جلسات کمیته صنعت و تجارت در سال ۱۹۹۰ برای رسیدگی به

پرونده فروش شرکت خودروسازی روور به سازمان هوا - فضای بریتانیا

تاریخ تشکیل جلسه*	روزنامه Times	روزنامه Guardian	روزنامه Financial Times	شبکه یکم BBC (۹ بعدازظهر)
۱۷ ژانویه (بامداد)	بله	بله	بله	خیر
۱۷ ژانویه (شامگاه)	بله	بله	بله	بله
۲۸ فوریه	خیر	بله	بله	خیر
۷ مارس	خیر	بله	بله	بله
۱۴ نوامبر	بله	بله	بله	خیر
۱۸ دسامبر	خیر	بله	بله	خیر

* منظور از پوشش خبری در اینجا یعنی ارائه گزارشی است هر چند کوتاه درباره هر یک از جلسات کمیته

مزبور. خیر در مواردی که به‌طور خاص ذکر شده باشد، تحلیل گزارش تلویزیونی پرونده مورد بحث روی اخبار شامگاهی ساعت ۹ شبکه اول BBC صورت گرفته است.

** تمام تاریخها مربوط به سال ۱۹۹۰ میلادی است.

این یافته‌های تحقیقاتی همگی نشان می‌دهند که انعکاس یا عدم انعکاس خبری جلسات کمیته‌های ویژه، تابعی است از ارزش‌گذاری خبری بر آنها از سوی خبرنگاران و خبرگزاریها. مشاهده شد که در

مواردی، از متن مذاکرات این جلسات برای تکمیل سایر خبرهای سیاسی بهره گرفته شده و جلسات مزبور به تنهایی به‌عنوان رویدادی خبرساز مطرح نگردیدند.

همین تحلیل اخیر، ما را به ۳ نتیجه‌گیری متمایز سوق می‌دهد: اولاً، پوشش خبری کمیته‌ها تابع الگوی منظمی نبوده است. ثانیاً، کمیته‌های ویژه برای راهیابی به برنامه‌های خبری اصلی شبانگاهی مجبور به رقابت با سایر نهادهای خبرساز هستند گرچه حضور آنها در برنامه‌های ویژه سیاسی - پارلمانی ثبات بیشتری دارد. ثالثاً، هر چه موضوع مورد تفحص یک کمیته، جنجالی‌تر و پزنگاه‌تر باشد، احتمال جلب دوربینهای تلویزیونی به آن بیشتر است. این الگوی خبررسانی را می‌توان به نوراکنی تشبیه کرد که در مقطعی کوتاه و با عمقی کم کار چند کمیته را آشکار می‌کند، هر چند که این روش هم می‌تواند به‌نوبه خود حائز فوایدی باشد. برنامه‌های خبری روزمره، فقط دورنمایی از جنجالهای سیاسی ارائه می‌کنند. حال آنکه برنامه‌های تحلیلی سیاسی و پارلمانی، به بینندگان خویش فرصت می‌دهند که نسبت به فرایندهای سیاست‌گذاری و جزئیات سیاستهای موضوعه، بینشی عمیق‌تر پیداکنند. به‌گمان یک خبرنگار تلویزیونی، در تحقیق بارنت و سمیر (۱۹۹۲/۴۱۶)، این واقعیت که عموم مردم می‌توانند شاهد بازجویی کارکنان دولت یا استشهاد وزرای کابینه باشند، یعنی صحنه‌هایی که بندرت در جلسات عمومی مجلس عوام رخ می‌دهند، اهمیت گزارشهای پارلمانی و سطح پاسخگویی به وجدان جمعی جامعه را ارتقا داده است. این نظر کلی، متعاقده‌کننده به‌نظر می‌رسد تا زمانی که به‌یاد آوریم تنها بخشهای موجزی از اصل مذاکرات جلسات مورد بحث به‌متون خبری برنامه‌های عمده شبانگاهی راه می‌یابند.

یک ویژگی دیگر پوشش تلویزیونی جلسات پارلمانی، نیز شایسته بررسی است. در برخی از گزارشهای خبری اخیر درباره هر موضوعی که به‌نحوی با کار کمیته‌های ویژه مجلس عوام، ارتباط پیدا می‌کرده، با رؤسای کمیته‌های مورد نظر نیز مصاحبه به‌عمل آمده است. در واقع این مصاحبه‌ها برای پی‌بردن به استدلال یا نتیجه‌گیری جمعی هر کمیته درباره موضوعی خاص صورت پذیرفته‌اند. جالب آن است که در این مصاحبه‌ها فقط به سمت پارلمانی رؤسای کمیته‌ها بسنده می‌شود و گرایشهای حزبی آنان به‌هیچ‌وجه معرفی نمی‌گردد. مثلاً در گزارشی، توجه بینندگان به مصاحبه با رئیس کمیته خدمات اجتماعی جلب می‌شود بدون آنکه گفته شود وی در مجلس عوام، عضو کدام حزب سیاسی است. برعکس، هنگامی که در یک گزارش پارلمانی، عین مذاکرات مطرح شده در هر یک از جلسات کمیته‌های ویژه پخش می‌شود، گرایش حزبی هر نماینده سخنران نیز معرفی می‌گردد. شاید

بررسی دلایل این موضوع از حوصله بحث حاضر خارج باشد، اما به هر حال کوشش رسانه‌ها برای آنکه رؤسای کمیته‌ها را در پارلمانی که جنجالها و ایدئولوژیهای سیاسی نیروی محرکه آنند، از لحاظ سیاسی خشتی جلوه دهند، می‌تواند حائز اهمیت باشد. به این ترتیب، می‌توان گفت که در پرتو چنین پوشش رسانه‌ای، رؤسای کمیته‌های ویژه و تلویحاً خود کمیته‌ها نیز مراجع مشروع و مستقل سیاسی برای اظهار نظر آزادانه و فعالیت سیاسی درون نظام پذیرفته شده سیاسی کشور، قلمداد می‌گردند.

به‌طور خلاصه، پوشش تلویزیونی کمیته‌های ویژه، هم به دلیل زمان اندک پخش اخبار مربوط به آنها در برنامه‌های خبری اصلی روزانه، و هم به دلیل طبیعت التقاطی گزارشهای تهیه شده، چارچوب محدودی دارد. اساساً، همانند سایر رسانه‌ها، تلویزیون با این مشکل روبروست که چگونه حجم عظیم اطلاعات گرد آورده را به بینندگان خود عرضه کند. اینکه قدرت بالقوه کمیته‌ها در اثر انعکاس کارشان در رسانه‌ها از جمله تلویزیون، افزایش می‌یابد یا خیر، در بخش سوم این گفتار مورد بحث قرار خواهد گرفت.

پوشش مطبوعاتی کمیته‌های ویژه

بنا به دلایل تقریباً مشخصی، ارزیابی پوشش مطبوعاتی کمیته‌های ویژه مجلس عوام، دشوارتر است. اولاً، هیچ پژوهش منظم یا جدیدی درباره فرایندهای پوشش خبری پارلمان بریتانیا صورت نپذیرفته تا راهنمای محققان علاقه‌مند باشد. ثانیاً، تعداد روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های سراسری منتشره در بریتانیا از تعداد شبکه‌های تلویزیونی رسمی آن کشور بسیار بیشتر است. ثالثاً، مطبوعات بریتانیا به دو دسته اصلی، شامل جراید جدی سیاسی و جراید عامه‌پسند و غوغاسالار، تقسیم می‌شوند که هر یک در پوشش رویدادهای خبرساز رویکرد خاص خود را دارد. بنابراین، در یک اظهار نظر کلی، می‌توان گفت که هر نوع قضاوت درباره پوشش مطبوعاتی کمیته‌های ویژه به بررسی ابعادی اختصاصی از آن خواهد انجامید و نخواهد توانست شرحی عمومی از ویژگیهای مشترک آن به دست دهد. با وجود این، تحلیل پوشش مطبوعاتی پرونده فروش شرکت دوود فرصتی است برای بررسی تفصیلی نحوه برخورد روزنامه‌های جدی بریتانیا با یکی از مسائل سیاسی - اقتصادی مطرح در بریتانیا ظرف یک دوره زمانی سه‌ساله. خاصه آنکه این پرونده به حیطة وظایف و مسئولیتهای کمیته‌های ویژه مجلس عوام نیز مربوط می‌گشت.

پرونده مذکور، نزد جامعه مطبوعاتی بریتانیا، همانند شبکه‌های تلویزیونی آن کشور، اهمیت

سرشاری پیدا کرده بود. سه روزنامه تحت بررسی در این تحقیق، یعنی روزنامه‌های تایمز مالی^(۱)، تایمز^(۲)، و گاردین^(۳) حجم عظیمی از خبر و گزارش خبری درباره موضوع مورد بحث به چاپ رساندند. تعجبی ندارد که پوشش خبری این روزنامه‌ها نسبت به پوشش خبری شبکه‌های تلویزیونی یا جراید عامه‌پسند، وسعت بسیار بیشتری داشته باشد. جراید جدی انگلیسی به دلیل گستردگی و جامعیت اخباری که به چاپ می‌رسانند، به خود مباحثات می‌کنند. برنامه‌های خبری تلویزیونی همانند روزنامه‌های عامه‌پسند [که در قطع و حجم کوچکی نیز چاپ می‌شوند] وسایل نسبتاً محدودی برای انتقال اطلاعات هستند. به این ترتیب، اگرچه برنامه خبری شبانه‌گاهی شبکه اول BBC، موضوع فروش شرکت روور را بیش از ۱۰ بار طی سال ۱۹۸۸ گزارش کرد، حجم پوشش خبری هر یک از روزنامه‌های نامبرده درباره همین موضوع به مراتب وسیعتر بود. روزنامه تایمز ۶۷ بار، روزنامه گاردین ۶۳ بار و روزنامه تایمز مالی ۷۷ بار از پرونده مورد بحث گزارش و خبر به چاپ رساندند. حدوداً نیمی از این اخبار، یعنی به ترتیب ۲۹، ۲۵ و ۲۹ خبر، در مارس ۱۹۸۸ منتشر گردیدند؛ یعنی ماهی که قرارداد فروش شرکت روور و توافقنامه مشروط آن برای اولین بار اعلام شد.

ارتباط بین مطبوعات جدی بریتانیا و کمیته‌های ویژه مجلس عوام، از زوایای گوناگونی، با ارتباط بین شبکه‌های تلویزیونی و نهادهای پارلمانی آن تفاوت دارد. پوشش مطبوعاتی کمیته‌های ویژه، مثلاً از طریق انعکاس یک پرونده مورد تفتحص از ابتدا تا انتها، می‌تواند به روند کاری آن کمیته‌ها نگاهی جامعتر و نظام‌مندتر داشته باشد. در عین حال، مطبوعات برای پوشش خبری رویدادهای مختلف به تصاویر وابسته نیستند. برای جراید، مذاکرات و مباحثات درون هر کمیته در نفس خود ارزشمند و جالب توجه است. پوشش مطبوعاتی کمیته‌ها، پیوستگی و استمرار بیشتری دارد و موضوع به تمام جلسات کمیته‌ها می‌پردازد. بنابر ارقامی که پیشتر ذکر شد، پوشش مطبوعاتی کمیته‌ها نه تنها گسترده و فراگیر بود بلکه بررسی موضوع فروش یک شرکت دولتی را از زوایای مختلف امکان‌پذیر می‌ساخت.

با وجود این، گسترده‌تر شدن فرایند دسترسی به اخبار و اطلاعات از یک سو و الزام پاسخگویی به افکار عمومی از سوی دیگر، مشکل جدیدی را، هم برای کمیته‌ها و هم برای مطبوعات، پدید می‌آورد: آیا کمیته‌ها به طرح مسائلی، که پیشتر در عرصه مطبوعات مطرح نبوده است، قادر هستند و

آیا این مسائل آنقدر ارزش خبری خواهند داشت که توجه مطبوعات را به خود جلب کنند؟ بعضی گفته‌اند که کمیته‌ها باید مسائل «جدید» و «بحث‌انگیز» را در دستور کار خود قرار دهند تا بتوانند مطبوعات را به سمت خود بکشانند. برعکس، می‌توان استدلال کرد که از آنجا که خبرنگاران در پی کسب اخبار «جنجال‌برانگیز» هستند، ممکن است از جزئیات پاره‌ای از مذاکرات درون کمیته‌ها، که احتمال دارد در آینده جنجال به پا کنند، غافل شوند. این دو استدلال را می‌توان با نتیجه تحلیلی به اثبات رساند که در مورد پوشش خبری ۴ جلسه اول کمیته صنعت و تجارت در سال ۱۹۸۸، صورت پذیرفته است. ۳ جلسه از این ۴ جلسه در ماه مه ۱۹۸۸ برگزار شده بودند، یعنی پس از حصول توافق اولیه بین سازمان هوا - فضای بریتانیا و دولت آن کشور بر سر شرکت دوو و پیش از امضای قرارداد نهایی در ماه جولای همان سال. جلسه چهارم در پی اظهارات مستقیم رئیس گروه خودروسازی دوو، در جولای ۱۹۸۸ مبنی بر تعطیل آتی چند کارخانه خودروسازی متعلق به این گروه، برگزار گردید. این اظهارات شگفتی کمیته صنعت و تجارت را برانگیخت؛ زیرا مقام مزبور در جلسه قبلی کمیته، که به‌عنوان شاهد و مطلع در آن حاضر شده بود، هیچ اشاره صریح یا ضمنی‌ای به این موضوع نکرده بود. به این ترتیب، آیا رئیس گروه دوو قصد گمراه‌سازی کمیته صنعت و تجارت را داشته است؟ همین موضوع جلسه چهارم کمیته مذکور را «جنجال‌برانگیز» و خبرساز ساخت و پوشش مطبوعاتی آن را تضمین کرد.

اما برای شناخت بهتر رابطه بین رسانه‌ها و کمیته ویژه مورد بحث، لازم است به سه جلسه اول این کمیته باز گردیم. این کار به دو دلیل ضرورت پیدا می‌کند. اولاً، طی این جلسات، کمیته صنعت و تجارت کوشید تا قرارداد دوو و سازمان هوا - فضای بریتانیا را برای خود تعریف و تشریح کند. ثانیاً، در جلسات مزبور آشکار شده بود که این قرارداد خصوصیتی غیرعادی دارد. به عبارت دیگر، اگر قرار بود کمیته مزبور به وظیفه خود، که تفحص دقیق و عمیق در مورد این پرونده بود، بخوبی عمل کند و رسانه‌ها نیز کارکرد اصلی خویش را، یعنی خبررسانی شفاف و مؤثر، محقق سازند، باید در این جلسات به دنبال شواهد تحقق نقشهای فوق گشت. بر این اساس، جلسات سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ کمیته صنعت و تجارت اهمیت خود را از دست می‌دهند؛ زیرا بخش اعظم اطلاعات مهم مربوط به فروش شرکت دوو، بیشتر به واسطه انتشار گزارش اداره حسابرسی کل کشور و افشای توافقنامه بین دولت و سازمان هوا - فضای بریتانیا (و اسناد مهم دیگری)، علنی گردیده بود.

تحلیل پوشش مطبوعاتی سه جلسه اول کمیته مورد بحث، دو نتیجه‌گیری عمده را در پی دارد:

اولاً، روزنامه‌های جدی بریتانیا در پوشش خبری خود بسیار گزینشی عمل می‌کنند و ابعاد خاصی از هر موضوع را برای انعکاس مطبوعاتی انتخاب می‌کنند اگرچه معمولاً الگوی گزینشی آنها شباهت و اشتراکات فراوانی با یکدیگر دارد؛ ثانیاً، این رویکرد گزینشی مطبوعات، در مواردی موجب پیدایش نقاط کور بااهمیتی می‌گردد. نتیجه‌گیری اول نباید تعجب‌انگیز باشد. جلسات کمیته‌های ویژه، همواره ساعتها به طول می‌انجامد و صورت مذاکرات مطرح شده در آنها چندین صفحه را اشغال می‌کند. بنابراین وظیفه خبرنگاران این است که اطلاعات مزبور را خلاصه کرده و از آنها خبرهای روزنامه‌ای کوتاه و خواندنی تهیه کنند. متأسفانه، و شاید به ناچار، فرایندهای گزینش و بازنویسی خبر، سؤالانی را در مورد توانایی مطبوعات مطرح می‌سازند که برای انعکاس دقیق رویدادها و مذاکرات درون هر یک از جلسات کمیته‌های ویژه لازم به نظر می‌رسد. مثلاً در مورد جلسه اول کمیته صنعت و تجارت، روزنامه‌های گاردین، تایمز مالی، و تایمز، هر سه گزارشهای خود را با بحث درباره سرمایه‌گذاری در شرکت روور آغاز کرده بودند. در هر گزارش، تحلیل نسبتاً متفاوتی از نحوه انجام سرمایه‌گذاری ارائه گردیده بود. نکته کلیدی در اینجا این است که این تحلیلها هر یک تصویر متفاوتی از نقاط قوت و سودآوری شرکت روور، در زمانی که بحث فروش آن مطرح بود، ترسیم می‌کردند. این تصاویر بی‌تردید تأثیر مستقیمی، بر ارزیابی مخاطبان از شرکتی که به معرض فروش گذاشته شده بود، باقی می‌گذاشتند. با وجود ایجاز هر سه گزارش، ۳۱۲ کلمه در روزنامه تایمز و ۵۲۵ کلمه در روزنامه تایمز مالی، برخی از سایر مسائل مطرح شده در جلسه اول کمیته صنعت و تجارت نیز در این گزارشها ذکر گردیده بود.

واضح است که قضاوت در مورد موضوعاتی، که باید برای گزارش در روزنامه انتخاب شوند و موضوعاتی که می‌باید به کلی نادیده گرفته شوند، همیشه کار آسانی نیست. خبرنگاران، چه به شکل فردی و چه به صورت گروهی و جمعی، برای خود اولویتهایی دارند و در شرایط آرمانی، این اولویتها نه تنها باید با ارزش خبری موضوع گزارشها بلکه با اهمیت عمومی اطلاعاتی و محتوای درونی آن گزارشها نیز تناسب داشته باشند. گاهی اوقات، نظیر موردی که پیشتر شرح داده شد، بین جلسات کمیته‌های ویژه و گزارشهای موجز مطبوعاتی مربوط به آنها ارتباط نسبتاً سستی وجود دارد. در موارد خاصی نیز، رفتار مطبوعات حتی نگران‌کننده‌تر می‌شود. جلسه دوم کمیته صنعت و تجارت، بکلی مورد غفلت روزنامه تایمز واقع شد و روزنامه گاردین نیز فقط در ۸۰ کلمه گزارش آن را به خود اختصاص داد. تنها این روزنامه تایمز مالی بود که پوششی متناسب با اهمیت این رویداد به آن داد

(۵۴۸ کلمه). جلسه سوم این کمیته، سرنوشت بدتری پیدا کرد چرا که هر سه روزنامه فوق از گزارش آن خودداری ورزیدند.

به دشواری می‌توان ادعا کرد که در جلسه مزبور، مسائل کم‌اهمیتی مورد بحث و مذاکره قرار گرفتند و به همین دلیل از پوشش مطبوعاتی چندانی برخوردار نشدند. شاید این ادعا درست باشد که شهادت دو تن از نمایندگان اتحادیه صنفی تولیدکنندگان خودرو، در جلسه سوم کمیته صنعت و تجارت، بر روند رویدادهای مربوطه تأثیر خاصی نداشت، اما اظهارات این دو، یکی از اجزای لاینفک و مهم از کل جریان وقایع آن دوران بود و شایستگی آن را داشت تا در مطبوعات منعکس شود. به همین نحو، شهادت لود یانگ، وزیر وقت صنعت و تجارت، در جلسه دوم کمیته ویژه همین بخش، شایسته پوشش خبری به مراتب وسیع‌تری از آن بود که در مطبوعات جدی بریتانیا منعکس شد، و این همه نیز نه فقط از آن رو که وی تصمیمهای سرنوشت‌سازی در مورد فروش شرکت رُوور گرفته بود. در لابلای اظهارات وی، نکات و اطلاعات مهمی دیده می‌شود که باید در زمان خود زنگهای خطر را به صدا در می‌آورد، اما هرگز اهمیت آن اظهارات آنقدر جدی گرفته نشد که در روزنامه‌های تایمز و گاردین انعکاس یابد.

اما نوزده ماه بعد، تحت تأثیر انتشار گزارش اداره حسابرسی کل کشور و افشای توافق پنهانی دولت و سازمان هوا - فضای بریتانیا، مطبوعات تازه به اهمیت شهادت لود یانگ در کمیته صنعت و تجارت مجلس عوام پی بردند. اینکه وی در اظهارات خود، برای ساختمانها، ماشین‌آلات و سرمایه مالی شرکت رُوور هیچ ارزشی قائل نشده بود و به سازمان هوا - فضای بریتانیا برای فروش اراضی مازاد آن شرکت بدون تعیین ارزش آنها چراغ سبز نشان داده بود (Hencke 1989/1) کافی بود تا خشم روزنامه گاردین را برانگیزد. اما مهم این است که اطلاعات مزبور هرگز محرمانه نمانده بود. لود یانگ در شهادت خود در کمیته صنعت و تجارت در ماه مه ۱۹۹۸ به صراحت، به تمام این موارد اعتراف کرده بود. مشکل واقعی در اینجا آن است که ارزش هر خبری را نمی‌توان جدا از سایر اطلاعات و اخبار مربوط با آن سنجید. بافت کلی رویدادهای خبر ساز، در یک زمینه بخصوص است که اهمیت آن خبر خاص را رقم می‌زند. مطلوبترین وضعیت آن بود که خبرنگارانی که بدقت موضوع فروش شرکت رُوور را در سال ۱۹۸۸ دنبال کرده بودند از اهمیت اظهارات لود یانگ در همان زمان آگاه می‌شدند و بر آن اساس رفتار رسانه‌ای خود را رقم می‌زدند. این موضوع دقیقاً در مورد اعضای کمیته صنعت و تجارت نیز صدق می‌کند. اما هیچیک از این دو گروه نکاتی را که لود یانگ خود افشا ساخته

بود، جدی نگرفتند. تنها پس از انتشار گزارش سازمان حسابرسی کل کشور و افشای توافق محرمانه دولت با سازمان هوا- فضای بریتانیا بود که توجه مجدد مطبوعات و مجلس عوام به موضوع جلب شد. نمونه‌های فراوان دیگری از این دست وجود دارند و در عین حال که این موضوع نمایانگر ارزش متفاوتی است که خبرنگاران تحت شرایط مختلف برای اطلاعات خیرساز قائل می‌شوند، حاکی از این ضعف کمیته‌های پارلمانی بریتانیا نیز هست که پس از وقوع یک رویداد غیرقانونی در سطح کشور، توانایی چندانی برای اصلاح آن وضعیت ندارند.

اما مطبوعات همیشه و صرفاً رفتار واکنشی ندارند. وقتی مطبوعات نقش مثبت تری بر عهده می‌گیرند و خود نیز رأساً به تفحص درباره یک رویداد می‌پردازند، می‌توانند برای کمیته‌های ویژه پارلمانی به‌طور بالقوه کمک بزرگی باشند. آشکارترین نمونه چنین رابطه‌ای در افشای توافق پنهانی دولت و سازمان هوا- فضای بریتانیا در دسامبر ۱۹۸۹ دیده می‌شود. اگرچه انتشار گزارش حساس سازمان حسابرسی کل کشور در پایان نوامبر ۱۹۸۹، کل موضوع را یک‌بار دیگر در صدر توجه محافل مختلف قرار داد، انتشار نامه محرمانه رئیس سازمان حسابرسی به کمیته حسابرسی عمومی مجلس عوام، مطبوعات و سیاستمداران را یک‌بار دیگر به تحرک واداشت. این نامه افشا می‌ساخت که در جولای ۱۹۸۸، لودی‌یانگ به‌عنوان بخشی از قرارداد کلی فروش شرکت دوور، حاضر به ارائه تخفیفها و امتیازهای ویژه‌ای به خریدار شده بود. مهمترین این امتیازها تعویق پرداخت مبلغ خرید به ارزش ۳۸ میلیون دلار تا مارس ۱۹۹۰ بود. جالب این بود که این امتیازها هرگز به‌طور علنی اعلام نگردیده، به اطلاع کمیته صنعت و تجارت نرسیده و در گزارش سازمان حسابرسی کل کشور نیز هیچ اشاره‌ای به آنها نشده بود.

این اندیشه که فروش شرکت دوور دارای ابهامها و نقاط کور سؤال برانگیزی است، کنجکاوی رسانه‌ها، کمیته ویژه صنعت و تجارت، کمیته ویژه حسابرسی عمومی، و کمیته ویژه امتیازهای خاص را تحریک کرد. در حالی که رئیس کمیته صنعت و تجارت به این موضوع معترض بود که سازمان حسابرسی کل کشور و رئیس آن، کمیته مزبور را از شرایط قرارداد فروش دوور مطلع نساخته بودند (Hansard 1989, 86)، سایر کمیته‌ها از انتشار توافقنامه محرمانه دولت و سازمان خریدار شرکت دوور انتقاد می‌کردند و معتقد بودند که در زمان مناسب، و به شکل قانونی، توافقنامه مزبور قابل انتشار می‌بوده است و افشای خودسرانه آن سند، کار درستی نبوده است. اما جامعه مطبوعاتی هرگز این استدلال سیاستمداران را نپذیرفتند که سند مذکور خودبه‌خود در زمان مناسب به انتشار می‌رسید. به

اعتقاد مطبوعاتیان، افشای سند مورد نظر موازنهٔ اوضاع را به نفع افشاگرهای بیشتر تغییر داده بود و همچنین افشای آن سند از جانب کمیتهٔ صنعت و تجارت یک رشته تحقیقات جدید را به دنبال داشت. یکبار دیگر، برای آنکه توجه عمومی به یک رویداد خاص احیا شود رفتار مطبوعات در این باره مؤثر واقع گردید. البته نباید از این موضوع نیز غافل شد که در صورت عدم افشای نامهٔ رئیس سازمان حسابرسی به کمیتهٔ حسابرسی عمومی، مطبوعات نیز از دسترسی به برخی از این اطلاعات حساس و سرنوشت ساز محروم می ماندند. بعداً بیشتر به این نکته خواهیم پرداخت.

در مقاطع دیگر، مطبوعات توانستند کمیتهٔ صنعت و تجارت را در مورد سائلی هشیار سازند که از نظرها مخفی مانده بودند. ولی با تحقیقات آن کمیته ارتباط داشتند، هنگامی که در مورد انحلال سرمایهٔ گروه روور از رئیس آن شرکت در ماه مه ۱۹۸۸ سؤال شد، وی پاسخ داد که: «این شرکت هیچ سرمایهٔ اعلام شده‌ای ندارد که در طی مهلت مشخص شده، تا فروش قطعی گروه، اختصاصاً قادر به تولید سود باشد» (Day 1998, 10). و از آنجا که کمیتهٔ صنعت و تجارت به هیچ منبع اطلاعاتی دیگری دسترسی نداشت، اظهارات مقام مذکور را حقیقی تلقی کرد. اما در سپتامبر ۱۹۸۸، یعنی اندکی بیش از سه ماه که از اظهارات فوق سپری شده بود، روزنامهٔ گاردین گزارشی را منتشر ساخت که در آن گزارش آمده بود سازمان هوا - فضای بریتانیا می‌کوشیده تا ۱۵۰ میلیون پوندی را که برای خرید شرکت روور می‌پرداخته است از محل فروش سهام ۴۰۰ میلیون پوندی کارخانجات کامیون‌سازی لیلاند - داف (یکی از زیرمجموعه‌های روور) به دست آورد» (Cornelius 1988, 24). فروش ۶۰ درصد از این سهام، یعنی سهام روور که در خدمت شرکت داف بود، در ماه مه ۱۹۸۹، در عمل برای سازمان هوا - فضای بریتانیا ۸۷ میلیون پوند به ارمغان آورد؛ یعنی نزدیک به نصف مبلغی که این سازمان برای خرید گروه روور پرداخته بود! به این ترتیب، گزارش روزنامهٔ گاردین توجه کمیتهٔ صنعت و تجارت را به این موضوع جلب کرد و متعاقب آن در مورد فروش شرکت داف و ارزش واقعی آن برای سازمان هوا - فضای بریتانیا سؤالهایی مطرح گردید. اما همانند موارد دیگر، برای تغییر روند این رویدادها، از کمیتهٔ صنعت و تجارت کار زیادی بر نمی‌آمد. نگران‌کننده‌تر آن بود که این کمیته دربارهٔ شرکت داف و میزان ارزش آن نزد سازمان هوا - فضای بریتانیا و گروه روور اطلاعات کافی در اختیار نداشت تا بتواند به‌طور مؤثری رئیس هیئت مدیرهٔ روور را استیضاح کند.

تحلیلی که از پوشش خبری چهار جلسهٔ اول کمیتهٔ صنعت و تجارت به عمل آمد، سؤالهای

متعددی را درباره پوشش عمومی کمیته‌های ویژه پارلمانی در مطبوعات و کارآیی و جامعیت عملکرد این کمیته‌ها برانگیخت. اما آنچه به هر حال در این مطالعه موردی به وضوح شناخته شد آن است که هرگاه یک رویداد رنگ‌وبوی سیاسی و بویژه اهمیت حزبی به خود بگیرد، پوشش رسانه‌ای آن رویداد حداقل به دلیل وضعیت و اهمیت نوینش همگنی بیشتری پیدا می‌کند. به بیان دیگر، به محض آنکه افشای توافق پنهانی دولت و سازمان هوا - فضای بریتانیا «شکافهایی» را در فضای جامعه گشود، مطبوعات با اشتیاق فراوان «صدای ناله‌ها و فریادهای محافل مختلف» را منعکس ساختند. بر این اساس، جلسات کمیته‌های پارلمانی پس از سال ۱۹۸۹ نه تنها ارزش خبری بیشتری یافتند، بلکه برای بافتن تاروپود روایت مشخص و قابل درکی از کل موضوع، مورد بهره‌برداری رسانه‌ها قرار گرفتند. به همین دلیل است که می‌توان طی دوره زمانی مذکور، در مطبوعات بریتانیا گزارشهایی را درباره جلسات آتی کمیته‌ها، در مورد نتیجه احتمالی آن جلسات، دلایل برگزاری آنها و مطالبی از این قبیل پیدا کرد. بخش مهمی از مجادله جاری کشور از ساختار عمومی کار کمیته‌های پارلمانی نشئت می‌گرفت و نیز برای ایجاد مباحثی جدید پیرامون آن منبع غنی اطلاعاتی شناخته می‌شد. فقط برای یک نمونه، کافی است به بافت گزارشهای روزنامه تایمز مالی در طول زمان توجه کنیم. در حالی که در سال ۱۹۸۸، کمیته‌های صنعت و تجارت و حسابرسی عمومی تنها ۱۰ درصد از گزارشهای این روزنامه را به خود اختصاص داده بودند که این گزارشها نیز در مورد فروش شرکت روود بود، در سال ۱۹۸۹ این گزارشها به ۳۴ درصد و در سال ۱۹۹۰ به ۸۲ درصد رسید. این ارقام که در دو روزنامه دیگر نیز الگوی مشابهی دارند، نشان می‌دهند که در مطالعه موردی حاضر، کمیته‌های ویژه مجلس عوام در استمرار ارزش خبری رویداد مورد بحث نیز نقش محوری پیدا کردند.

این دیدگاهها، نتیجه‌گیریها و الگوها، ویژگی این مطالعه موردی هستند. امکان زیادی وجود دارد که سایر کمیته‌ها حین تخصص درباره پرونده‌های دیگر، به شکل متفاوتی در رسانه‌ها انعکاس یابند. همچنین کمیته‌های دیگر می‌توانند در بروز یا افشای هر رشته خاصی از رویدادهای سیاسی - اجتماعی نقش متفاوتی ایفا کنند. برای آنکه در این زمینه به نتایج قطعی دست یابیم باید تحقیقات تطبیقی بیشتری صورت پذیرد. اما به هر تقدیر، مطالعه موردی حاضر درباره ارتباط مابین رسانه‌ها و کمیته‌های پارلمانی بریتانیا ویژگیهای چندی را آشکار خواهد ساخت که باید در آینده بدقت تحت نظارت قرار گیرند.

بحث

عملکرد مطبوعات جدی بریتانیا در مورد رویدادهایی که در ارتباط با فروش شرکت رور بودند، به طور کلی بهتر از عملکرد شبکه‌های تلویزیونی آن کشور بود. مطبوعات، پوشش خبری جامع‌تر و مداومتری را از این موضوع عرضه کردند. البته این امر نباید برای ما تعجبی داشته باشد؛ این دو نوع رسانه، نسبت به یکدیگر خواص بسیار متفاوتی دارند. آنچه واقعاً تعجب‌آمیز است، این است که رسانه تلویزیونی، کمیته‌ها را قادر خواهد ساخت تا مخاطبان جدیدی بیابند و به نقش اجتماعی نوینی دست یابند. با بررسی ارقام ارائه‌شده در فصل حاضر، به این نتیجه رسیدیم که تلویزیون فقط سطح کار کمیته‌ها را لمس می‌کند و نمی‌تواند از آن حد فراتر رود. پخش مستقیم جلسات کمیته‌ها نفس‌گزینی است چرا که نمی‌توان دانست چه کمیته‌هایی و آن هم در چه مدتی باید تحت پوشش قرار گیرند و نمی‌تواند به خودی خود شناخت مطلوبی از رویدادهای درونی کمیته‌ها را به توده مخاطبان عرضه بدارد. پوشش تلویزیونی کمیته‌های ویژه فقط کنجکاوای مخاطبان را برمی‌انگیزد اما اطلاعات ایشان را افزایش نمی‌دهد. شاید واقعیت آن باشد که آن دسته از افرادی که به برنامه‌های طولانی‌تر سیاسی تلویزیون علاقه نشان می‌دهند، اغلب از خوانندگان مطلع روزنامه‌های جدی باشند! برای عموم مردم، تماشای مختصر و گاه‌به‌گاه کار کمیته‌ها شاید به نوبه خود تا حدی جالب توجه باشد، اما بیشتر از این اهمیتی برایشان ندارد. به عبارت دیگر، نه تنها در اینجا با این موضوع سروکار داریم که کدام رسانه بهتر و کدام بدتر است، بلکه این نکته نیز اهمیت دارد که چه کسی و با چه هدفی به سراغ یک رسانه خاص می‌رود. بنابراین، می‌توان حدس زد که عاملان سیاسی از مطالب منتشرشده درباره کمیته‌های پارلمانی، برای مطلع کردن خویش یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی وسیعی بهره‌برداری می‌کنند، اما برای مطالعه این مطالب به جای تلویزیون، بیشتر به روزنامه‌های جدی، جراید تخصصی یا صورت جلسات خود کمیته‌ها مراجعه می‌کنند.

این سؤال را نیز باید مطرح کرد که آیا پوشش رسانه‌ای کمیته‌ها برای خود آنها نیز مفید است؟ بدون شک پاسخ به این سؤال مثبت است. اما حتی پاسخ مثبت به این پرسش نمی‌تواند این دیدگاه را نیز تأیید کند که پوشش رسانه‌ای کمیته‌ها، قدرت سیاسی آنها را افزایش می‌دهد. فرایند کسب قدرت پیچیده‌تر از آن است که به یک عامل واحد نظیر رسانه‌های گروهی یا اختصاصاً تلویزیون، نسبت داده شود. همان‌طور که بحث شد، رسانه‌ها می‌توانند آگاهی عمومی را نسبت به کمیته‌ها ارتقا بخشند و حتی به آنها در کارشان کمک کنند، اما روابط قدرت در هر نظام سیاسی جز رسانه‌ها، به عوامل متعدد

دیگری نیز بستگی دارند. مثلاً، خبرنگاران اغلب مدعی هستند که یکی از دلایل بی‌توجهیشان به کار کمیته‌ها آن است که مذاکرات مطرح شده در جلسات کمیته‌ها، بدون استثنا کم‌اهمیت و فاقد اطلاعات مهم است. اگرچه نمی‌توان این ادعا را بسادگی یا به‌طور کامل به اثبات رساند. به هر حال حقایق نیز در آن نهفته است. در برخی موارد، کمیته‌ها نمی‌توانند دفاعیات شاهدان زیرک یا محتاط را رد کنند و در موارد دیگری هم می‌توانند به سهولت اظهارات و دفاعیات شاهدان را بپذیرند. همان‌طور که در نمونه‌های قبلی نشان داده شد، کمیته‌ها در اغلب موارد در قبال عوامل بیرونی نظیر اطلاعات انتشار یافته در مطبوعات (فروش سهام دوور در شرکت داف) و خود رویدادها (اعلام تعطیل کارخانجات روور) ثوابتشان نشان می‌دهند. بر خلاف گزارش سازمان حسابرسی کل کشور که می‌توان گفت براهتی و به شکلی کاملاً مؤثر مشکلات اصلی کل ماجرا را شناسایی کرده بود، تحقیق کمیته صنعت و تجارت وحدت موضوعی نداشت و به اصل مطلب پی نبرده بود. تأثیر گزارش سازمان حسابرسی کل کشور در این میان بسیار بیشتر بود؛ زیرا حاوی اسناد مالی و غیر مشروحی بود که نقاط ضعف سیاست‌گذاری دولت را در نحوه فروش شرکت روور بخوبی برجسته می‌ساخت. اگر سازمان حسابرسی کشور درباره این موضوع تحقیق نکرده بود یا مطبوعات با به‌خطرانداختن خود مطالب محرمانه‌ای را منتشر نمی‌ساختند یا فرد جسوری در قوه مجریه پیدا نمی‌شد که این اطلاعات را در اختیار مطبوعات قرار دهد، هیچ معلوم نبود که چه مقدار از این اطلاعات متقن درباره فروش شرکت روور از لابلای جلسات کمیته‌های پارلمانی افشا می‌گردید و به اطلاع عموم می‌رسید.

البته این انتقاد متوجه جامعه خبرنگاری نیز هست. این جامعه هرگز آشکار نکرد که سازمان هوا-فضای بریتانیا برای خرید گروه روور پرداخت حدود ۲۲ میلیون پوند به دولت را به تعویق انداخت و دولت نیز با این عمل آن موافقت کرد. هر چند در اسناد نسبتاً «مبهم» پارلمانی اطلاعات مربوط به این توافق در حوزه عمومی قرار می‌گرفت، خبرنگاران تنها پس از درز این اطلاعات به مطبوعات، از آن باخبر شدند. همان‌طور که مایکل شودسون^(۱) (۲۹، ۱۹۹۲) در مورد بحران واترگیت اشاره کرده است، نهادهای مختلفی در افشاکردن موضوع دست داشتند؛ به‌نحوی که باید گفت ایفای نقش رسانه‌ها به عملکرد مقامات دولتی‌ای وابسته بود که با افشای اطلاعات مربوط به مطبوعات، شغل یا آینده حرفه‌ای خود را به‌خطر می‌انداختند. از دیدگاهی عمومی‌تر، خبرنگاران روزنامه‌ها شرکت روور را شرکتی ذاتاً ضعیف تلقی می‌کردند که از بدو تأسیس، زیان‌دهی داشته و هرگز اعتبار صنعتی

مطلوبی کسب نکرده است. شاید صرفاً خبرنگاران انگشت‌شماری به تغییرات صورت‌گرفته در این شرکت طی سالهای قبل از آن واقف شده و در آن مورد اظهار نظر کرده بودند. درست به همین نحو، هیچ اظهار نظر مطبوعاتی خاصی در مورد رابطه بین شرکتهای گروه روور و دولت از یک سو و تلاش گروه مذکور برای تطمیع دولت از سوی دیگر منتشر نشده بود، درباره مذاکراتی که برای فروش روور و ماهیت خریداران بالقوه آن انجام می‌گرفت، اخبار بسیار محدودی انتشار یافت. به دلیل فقدان این اطلاعات زمینه‌ای، تعجبی ندارد که انتشار اولین اخبار جدی درباره فروش شرکت روور، تا این حد برای محافل مختلف شگفتی‌ساز شد. گذشته از هر چیز، چه کسی به خرید یک شرکت ورشکسته رغبت می‌کند؟ چنانچه شناخت بهتری از این شرکت در محافل مطبوعاتی وجود داشت، و خبرنگاران به منافع مالی حاصل از قرارداد مورد بحث واقف بودند، تشخیص نادرست و یأس‌آور آنان شاید اصلاً به وقوع نمی‌پیوست.

از انتقادات فوق نسبت به عملکرد خبرنگاران می‌توان فهمید که مطبوعات از مراجعه به برخی منابع اطلاعات عمومی و پیگیری برخی خطوط تجسس خودداری ورزیدند. حال آنکه این کار می‌توانست آنان را به انعکاس اخبار کاملاً متفاوتی سوق دهد. همچنین، بخش قابل توجهی از اطلاعات مربوط به پرونده مورد نظر به حوزه عمومی راه یافته بود. حتی، خبر تأخیر در پرداخت وجه مربوط به خرید شرکت را می‌شد خیلی پیش از «افشای» آن از لابلای اخبار مختلف، کسب کرد. این که خبر مذکور بلافاصله علنی نگردید، نتیجه برخی رفتار خاص خبرنگاری و وابستگی به انواع خاصی از منابع و رویدادهای خبری است. طبق گفته هومو یانگی^(۱) (۱۸، ۱۹۹۲)، روزنامه‌نگار سیاسی و مشهور انگلیسی، «رسانه‌ها به طرز نفرت‌انگیزی در بهره‌برداری از گنجینه غنی اطلاعاتی که در اسناد رسمی موجود است، ضعیف عمل می‌کنند... روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی اغلب از جزئیات خسته‌کننده‌ای که در نشریات خسته‌کننده دولتی ارائه می‌شوند غفلت می‌کنند یا به خود زحمت مطالعه آنها را نمی‌دهند.» می‌توان استدلال کرد چنین رفتاری به هیچ‌روی غیرعادی نیست؛ خبرنگاران آنچه را که در حال وقوع بود بر اساس «ارزشهای خبری» سستی پوشش دادند و آنچه را نکات کلیدی تشخیص می‌دادند، برجسته ساختند. مثل همیشه، می‌تواند در مورد تشخیص اینکه چه نکاتی کلیدی و مهمتر از بقیه هستند، می‌توانسته اختلاف نظر وجود داشته باشد. اما بسیار ساده‌انگارانه است که تلقی کنیم در هر رویدادی نکات کلیدی وجود دارد و این نکات کاملاً برجسته و متمایز هستند.

انعکاس هر رویدادی در بستر شرایط عمومی جامعه (شاید قضیهٔ فروش شرکت رورر نمونهٔ بسیار برجسته‌ای در این زمینه باشد) بسیار دشوارتر از آن بود که در ابتدا ساده به نظر می‌رسید و گاهی اوقات هیچ ساختار ساده‌ای وجود ندارد که رویدادهای پیچیده را قابل درک سازد. مثلاً، چگونه می‌توان قضاوت کرد که فروش شرکت رورر کار درستی بود یا کار نادرستی به نظر می‌رسید، آیا این کار براساس تصمیمی عقلانی صورت می‌گرفت یا تصمیمی غیرعقلانی و عموماً به بود؟ آیا انگیزه‌های بود یا نیک شرافتمندانه بود یا نیت پلیدی پشت آنها نهفته بود؟ آیا وی با تصمیم خود، صنعت خودروسازی بریتانیا را حفظ کرد یا آن را به اضمحلال کشاند؟ به هیچیک از این پرسشها نمی‌توان پاسخ قطعی داد. نطاهر به اینکه پاسخ قطعی برای این سؤاها وجود دارد، چیزی نیست جز به سخره گرفتن حیات سیاسی و تجاری جامعه. بنابراین، شاید کوشش برای نگاشتن «خبری مطلوب»، با تدوین خبری جستجوگرانه و تأمل‌آمیز در تعارض قرار گیرد. در حالی که یک متن خبری به اصطلاح «مطلوب»، امور مسلم و قطعی را مطرح می‌سازد، یک متن خبری کاوشگرانه بر پیچیدگی شرایط اجتماعی امروز تأکید می‌ورزد. در حالی که متن خبری «مطلوب» (یا مساعد) در پی ایجاد تأثیری بیدرننگ است. متن خبری تأمل‌انگیز بر دانش فردی خوانندگان خویش می‌افزاید. طبق گفتهٔ تام باور (۲۳، ۱۹۹۱) در ارتباط با افشاگریهای مطبوعاتی پس از فروپاشی امپراتوری رسانه‌ای ماکسول زیر بار سنگین قراردادهای تقلب‌آمیز متعدد و عدم اظهار نظر رسانه‌ها پیش از وقوع این رویداد، «محصول نهایی ژورنالیسم جستجوگرانه اغلب دارای متنی دشواریاب و پیچیده، بی‌هیجان و غیرقطعی است... خبرنگاران اقتصادی، اول باید بروز یک بحران شاخص مالی و اقتصادی را شاهد باشند و بعد دلایل آن رویداد را شناسایی و گزارش کنند.» همین نکته را می‌توان در مورد ورشکستگی بانک اعتبار و تجارت^(۱) و فروش تلیحات به دولت عراق قبل از سال ۱۹۹۰ نیز طرح کرد. به یقین یافتن نمونه‌های دیگری از این دست کار دشواری نیست. همهٔ این نمونه‌ها ما را به یک نتیجهٔ واحد رهنمون می‌شوند: اینکه مروری گذرا بر رویدادهای خبری را نمی‌توان جایگزین تحلیل عمیق و مستمر دربارهٔ آن رویدادها ساخت.

چند نتیجه‌گیری دربارهٔ رسانه‌های گروهی و کمیته‌های ویژه

در این فصل به بررسی پوشش مطبوعاتی و تلویزیونی کمیته‌های ویژه، هم از دیدگاهی عمومی و هم در چارچوب یک مطالعهٔ موردی پرداختیم. یافته‌های این بررسی حاکی از آنند که پوشش رسانه‌ای

این نهادها، بویژه پوشش تلویزیونی آنها، مقطع و موجز هستند. پوشش مطبوعاتی کمیته‌ها نیز در برخی موارد جسته و گریخته به نظر می‌رسد؛ اما در مجموع انعکاس روند کلی کار کمیته‌ها، پیوستگی و استمرار بیشتری دارد. اما هر نوع قضاوت نهایی در مورد عملکرد رسانه‌ها باید کارآیی خود کمیته‌ها را نیز در تولید اطلاعاتی در نظر داشته باشد و توجه رسانه‌ها و قوه مجریه را نیز به خود جلب کند. همان‌طور که مطالعه موردی ما نشان داد، کمیته‌ها در اغلب موارد از تولید چنین اطلاعاتی ناتوان هستند. الگوی پوشش خبری کمیته‌ها در تحقیق حاضر نشان داد که رسانه‌ها توانایی ارتقای وجهه عمومی کمیته‌ها را دارند. این موضوع حداقل در مورد برخی از کمیته‌ها در حین رسیدگی به بعضی از پرونده‌های خاص صحت دارد. طبق شواهد به دست آمده، وجهه محبوبتر کمیته‌ها الزاماً عملکرد آنها را اصلاح نمی‌کند یا واکنش منطقی‌تری در دولت پدید نمی‌آورد. به این ترتیب می‌توان گفت که پوشش رسانه‌ای کمیته‌ها جز عمومی‌تر ساختن تفحص آن نهادها پیرامون پرونده‌ای خاص کاری صورت نمی‌دهد و قدرت کاوشگری کمیته‌ها را فی‌المثل بیشتر نمی‌کند. به بیان دیگر، کمیته‌ها صرف نظر از توجه رسانه‌ها به آنها، کار خود را ادامه می‌دهند. کار رسانه‌ها فقط آن است که تحت شرایط خاصی، فعالین تفحصی کمیته‌ها را برجسته‌تر سازند؛ اما نمی‌توانند دخالتی در بهتر یا کارآمدتر شدن آنها داشته باشند.

بدون تحقیقات گسترده بیشتر، نمی‌توان از این نتیجه‌گیریهای کلی فزاینده رفت. در چنین تحقیقاتی نه تنها باید ارتباط رسانه‌ها و کمیته‌های ویژه مجلس عوام مورد بررسی قرار گیرد، بلکه باید بافت سیاسی‌ای که این ارتباط در آن شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد نیز در نظر گرفته شود. بدین لحاظ، تجزیه و تحلیل نظام‌مند باید با مطالعه تطبیقی همراه گردد. کمیته‌های مختلف پارلمانی باید تحت بررسی قرار گیرند و این بررسیها باید در مقاطع زمانی گوناگون، در رسانه‌های گروهی متفاوت، و در میان بهره‌برداران مختلف از اطلاعات سیاسی انجام گیرد. در تحلیل نهایی، به این نتیجه می‌رسیم که هرگز موازنه متعادلی از قدرت سیاسی قابل حصول نیست. ما باید در هیئت محققان علوم ارتباطات، هرگاه بخواهیم فرایند ارتباطات را در بستر فرایندهای حیات سیاسی مورد مطالعه قرار دهیم، به این اصل مهم توجه داشته باشیم.

REFERENCES

- Barnett, S. and I. Gaber. 1991. "Televising Parliament: Some Unexpected Consequences." Paper presented to the International Television Studies Conference. London.
- Barnett, S. and I. Gaber. 1992. "Parliamentary Select Committees on Television." *Parliamentary Affairs* 45: 409-419.
- Blumler, J., B. Franklin, D. Mercer, and B. Tutt. 1990. *Monitoring the public experiment in televising the proceedings of the House of Commons*. Published as the First Report from the Select Committee on the Televising of Proceedings of the House, Session 1989-90, Vol. 1, HC 265-i.
- Bower, T. 1991. "Maxwell and the Strong-Arm of the Law." *The Guardian* 9 December: 23.
- Committee on Privileges. 1990. Second Report, Premature disclosure of Proceedings of Committee of Public Accounts Session 1989-90, HCP 476.
- Cornelius, A. 1988. "British Aerospace Aims to Recoup Outlay on Rover by Sale of Assets." *The Guardian* 20 September: 24.
- Day, G. 1988. In Trade and Industry Select Committee, British Aerospace/Rover Minutes of Evidence, 11th May 1988. Session 1987-8, HCP 487-i.
- Drewry, G. 1989. "The Committees Since 1983." In *The New Select Committees*, ed. G. Drewry. Oxford: Oxford University Press.
- Franklin, B., ed. 1992. *Televising Democracies*. London: Routledge.
- Hansard. 1989. House of Commons Debates. 30 November 1989: 861.
- Hencke, D. 1989. "Young Did Not Get Land Valued Before Rover Sale." *The Guardian* 2 December: 1.
- Hennessy, P. 1990. *Whitehall*. London: Fontana Press.
- Hill, D., ed. 1984. *Parliamentary Select Committees in Action*. A Symposium. University of Strathclyde Papers on Government and Politics.
- Judge, D. 1992. "Reports & Surveys. The 'Effectiveness' of the Post-1979 Select Committee System: The Verdict of the 1990 Procedure Committee." *Political Quarterly* 63: 91-100.
- National Audit Office. 1989. Report by the Comptroller and Auditor General, Department of Trade and Industry: Sale of Rover Group plc to British Aerospace plc. 21 November 1989.
- Negrine, R. 1992. "Reporting Parliamentary Committees." *Parliamentary Affairs* 45: 399-408.
- Ponting, C. 1986. *Whitehall: Tragedy and Farce*. London: Sphere.
- Rush, M. 1990. "Select Committees." In *Parliament and Pressure Politics*, ed. M. Rush. Oxford: Clarendon Press.
- Schudson, M. (1992). "Watergate: A Study in Mythology." *Columbia Journalism Review*: May/June: 28-33.
- Select Committee on Procedures, Session 1989-1990. 1990. *The Working of the Select Committee System Vol. 1*. HC 19-i. London: HMSO.
- Seymour-Ure, C. K. 1974. *The Political Impact of Mass Media*. London: Constable.
- Trade and Industry Committee. 1992. Exports to Iraq Minutes of Evidence, Session 1991-2, HCP 86i-86xv. London: HMSO.
- Young, H. 1992. "Devious Paths from the Secrets Maze." *The Guardian* 14 May: 18.



فصل نهم

رقص مرگ: جنبشهای نوین اجتماعی و رسانه‌های گروهی

لیزبت ون زونن^(۱)

دانشگاه آمستردام

پیشگفتار

نزد کسانی که در جنبشهای اجتماعی گوناگون فعال هستند، رسانه‌های گروهی منبع بی‌پایانی از عواطف مبهم به‌شمار می‌آیند. هیچانی بی‌پیرایه در اثر راهیابی به صفحه تلویزیون، رضایتی سرشار که ناشی از این احساس است، مسائل مربوط به جنبش مورد نظر که از لحاظ رسانه‌ای پوششی جامع و دقیق دارند، یأس عمیقی که از بی‌توجهی رسانه‌ها به آن جنبش حاصل می‌شود و در نهایت عصبانیت آشکاری که در نتیجه به سخره گرفتن نهضت اجتماعی مورد عنایت فرد از سوی رسانه‌ها پدیدار می‌گردد، همگی از جنبه‌های این عواطف است. اهمیت رسانه‌های گروهی برای نهضت‌های اجتماعی تنها به آن دلیل نیست که بر فعالان آن نهضتها تأثیر می‌گذارند بلکه مهمتر از آن، به دلیل نقشی است که در ایجاد هویت جمعی و عمومی جنبشهای مزبور ایفا می‌کنند و این غیر قابل انکار است. برخی نظریه پردازان حتی ادعا کرده‌اند که نفس وجود جنبشهای اجتماعی به رسانه‌های گروهی وابسته است: «رسانه‌های گسروهی نوین نقشی اساسی در حیات و مرگ جنبشهای اجتماعی پیدا کرده‌اند» (Kielbowicz and Scherer 1986, 72). به زبان مشابهی، مالهج^(۲) (۱۹۷۹)، رابطه بین جنبشهای اجتماعی و رسانه‌های گروهی را «رقص مرگ» می‌خواند. افراطی‌ترین تعریف از اهمیت رسانه‌های گروهی را مولوچی^(۳) (۱۹۸۸) ارائه کرده است. وی نهضت‌های اجتماعی را «رسانه‌های جدیدی» می‌داند که تعارضات موجود را «علنی» می‌سازند و چالشی نمادین در برابر ارزشهای غالب در جامعه پدید می‌آورند. جنبشهای اجتماعی «نشانه» نیز خوانده شده‌اند. وجود و شکل این نشانه‌ها

1. Liesbet van Zoonen

2. Molotch

3. Melucci

به نوبه خود به دلیل ظرفیتشان برای مرئی ساختن ساختارهای پیچیده قدرت و آشکارکردن ضعفها و تناقضات نظام اجتماعی بوده که معنای سیاسی پیدا کرده است.

ملوچی که یکی از محققان پیشرو در زمینه نهضت‌های اجتماعی است، شرایطی را که در آن، جنبشهای اجتماعی چالش نمادین خویش را ابراز می‌کنند، به تفصیل شرح نداده است. هر نهضت اجتماعی نمی‌تواند به خودی خود چالش‌انگیز باشد، بلکه تنها از طریق تعامل با جامعه‌ای که در آن پدید آمده، معنا و قدرت پیدا می‌کند. هر جامعه نیز دارای خواصی نظیر پیچیدگی، حیات تخصصی، حضور و مداخله ارتباطات، و انفجار اطلاعاتی است. در چنین جوامعی، عرضه چالش هر نهضت چه به شکل حضور نهانی و نامرئی خود و چه در قالب جنبشهای آشکار و موقت خویش، در چارچوب مجموعه‌ای از نشانه‌های نو و کهن، غریب و آشنا، عادی و غیرعادی صورت می‌پذیرد، و سایر منابع ارتباطاتی آن چالش را بازسازی می‌کنند. در این میان، رسانه‌های گروهی بدون شک از قدرتمندترین منابع هستند.

رسانه‌های گروهی دارای فن‌آوریهای گوناگونی هستند، انواع و ابعاد مختلفی به خود می‌گیرند و اهداف متنوعی را تعقیب می‌کنند که از پیگیری منافع تجاری تا تقویت ارزشهای مطلوب جامعه را در برمی‌گیرد. در نتیجه، ارتباط رسانه‌ها با جنبشهای اجتماعی ابعاد متعددی پیدا می‌کند. فرهنگ عامه مسائلی غیر از مسئله تبلیغات تجاری را مطرح می‌سازد (Van Zoonen 1991: a). در این چارچوب، رسانه‌های خبری از قبیل: روزنامه‌ها، برنامه‌های تحلیلی تلویزیونی و هفته‌نامه‌های سیاسی بیشترین توجه را برمی‌انگیزند. با عنایت به رسالت نهادین رسانه‌های خبری برای انعکاس واقعیت - که قوانین مربوط به رسانه‌ها، اخلاقیات حرفه‌ای و مقررات سازمانی درباره مسائلی نظیر اختصاص زمان مساوی و رعایت بی‌طرفی، این رسالت را تعریف کرده و به آن مشروعیت بخشیده است - تعاریفی که این رسانه‌ها ارائه می‌کنند، به سهولت به حقایقی «عینی» و «واقعی» تبدیل می‌شوند. به این ترتیب، تصویری که رسانه‌های خبری از جنبشهای اجتماعی ترسیم می‌کنند برای توده مردم و نهادهای عمومی تر که منابع جایگزین اطلاعاتی اندکی در اختیار دارند یا اصلاً به دیگر منابع اطلاعاتی دسترسی ندارند، جنبه حقیقت پیدا می‌کند. وقتی با جنبشی ابراز مخالفت می‌شود، آنچه در واقع در مظان مخالفت قرار می‌گیرد مجموعه‌ای از تصاویر رسانه‌ای مربوط به آن جنبش است (Gitlin, 1980, 3). به نحو مشابهی، ترنر^(۱) و کیلین^(۲) (۱۹۵۷، ۳۲۸) معتقدند که هویت عمومی هر جنبش «به‌طرز حساسی

تعیین‌کننده نوع و روش مخالفتی است که با آن مواجه می‌شود و نیز نشان می‌دهد که آن جنبش تحت چه شرایطی به جذب نیرو می‌پردازد، تا چه حد در مبارزات خود به روشهای قانونی و مشروع توسل می‌جوید و بسیاری شرایط و ویژگیهای دیگر که به حیات آن جنبش مربوط می‌شود. خود جنبشها نیز اهمیت رسانه‌های خبری را برای هویت عمومی خود دریافته‌اند و بسیاری از آنان سخنگویانی را برگزیده‌اند و در قبال اطلاعیه‌های رسمی و کنفرانسهای مطبوعاتی، سیاستهای خاصی را در پیش گرفته‌اند.

با وجود اهمیت حیاتی رسانه‌های خبری برای جنبشهای اجتماعی، در مورد نقش این رسانه‌ها تحقیقات جامع و نظام‌مندی صورت نگرفته است. «نهضتها، رسانه‌ها و علم جامعه‌شناسی همگی در شناخت مفاهیم حوزه‌های فرهنگی نوین، کند عمل کرده‌اند» (Gitlin 1980, 1). با نظریات و تحقیقاتی که درباره ارتباط بین جنبشهای اجتماعی و رسانه‌های خبری مواجه می‌شویم که نتیجه علاقه‌مندی پژوهشگران منفرد است و از اذعان فراگیر جامعه علمی و پژوهشی به اهمیت موضوع در حوزه تحقیقات مربوط به نهضت‌های اجتماعی یا رسانه‌های گروهی حکایت نمی‌کند. در دنیای پژوهش ارتباطات سیاسی، عمدتاً بر سیاست‌های اجتماعی و سیاست انتخاباتی تأکید می‌گردد. بنابراین، فصل حاضر نیز تحقیقی مستقل است - هر چند که بخشی از یک طرح تحقیقاتی وسیعتر درباره جنبش زنان و رسانه‌ها نیز هست (Van Zoonen 1991 b, 1992) - و نمی‌تواند از وضعیت نامتوازن تحقیقات کنونی بکاهد. در واقع، مقاله‌ای که پیش روی خواننده قرار دارد می‌کوشد تا موضوعات و رویکردهای مهم پژوهشی را در مورد رابطه بین جنبشها و رسانه‌های خبری برجسته سازد. تأکید فصل حاضر بر تحقیقات نظری و تجربی و روشهای محدودی را که در کشف رابطه بین رسانه‌ها و جنبشها به کار گرفته شده، تشریح می‌کند. در این میان دیدگاهی «ساختارگرایانه» نیز به عنوان رویکردی جایگزین ارائه می‌شود. نتیجه این تحقیق، دستیابی به چارچوبی تحلیلی است که پیوندهای پنهان بین جنبشهای اجتماعی و رسانه‌های گروهی را آشکار می‌سازد. سرانجام، با بررسی اجمالی تعامل رسانه‌ها و جنبشها و در نتیجه طرح تعریفی خاص از هویت عمومی جنبش زنان هلند، این رویکرد به گونه آزمایش گذاشته می‌شود.

رسانه‌ها، ابزاری سیاسی - اجتماعی

نظریه پردازان متعددی رسانه‌های گروهی را ابزاری برای تحقق اهداف جنبشها به‌شمار آورده‌اند.

در یک پژوهش اجمالی، حداقل سه نوع حمایت رسانه‌ای برای جنبش‌های نوین اجتماعی برشمرده شده است (Kielbowicz and scherer 1986). اولاً، رسانه‌ها، برای دسترسی به جمعیت بزرگتری از مخاطبان و جلب تأیید مردم برای آرمانهای هر جنبش (کسب اتفاق نظر) و نیز بسیج نیروهای بالقوه (نیل به اتحاد عمل؛ ر.ک: Klandermans 1988) وسیلهٔ مهمی شناخته شده‌اند. مثلاً، اوگما^(۱) و کلاندرمانس^(۲) (۱۹۹۰) نشان داده‌اند که ۹۰ درصد از جمعیت کشور هلند، اطلاعات اولیهٔ خود را دربارهٔ طومار انتشار یافته علیه انباشت موشکهای کروز، از طریق رسانه‌ها به دست آوردند. البته هنوز هم مردم به واسطهٔ ارتباطات بین فردی، متقاعد به امضای آن طومار گشتند. ثانیاً، پوشش رسانه‌ای می‌تواند بین جنبشها و سایر عاملان سیاسی و اجتماعی نظیر احزاب سیاسی، اتحادیه‌های صنفی، و دولتها پیوندهایی نمادین برقرار سازد. پوشش رسانه‌ای می‌تواند اولویتها و دستور کار نهادهای مختلف را تحت تأثیر قرار دهد. این امر خصوصاً وقتی اهمیت پیدا می‌کند که جنبشی به نخبگان سیاسی جامعه دسترسی نداشته باشد. مثلاً، محققى به نام گلدنبرگ^(۳) (۱۹۷۵) تأثیرگذاری مطبوعات شهر بوستون آمریکا را بر نهادهای اجتماعی آن ناحیه از دیدگاه تشکلهای شهروندی آنجا بررسی کرده است. وی دریافته است با آنکه آن تشکلهای رسانه‌های محلی دسترسی نسبتاً آسانی دارند، خبرنگاران این رسانه‌ها آنها را منابع موثق و پایداری برای کسب خبر تلقی نمی‌کنند و در نتیجه پوشش مطبوعاتی گروههای مزبور قانع‌کننده نیست. از سوی دیگر، از دیدگاه جنبشهای تحت بررسی، تأثیرگذاری رسانه‌های محلی شهر بوستون بر نهادهای رسمی آن ناحیه، ناکافی و ناامید کننده بوده است. ثالثاً، رسانه‌ها می‌توانند در روابط درونی نهضت‌های اجتماعی نیز ایفای نقش کنند؛ زیرا - طبق نظر برخی از اندیشمندان - رسانه‌ها قابلیت آن را دارند که از برخی اعضای این نهضتها حمایت روانی کنند. فعالیت جنبشهای اجتماعی وقتی تحت پوشش رسانه‌های خیری قرار می‌گیرد در برخی اعضای آنها این احساس را می‌انگیزد که کوشش ایشان برای دنیای خارج اهمیت دارد (Molotch 1979,3). این حمایت روانی تمهد اعضای جنبشها را ارتقا می‌بخشد و سبب می‌شود تا ایشان به فعالیتهای نامرئی - از قبیل تقلید رفتار یکدیگر، کوشش برای جلب آرای حوزه‌های انتخابیه و اعطای پاداش به فعالان کوشای جنبش - دست یازند.

حتی علیرغم پشتوانهٔ تحقیقاتی ضعیف، می‌توان با اطمینان زیادی ادعا کرد که در پاره‌ای موارد،

1. Oegema

2. Klandermans

3. Goldenberg

رسانه‌ها در ایجاد حمایت وسیع از یک جنبش خاص، وارد ساختن مسائل جدید در اولویتهای سیاسی دولتها، ارتقای روحیه اعضای جنبشها، می‌توانند تأثیر بسزایی داشته باشند. در عین حال، با عنایت به اینکه نهضتها از رسانه‌های گروهی انتقاد می‌کنند و از عملکرد آنها مأیوسند، می‌توان پی برد که رسانه‌ها می‌توانند نقشی دقیقاً معکوس را نیز ایفا کنند. یعنی انگیزه اعضا و هواداران یک جنبش را ضعیف سازند، نیروهای مخالف آن نهضت را تحریک یا حتی بسیج کنند، اعتبار جنبش مورد نظر را تحلیل ببرند و سایر عاملان و فعالان سیاسی را به انزوا بکشانند. برای نمونه، جلب توجه رسانه‌ها می‌تواند خود به یک هدف غایی تبدیل شود و به اتخاذ سیاست خودآرایی [یا خودنمایی سیاسی] بیانجامد (Molotch 1979, 73). در این صورت، بین چهره‌های شناخته‌شده رسانه‌ای و فعالان سیاسی تنش و تعارض ظهور می‌کند. در این قبیل موارد، پوشش رسانه‌ای جنبشهای اجتماعی تقریباً هیچ تأثیر مثبتی در بر نخواهد داشت، بلکه موجب «فلج‌شدن» و تضعیف اهداف آن جنبشها خواهد گردید. به اعتقاد پالتز^(۱) و اتمن^(۲) (۱۹۸۱)، به دلیل آنکه بین اهداف و شیوه عمل جنبشها با عملکرد و سیاست نهادهای رسمی جامعه تعارضی ناگزیر وجود دارد، در توجه رسانه‌ها به یک جنبش، احتمال بروز عواقب منفی بیشتر از احتمال ظهور پیامدهای مثبت آن خواهد بود.

اظهار نظرهای متناقض فمینیستهای آمریکایی درباره رسانه‌های گروهی در اوایل دهه ۱۹۷۰، بیش از پیش از ماهیت مبهم کارکردهای گوناگون رسانه‌ها پرده برمی‌دارد. مثلاً، هول^(۳) و لوین^(۴) (۱۹۷۲، ۱۲۴) مدعی‌اند که پوشش گسترده و به گمان ایشان، منفی - رسانه‌ها - از جنبش زنان آمریکا در سال ۱۹۶۸ از بسیج نیروها و هواداران جدید این جنبش جلوگیری کرد: «تصویری که از این نهضت ارائه گردید ... آنقدر شوخ طبعانه و تحقیرآمیز بود که زنان بسیاری از آن جدا شدند و نسبت به آن منتقد و مأیوس گشتند.» (۲۳۴، ۱۹۷۵)، چند سال بعد، فریمن^(۵) از پوشش وسیع رسانه‌ها از همین جنبش که در فرض منفی انگاشته می‌شد، تحلیلی ارائه داد و نظری کاملاً مخالف با عقیده بالا را ابراز داشت:

«این جنبش توجه فراوانی را نسبت به زنان و موقعیت [اجتماعی] آنان برانگیخت. همین توجه گسترده عمومی حقوق زنان را در زمره یکی از مسائل اجتماعی روز،

1. Paletz
3. Hole
5. Freeman

2. Entman
4. Levine

مشروعیت بخشید. البته، شکی نیست که رسانه‌ها به تحقیر و تمسخر آزادی زنان پرداختند،

اما این موضوع واقعیت‌های عریان جامعه را مخدوش ناساخت.»

اما، در این میان، یالتز و اتمن (۱۳۱، ۱۹۸۱) گفته‌اند که توجه رسانه‌ها به جنبش فوق به تعدیل مطالبات افراطی آن منجر گردید: «اینک نهضت فوق بیشتر به جنبش زنان شبیه است تا آزادی زنان.» چنین تناقضاتی در اظهار نظرهای فعالان سیاسی و هواداران جنبش مذکور نیز به چشم می‌خورد. بسیاری از آنان عقیده داشته‌اند که خبرنگاران با موضعی تحقیرآمیز و تمسخرآلود دربارهٔ این جنبش قلمفرسایی کرده‌اند. اما در عین حال، فریمن (۱۱۴، ۱۹۷۵) معتقد است که بتدریج علاقه‌مندی زنان خبرنگار به نهضت مزبور افزایش یافت و ایشان مقاله‌هایی را نیز در حمایت از آن به رشتهٔ تحریر در آوردند. در مجموع، اینکه دقیقاً پوشش رسانه‌ای این نهضت چگونه بود و چه آثاری را در برداشت، هنوز چندان مشخص نیست.

این ابهام مستقیماً از رویکرد کارکردی و ابزارگرایانهٔ این طرز فکر دربارهٔ رسانه‌های گروهی و حتی جنبشهای اجتماعی ناشی شده است. در این رویکرد، تنها به کارکردهای مثبت یا منفی رسانه‌ها برای جنبشهای اجتماعی توجه می‌شود. از این دیدگاه، رسانه‌ها یا به ارتقای حمایت عمومی و بسیج نیروهای جدید حامی یک جنبش کمک می‌کنند، یا موجب سلب حمایت مردمی از آن نهضت می‌گردند، یا همبستگی بین حامیان یک جنبش را تحکیم می‌بخشند یا وحدت درونی آن جنبش را سست می‌گردانند. اساساً، در این الگوی ارتباطاتی، فرض ناخودآگاه بر آن است که جنبشهای اجتماعی، نهادهایی نسبتاً همگن هستند که اندیشه‌ها، برنامه‌ها، و تدابیر خاصی به شیوه‌ای کم‌و بیش عقلانی در آنها به بحث گذاشته می‌شود (Ang 1986). از این مباحثات، پیامهای روشنی به دست می‌آید که متعاقباً رسانه‌ها آنها را به افکار عمومی انتقال می‌دهند. اگر رسانه‌ها این پیامها را به درستی و بدون تحریف منعکس سازند، اعضا یا هواداران جدیدی از میان تودهٔ مردم جذب جنبشها می‌شوند. برعکس، چنانچه رسانه‌ها پیام یک نهضت اجتماعی را تحریف کنند، عموم مردم از آن نهضت فاصله می‌گیرند و اعضای نهضت نیز از ادامهٔ مبارزه مأیوس می‌گردند. به این ترتیب، رسانه‌های گروهی به مثابه تسمه نقاله‌ای هستند که انگیزش مثبت یا منفی‌ای تولید می‌کنند و مخاطبان نیز نسبت به آن، یک واکنش واحد مشخص بروز می‌دهند.

رویکرد ساختارگرایانه

در دیدگاههای ابزارگرایانه نسبت به روابط جنبشها و رسانه‌ها، فرایندهای پیچیده و متناقضی که

ماهیت جنبشها را تشکیل می‌دهند، نادیده گرفته می‌شوند و سازوکارهای متنوع خبرنگاری نیز که محصول خبری نهایی را رقم می‌زنند، مورد غفلت واقع می‌گردند. جنبشهای اجتماعی را نمی‌توان نهادهای همگنی دانست که اندیشه‌ها، اهداف و تدابیر مشخصی را درون خود به بحث عقلانی می‌گذارند. کلمه «جنبش»، لفظ عامی است که به عقاید، گروهها، تشکلات سازمان‌یافته، فعالیتها، و فعالانی اطلاق می‌گردد که در طرح یک مسئله اجتماعی یا یکدیگر اشتراک نظر دارند اما در تعریف آن مسئله و بسیاری از ابعاد دیگر موضوع از هم فاصله می‌گیرند. مثلاً، در جنبش عمومی احیای حقوق زنان، اختلاف نظر و مباحثه مداومی در مورد معنای «فمینیسم» و ماهیت یک فمینیست «واقعی» وجود داشته است. در اواخر دهه ۱۹۷۰، این مباحثات به اوج خود رسید و به این ادعای شدیداً جنجالی انجامید که آزادی جنسی، تنها هویت ممکن جنسی و سیاسی فمینیستهاست. به همین ترتیب، موضوع هرزه‌نگاری نیز در جنبش زنان سراسر جهان موجب پیدایش شکافهای عمیقی شد. این قبیل اختلاف نظرها و تعارضات، جزو لاینفک جنبشهای اجتماعی است. بر این اساس، بزند^(۱) (۱۹۸۷) معتقد است که نهضت‌های اجتماعی از لحاظ ساختاری نامشخص هستند؛ فریبن (۷۲، ۱۹۷۵) نیز بر این اندیشه است که «فقدان مشروعیت ساختار هر نهضت اجتماعی و وابستگی آن به تعهدی که پایگاه اجتماعی‌اش نسبت به آن نهضت ابراز می‌دارد، تمام جنبشهای اجتماعی را تابع محیط پیرامون خویش می‌سازد و از نهادینه‌شدن ساختاری آنها جلوگیری می‌کند». در نتیجه، هویت جمعی جنبشها هرگز از ثبات لازم برخوردار نمی‌گردد. این هویت در واقع ساختاری اجتماعی است که از مباحثات درونی هر جنبش و تعامل آن با محیط سیاسی و اجتماعی پیرامون خود نشئت می‌گیرد: «گروهی از افراد با ارائه تعریف شناخت‌نگرانه‌ای از امکانات و محدودیتهای فعالیت جمعی خویش و نیز تعامل با دیگران برای سامان‌بخشیدن به رفتار مشترک خود (معنی‌دار ساختن)، ساختاری برای آن فعالیت جمعی پدید می‌آورند» (Melucci 1988, 26). بنابراین هویت جمعی را باید «فرایند» مباحثه و معارضه‌ای دانست که همواره در معرض چالش و تغییر قرار دارد و شاید بهتر باشد آن را «همبستگی جمعی» بنامیم.

رسانه‌های گروهی بخش لاینفکی از فرایند همبستگی جمعی هستند، و برخلاف تصور دیدگاه ابزارگرایانه پس از ظهور پیامهای کم‌ویش پایدار یک جنبش، در صحنه پدیدار نمی‌شوند. مسئله، آن نیست که تصاویر نسبتاً واقعی و صحیح نهضت‌های اجتماعی انتقال یابد، بلکه مسئله، انتخاب وقایع و ویژگیهای خاصی است که به جای سایر وقایع و ویژگیهای مربوط به آن نهضت‌ها، به مخاطبان انعکاس

یابد. علاوه بر این، فقط انتقال برخی ویژگیهای منتخب به مخاطبان نیست که در اینجا اهمیت پیدا می‌کند، بلکه ایجاد «ساختاری» خاص برای اندیشه‌ها و فعالیت‌های یک جنبش نیز اهمیت فراوانی دارد. منظور از این ساختار خاص، ارائه تعریفی از «هویت عمومی» یک جنبش است که به نوبه خود تحت تأثیر مباحثات و تعارضات عقیدتی، سازمانی، حرفه‌ای، و فردی درون خبرگزاریها قرار دارد. تولید خبر، خود درگیر تنشهای بنیادینی است که از آن جمله می‌توان به تنش میان تفکر تجاری حاکم بر سازمان خبرنگاری و گرایشهای حرفه‌ای خبرنگاران، بین دقت و حقیقت‌طلبی و گرایش به سبقت از رقبا در انعکاس اخبار، بین ترجیحات سیاسی فردی و عینی‌گرایی در انتقال اخبار، بین قدرت منابع خبری و لزوم ارائه دیدی انتقادی از رویدادهای خبرساز اشاره کرد. این قبیل تنشها و تناقضات را می‌توان در مفاهیم مبهم محصولات خبری نهایی نظیر مقاله‌ها، موضع‌گیریها، نقد و بررسیها، برنامه‌های تلویزیونی و جز آن مشاهده کرد. خبرگزاریها به جای انتقال صرف پیامها، ساختارهای خاصی از رویدادهای خبری عرضه می‌کنند که در نتیجه فرایند اجتماعی تهیه اخبار، ویژگی «چند مفهومی» به خود می‌گیرند، یعنی به طرق مختلف قابل تفسیر می‌شوند.

این ساختارها که مولود رسانه‌ها هستند، به جنبشهای اجتماعی سرایت می‌کنند، به برخی مفاهیم اولویت می‌بخشند و برخی دیگر را منسوخ می‌سازند تا در نتیجه به جزو ثابتی از هویت جمعی آن جنبشها بدل گردند. در اینجا بد نیست نمونه آشکاری از این فرایند را بررسی کنیم. در اوایل دهه ۱۹۷۰، گروهی از زنان هلندی به نام Dolle Mina، با رفتاری نمایشی و ارائه نمادهای تحریک‌آمیز جنسی، یک شبه توجه وسیع رسانه‌ها را به خود جلب کرد. این گروه ۲۰ نفری به‌طور کامل تحت تأثیر این توجه رسانه‌ای گسترده قرار گرفت و بتدریج به ارزیابی انعکاس فعالیت‌های خود در مطبوعات کشور مبادرت ورزید. گروه Dolle Mina نتوانست «فشار» ناشی از توجه فراوان رسانه‌ها را تحمل کند و در نتیجه چهره بانشاط و در عین حال تحریک‌آمیز خود را از دست داد، موضع‌گیریهای ناهمگنی در مورد مسائل مختلف اتخاذ کرد، ارزش خبریش زایل شد، و اعضای گروه در مورد تأمین این اهداف که همگی در اثر القای رسانه‌ای پدیدار شده بودند، اختلاف نظر پیدا کردند. سرانجام، انتظارات و توقعاتی که از هویت «عمومی» گروه وجود داشت با هویت «جمعی» و واقعی آن به هیچ‌سازش یا اشتراکی نرسید.

اگرچه این قبیل تعارضات شدید و سرنوشت‌ساز بین هویت عمومی و هویت جمعی سایر حرکتها نیز بروز کرده است (Gitlin 1980)، شکل نادر و بسیار حادی از روابط جنبشها و رسانه‌های گروهی

با به‌نمایش می‌گذارند. در عین حال، این تعارضات، ایفای نقش بنیادین رسانه‌ها را در رقم‌زدن هویت جمعی جنبشها بر عهده دارند. با وجود آنکه از تأثیر تحریک‌آمیز پوشش رسانه‌ها به نفع جنبشهای اجتماعی نمونه‌های فراوانی قابل ذکرند، و از رفتار مذموم شخصیت‌های رسانه‌ای عضو جنبشها مثالهای زیادی را نیز می‌توان مطرح ساخت، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت جمعی جنبشها - مداخله، تحول، تسریع، آشفته‌سازی - بسیار اهمیت بیشتری دارد و از یک نقش کارکردی صرف فراتر می‌رود. طرح یا ترسیم هویت عمومی و جمعی یک جنبش، مهمترین موضوع در روابط بین جنبشها و رسانه‌هاست، و از جمله، این سؤال را مطرح می‌سازد که هویت‌های عمومی چگونه پدیدار می‌شوند؟

متغیرهای فعال در تعاملات رسانه‌ها و جنبشها

هویت عمومی یک جنبش گرچه در رسانه‌های خبری تعریف می‌گردد، این هویت، حاصل «تعاملات» آن جنبش و رسانه‌هاست و صرفاً محصول کار رسانه‌های خبری نیست. این تعاملات را البته نباید توالی نامنظمی از تماس‌های منحصربه‌فردی دانست که بین پدیده‌های ناپایداری مانند جنبشهای نوین اجتماعی و خبرگزاریها روی می‌دهند بلکه صرفاً واکنشی هستند در برابر مجموعه‌ای غیرقابل پیش‌بینی از رویدادهای خبری. ویژگی‌های معرفت‌شناختی و سازمانی خبرگزاریها، تعاملاتی را با جنبشهای نوین اجتماعی، خلق می‌کنند که در محدودهٔ نظم اجتماعی غالب در جامعه از شالودهٔ نظام‌مندی برخوردارند (البته صرف نظر از ویژگی چندمنهومی بودن متون خبری، تناقضی که بعداً بدان خواهیم پرداخت).

پیش از هر چیز، متون خبری برای آنکه از لحاظ اجتماعی و تجاری محصولی قابل قبول باشند، باید در چارچوب تعریف‌شده و مشخصی از رویدادهای «کهنه» و رویدادهای «طبیعی»، تهیه شوند. اساساً، خود واژهٔ «اخبار» بر رویدادهایی دلالت دارد که با عادات، کردار، عقاید، هنجارها، و ارزشهای روزمره و جاافتاده، متفاوت باشند. احتمال آنکه خبری مانند خبر ذیل در رسانه‌ها انعکاس یابد، بسیار ضعیف است: «امروز، خانم جوتو، ساکن خیابان بلگروایا اعلام کرد که همهٔ شوهران به محل کار خود رفتند و تمام کودکان محله نیز در کلاسهای درس خود حاضر شدند. وی پیش‌بینی کرد که این روند در آیندهٔ نزدیک تداوم یابد.» یک متن خبری اصیل حاوی مقداری عناصر روایی غیرمنتظره خواهد بود که از تفاوتی جزئی تا تفاوتی کاملاً آشکار را با وقایع روزمرهٔ زندگی انسان می‌تواند دربرگیرد. بنابراین، خبرنگاران مجبورند این را «بیاوزند» که از دیدگاه جامعه چه رویدادی عادی و طبیعی است

تا به «تفاوت‌های جزئی» یا «انحرافات آشکار» رویدادهای خبرساز نسبت به وقایع عادی بتوانند پی ببرند و متن خبری تولید کنند. این «شمّ خبری» یا اشراف به «ارزش خبری» وقایع به وجود عقاید، هنجارها، و ارزشهای مشترک در جامعه و نوعی اتفاق نظر در مورد هر آنچه طبیعی و به هنجار است، بستگی دارد. متون خبری در مخاطبان، دانش نسبی ایجاد می‌کنند، یعنی به فراخور دانش مشترک مخاطبان خویش مفهوم و ارزش می‌یابند (Galtung and Ruge 1965). بر این اساس، اریکسون^(۱)، بارانتی^(۲)، و چان^(۳) (۳، ۱۹۸۷)، خبرنگاران را طبقه‌ای نخبه خوانده‌اند که کارشان «تعریف رفتار انحرافی» است و مداوم عقاید غالبی را در جامعه تولید می‌کنند که دربارهٔ «رفتار طبیعی» است.

عنصر اولی که موجب تعامل ساختاری رسانه‌های خبری و جنبشهای نوین اجتماعی می‌گردد، اجبار تشکیلاتی خبرگزاریها برای تولید منظم «روزانه یا هفتگی» خبر است. همانند نظر توچمان^(۴) (۱۹۷۳)، کار خبرگزاری را می‌توان «عادی‌سازی رویدادهای غیرمنتظره» به‌شمار آورد. یک سازمان خبرگزاری برای حفظ بقای اقتصادی خود نمی‌تواند منتظر وقوع رویدادهای خبرساز بماند، بلکه ناگزیر به اتخاذ روشهایی است که جریان منظم اخبار را برایش تضمین کنند. به همان میزان که خبر مربوط به خانم جونز در سطور بالا، نامحتمل به نظر می‌رسید، شنیدن این جمله نیز از زبان یک گویندهٔ خبری از رادیو یا تلویزیون غیرمحمتمل است: «از اینکه امروز هیچ خبری به‌دستمان نرسیده است، پوزش می‌طلبیم.» متون فراوانی که درباره فرایند تولید خبر به رشتهٔ تحریر در آمده‌اند حاکی از این مطلبند که خبرگزاریها برای تأمین جریان پایدار وقایع «نو»، به ۴ عنصر مختلف وابسته‌اند: عرف مکانی، عرف زمانی، سلسله مراتب درونی، و تخصص‌گرایی.

خبرنگاران معمولاً در نقاطی حاضر می‌شوند که احتمال وقوع منظم رویدادهای «جدید» در آنها بیشتر است: کلاتریها، دادگاهها، ساختمان مجالس قانونگذاری، نهادهای دولتی، سازمان آتش‌نشانی، و نظایر آن. یک مزیت دیگر این قبیل نهادها آن است که اغلب آنها دارای روابط عمومی هستند. روابط عمومیها از قبل، اطلاعاتی را برای مصرف خبرنگاران انتخاب و فرآوری می‌کنند. اتکای فراوان به منابع نهادین نه تنها به دلیل «در دسترس بودن» آنها، بلکه به دلیل «متناسب بودن» آنها از لحاظ معیارهای تخصصی صورت می‌گیرد (Gans 1980). خبرنگاران معمولاً منابع نهادین را مولد اطلاعات دقیق و فراگیر (منابع دولتی)، نمایندهٔ طیفهای مختلف فعال در جامعه (احزاب سیاسی و

1. Ericsson

2. Baranek

3. Chan

4. Tuchman

اتحادیه‌های صنفی)، یا تولیدکننده اطلاعات بی‌طرفانه و تخصصی (دانشگاهها) می‌دانند. علاوه بر این، منابع نهادین به خبرنگاران امکان می‌دهند که بی‌طرفی خود را حفظ کنند؛ زیرا مسئولیت اطلاعات گرفته شده از آن نهادها برعهده خود آنهاست (دفتر نخست‌وزیری امروز اعلام کرد...) نه بر عهده خبرگزاری مربوط. در نتیجه، «الگوی مرکبی که در دسترس بودن و مناسب بودن منابع نهادین را تشخیص داده، مقامات رسمی بخش دولتی را در دسترس‌ترین و منظم‌ترین منابع کسب خبر معرفی می‌کند» (Gans 1980,145).

با عنایت به الزام تولید روزانه (یا هفتگی) اخبار، وقایع خبری باید با ریتم ۲۴ ساعته واحد اخبار رسانه‌ها سازگار باشند؛ در غیر این صورت باید آنها را با این ریتم سازگار کرد. توچمان (۱۹۷۸) و شلزیگر^(۱) (۱۹۸۷)، هر دو معتقدند که خبرگزاریها با طبقه‌بندی زمان، به مدیریت جریان پیوسته رویدادهای خبری موفق می‌شوند. توچمان این طبقه‌بندی را شامل وقایع «برنامه‌ریزی نشده»، «از قبل برنامه‌ریزی شده» و «غیرقابل برنامه‌ریزی» می‌داند، حال آنکه شلزیگر، رویدادهای خبری را به وقایع «آنی»، «تقویمی» و «در جریان» تقسیم‌بندی می‌کند. این نوع طبقه‌بندیها به خبرگزاریها امکان می‌دهد که فعالیت سردبیران و گزارشگران خود را تنظیم کنند: «حداقل، این کار موجب می‌شود که سردبیر واحد خبر [یک شبکه تلویزیونی] با خود بیندیشد جواسمیت، گوینده اخبار روزانه، از روز سه‌شنبه تا یک‌هفته بعد از آن در استودیوی خبر غایب خواهد بود؛ زیرا وی در این مدت به پوشش خبری جلسات محاکمه بوممن مشغول خواهد شد» (Tuchman 1978, 57-8). علاوه بر این، طبقه‌بندی زمان به خبرنگاران می‌گوید که «در چه مرحله‌ای» از یک رویداد خبری قرار دارند - در آغاز، میان یا در پایان آن - و پیش‌بینی مراحل بعدی آن رویداد را نیز برای ایشان ممکن می‌سازد: «این همان کاری است که مطبوعات به بهترین نحوی از عهده‌اش برمی‌آیند: رویدادهایی که به‌موقع رخ می‌دهند، و پایانشان قابل پیش‌بینی است» (Schudson 1986,99).

سومین عاملی که وقایع گوناگون را به رویدادهای خبری مناسب تبدیل می‌کند، از سلسله مراتب، روشهای کاری، و فرهنگ حرفه‌ای درون سازمانهای خبرگزاری نشئت می‌گیرد. با وجود تصور عمومی از حرفه خبرنگاری مبنی بر آن که در آن اشخاص فردگرا و ماجراجویی به نقاط مختلف سر می‌کشند و به کمک شم ذاتی خود، اخبار را «بو می‌کشند»، باید گفت که در این حرفه، اساس کار بیشتر بر ویژگیهای جمعی است تا فردی. خبرنگاران هم درون و هم بیرون خبرگزاری خود را با هنجارها و

عملکرد همکاران خویش منطبق می‌سازند. درون سازمان خبرگزاری، این «انطباق با همکاران» (Tunstall 1971) از اختلاف نظر و سلیقه آشکار و وقت‌گیر بین خبرنگاران جلوگیری می‌کند؛ بیرون سازمان خبرگزاری، این انطباق و هماهنگی، معیاری است برای ارزیابی خبرنگاران از کیفیت کار خود و روزنامه‌ای که برای آن خبر تهیه می‌کنند. اما برعکس، فرهنگ تخصصی موجود در حرفه خبرنگاری، فرهنگی نسبتاً بسته و مقاوم در برابر تغییر و تحول است. تجربه افشار خارج از این حرفه نظیر زنان و خبرنگاران رویدادهای نژادی و نیز گزارشگرانی که تلویحاً به تبلیغ آرمانهای سیاسی خاصی می‌پردازند، بر این موضوع تأکید دارد (Van Zoonen 1989).

ملاحظات مکانی، زمانی و روابط درونی خبرگزاریها، یک راهنمای قدم‌به‌قدم برای تهیه اخبار به‌دست نمی‌دهند. این ملاحظات در واقع بینش مشترکی - از آنچه حرفه خبرنگاری باید باشد یا چه عملکردی باید داشته باشد، ارائه می‌کنند. به عبارت دیگر، تعریف عمومی و تخصصی این حرفه، شامل همین ملاحظات است: «مطالعات گوناگونی که درباره نحوه تهیه خبر به وسیله رسانه‌ها صورت پذیرفته است... این نظر را تأیید می‌کند که خبرنگاران حرفه‌ای همگی قویاً احساس می‌کنند که رموز بهترین نحو بهره‌برداری از کلیه عناصر موجود را برای تهیه اخبار در پرتو محدودیتهای گریزناپذیر می‌دانند» (McQuail 1987:171). «عینیت»، در تعاریف امروزین غرب از حرفه خبرنگاری عنصر کلیدی است که به طرق مختلف پیگیری می‌شود و از آن جمله می‌توان به ارائه دیدگاههای مختلف در مورد یک رویداد خبری واحد اشاره کرد که بین واقعیت و نظر شخصی تمایزی قائل می‌شود. اما، حتی این روشها نیز بندرت به گزارشگری «عینی» منجر می‌شوند؛ زیرا آنها هم تحت تأثیر ملاحظات مکانی، زمانی، و امور داخلی سازمانهای خبرگزاری هستند. به این ترتیب، «واقعیت» تصویری است که خبرنگاران در مورد واقعی بودنش اتفاق نظر دارند و تنوع دیدگاههای ارائه‌شده، در واقع تنوع دیدگاههای نهادهای عمده جامعه درباره یک رویداد خاص است.

در نتیجه الزامات سازمانی، متون خبری تهیه‌شده همان تعاریف نهادهای مسلط جامعه را تکرار می‌کنند. رسانه‌های خبری به «تعریف‌کنندگان اصلی» مسائل روز تبدیل شده‌اند و تعیین‌کننده محدوده‌های مباحثات سیاسی و اجتماعی جامعه هستند. رابطه ساختاری رسانه‌های خبری با منابع نهادین یک سلسله مراتب برای اعتبار منابع خبری خلق می‌کند که در آن، برتری با تعاریف نهادهای رسمی است: «کسانی که دارای موقعیت اجتماعی بالا یا قدرتمند هستند و در مورد مسائل جنجال‌برانگیز اظهار نظر می‌کنند، مواضعشان [از جانب رسانه‌ها] پذیرفته می‌شود؛ زیرا این دسته از مقامات رسمی در

مقایسه با اکثریت جمعیت جامعه، اطلاعات دقیقتر یا تخصصی‌تری را در مورد مسائل مختلف دارا می‌باشند» (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, and Roberts 1978, 58). متون خبری به بازسازی تعاریف «رفتار به هنجار» و «رفتار غیرطبیعی» که تعاریف جافتاده‌ای در جامعه هستند گرایش معرفت‌شناختی دارد؛ این وضعیت در کنار آن ما را به این نتیجه‌گیری منطقی سوق می‌دهد که متون خبری، در عمل، درباره «وقایع کهنه» هستند، نه وقایع «نو» (Halloran, Elliott, and Murdock 1970). این متون هر روز در گوش ما تکرار می‌کنند که نظم کنونی جامعه چه ماهیتی دارد.

رسانه‌های خبری و الگوهای نوین سیاسی

اگرچه رویدادهای تحت پوشش متون خبری می‌توانند جدید و غیرمنتظره باشند، در چارچوب ارزشهای شناخته‌شده و پذیرفته‌شده و مسلط بر جامعه، از طریق رسانه‌ها انعکاس می‌یابند. بنابراین؛ برای درک تعامل رسانه‌های خبری و جنبشهای نوین اجتماعی، لازم است واکنش این جنبشها را نسبت به تفاسیر و تعاریف غالب درباره مبارزه سیاسی و اجتماعی، تجزیه و تحلیل کنیم. نظریه پردازان مختلفی با واژگان متفاوت درباره این موضوع بحث کرده‌اند. تمایزی که اوفه^(۱) (۱۹۸۶) بین الگوهای «قدیمی» و «جدید» سیاسی قائل می‌شود، برای این تحلیل و بررسی نقطه آغاز خوبی است. وی جنبشهای نوین اجتماعی را از پیشروان یک جریان سیاسی می‌داند که الگوی قدیمی «دولت رفاهی»^(۲) را به چالش می‌کشد؛ ویژگی عمده این الگوی سیاسی پرسابقه، تعارض مهارشده بر سر مسائل مادی از قبیل رشد اقتصادی و توزیع مجدد ثروت است. احزاب سنتی چپگرا و راستگرا، با وجود اختلافات دیگر خود، در محدوده قواعد «دولت رفاهی» عمل می‌کنند. جنبشهای نوین اجتماعی این الگوی سیاسی قدیمی را مورد سؤال قرار می‌دهند و الگوهای جدیدی را در سطوح مفاهیم و ارزشها، شکلهای ساختاری، و عاملان سیاسی عرضه می‌کنند.

اوفه به چهار نوع نهضت اجتماعی مختلف اشاره می‌کند که آرمانهایشان فراتر از توزیع مجدد ثروت است. این آرمانها عبارتند از: آرمانهای زیست محیطی، حقوق بشر، صلح، و حقوق اقلیتها. اهداف این نوع جنبشها به دو طریق، مرزهای نهادین بین سیطره عمومی و خصوصی را درمی‌نوردند: «اگر در یک مورد، اهمیت سیاسی آنچه قبلاً غیرسیاسی به نظر می‌رسید به یک موضوع عمومی و مطرح تبدیل شود (هر مسئله فردی یک مسئله سیاسی است)، در مورد

دیگر خصوصی سازی تصمیمهای اجتماعی در حوزه های صنعتی و فن سالاری... در اثر تقابل جنبش نوین اجتماعی با نهادهای حکومتی در سطح عمومی مطرح می گردد و توجه همگان را به خود جلب می کند (Brand 1987, 12).

مثلاً، در جنبش زنان، شعار «هر مسئله فردی یک مسئله سیاسی است»، بدین معنا است که موضوعات به اصطلاح خصوصی - نظیر روابط بین زن و مرد، حیات جنسی زن و مادر شدن او - در زمره بخشی از ساختار اجتماعی جامعه است که از نو تعریف می شود و در نهایت به وضع قوانین و سیاستهای جدید دولتی - در مورد خشونت جنسی و خانوادگی - منجر می گردد. به همین شکل، جنبشهای نوین اجتماعی، ارزشهای سیاسی دولت رفاهی را - نظیر پیشرفت اقتصادی - به جای ارزشهای جدید جایگزین می سازند که بر کیفیت زندگی و استقلال فردی تأکید دارند. در جنبش زنان، فی المثل، «زنانگی» زن تعریفی دوباره می یابد و منبع برتری اخلاقی او و توانایی بکر و بالقو داشت برای ایجاد تحول اجتماعی بر شمرده شده است.

به اعتقاد اوفه، تفاوت دیگر جنبشهای نوین اجتماعی با نظامهای سنتی سیاسی، در شکلهای «ساختاری» و روشهای کاری آنهاست. از بُعد درونی، فعالان جنبشها از ایجاد سلسله مراتب، تخصص گرایی در وظایف، و انحصاری ساختن نیروی متخصص می پرهیزند. در این نهضتها، مسئولیتها مشترک است، و مشارکت کنندگان، نه اعضای حقوق بگیر که هواداران آن جنبشها هستند. در مجموع، وجه «خرده فرهنگ» جنبشهای نوین اجتماعی، مثلاً وجود باشگاهها، ناشران، یا فروشگاههای ویژه زنان، طبق این اصول، افقی شکل می گیرد. جنبشها در تعامل با دنیای خارج و تبدیل حیات پنهان خود به حیاتی آشکار و مرئی هستند (Brand 1987) و نیز از الگوهای سنتی سیاست فاصله می گیرند. فعالیتها، تظاهرات، و بیانیه های آنها، هدف طرح یک معضل را تعقیب می کنند، نه مذاکره و مصالحه بر سر آن معضل را. و بالاخره، اوفه جنبشهای اجتماعی را یک جریان سیاسی نوین قلمداد می کند، زیرا به عقیده وی «اعضای» این جنبشها از گروههای مختلف اجتماعی جذب می شوند و براساس درک و تعریف مشترکی از یک معضل اجتماعی یا سیاسی از آن جنبشها حمایت می کنند. بر خلاف احزاب سیاسی سنتی در اروپای غربی که اعضایشان براساس موقعیت طبقاتی یا مذهبی مشترک، به آن احزاب می گروند.

نویسندگان دیگری نیز تمایز بین الگوهای سیاسی قدیم و جدید را براساس تفاوت بین سیاست نهادین و سیاست مردمی، شاخه های قدیم و جدید نهضت‌های اجتماعی، سیاست سنتی و سیاست مستقل، سیاست اعتدالی و سیاست افراطی، و نظایر آن تعریف کرده اند (Dahierup 1986; Freeman 1975; Gitlin 1980; Kielbowicz and Scherer 1986; Outshoorn 1986)

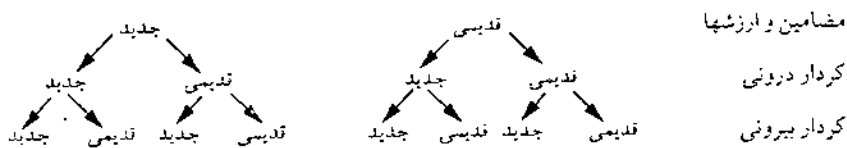
برای حفظ شفافیت زبانی بحث حاضر، در اینجا به سیاست «قدیم» و سیاست «جدید» بسنده می‌کنیم؛ زیرا این دو واژه تمایزات عمومی مشروح در جدول ۹.۱ را بخوبی می‌پوشانند. اوفه معتقد است که این دو الگوی سیاسی هرگز با هم اتحاد یا سازش پیدا نمی‌کنند. این دو می‌توانند در کنار یکدیگر و در درون جنبشهای اجتماعی وجود داشته باشند، اما منطق درونشان آتقدر با یکدیگر متفاوتند که هرگز به هم نخواهند پیوست. اما نظریه پردازان دیگری همچون اینگلهارت^(۱) (۱۹۷۷) معتقدند احتمال همزیستی این دو الگو وجود دارد. به گمان وی، افراد مستقل و گروههای متشکل می‌توانند اهداف و آرمانهای اقتصادی یا غیراقتصادی داشته باشند و آن اهداف را با ترکیب از وسایل سیاسی قدیمی و جدید دنبال کنند. برای نمونه، کوشش برای استقرار برابری اجتماعی و تعریف مجدد زنانگی زن یک ویژگی عمده جنبش زنان است. این جنبش، افراد و گروههایی را در برمی‌گیرد که در نهادهای سیاسی رسمی به اعمال فشار و چانه‌زنی سیاسی می‌پردازند و در تظاهرات خیابانی علیه خشونت جنسی شرکت می‌جویند. اگرچه تفاوتی بین سیاست نهادین و سیاست مردمی در جنبشهای زنان سراسر جهان گزارش شده است، اما این تفاوت و شکاف بیشتر در گرایشهای سیاسی اعضای تشکیل یافته این جنبشها دیده می‌شود، نه در روش عمل و مبارزه ایشان (Dahlerup 1986).

جدول ۹.۱ - جنبشها و گرایشهای سیاسی آنها

جدید	قدیم	
فرا ماده‌گرایی	ماده‌گرایی	مضامین
استقلال فردی	پیشرفت مادی	ارزشها
افتی	سلسله مراتبی	نظام درونی
غیررسمی	رسمی	
گروهی	نهادین	
فعالیت مستقل	اعمال فشار به غیر	کردار بیرونی
مبارزه علنی	مذاکره	
نمادگرایی	فشار	
گروههای مختلط	طبقات اجتماعی	عاملان

از تحلیل نظام‌مندی که اوفه دربارهٔ الگوهای سیاسی «قدیم» و «جدید» به‌عمل آورده است، چارچوب مناسبی برای ارزیابی آرمانها و شعارهای جنبشهای نوین اجتماعی به‌دست می‌آید. این چارچوب نیز به‌نوبهٔ خود تحلیل نظام‌مند تعاملات رسانه‌ها و جنبشها را آسانتر می‌سازد. بنابراین می‌توان تصور کرد که تمایز بین الگوهای سیاسی قدیم و جدید مواضع فکری و روشهای عملی قابل‌تأملی را فراروی فعالان جنبشهای اجتماعی قرار می‌دهد (شکل ۹.۱).

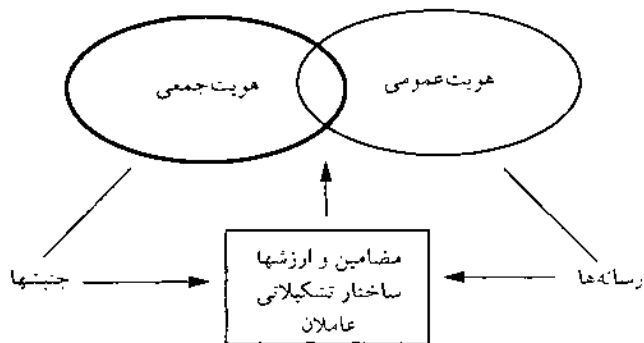
در این نمودار توالی زنجیره‌ای سه عنصر مشتمل بر - مضامین «قدیمی»، کردار درونی «قدیمی» و کردار بیرونی «قدیمی» - نمایانگر هر گروه فشار یا گروه ذی‌نفع است که مثلاً در چارچوب سازمانی یک اتحادیهٔ صنفی، پرداخت دستمزدی مساوی را برای زنان خواستار می‌گردد. توالی زنجیره‌ای سه عنصر دیگر شامل مضامین «جدید»، و کردار سازمانی درونی و بیرونی «جدید» نیز نمایانگر آرمانگرایی «خالص و محض» جنبشهای نوین اجتماعی است که فی‌المثل می‌توان آن را بخوبی در گروههای زیرمجموعهٔ جنبش زنان - که برای ارتقای آگاهی عمومی جوامع مختلف تلاش می‌کنند - سراغ گرفت. اساس مبارزهٔ سیاسی این گروهها آن است که تجارب فردی، نتیجهٔ مستقیم تمهیدات اجتماعی هستند. اهداف گروههای مزبور نیز از ارتقای عزت نفس فرد تا ایجاد یک ضدفرهنگ مستقل را در برمی‌گرفت. به همین نحو، می‌توان ظهور جنبشهای نوینی را که با مسائل مادی و با دیدگاههای «فرامادی» برخورد می‌کنند تصور کرد، درست همان‌طور که می‌توان تصور کرد مسائل «فرامادی» با روشهای سیاسی سنتی حل و فصل گردند.



شکل ۹.۱ مواضع سیاسی قدیمی و جدید

به این ترتیب، چالشهایی که جنبشهای نوین اجتماعی فراروی نظم موجود جامعه قرار می‌دهند، مداوم یا پایدار نیستند، بلکه، با روشهای گوناگون و گاهی متناقض ابراز می‌گردند. هر نوع ابراز (آشکار یا پنهان) ماهیت از جانب جنبشهای نوین اجتماعی در قالب بیان مضامین و ارزشها، و روشهای

عمل درونی و بیرونی آنها صورت می‌پذیرد. این عناصر از لحاظ ماهوی از هم متمایزند و تلفیق ملموس آنها در طول زمان، در تعامل جنبشهای مزبور با سایر عاملان اجتماعی انعکاس پیدا می‌کند. این در حالی است که سایر عاملان فعال در عرصه اجتماع را نیز می‌توان ترکیبی از آرمانها، شیوه‌های عمل سازمانی و عاملان منفرد یا گروهی دانست. مثلاً، در مورد خاص تعاملات مابین رسانه‌ها و جنبشها، این سوالات مطرح می‌گردند: مضامین و ارزشهای غالب در متون خبری با مضامین و ارزشهایی که جنبشهای اجتماعی مطرح می‌کنند، چه نسبتی دارند؟ شیوه‌های کار سازمانی رسانه‌های خبری و جنبشها چه نسبتی با هم دارند؟ کدام خبرنگاران و فعالانی در این تعاملات دخیل هستند؟ و نتیجه نهایی این تعاملات چیست؟ به بیان دیگر، چه نوع هویت عمومی در اثر این تعاملات خلق می‌شود؟ در شکل ۹.۲ یک نمودار تصویری از تعامل بین جنبشها و رسانه‌های خبری ارائه شده است.



شکل ۹.۲ الگوی نظری تعامل جنبشها و رسانه‌ها

در این شکل، ویژگی «احراز هویت» جمعی به وسیله یک بیضی پررنگ نشان داده شده است. در نتیجه مقتضیات تولید خبر، هویت عمومی یک جنبش - با وجود امکان بروز انواع مختلف آن - به مراتب پایدارتر و شفافتر قلمداد گردیده و به وسیله بیضی پیوسته نمایش داده شده است. همچنین، این نمودار نشان می‌دهد که همواره هویت جمعی و عمومی یک جنبش تا حدی در هم تداخل خواهند داشت که میزان دقیق آن نیز به ویژگیهای آن جنبش و رسانه‌های در تعامل با آن وابسته خواهد بود. و بالاخره، در این نمودار هویت عمومی جنبشها، محصول «تعامل» آنها با رسانه‌ها در سطوح مضامین و ارزشها، ساختارهای تشکیلاتی، و فعالان منفرد، معرفی شده است. نه جنبشها و نه رسانه‌ها را می‌توان به تنهایی عامل شکل‌گیری هویت عمومی جنبشها قلمداد کرد.

گرایش ساختاری خبرگزاریها با رعایت نظم اجتماعی موجود، نتایج تعاملات رسانه‌ها و جنبشها را محدود می‌سازد. مثلاً، در بخش مضامین و ارزشها، به نظر می‌رسد که رجحان خبرگزاریها برای رویدادهای شفاف، زمان‌بندی قابل پیش‌بینی و راه‌حلهای صریحی را داراست با نوع اطلاعاتی در تقابل است که جنبشهای نوین اجتماعی را تولید می‌کنند، زیرا اطلاعاتی که جنبشها تولید می‌کنند نفاً مبهم، ناتمام و متنوع است. مسائل وسیع و فراگیر، از قبیل «معضل زنان»، «محیط زیست»، یا «صلح جهانی» که قابل مصالحه و سازش نیز نیستند، مورد توجه جنبشهای نوین اجتماعی اند. صور تشکیلاتی سنتی که دارای رهبران، سخنگویان و متخصصان انتخاب شده، و مسئولیتهای شفاف هستند، به مراتب بیشتر از کارکردهای افقی رایج در جنبشهای نوین اجتماعی، با مقتضیات سازمانی حرفه‌خبرنگاری انطباق دارند. بنابراین، به نظر می‌رسد آن دسته از گروهها و جمعیتهای زیرمجموعه جنبشهای نوین اجتماعی - که به قواعد الگوی سیاسی سنتی توسل می‌جویند - نسبت به آنهایی که از الگوهای سیاسی نوین تبعیت می‌کنند، در تعامل با رسانه‌ها، از بخت بیشتری برخوردار باشند. دانشمندان دیگری نیز به همین نتیجه رسیده‌اند؛ زیرا به گمان ایشان عناصر معتدلتر در جنبشهای نوین اجتماعی (پیرو سیاستهای سنتی) نسبت به عناصر افراطی (تابع سیاستهای نوین)، روابط بهتری با رسانه‌های خبری دارند (Kielbowicz and scherer 1986).

با وجود این، حداقل دو گرایش وجود دارد که این نتیجه‌گیریهای کلی را زیر سؤال می‌برد؛ اولاً، در جنبشهای نوین اجتماعی، الگوهای سیاسی قدیمی و نوین، سنتی و مستقل، نهادین و مردمی، معتدل و افراطی با هم درمی‌آمیزند، تا آنجا که مضامین نو در آنها با روشها و تدابیر کهن مطرح می‌گردند؛ در عین حال مضامین قدیمی نیز به وسیله اعضای جدید و باروشهای نو به کار گرفته می‌شوند. در این قبیل موارد، پیش‌بینی مسیری که تعامل جنبشها و رسانه‌ها را میسر خواهد کرد، تقریباً غیرممکن خواهد بود. ثانیاً، خبرگزاریها نیز حداقل تحت تأثیر جنبشهای نوین اجتماعی در معرض تغییر و تحول قرار می‌گیرند. در حالی که روشهای سازمانی و ملاکهای تهیه خبر همچنان از الگوی سیاسی سنتی تبعیت می‌کنند، خبرنگاران خودبه‌خود تحت تأثیر این جنبشها، بویژه نهضت دانشجویی قرار داشته‌اند. مبارزانی که اکنون حرفه خبرنگاری را در پیش گرفته‌اند یا متخصصانی که تحت تأثیر نگرانیها و شعارهای جنبشها از وضع موجود مأیوس گشته‌اند، پدیده‌های نادری نیستند. عامل دیگری که به این روند دامن می‌زند آن است که معمولاً خبرنگاران و فعالان جنبشها از محافل اجتماعی و آموزشی یکسانی برمی‌خیزند (Gitlin 1980). اما در عین حال، تأثیر جنبش زنان یا اقلیتهای قومی بر جامعه خبرنگاری قابل اغماض بوده است (Van Zoonen 1988, 1989).

بنابراین، رسانه‌های خبری به تعریف هویت عمومی جنبشهای نوین اجتماعی در چارچوب الگوهای سیاسی سنتی گرایش ساختاری دارد که این در ویژگیهای معرفت‌شناختی و تشکیلاتی آنها ریشه دوانده است و ارزش خبری این جنبشها را به‌طور کامل مشخص نمی‌سازد. چند عامل عقیدتی، سازمانی، و فردی می‌توانند در این گرایش ساختاری اخلاص کنند که نتیجه مستقیم آن، انتشار تصاویری در رسانه‌های خبری است که از الگوهای سیاسی «نوین» حاکم بر جنبشها جایگزین شده است. به این ترتیب، شکل‌گیری هویت عمومی یک جنبش را می‌توان محصول عوامل ساختاری دانست که بررسی تجربی آن حتی از مطالعه نظری‌اش نیز مفیدتر خواهد بود. در بخش پایانی فصل حاضر، برای روشنتر شدن نکاتی که در اینجا مطرح گردید، یک نمونه تجربی بررسی خواهد شد.

جنبش زنان هلند و رسانه‌های گروهی

شکل‌گیری هویت عمومی جنبش زنان هلند در عرصه جامعه هلند و تعاملات آن جنبش با رسانه‌های گروهی، اساس یک طرح تحقیقاتی اخیر را تشکیل می‌داد که به‌طور کلی به بررسی پوشش رسانه‌ای جنبش زنان هلند پرداخته بود (Van Zoonen 1991 b, 1992). در این تحقیق، مقالاتی که درباره جنبش مذکور در برخی روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها بین سالهای ۱۹۶۸ و ۱۹۷۳ منتشر گردیده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با پاره‌ای از فمینیستها و خبرنگاران دخیل در انتشار این قبیل مطالب نیز مصاحبه شد. دوره زمانی فوق نیز از آن رو انتخاب شده بود که در واقع دوران شکل‌گیری و ظهور جنبش زنان هلند بود.

در پژوهش مورد بحث، مشخص گردید که طی دوره زمانی یادشده ۱۰ رویداد مرتبط با این جنبش از پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای برخوردار شده بودند. این رویدادها از لحاظ هویت عمومی جنبش زنان هلند «اهمیتی حیاتی» داشتند؛ زیرا «رویدادهایی بودند که مفیدترین توضیح و پیش‌بینی را برای تحولات اجتماعی [ناشی از فعالیتهای این جنبش] ارائه می‌کردند» (Krauss, Davis, Lang and Lang 1983, 196). تحلیل گفتمان (یا سخن‌کاوی) این رویدادهای حساس، محققان فوق را به این نتیجه‌گیری موقت سوق داد که تصویر رسانه‌ای نهضت مزبور طی سالهای تحت بررسی، مختلف و متناقض بوده است. در این تصویر کلی، دیدگاهها و برداشتهای بسیار متنوعی از جنبش زنان هلند به چشم می‌خورد یعنی از حمایت آشکار و جدی تا انتقادات سرسختانه از «پتیاره‌های فمینیست»^(۱). در

این تصویر متنوع، سه موضوع اساسی و برجسته وجود دارد. در مورد تفسیر مطبوعات از «مضامین» و «ارزشهای» جنبش، و بین مبارزه (مشروع) برای احقاق حقوق برابر و مبارزه (نه چندان مشروع) برای استقرار آرمانهای «فمینیسم» در جامعه تمایز دیده می‌شد. در مورد «تدابیر عملی» جنبش، مشارکت یا حذف مردان برای مطبوعات مشکل لاینحلی به نظر می‌آمد. و بالاخره، در مورد «فعالان» جنبش و «بانوی خانه‌دار» - که علاقه‌ای به جنبش زنان ندارد - و زن مبارز - که نسبت به زن «متوسط» یا «عادی» خصوصیات کاملاً متفاوتی از خود بروز می‌دهد و حتی در موارد افراطی‌تر از هنجارهای زنانه جامعه فاصله می‌گیرد یا «فمینیست» قلمداد می‌شود - مطبوعات هلندی تفاوتی میانشان ندیدند.

این سه عنصر، فصل مشترک اغلب مقالاتی بود که درباره این جنبش منتشر شده است و اساس هویت عمومی آن را تشکیل می‌داد. در این پوشش رسانه‌ای متنوع و رنگارنگ، هم برخوردی مثبت و حمایت‌گرانه و هم موضع‌گیریهای منفی و مخرب، کشف گردید. بنابراین پوشش رسانه‌ای - در درون ساختار سه‌وجهی هویت عمومی جنبش زنان هلند - ماهیتی «چندمعنایی» به خود گرفته بود. اما مهمتر از موضوع پوشش مثبت یا منفی این جنبش، این مسئله جلب توجه می‌کرد که سه عنصر تشکیل‌دهنده هویت عمومی آن، تفسیر ارائه‌شده از مبارزه زنان را (به دیدگاه فمینیسم لیبرال) محدود می‌ساخت. سرانجام کلی سایر تفاسیر - از جمله تفسیرهای ارائه‌شده از جانب فمینیستهای افراطی و سوسیالیست - آن بود که از دیدگاه فمینیسم - لیبرالی شرح و تفسیر کردند. با وجود این، تنوع پوشش رسانه‌ای این جنبش نشان می‌دهد که حداقل در مطبوعات هلند، دیدگاه فمینیسم - لیبرالی خود طیفهای مختلفی را در بر می‌گیرد. علاوه بر این، گاه‌به‌گاه در روزنامه‌هایی که با جریان سیاسی غالب در کشور همسو بودند، از مسئله آزادی زنان تفسیرهای افراطی یا سوسیالیستی‌ای دیده می‌شد، حال آنکه در هفته‌نامه‌های چپ‌گرای هلندی، به‌طور منظم فضایی در اختیار خود فعالان جنبش قرار می‌گرفت تا نظریات و مواضع خویش را به اطلاع مخاطبان برسانند. آنچه مسلم به نظر می‌رسد آن بود که جریان سیاسی غالب هرگز نتوانسته بود به‌طور کامل فضای عقیدتی موجود رسانه‌ها را اشغال کند.

بدیهی است که تعریف رایج از مفهوم سیاست و سیاست‌ورزی در آن روزگار بر هویت عمومی جنبش زنان تأثیر گذاشته باشد. اما، در بخش بعدی این فصل با بررسی دقیق‌تری یکی از عناصر تشکیل‌دهنده هویت عمومی نهضت مزبور - یعنی آزادی در مقایسه با فمینیسم - نشان خواهیم داد که عوامل سازمانی و فردی نیز در شکل‌نهایی این هویت دخیل هستند.

آزادی در برابر فمینیسم

با احیای جنبش زنان هلند در سال ۱۹۶۸، افراد و گروههای مؤسس آن، کوشش عمده خود را بر مسائلی از قبیل حقوق مساوی و دستمزد برابر زن و مرد، مراقبت از فرزندان، جابجا کردن نقش اجتماعی زنان و مردان و نظایر آن متمرکز ساختند. در مجموع، می‌توان گفت که مطبوعات کشور نیز از جنبش فمینیستی - لیبرالی حمایت کرد. سرمقاله خلاصه‌شده زیر شاهدهی بر این مدعاست:

«زنان برای حقوق مدنی خویش مبارزه کرده و آن را به دست آورده‌اند. اما به نظر می‌رسد که ریشه‌های تعصب هنوز خشکانده نشده است. همچنان تا تحقق برابری زنان و مردان - و بویژه زنان متأهل - راه درازی در پیش است (NRC, 30 October, 1968, 7)».

تا زمان ظهور گروههایی که برای ارتقای آگاهی عمومی، در سال ۱۹۷۲ برخاستند، الگوی فمینیسم - لیبرالی مطبوعات را قادر می‌ساخت که مشی سیاسی جنبش زنان را معنی کنند و به آن مشروعیت بخشند. از آنجا که بخش اعظم فعالیتهای این جنبش تا آن زمان در چارچوب الگوی مزبور قابل فهم بود، ماهیت هنجاری آن تا حد زیادی ناشناخته باقی ماند. اما این وضعیت با ظهور گروههای آگاهی بخش و بویژه با احیای مکتبی قدیمی که شعار «فقط برای زنان» را سر داده بود، تغییر یافت. این گروهها، اولین منابعی بودند که مجدداً کاربرد واژه «فمینیسم» را آغاز کردند. گروههای پیشین از بیم استنباط منفی دیگران از این واژه، هرگز آن را به کار نبرده بودند. اکثر مطبوعات با لحنی سرد و در عین حال کنجکاوانه از این گروهها حمایت کردند و در روند آزادی زنان کار آنها را گاهی ضروری اما موقت و گذرا به شمار آوردند. زنان با اشتراک تجارب یکدیگر، اعتماد به نفسی را به دست آوردند که آنان را در مبارزات واقعی اجتماعیشان یاری می‌رساند. اما، رواج شعار «فقط برای زنان»، خصومت آشکاری را پدید آورد. به اعتقاد خبرنگارانی که نظریات شخصیشان را آشکارا در مقالات خود ابراز می‌داشتند، جنبش زنان راه غلطی را برگزیده بود. یکی از این خبرنگاران به‌خاطر می‌آورد که:

«این مکتب فکری یک حرکت جدایی طلبانه آشکار بود، در حالی که من همیشه فکر می‌کردم حذف مردان از صحنه، مقطعی و گذرا خواهد بود. در عین حال، مسائلی را که اینان درباره‌اش بحث می‌کردند، درک نمی‌کردم. دستمزدهای برابر و قدرت سیاسی مسائل بسیار مهمتری بودند. البته اهمیت موضوع رقابت جنسی را آن‌طور که کیت میلت^(۱) تعریف

کرده است، انکار نمی‌کنم اما در آن زمان معتقد بودم که این موضوع در درجه دوم اهمیت قرار دارد.»^۱

پوشش مطبوعاتی گروههای آگاهی بخش و بویژه مکتب «فقط برای زنان»، تفکر «سیاسی بودن کلیه امور فردی» را - که در این گروهها رواج یافته بود - مشروع نمی‌دانست. به عقیده مطبوعات آن دوران، سیاست باید فقط به توزیع ثروت، رفاه عمومی، و اصلاحات قانونی بپردازد. شعارهای «خصوصی» یا فردگرایانه گروههای آگاهی بخش و مکتب «فقط برای زنان» هر چند از حوزه «سیاست»، منفک می‌گردید، حائز اهمیت بود علاوه بر این، مسئله حذف مردان از صحنه مورد تقبیح قرار گرفت و یک حرکت جدایی طلبانه و غیرمسئولانه معرفی می‌شد. این موضوع عملی خصمانه بود که از آن به ناتوانی روانی زنان در حفظ استقلال و برتری هوشی خود در حضور مردان تعبیر می‌شد. تحلیل گروههای آگاهی بخش از «جامعه» مردانه - که سیاست جدایی طلبی را ضروری می‌ساخت - برای مطبوعات آن زمان قابل فهم نبود، چه رسد به آنکه مطبوعات به انعکاس این تفکر بپردازند.

بین مبارزات مشروع آزادیخواهانه و فمینیسم انحرافی، تمایزی که رسانه‌ها قائل شدند در هر سه سطح تعامل رسانه‌ها و جنبشها قابل توضیح است. به خاطر داشته باشیم که همین تعامل سه بعدی، هویت عمومی جنبشها را شکل می‌دهد. بدون شک، تعریف فمینیستهای افراطی فعال در گروههای آگاهی بخش از مقوله سیاست، جدی گرفته نشد. مطبوعات، تأمل اجتماعی، اقتصادی و حقوقی را ترجیح می‌دادند و فقط به درک متولانی از قبیل حکومت رسمی، روابط بین زن و مرد، خشونت جنسی و نظایر آن قادر بودند که در حوزه روانشناسی اجتماعی جای می‌گرفت. دومین عاملی که به مشروعیت‌زدایی رسانه‌ها در سیاست فردی یا شخصی کمک می‌کند، از الگوهای سازمانی و تشکیلاتی رسانه‌ها نشئت می‌گیرد. اندیشه‌ها و تحلیلهایی که در گروههای آگاهی بخش و مکتب «فقط برای زنان» غالب گردیده بود، بسادگی قابل تبدیل به رویدادها یا موضوعات موردپسند مطبوعات نبود. عدم شفافیت تشکیلاتی این گروهها سبب می‌شد که خبرنگاران از تهیه خبر درباره آنها پرهیز کنند. خبرنگاران بندرت می‌توانستند به یک منبع خبری مناسب و قابل اتکا در مورد گروههای مزبور دسترسی پیدا کنند؛ زیرا این گروهها هیچ سخنگو، برنامه یا مراسم رسمی و گردهمایی مشخصی نداشتند (Tuchman 1978). گذشته از این، گروههای آگاهی بخش و هواداران مکتب «فقط برای زنان» برخلاف پیشینیان لیبرال - فمینیست خویش، به پوشش مطبوعاتی فعالیت‌های خود نیازی نمی‌دیدند و از همین رو هیچ سیاست مطبوعاتی خاصی در پیش نگرفته بودند. و بالاخره، اندیشه‌های سیاسی

فردی، علاقه‌مندی خبرنگارانی را که درباره جنبش زنان قلم می‌زدند و خود اکثراً زن بودند، برمی‌انگیخت. آنان ضرورت پرداخت دستمزدهای مساوی و تساوی در مراقبت از کودکان را بخوبی احساس می‌کردند؛ زیرا خود با این مسائل در زندگی روزمره درگیر بودند. اما این خبرنگاران زنانی بودند که در یک دنیای مردانه و فردگرا اشتغال داشتند و آموخته بودند که مشکلاتشان را خود حل و فصل کنند. ایشان نمی‌توانستند نیاز به حیات اشتراکی را که در گروههای آگاهی‌بخش احساس شده بود درک کنند. از سوی دیگر، زنان فعال در گروههای آگاهی‌بخش و هوادار مکتب «فقط برای زنان» عمیقاً از موضع‌گیری زنان خبرنگار «خیانتکار» مأیوس بودند و ایشان راهزنی‌ورهای ملکه‌ای می‌خواندند که خود را به جامعه مردان فروخته‌اند.

در هویت عمومی جنبش زنان دو عنصر موجود دیگر را نیز می‌توان در سطح مضامین و ارزشها، کردار سازمانی، و عاملان (یا فعالان) به همین نحو محصول تعامل نظام‌مند بین این جنبش و رسانه‌ها دانست. بنابراین، موضوع حذف مردان از صحنه رقابت اجتماعی عصبانیت بی‌سابقه مطبوعات را موجب شد که می‌توان آن را نتیجه پرهیز جنبش مزبور از به‌کارگیری روشهای طبیعی - سیاسی از قبیل مصالحه و همکاری قلمداد کرد. محروم کردن پیشاپیش حزب رقیب از هر فرصتی برای تعریف موضوع و یافتن راه‌حلهای مناسب، با الگوی سیاسی دولت رفاهی مطابقت ندارد. اما عوامل سازمانی و فردی نیز در این فرایند دخالت دارند. حذف مردان عواقب عملی بسیار عظیم و تأثیرگذاری داشت. خبرنگاران، عکاسان و فیلمبرداران مرد، دیگر نمی‌توانستند به آسانی به بسیاری از فعالیتهای زنان پی ببرند. این موضوع، آزرده‌گی آنان و همکاران زن ایشان را نیز موجب گشته بود. برخی این مسئله را ناشی از بی‌اعتمادی زنان به مردان می‌دانستند و سایرین، آن را بهانه طراحی‌شده‌ای برای کم‌کردن زحمت رقابت با مردان تعبیر می‌کردند. برای زنان معدود خبرنگاری که در آن دوران مشغول کار بودند، حذف مردان به معنای افزایش ناخوشایند فشار کاری آنها برای تأمین هدفی بود که این زنان خبرنگار تأییدش نمی‌کردند.

به همین ترتیب، ایجاد شکافی بزرگ بین «زنان عادی» و زنان فعال در جنبشهای اجتماعی را می‌توان ناشی از تعاریف رایج از مفهوم سیاست در ادوار گذشته دانست. طبق این تعاریف، فعالان مشروع سیاسی نمایندگان جمعیتهای هوادار خویش هستند. شیوه‌های مشورتی رسمی بین اعضای آن جمعیتها، مایه تضمین این مشروعیت است. اما، اینکه دقیقاً چه بخشی از جامعه هوادار جنبش زنان است، مشخص نیست. از لحاظ نظری، این جنبش می‌تواند دربرگیرنده تمام زنان جامعه باشد، اما سؤال مطرح در حوزه سنتی سیاست آن است که آیا اساساً این جنبش نماینده قشر خاصی از زنان

جامعه هست یا خیر. از آنجا که نهضت مزبور فاقد هرگونه سیاست یا خط‌مشی مشخص برای مشورت با کلیه زنان جامعه است - همانند سایر جنبشهای اجتماعی - مطبوعات می‌توانند منکر آن شوند که این جنبش نماینده این قشر اجتماعی است و بنابراین در مشروعه‌ایش تردید کنند. در عین حال برای تأکید زیاد خبرنگاران بر زنان «عادی» جامعه دلیل تخصصی دیگری نیز وجود داشت. گرچه خبرنگاران، مخاطبان خود را به‌درستی نمی‌شناسند، همواره از آنان یک تصویر ذهنی کلی در خاطر دارند. نزد جامعه خبرنگاری، «زن عادی» زنی است که مورد مشورت جنبش زنان قرار نگرفته و نماینده مخاطبان گمنام رسانه‌هاست. در کار روزمره خبرنگاری، مخاطب خیالی همواره حاضر است و بر فرایند تولید متون خبری تأثیر می‌گذارد.

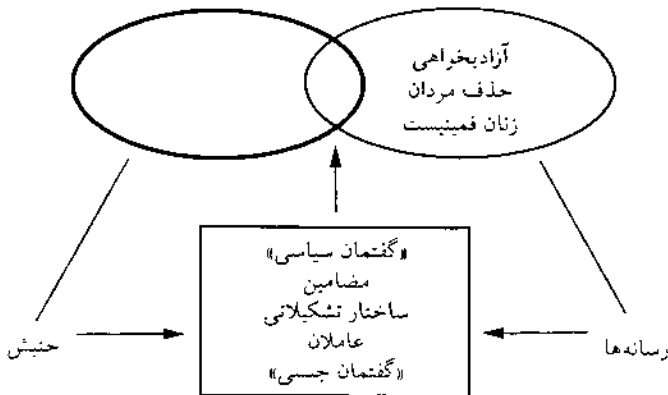
جنبش زنان هلند نشان می‌دهد که یک گفت‌وگو سیاسی - سنتی و قدیمی زیربنای تعامل رسانه‌ها و جنبشها را تشکیل می‌دهد و برای سطوح مختلف تعامل مزبور پیامدهای خاصی را در بردارد (مضامین و ارزشها، کارکرد سازمانی، عاملان). در عین حال، جنبش زنان تعریف جدیدی را از الگوی سیاسی پیشنهادی خود ارائه می‌کند و زنان در این نهضت فعال هستند. این موضوع به مقوله تعاملات جنبشها و رسانه‌ها دیدگاهی جنسی می‌افزاید که در چهارچوب ارائه‌شده فصل حاضر بررسی‌اش دشوار است. بنابراین، نگرانی و توجه مطبوعات به مسئله حذف مردان از صحنه رقابت اجتماعی نه تنها از فعالیت سیاسی، برداشتی سنتی است بلکه از دیدگاهی خاص نیز نسبت به ماهیت جنسی زن تأثیر می‌پذیرد. مادامی که تشکلهای مستقل زنان، موقت و مقطعی یا غیرسیاسی باشند - نظیر انجمنهای سنتی زنان - با مخالفتی روبرو نمی‌گردند. حذف مردان از صحنه به‌عنوان نوعی مبارزه سیاسی قلمداد می‌گردد و خودداری آشکار زنان از انطباق [با شرایط جامعه] همکاری [با مردان] به‌شمار می‌آید و مخالف آرمانهای اجتماعی حیات زنانه از جمله خدمتکاری و فرمانبرداری است. گفت‌وگو جنسی مزبور، دلمشغولی مطبوعات در مورد زنان «عادی» را نیز توضیح می‌دهد. زنان فعال و مبارز نه تنها براساس عقاید و فعالیت‌هایشان بلکه از روی ظاهر و طرز لباس پوشیدن و آرایش چهره نیز ارزیابی می‌گردیدند. اکثر اینان، «زن» یا موجوداتی عمیقاً «مؤنت» تلقی نمی‌شدند؛ زیرا مثلاً بیش از حد جدی، علمی و سختکوش یا منکر اهمیت مردان بودند.

نتیجه‌گیری

تعامل بین جنبشها و رسانه‌ها، هویتی عمومی خلق می‌کند که برای احراز هویت جمعی جنبشها پیامدهای شدیدی در بردارد. این پیامدها از آثار صرفاً مثبت یا منفی، یا کارکردهای معمول پوشش

خبری رسانه‌ها فراتر می‌روند و از دیدگاه اعضای آنها و عموم مردم جامعه مستقیماً با فلسفه وجودی جنبشها سروکار پیدا می‌کنند. بنابراین در مورد جنبش زنان هلند، هویت جمعی نفساً ناپایدار و متناقضی - که در برگیرنده مجموعه متنوعی از الگوهای فمینیستی بود - عمدتاً براساس آرمانهای آزادیخواهانه شکل گرفت. به این ترتیب، هرگونه گرایش متفاوت از آرمانهای مشروع و هنجارهای پذیرفته شده از حیات زنانه زن، گرایشی انحرافی تلقی گردید (این گرایشهای انحرافی در جنبش زنان، گرایشهای «فمینیستی» خوانده شده‌اند).

امکان بروز فرایندهای مشابهی در تعامل رسانه‌ها و سایر نهضت‌های اجتماعی نیز وجود دارد. همان‌طور که پیشتر گفته شد، نفس تولید خیر نیازمند دسترسی به اطلاعات شفاف است و با اطلاعات و خط‌مشی سیاسی مبهم جنبشهای اجتماعی مغایرت دارد. بنابراین، در نتیجه عوامل ساختاری، یکی از ابعاد بنیادین تعامل رسانه‌ها و جنبشها، فرایند محدود و مقیدسازی هویت جمعی جنبشهاست. اگرچه می‌توان انتظار داشت که این ایجاد محدودیت به نفع اندیشه‌ها و گروه‌های مبارزی - تابع الگوهای سیاسی قدیمی هستند - تمام شود، تنشهای ریشه‌ای درون فرایند تولید خبر، برای تفاسیر جایگزین و مخالف همیشه فضایی باز می‌کنند. گذشته از این، صرف اینکه گفت‌وگوهای سیاسی برجسته‌ترین ویژگی جنبشهای نوین اجتماعی است، ثابت نمی‌کند که تمام ابعاد تعامل بین رسانه‌ها و آن جنبشها را در برمی‌گیرد. در مورد جنبش زنان، گفت‌وگوهای جنسی نیز اهمیت خود را به نمایش گذارد. بر این اساس، نمودار تعاملات جنبشها و رسانه‌ها که در شکل ۹.۲ تصویر شده بود، از دیدگاه تجربی در شکل ۹.۳ شرح و تفسیر شده است.



شکل ۹.۳- الگوی تجربی تعامل بین جنبش زنان هلند و مطبوعات

در مورد سایر جنبشها نیز می‌توان توقع داشت که گفتمانهای دیگری غیر از گفتمان سیاسی، بر تعاملات آن جنبشها با رسانه‌های گروهی تأثیر می‌گذارند. در هر نهضتی، ترکیب ویژه‌ای از گفتمانهای سیاسی و سایر گفتمانها - نظیر جوانان، طبیعت و محیط زیست، زندگی شهری و غیره - اساس تعامل بین آن نهضت و رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد و هویت عمومی جنبش مزبور را رقم می‌زند.

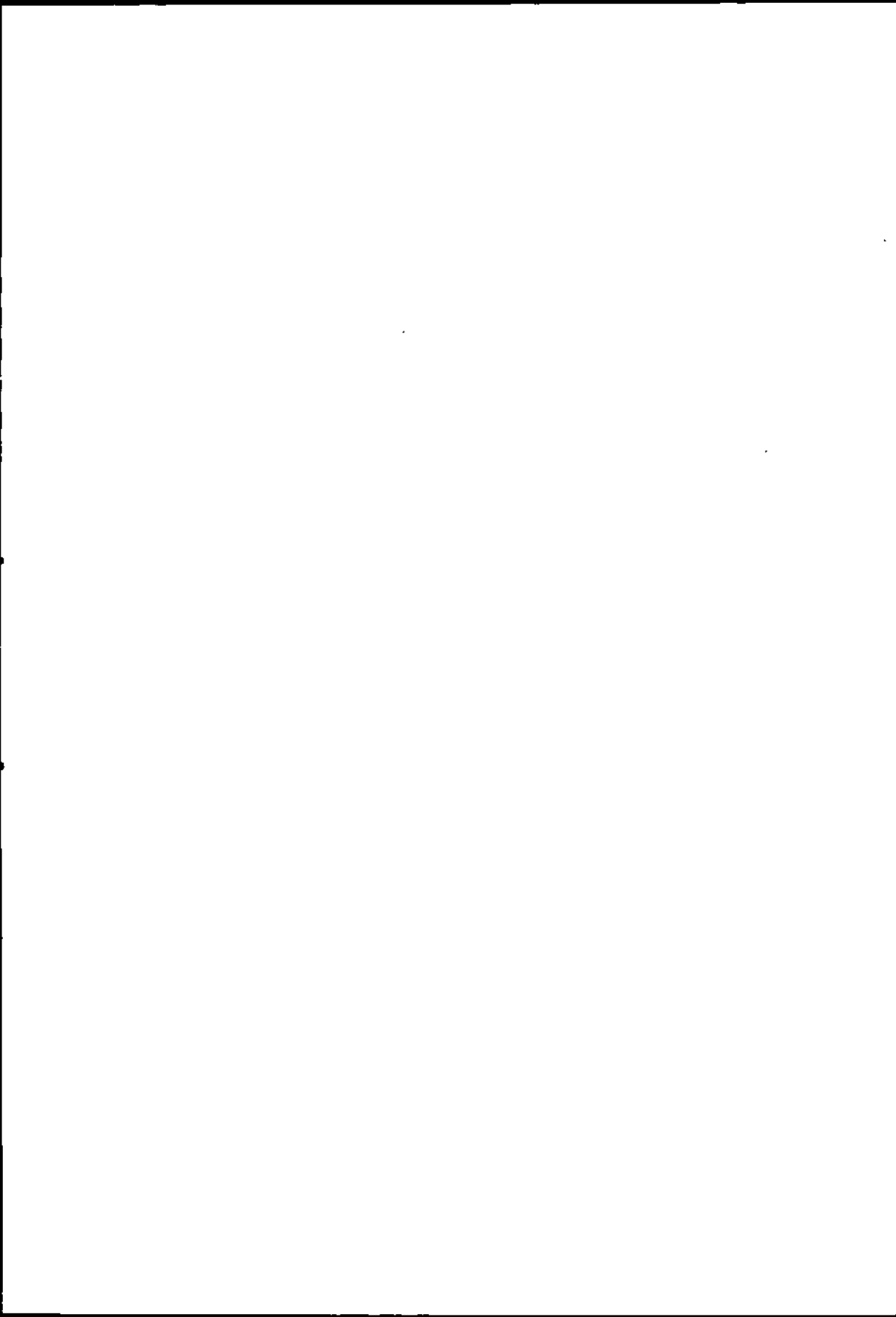
یادداشت

۱. نقل از مصاحبه نگارنده با یکی از خبرنگارانی که در دوره تاریخی مورد ذکر به پوشش خبری جنبش زنان اشتغال داشت.

REFERENCES

- Ang, I. 1986. "Incident of Spektakel: Dilemma's van de Feministische Media" [Incident or Spectacle: Dilemmas of Feminist Media]. *Te Elfder Ure: Dillemma's van het Feminisme* 29(1): 14-33.
- Brand, K. W. 1987. "New Social Movements and New Politics." Paper presented at the ECPR Joint Sessions, Amsterdam.
- Dahlerup, D., ed. 1986. *The New Women's Movement: Feminism and Political Power in Europe and the USA*. Beverly Hills: Sage.
- Ericson, R., P. Baranek, and J. Chan. 1987. *Visualizing Deviance: A Study of News Organizations*. Toronto: University of Toronto Press.
- Freeman, J. 1975. *The Politics of Women's Liberation*. New York: Longman.
- Galtung, J., and M. Ruge. 1965. "The Structure of Foreign News." *The Journal of Peace Research* 1: 64-90.
- Gans, H. 1980. *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Gitlin, T. 1980. *The Whole World is Watching, Media in the Making and the Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goldenberg, E. 1975. *Making the Papers*. Boston: Lexington Books.
- Hall, S., C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, and B. Roberts. 1978. *Policing the Crisis*. London: Macmillan.
- Halloran, J., P. Elliott, and G. Murdock. 1970. *Demonstration and Communication*. Harmondsworth: Penguin.
- Hole, J., and E. Levine. 1972. *Rebirth of Feminism*. New York: Quadrangle.
- Inglehart, R. 1977. *The Silent Revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kielbowicz, R., and C. Scherer. 1986. "The Role of the Press in the Dynamics of Social Movements." In *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, ed. L. Kriesberg. Greenwich, CT: JAI Press.
- Klandermans, B. 1988. "Mobiliseren Door Sociale Bewegingen" [Mobilization by Social Movements]. In *Overtuigen en activeren: publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk (Persuasion and Activism: Theory and Practice)*, ed. B. Klandermans. Assen: Van Gorcum.
- Krauss, S., D. Davis, G. E. Lang, and K. Lang. 1983. "Critical Event Analysis." In *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, ed. S. H. Chaffee. Beverly Hills, CA: Sage.

- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Melucci, A. 1988. *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Needs*. London: Hutchinson Radius.
- Molotch, H. 1979. "Media and Movements." In *The Dynamics of Social Movements*, eds. M. Zald and J.M. McCarthy. Cambridge: Winthrop.
- Nieuwe Rotterdamsche Courant (NRC). 1968. *Editorial Comment* October 30: 7.
- Oegema, D., and B. Klandermans. 1990. "Communizieren met de Achterban" [Communicating with a Constituency]. *Masscommunicatie* 18(3): 216-31.
- Offe, C. 1986. "Nieuwe Sociale Bewegingen als Meta-politieke Uitdaging" [New Social Movements as Meta-political Challenge]. In *Klassen of Bewegingen* [Classes or Movements], No. 2 in the series *Tegenspraken, Dilemma's en Impasses van de Verzorgingsstaat* [Contradictions: Dilemmas and Standstills in the Welfare State]. SOMSO/State debate, Folia 15.
- Outshoorn, J. 1986. "The Feminist Movement and Abortion Policy in the Netherlands." In *The New Women's Movement: Feminism and Political Power in Europe and the USA*, D. Dahlerup. Beverly Hills, CA: Sage.
- Paletz, D. L., and R. M. Entman. 1981. *Media Power Politics*. New York: Free Press, Macmillan.
- Schlesinger, P. 1987. *Putting Reality Together. A Study of BBC News*. London: Routledge.
- Schudson, M. 1986. "Deadlines, Datelines and History." In *Reading the News*, eds. K. Manoff and M. Schudson. London: Pantheon Books.
- Tuchman, G. 1973. "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected." *American Journal of Sociology* 79: 110-31.
- Tuchman, G. 1978. *Making News: The Social Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tunstall, J. 1971. *Journalists at Work*. London: Constable.
- Turner, R., and L. Kilian. 1957. *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Van Zoonen, L. 1988. "Rethinking Women and the News." *European Journal of Communication* 4(1): 53-77.
- Van Zoonen, L. 1989. "Professional Socialization of Feminist Journalists in the Netherlands." *Women's Studies in Communication* 12(3): 1-23.
- Van Zoonen, L. 1991a. "Feminist Perspectives on the media." In *Mass Communication and Society*, eds. J. Curran and M. Gurevitch. London: Edward Arnold.
- Van Zoonen, L. 1991b. *Moeten strijdende vrouwen zo grof zijn? De vrouwenbeweging en de media* [Do Women's Libbers Have to be so Rude? The Women's Movement and the Media]. Amsterdam: Socialistische Uitgeverij Amsterdam.
- Van Zoonen, L. 1992. "The Women's Movement and the Media. Constructing a Public Identity." *European Journal of Communication* 7: 453-76.



فصل دهم

مشکلات رسانه‌های گروهی هندوستان در ارتباط با تروریسم

ک.م. شریواستوا^(۱)

موسسه تحقیقات ارتباط جمعی هند^(۲)

یشگفتار

بدون تردید، در عصر حاضر بین رسانه‌های گروهی و تروریسم ارتباط مشخصی وجود دارد. اما در تاریخ تمدن ما، قدمت تروریسم بیشتر از قدمت رسانه‌های گروهی است. تروریسم گرچه در اعصار مختلف، نامهای گوناگونی داشته است، پدیده جدیدی نیست. در اصل، تروریسم در دست گروههای ضعیف، حربه‌ای بوده پنهانی و غیر قابل پیش‌بینی که برای مبارزه با قدرت حاکم بر جامعه و تضعیف آن به کار می‌رفته است. حسن صباح - که مارکوبولواو را «پیر مرد کوهستان» خوانده بود - شاید رهبر اولین گروه تروریستی در تاریخ مضبوط جنایات بشری باشد. واژه اساسین^(۳) (حشاشین) (به معنای تروریست) در قاموس زبانهای اروپایی از نام پیروان وی گرفته شده است. این لغت در واقع اروپایی شده کلمه «حشاشین» است؛ زیرا اغلب مورخان عقیده دارند یاران حسن صباح پیش از اعزام به مأموریت‌های تروریستی - که در آنها احتمال کشتن یا کشته‌شدن وجود داشت - خود را با حشیش مست می‌کردند (Crotty 1971, 4). حتی در آن روزگار کهن نیز رابطه‌ای بین مواد مخدر و تروریسم وجود داشت.

هدف حسن صباح سرنگون ساختن خلافت عباسی در بغداد بود، اما ترکان که حامی عباسیان بودند، در ایران حکم می‌راندند. یاران حسن، فدائیان از جان گذشته‌ای بودند، اما در تعداد اندک. در اکتبر ۱۰۹۲ میلادی، مردی در هیئت یک روحانی به وزیر ملکشاه [سلجوقی] نزدیک شد، خنجری از زیر عبای خود خارج ساخت و آن را در قلب قربانی خویش، [خواجه نظام‌الملک]، فرونشاند. بعد از

1. K. M. Shrivastava

2. Indian Institute of Mass communication

3. Assassin

این قتل مهم و در سالهای بعد تا مرگ حسن در سال ۱۱۲۴ میلادی، فهرست قربانیان تروریستهای حسن بلندبالا شد و همه آنانی را در برمی گرفت که - وزیران، حکام، سرداران، مخالفان دینی جرأت کرده بودند آشکارا با اندیشه‌های وی مخالفت ورزند.

در عصر حسن صباح، رسانه‌های گروهی وجود نداشت؛ بنابراین، در آن دوران اصلاً موضوع استفاده از رسانه‌ها مطرح نبود. اعمال او و جو رعب و وحشتی که ایجاد کرده بود دهان‌به‌دهان نقل می‌گشت. از منظر دشمنان حسن، جوخه‌های مرگ وی، جانباغ پلیدی بودند که می‌کوشیدند جامعه را به‌اضمحلال بکشانند؛ از دیدگاه هواداران و اعضای فرقه حسن (اسماعیلیان)، این جوخه‌ها، ارتشی کوچک اما بسیار تعلیم‌دیده بودند که با تنها وسیله‌ای که در اختیار داشتند، نابودی ظلم و استبداد را عزم می‌کردند (Crotty 1971, 13-6). وضعیت مربوط به تروریستهای امروز نیز چندان تفاوتی با آن روزگار ندارد.

اما، پیش از ظهور نسل بعدی تروریسم رسانه‌های مکتوب دولت ستیز^(۱) پیدا شدند. در این عصر، شاهزاده روسیه، پتر کروپوتکین^(۲) که به نهضت دولت‌ستیز آن دیار پیوسته بود، در اواخر دهه ۱۸۷۰ توسل به بمب و گلوله را تبلیغ می‌کرد و می‌گفت: «دو صد گفته چون نیم کردار نیست» (Avrich 1967, 26 - 8). ترور تزار وقت روسیه، الکساندر دوم، در روز اول مارس ۱۸۸۱ که با یک بمب دستی هنگام بازگشت وی به کاخ سلطنتی پس از بازدید از یک اردوی نظامی صورت گرفت، اولین موفقیت عمده دولت‌ستیزان بود. اینان، پیرو اندیشه‌های پیر ژوزف پرودون^(۳) بودند که عبارت «مالکیت، سرقت است» و واژه «آناشی» [= هرج و مرج طلبی] را برای اولین بار ابداع کرد (Crystal 1994, 768).

در سپتامبر ۱۸۹۸، الیزابت شاهزاده اتریشی که همسر امپراتور فرانسیس ژوزف بود، به‌دست یک دولت‌ستیز جوان ایتالیایی به نام لوچنی^(۴) با ضربات کارد از پای درآمد. وی پیشتر به رفیقی گفته بود: «آه، دوست دارم کسی را بکشم. اما این آدم باید شخص مهمی باشد تا خبر قتلش سر از روزنامه‌ها در آورده» (Shrivastava 1992, 3). در جولای ۱۹۰۰، شاه هامبورگ^(۵) ایتالیایی در حال توزیع جوایز میان ورزشکاران در شهر مونزا بود که مردی از پله‌های کالسکه‌اش بالا رفت و با چهار گلوله تپانچه او

2. Peter Kropotkin

3. Pierre Joseph Proudhon

4. Lucheni

5. King Humbert

را به قتل رساند. این مرد، بوسی (۱) نام داشت و برای رسیدن به نیتش از آمریکا به ایتالیا سفر کرده بود. در آمریکا، یک مهاجر لهستانی به نام نئون چونگوز (۲) - که در جلسات دولت‌ستیزان شرکت می‌جست - هر جا که می‌رفت بریده روزنامه‌ای را به همراه داشت که از این قتل خبر می‌داد. در سپتامبر ۱۹۰۱، او در شهر بوفالو در ایالت نیویورک در صف مشایعت‌کنندگان رئیس‌جمهور مک‌کینلی - که برای بازدید از یک نمایشگاه به آن شهر آمده بود - ایستاد. هنگامی که برای دست‌دادن با رئیس‌جمهور نوبت به وی رسید، او با یک سلاح کمری به مک‌کینلی شلیک کرد. در اثر این سوءقصد، رئیس‌جمهور آمریکا، هشت‌روز بعد جان باخت. به این ترتیب دولت‌ستیزان به بهره‌برداری کامل از رسانه‌های مکتوب مشغول شدند و حتی اعمال خود را حائز اهمیت و ارزش خبری نیز تلقی کردند (Clarke 1982, 56 - 61).

تروریسم رسانه‌ای

در عصر جدید، تروریسم نه تنها رسانه‌های مکتوب بلکه رسانه‌های الکترونیکی را نیز در اختیار گرفت. در حقیقت، همان‌طور که سیاستمداران و بازرگانان در دهکده جهانی به تبلیغات نیاز دارند، تروریست‌ها نیز برای تبلیغ کار خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بنابر اعلان گروه ضربت دولت آمریکا در مورد نقض قانون و تروریسم: «تروریست امروزی از جهات مختلفی، مخلوق مستقیم رسانه‌هاست. او حتی خیلی بیشتر از قدرت واقعی، بزرگ نمایانده شده است» (Shrivastava 1992, 4). دکتر م. شریف باسیونی (۳)، دبیرکل اتحادیه بین‌المللی قوانین جزایی (۴) و مشاور سازمان ملل متحد، این تعریف را از «تروریسم» ارائه کرده است: «توسل جستن به خشونت غیرقانونی که هدف ایجاد وحشت در عموم مردم یا بخش اعظم جامعه را دنبال می‌کند و در نتیجه، قدرت یا طرح ادعا یا اعتراضی را به دست می‌آورد» (Bassiouni 1975, 6). دکتر فردریک هکر (۵) روانپزشک مقیم کالیفرنیا که تجربه مذاکره با تروریست‌های مختلف را دارد، در جایی اظهار داشته است: «اگر رسانه‌های گروهی وجود نداشتند، تروریست‌ها سبجور به اختراع آنها بودند» (Shrivastava 1992, 4). والتر لاکر (۶) (1977, 67) نیز رسانه‌ها را «بهترین دوست تروریست‌ها» خوانده است.

1. Bresci

2. Czolgosz

3. M. Cherif Bassiouni

4. International Association of Penal Law

5. Frederick Hacker

6. Walter Laqueur

در جولای ۱۹۸۳، مارتا تاجر، تبلیغات و جاروجنجال رسانه‌ای را «غذای» تروریستها برشمرد (Segaller 1986, 170) و در ژوئن ۱۹۸۵ دربارهٔ امکان محروم ساختن تروریسم از «اکسیژن تبلیغات» پژوهشی را نیز (۱۷۱) ترتیب داد. بعدها، سیر رابرت آرمسترانگ^(۱)، وزیر کابینه وی، در همایش مؤسسه بین‌المللی مطبوعات^(۲) در لندن در یک سخنرانی اظهار داشت: «تروریستی که هوایم‌های مملو از مسافران بیگانه را می‌رباید، تقریباً مطمئن است که صفحه‌های تلویزیون، موجهای رادیو و عناوین روزنامه‌ها را نیز می‌دزد» (۱۷۱). واژه «تروریسم رسانه‌ای»^(۳) برای اشاره به روشهای پیچیده بهره‌برداری تروریستها از پوشش رسانه‌ای اعمال خود، ابداع شده است.

کارلوس ماریلا^(۴)، تروریست برزیلی، در اثری با عنوان کتابچهٔ راهنمای شورشیان شهری، از دیدگاه خود شگرد رسانه‌ای تروریستها را به این شکل شرح می‌دهد (5 - 54, 1970):

«جنگ اعصاب یا جنگ روانی، روشی خشن با استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از وسایل همگانی و متون خبری شفاهی برای تضعیف روحیهٔ حکومت مرکزی است. در جنگ روانی، دولت همواره در موضع انفعالی قرار دارد؛ زیرا مجبور است بر رسانه‌های گروهی سانسوری تحمیل کند و از طریق جلوگیری از انتشار اخبار مخالفان خویش موضعی تدافعی اتخاذ نماید. در این مرحله، دولت تمام امیدهایش را از دست می‌دهد؛ دچار اختلاف درونی می‌گردد؛ و در کوششی بی‌ثمر برای مهار موقعیت خود وقت و نیرویش را از دست می‌دهد، مهاری که احتمال شکستش هر لحظه وجود دارد.»

پوشش خبری تروریسم حتی در جامعهٔ خبرنگاری، نیز موضوع بحث‌انگیزی بوده است. در ۲۱ نوامبر ۱۹۷۵، روزنامهٔ واشنگتن پست هشدار داد: «ما مطبوعات غربی هنوز تروریسم بین‌المللی را بخوبی نشناخته‌ایم. اگر بیشتر دربارهٔ این موضوع فکر می‌کردیم و آن را کاملاً درک می‌کردیم، احتمالاً دیگر هرگز درباره‌اش چیزی نمی‌نوشتیم یا حداقل به هنگام نوشتن دربارهٔ آن قلم بسیار پرهیزکارتری به‌دست می‌گرفتیم.» روزنامهٔ تایمز لندن نیز در سرمقالهٔ خود در تاریخ ۲۴ جولای ۱۹۸۵ نوشت:

«رفار خبرنگاران و شرکتهای تلویزیونی آمریکایی طی حادثهٔ هواپیمارمایی بیروت شرم‌آور بود. این رفتار، افشاکنندهٔ بُعد مذمومی از وضعیت امروزین حرفهٔ خبرنگاری است

1. Sir Robert Armstrong
3. Terrovision

2. International Press Institute
4. Carlos Marighella

که این رسانه را در میانه راه بین ژورنالیسم و نمایش برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده رها کرده است. در حالی که این رسانه نمی‌تواند خود را بکلی متعلق به هیچ‌یک از این دو قطب مقابل بداند... شاید بدتر از هر چیز آن است که حضور دوربینهای تلویزیونی در محل وقوع یک رویداد، شرایطی را بر آن تحمیل و کلیت رویداد را تحریف می‌کند به نحوی که جزئیات آن، واقعیت عینی خویش را از دست می‌دهد و در عوض، به یک رویداد رسانه‌ای تبدیل می‌شوند.

اما برعکس، در ۶ دسامبر ۱۹۸۵، کاترین گواهام، رئیس وقت هیئت‌مدیره شرکت واشنگتن پست، در یک سخنرانی در لندن، خود را موافق فراگیرترین و کاملترین پوشش رسانه‌ای ممکن معرفی کرد و مدعی شد که: «رویدادهای تروریستی آشکارتر از آنند که بتوان آنها را از عموم مردم پنهان کرد». به گمان وی شواهدی وجود نداشت که دلالت کند بر آنکه با قطع پوشش رسانه‌ای، تروریسم متوقف خواهد شد و حتی این بیم نیز می‌رود که تروریستها در واکنش به بی‌توجهی رسانه‌ای نسبت به اعمال خویش، به کشتار و خشونت خود شدت بخشند (Segaller 1986, 175).

تعبیر سنتی از رویدادهای خبری مطلوب - مانند وقایع هیجان‌انگیز فردی، خشونت، حس تعلیق و اضطراب، و نیز سکس - برای رسانه‌ها تغییری نکرده است. در اغلب فعالیتهای تروریستی، عناوینی که رسانه‌ها برای متون خبری خود برمی‌گزینند، با تخریب و صدمات واقعی واردآمده تناسبی ندارند. شاید به همین دلیل باشد که سنای فرانسه طی گزارشی در سال ۱۹۸۴، تروریسم را پدیده‌ای ارتباطی خوانده بود. تروریسم همواره یک عمل جنایی است و در آن با توسل به خشونت از خشونت و تهدید استفاده می‌گردد (مانند آدم‌ربایی و گروگان‌گیری). تروریسم یعنی خطر منحصر به فرد آمادگی انسان برای کشتن بی‌محابای هموعان خود و این کار از روی کینه و عصبانیت انجام نمی‌گیرد، بلکه به‌طور عمدی و برای ایجاد تأثیری خاص در جامعه است نتیجه فیزیکی عمل تروریستی در فرد قربانی، شاید نوعاً اهمیت چندانی نداشته باشد؛ ولی مهمترین نتیجه این عمل، توده مخاطبان جامعه‌اند. هدف تروریسم ایجاد تأثیری روانی در مقیاسی بسیار وسیعتر از نتایج فیزیکی حادثه تروریستی است؛ هدفی که فقط به کمک پوشش رسانه‌ای تحقق می‌یابد. از همین روست که تروریستها بندرت مسئولیت اعمال خشونت‌آمیز خویش را منکر می‌گردند. تروریستها بدون اعلام هویت خود و طرح تقاضا یا هشدار، هرگز از عملیات خشونت‌آمیز خویش سودی نمی‌برند (Wilkinson 1989, xi - xiv) و همکاران).

هر عمل تروریستی به خودی خود عناوین خبری رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند. واکنش و موضع‌گیری لفظی رهبران سیاسی پس از وقوع حادثه، رویداد مورد نظر را زنده نگه می‌دارد و تأثیر آن را چند برابر می‌کند. حجم وسیع جنب و جوش، لفاظی و واکنش حکومت رسمی در برابر تروریسم، بلندگویی در اختیار تروریسم می‌گذارد و مخاطبانی را برایش جلب می‌کند، کاری که هرگز بدون آن از عهده‌اش بر نمی‌آید. این همه، رابطه‌ای همزیستانه را بین تروریسم و رسانه‌ها به وجود می‌آورد.

مخاطرات

در جوامع مردم‌سالار، خطراتی که از پوشش رسانه‌ای اعمال تروریستی ناشی می‌شود شامل موارد زیر است: احتمال تشویق دیگران به ارتکاب همان اعمال، تشدید جوّ رعب و وحشتی که هدف تروریستها بوده است، تشدید فشار بر دولت برای توسل به سرکوب مخرب با پیامدهای اجتماعی نامطلوب، و خاموش کردن احساسات تحریک‌شده. عمومی در برابر آن اعمال. پوشش خبری زنده یا مستمر یک عمل تروریستی می‌تواند زندگی گروگانهای درگیر را به خطر اندازد، اما در عین حال می‌تواند نقش یک درجه‌اطمینان را ایفا کند یا حتی به آزادی گروگانها بینجامد. این همه به موقعیت عینی هر حادثه و روانشناسی افراد دخیل در آن بستگی دارد.

وقتی جامعه‌ای در اثر پوشش خبری مداوم رسانه‌ای، حساسیت خود را نسبت به خشونت از دست می‌دهد، احتمال بروز دو پیامد وجود دارد: اول؛ در میان توده‌های بی‌تفاوت‌شده میزان خشونت لازم برای ایجاد جوّ رعب و وحشت افزایش یابد، دوم؛ در نتیجه کاهش حساسیت مردم نسبت به خشونت و بویژه تروریسم، یا افزایش پذیرش یا تحمل اجتماعی این قبیل اعمال و عاملان آنها، عده بیشتری مرتکب آن گردند. این هر دو پیامد در هندوستان به وقوع پیوسته‌اند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد بین پوشش رسانه‌ای و افزایش تروریسم رابطه مستقیمی وجود داشته باشد. طبعاً، گروههای تروریستی اعمالی را تکرار می‌کنند، که آن اعمال عناوین خبری رسانه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. در دوران خاصی، ربودن هواپیماهای غیرنظامی، در سراسر جهان به رایجترین عمل تروریستی تبدیل شده بود؛ زیرا این کار به جاز و جنجال گسترده‌ای منجر می‌گردید و مدت چند روز نام یک گروه تروریستی را در عناوین خبری نگاه می‌داشت. حتی امروزه که تمهیدات امنیتی و پیمانهای بین‌المللی، هواپیمارایی را بسیار دشوار ساخته‌اند، باز هم وقوع گادبه گاه چنین وقایعی را شاهد هستیم که عناوین هیجان‌انگیز

رسانه‌ها را نیز با خود به‌همراه می‌آورند. در پنجاب هندوستان، کشتار مسافران بی‌گناه اتوبوسهایی که در رفت‌وآمد بودند چندین بار تکرار شد؛ زیرا اولین بار، این عملیات عناوین خبری فراوانی در رسانه‌ها خلق کرده بود.^۱ به همین نحو، پوشش خبری ربودن دختر وزیر کشور وقت، مفتی محمدسید^۲، دست‌یازی به این جنایت را بویژه در میان تروریستهای کشمیر رواج داد. گرچه رسانه‌های مکئوب و الکترونیکی، سرمایه‌های ارزشمندی برای تروریسم بوده‌اند، گروههای تروریستی هرگز برای مهارکردن آنها یا دردست‌گرفتن مدیریت آنها تلاش نکرده‌اند. بنابراین، مواردی نیز بوده است که رسانه‌ها خود هدف عملیات تروریستی قرار گرفته‌اند. تروریستهای آمریکای لاتین، بارها ایستگاههای رادیو تلویزیونی را به اشغال خود درآورده‌اند تا از آن طریق پیام خویش را به گوش توده مخاطبان برسانند. در سال ۱۹۷۲، گروه تروریستی موسوم به سپتامبر سیاه برنامه‌ای را برای اشغال برج تلویزیونی شهر مونیخ و طرح عمومی تقاضاهای خود، طراحی کرد. در اورگوئه، راه حل گروه تروریستی توپلمارو آن بود که برای پخش پیامهای سیاسی زنده به امید جذب هواداران جدید از یک فرستنده متحرک استفاده کند. تخصص دیگر توپلمارو، آن بود که در نقاط مختلف جلسات عمومی را اشغال کند و برای طرح مطالبات خویش مخاطبانی را به اسارت خود در آورد.

صحنه هندوستان

در هندوستان مطبوعات فعال در ایالات پنجاب، جامو و کشمیر، آسام، تامیل نادو (در ارتباط با فعالیتهای بیره‌ای تامیل)^۳، کمربند ناکسالی^(۱) در شمال آندرا پرداش، و در قسمتهایی از بیهار، تحت فشار گروههای تروریستی قرار داشته‌اند. خبرنگاران برای دفع انواع خطرات ناشی از این فشارها، روشهای خاص خود را در پیش گرفته‌اند؛ از آن جمله برجسته‌کردن مواضع تروریستها در مورد هر رویداد، یا حفظ موازنه‌ای ظریف بین مواضع مخالف می‌باشد که با توفیقاتی نیز همراه بوده است.

۱- ناکسالی نام جنبشی انقلابی در هندوستان است که از روستای ناکسال باری واقع در کوهپایه‌های هیمالیا در بنگال غربی نام خود را گرفته است؛ زیرا این جنبش در ابتدا از این روستا آغاز شد این جنبش که در واقع از شورشیان مسلح شهری و بویژه در کلکنه تشکیل شده است از حزب مارکسیت - لنینیستی هندوستان نشئت گرفت و بعدها با خشونت فراوان سرکوب گردید. حزب فوق سرانجام به جناحهای مختلفی تقسیم شد که یکی از آنها سیاست مبارزه قانونی را در پیش گرفت، اما خشونت گروه تروریستی ناکسالی تا اوایل دهه ۱۹۹۰ نیز ادامه داشت. - م.

سردبیر گروه روزنامه‌های هند سامچار^(۱) (شامل روزنامه‌هایی به زبانهای هندی، پنجابی و اردو) به نام ویجی چوپرا^(۲) - که دو تن از پیشینیانش نیز به‌خاطر مطالب منتشر شده در روزنامه‌هایشان به‌قتل رسیده بودند - از شورای مطبوعات هندوستان درخواست کرد که تهدید آزادی مطبوعات را در پی افزایش فشار گروههای تروریستی بر روزنامه‌های تحت مدیریت وی، مورد بررسی جدی قرار دهد. وزیر امور داخلی ایالت پنجاب نیز در نامه‌ای به تاریخ ۵ اکتبر ۱۹۹۰ از رئیس همان شورا خواست که سردبیران روزنامه‌های پنجابی را متقاعد سازد تا از انتشار مطالب تحریک‌آمیز در ستونهای خود، پرهیز کنند. در جامو و کشمیر، نیروهای مسلح هندوستان هدف جنگ روانی تروریستها قرار گرفتند و علیه این نیروها نه تنها در رسانه‌های هند بلکه در سطح بین‌المللی اتهاماتی جدی مبنی بر نقض حقوق بشر مطرح گردید. به‌دلیل وخامت وضع امنیتی، خبرنگاران خود به بررسی حقایق نپرداختند بلکه گزارشهای تأییدشده‌ای را به‌چاپ رساندند که ارتش کشور را بدنام می‌کرد. انکار مقامات ارتش نیز کارساز نبود. کار بدان‌جا رسید که ارتش هند از قاضی ساکاریا^(۳)، رئیس شورای مطبوعات کشور، برای تفحص دربارهٔ این اتهامات، درخواست کمک کرد و این کاری بود که نقطهٔ عطفی در تاریخ آن کشور به حساب می‌آمد.

شورای مطبوعات هند^۴ در واکنش به شرایط وخیمی که برای رسانه‌های گروهی در این دو ایالات پیش آمده بود طی دو حکم جداگانه به تاریخ ۱۴ دسامبر ۱۹۹۰ کمیته‌ای تشکیل داد تا فشارها و مشکلاتی را مورد بررسی قرار دهد که مطبوعات ایالت پنجاب و کارکنان آنها را تهدید می‌کرد. وظیفه دیگر این کمیته آن بود که نقش مطبوعات و کارکرد آنها را در جو کنونی ایالت جامو و کشمیر از یک سو و نقش مقامات دولت محلی را در برخورد با مطبوعات از سوی دیگر مشخص سازد. این کمیته از جامناداس اختر^(۴)، مقاله‌نویس معروف، ویکرام رانو^(۵)، رئیس اتحادیهٔ خبرنگاران شاغل هندوستان، و ب. ج. وریگز^(۶)، عضو کمیسیون مک براید تشکیل شده بود. این کمیته با مأموریت فوق و به سرپرستی وریگز برای بررسی وضعیت به دو ایالت مزبور سرکشی کرد. گزارش کمیتهٔ فوق در ارتباط با ایالت پنجاب در ۶ فوریهٔ ۱۹۹۱ مورد تصویب شورای مطبوعات هند قرار گرفت.

1. Hind Samachar
3. R. S. Sarkaria
5. Vikram Rao

2. Vijay Chopra
4. Jamna Das Akhtar
6. B. G. Verghese

گزارش شورای مطبوعات

در گزارش شورای مطبوعات هند آمده بود که طی سال ۱۹۹۰، بیش از ۳۷۰۰ نفر در ایالت پنجاب کشته شده‌اند؛ تخمین این شورا از تعداد قربانیان شاغل در مطبوعات طی دهه گذشته، ۶۵ نفر است که از این تعداد ۵۲ نفر (شامل روزنامه‌فروشان دوره‌گرد و دکه‌داران) فقط کارمند گروه روزنامه‌های هند سامچار بودند. ناناک چاند نایمال (سونام)، باگ سینگ ویلا (جاوانون)، و بالیبر سینگ ساوواز جمله خبرنگارانی بودند که در سال ۱۹۹۰ به قتل رسیدند و رسانه‌های الکترونیکی نیز کسانی چون د. ک. طالب، مدیر ایستگاه رادیویی All India در چانديگر را از دست دادند که در ۶ دسامبر همان سال به ضرب گلوله از پای در آمد. حتی پس از ضبط بیش از ۵۰۰ قبضه اسلحه AK ۴۷، منابع پلیس در پایان سال ۱۹۹۰ تخمین زدند که بالغ بر ۱۷۰۰ قبضه اسلحه با همین کالیبر همچنان در اختیار گروه‌های تروریستی قرار دارد. طبق گزارش شورای مطبوعات (Press Council of India, 1991, 19):

کیفیت تسلیحات و آموزش نظامی تروریستها پیچیده‌تر شده است. با وجود نصب موانع و نورافکن در طول مرز پاکستان، این کشور با بازگذاشتن مرزهای خود در جرائم تروریستها مشارکت می‌کند. قاچاقچیان در آمدو شد پنهان تروریستها در این منطقه، راهنمای ایشان هستند.

همچنین در این گزارش آمده بود:

تعداد موارد ارباب مسلحانه، سرقت از بانکها، غارت اموال، آدم‌ربایی برای باج‌گیری و تجاوز جنسی به زنان افزایش یافته است. زنان و کودکان، سالخورده‌گان و زمین‌گیران هم از بیرحمانه‌ترین روشهای قتل نفس مصون نمانده‌اند. این امر، انزجار و عصبانیت خاموش گروه‌های تروریستی - تبهکاری را برانگیخته است. سیماراجیت سینگهان، رهبر گروه موسوم به اتحاد آکالی، در روز نهم ژانویه آدم‌ربایان را ارادلی لقب داد که چهره بین‌المللی گروه را - در صورتی که مهار نشوند - تخریب خواهند کرد. روز بعد، وی در چانديگر، قتل افراد بیگناه، بویژه هندوها را بشدت تکیه کرد. (Press Council of India, 1991, 20)

ناکارآمدی نظام قضایی کشور نیز به تشدید اوضاع کمک کرده است. با وجود توسل به محاکمات فوری به موجب قانون مبارزه با فعالیت‌های تروریستی و مخرب، تشکیل دادگاه‌های ویژه با حضور

دوربینهای تلویزیونی در زندانهای تحت مراقبت شدید امنیتی، و اعتراف‌گیری از متهمان در حضور افسران پلیس با درجهٔ بازپرسی و بالاتر، هیچ توفیقی حاصل نشد. در نتیجه، نهادهای امنیتی به عملیات سرّی و مأمور ساختن دزدی برای دستگیری دزد دیگر روی آوردند. اما عاقبت این تدبیر نیز، با به‌دام افتادگان قلابی، کشف مدارک ساختگی و کسب اطلاعات گمراه‌کننده مواجهه شد. تحت این شرایط، رسانه‌ها که بین دیو کشنده و دریای طوفانی گرفتار آمده بودند، چاره‌ای نداشتند جز آنکه آهسته قدم بردارند. برای برخی از رسانه‌ها امنیت در آن نهفته بود که دیدگاههای رسمی یا تروریستی دربارهٔ واقعیت موجود را به‌طور منفعلانه و خاموش بپذیرند. متأسفانه، در جوّ عدم اطمینان و ناامنی، تفحص و پیگرد قانونی به حداقل خود رسیده بود. در عوض، خبرگزاریها در شمارش جنازهٔ کارمندان خویش از یکدیگر سبقت می‌گرفتند.

در پنجاب دو دیدگاه دربارهٔ مطبوعات وجود دارد. بیش از یک مقام رسمی یا فرد عادی به نمایندگان شورای مطبوعات شکایت بردند که جرّاید آن دیار بلندگوی تروریستها و جدایی‌خواهان شده‌اند. در این شکایات، به درج خبر دعوت گروههای تروریستی از مردم برای اعتصاب سراسری (Bandh)^۵ و موازین اجتماعی مورد پسند آن گروهها^۶ اشاره شده بود. از منظر شاکیان، این اختیار، تبعیت ییدرننگ خوانندگان را از آرمانهای تروریستها موجب می‌گردید و زحمت تهیه‌کاران را در انتقال پیام خود از طریق نامه، پوستر، اعلامیه، یا نقل زبان به زبان که همگی مخاطبان محدودتری نیز داشت، کم می‌کرد. به همین نحو، تهدید نامه‌ها و فهرست قربانیان آتی در روزنامه‌ها منتشر می‌شد که به جوّ رعب و وحشت حاکم بر منطقه دامن می‌زد. آگهیهای تسلیت و مراسم ختم (Bhog)^۷ نیز، تهیه‌کاران و قاتلان شناخته‌شده را «شهید» قلمداد می‌کردند و از مردم می‌خواستند که در مراسم «ساماگام» شرکت جویند. در این قبیل مراسم، آشوبگری و براندازی تبلیغ می‌گردد. در ۵ ژانویه، یک روزنامهٔ برجستهٔ پنجابی به نام «آجیت» حداقل سه آگهی تسلیت مفصل را به یاد قاتلان ایندیواماندی به چاپ رساند.

از سوی دیگر، بخشی از جرّاید انتشار یافته به زبانهای هندی، اردو و پنجابی در شهر جَلَنَدَر، حافظان سنگرهایی تلقی گردیده‌اند که حتی دولت مرکزی^۸ نیز آنها را ترک گفته است. این روزنامه‌ها عبارتند از گروه جرّاید هند و سامچار، میلاب، پراتاپ و دو روزنامهٔ چپگرای پنجابی به نامهای نوان زمانه و لوک لهار، شش هفته‌نامهٔ چپگرای افراطی در لودیانا و پاتیالا و نقاط دیگر. این جرّاید، تنها رسانه‌هایی هستند که ضوابط رسانه‌ای موسوم به «پانتیک» را زیر پا گذاشته‌اند. گروه هند

سامچار از قتل بنیانگذار خود، لالاجات ناراین (۱۹۸۱)، پس وی دامش چندر (۱۹۸۴) و سایر افراد برجسته گروه، پروایی نداشته است. از جولای ۱۹۸۹ بدین سو خبرنگاران و روزنامه‌فروشان هند سامچار در معرض انواع تهدیدات بوده‌اند و روزنامه‌های گروه را فروشندگان توزیع می‌کرده‌اند که محافظان مسلح همراه خود داشته‌اند.

بخش دیگری از مطبوعات هندوستان که نماینده خبرگزاریهای این کشورند گروه روزنامه‌های Tribune و Indian Express در چاندیگر و خبرنگاران روزنامه‌های مختلف پنجابی و سراسری، از اینکه بدون دلیل خاصی در برابر فشار تروریستها تسلیم شده، شرمسار بودند و فکر می‌کردند در برابر این فشار واکنش بیش از حد نشان داده‌اند؛ جایی که تعظیم کافی بوده گویی ایشان در برابر گروه‌های تروریستی سجده کرده‌اند. و بالاخره، خبرنگاران فراوانی بویژه جوانترها هستند که شجاعت و ماجراجویی بیشتری به خرج داده‌اند، اما بی‌برنامگی یا جبن مدیرانشان در چاندیگر یا دهلی موجب یأس آنان گردیده است.

به‌طور خلاصه، مطبوعات پنجاب مشتت و سردرگم، عاجز و عصبانی، افراطی و متعصب گشته بود. انجمنهای حرفه‌ای خبرنگاران آن دیار نیز متوقف و خاموش شده بودند. فعالیت مشترک در هیچ مقطعی مد نظر جراید نبود (به استثنای گروه‌های هم عقیده‌ای در جلندر)؛ زیرا این عقیده رواج یافته بود که مطبوعات پنجاب همانند سایر نهادها و سازمانهای رسمی حکومتی به عوامل نفوذی و جاسوسان ویژه آلوده شده‌اند. تروریستها از هر آنچه در دفتر یک روزنامه یا جلسات خبرنگاران مطرح می‌گردید، بلافاصله آگاه می‌شدند. بنابراین اکثر خبرنگاران ترجیح می‌دادند به تنهایی کار کنند یا به محافل بسته رفت و آمد کنند. نوعی امنیت در سکوت برقرار شده بود.

حس عدم امنیت گسترده‌ای بر جامعه مطبوعاتی پنجاب سایه افکنده بود. خبرنگارانی که می‌پرسیدند چرا باید عمل یا عکس‌العملی متفاوت از کارمندان دولت، قضات، یا سایر ائمه جامعه نشان دهند، به این موضوع اعتراف می‌کنند. یک مقام ارشد پلیس با این سؤال مواجه شده بود که آیا امنیت در هر نقطه‌ای از پنجاب قابل استقرار است یا خیر. همان‌طور که مطبوعات جلندر نیز نشان داده‌اند، تمام ائمه جامعه باید یک میزان خطر طبیعی، را برای خود بدیهی بشمارند و اراده مبارزه با تروریسم را داشته باشند. یک هیولا بسته به آنچه می‌خورد، اندامی غول‌آسا پیدا می‌کند. آنان که توان تحمل گرمای درون آشیخانه را ندارند، باید از آن دوری جویند. به بیانی دیگر، سردبیر روزنامه لوک لهار می‌گوید: «روزنامه‌ها باید هدفی اجتماعی را تعقیب کنند؛ آنها فقط کارخانه تولید خبر نیستند» (Press Council of India 1991, 22).

در مورد روابط رسانه‌ها، یک رویداد سرنوشت‌ساز در هفته آخر جولای ۱۹۹۰ به وقوع پیوست. در این تاریخ متن کامل نامه ۲۱ صفحه‌ای معروف به کوخا - جیندا^۱ از جانب قاتلان ژنرال وایدیا رئیس‌جمهور هندوستان، منتشر گردید. این متن به خبرگزاریها و دفتر روزنامه‌های مختلف فرستاده شده و روزنامه‌ها نیز اکیداً تهدید گردیده بودند که در صورت خودداری از انتشار آن، با جدیترین عواقب روبرو خواهند شد. خبرگزاریها متن کامل نامه را برای انتشار در اختیار روزنامه‌های پنجاب گذاشتند. اکثر این روزنامه‌ها خلاصه متن مزبور را در روز ۲۷ جولای منتشر کردند. روزنامه‌های تریبون و داینیک تریبون (به زبان هندی) نیز متن خلاصه شده این نامه را منتشر کردند، اما روزنامه پنجابی تریبون که یکی از خبرنگارانش مورد تهدید مستقیم قرار گرفته بود، متن کامل را به چاپ رساند. واکنش متفاوت گروه روزنامه‌های «تریبون» به تهدید مستقیم آنان برای تبعیت از سایر مطبوعات انجامید. در نتیجه، روزنامه تریبون در ۲۸ جولای متن کامل نامه را انتشار داد، اما داینیک تریبون باز هم از این کار سر باز زد. سردبیر روزنامه اخیر نیز تهدیدنامه‌ای بسیار جدی دریافت کرد و در ۲۹ جولای متن کامل نامه را به همراه یک پوزش‌خواهی خفت‌آور در صفحه اول خود به چاپ رساند. چند هفته بعد، سردبیر وقت داینیک تریبون استعفا کرد و برای مأموریتی به یک ایالت دیگر سفر کرد. سازش روزنامه معتبر و مشهور تریبون، نشان داد که مطبوعات پنجاب قابل تسلیم‌اند. این موضوع، تروریستهای منطقه را جسورتر کرد و کار به جایی رسید که تمام گروههای تبهکاری به صدور «بیانیه‌های مطبوعاتی» روی آوردند و در هر مورد مطبوعات را در صورت عدم انتشار آنها تهدید کردند.

چند ماه بعد، در پانزدهم اکتبر، روزنامه تریبون، مقاله تند و کوبنده‌ای را به قلم سرهنگ آمریندر سینگ، رهبر گروه تروریستی آکالی در صفحه سرمقاله خود به چاپ رساند. عنوان مقاله مزبور این بود: «زمان آن فرار رسیده که میراثمان را به خاطر آوریم». در این مقاله کمیته پانتیک^(۱)، عروسک خیمه شب‌بازی پاکستان خوانده شده، خالستان مورد استهزاء قرار گرفته و از مردم سیک خواسته شده بود که از راه راستین موبدان بزرگ هندو پیروی کنند. حتی بیشتر از انتشار خود مقاله، روزنامه تریبون این جرئت را به خرج داد که از کمیته پانتیک به رهبری سوهان سینگ بخواهد که درخور این مقاله پاسخی بدهد. کمیته مزبور نیز در ۱۹ نوامبر ۱۹۹۰ مقاله‌ای با عنوان «ما میراثمان را از یاد نبرده‌ایم» در همان روزنامه منتشر کرد که چندان قانع‌کننده نبود. در مرحله بعدی، این روزنامه، نامه‌ای را خطاب به سردبیر

1. The Panthic Committee

خود به قلم آمربندرسینگ منتشر کرد که در واقع به‌عنوان «کمیته پانتیک» نوشته شده بود. این موضوع ادامه یافت اما هیچ روزنامه دیگری - در درون یا بیرون از مرزهای پنجاب - هیچ حزب سیاسی، حتی دولت پنجاب و دولت مرکزی هرگز به آن اشارده‌اند، چه رسد به آنکه تصمیم به پیگیری آن بگیرند. از آن زمان، تعفن جامعه مطبوعاتی پنجاب آغاز گردید.

ضوابط مطبوعاتی پانتیک

در ۲۲ نوامبر ۱۹۹۰، برخی از روزنامه‌ها ضوابط مطبوعاتی کمیته سوهان سینک را در شش صفحه به چاپ رساندند. در این مراسم تهدید شده بود که هر کس در ارائه گزارشی از سرزمین خالستان از این ضوابط تخلف کند، «کیفری به‌یادماندنی» خواهد دید. در این مجموعه ضوابط آمده بود که واژه «مبارز» یا «مجاهدین» جایگزین واژه «تروریست» گردد، درجه نظامی رهبران تروریست درون گیومه نوشته نشود و قبل از ذکر آن عناوین عبارت «به اصطلاح» یا «خودخوانده» درج نگردد، پیش از نام بیندراواله^(۱)، کلمه سانت^(۲) به کار رود و کمیته پانتیک هرگز دارای منشأ پاکستانی قلمداد نگردد.

در همان بیانیه ذکر شده بود که ضوابط مزبور از اول دسامبر ۱۹۹۰ لازم‌الاجرا خواهد شد. به محض انتشار این بیانیه، رسانه‌های رسمی، وزارت اطلاعات، ادارات روابط عمومی و سپس جراید و مطبوعات سر تسلیم در برابرش فرود آوردند. بعداً ضوابط دیگری نیز از سوی کمیته مزبور مطرح گردید که از آن جمله می‌توان به استفاده از زبان پنجابی در کلیه متون رسمی، اجرای برخی اصلاحات اجتماعی، «مقدس» اعلام کردن شهرهای آمریتسار، آناندپور صاحب، و دامدانا صاحب، حجاب مخصوص دختران دانشجو و دانش‌آموز و نظایر آن اشاره کرد. تمام این ضوابط را نیز مطبوعات پنجاب منتشر کردند.

سردبیران بسیاری از روزنامه‌های منطقه به کمیته اعزامی شورای مطبوعات هند خبر دادند که «حکم قتل» خبرنگاران در صورت عدم رعایت ضوابط پانتیک، با قتل بیرحمانه ر.ک. طالب، مدیر ایستگاه رادیویی All India در چانديگار^(۳)، به واقعیت پیوسته خواهد شد. وی یک بیمار سرطانی و افلیج بود که طی یک مرخصی دوازده روزه پیش از ازدواج دخترش، در منزل خود به ضرب گلوله کشته شد. وی در واقع به دلیل سرباززدن از ضوابط پنجابی، تنبیه گردید. حتی صرف نظر از این حادثه، سردبیران و خبرنگاران اغلب روزنامه‌ها اعلام کردند که در مورد صحت تهدیدهایی که دریافت کرده

1. Bhindranwale

2. Sant

3. Chandigarh

بودند هیچ تردیدی نداشتند. اعلامیه‌های مطبوعاتی گروه‌های تروریستی که اغلب متون دستنویس زیبایی به شکل فتوکپی بودند و به زبان خالص پنجابی نوشته شده بودند، به دفاتر بی‌نگهبان روزنامه‌ها یا منازل خبرنگاران تحویل می‌گردید. به همراه این بیانیه‌ها، نامه‌های کوتاهی نیز ارسال می‌شد که خبرنگار مربوطه را به خاطر رفتار مطیع قلبی‌اش می‌ستود و نسبت به امانتداری در انتشار بیانیه جدید به وی یا روزنامه‌اش هشدار می‌داد و از مجازات سنگین می‌ترساند. آنچه بویژه برای خبرنگاران آزاردهنده می‌نمود آن بود که در اکثر این تهدیدیه‌ها، آشکارا به نام همسر و فرزندان، سن، مدرسه و کلاس ایشان اشاره شده بود تا تلویحاً نشان داده شود که حرکات خانواده‌شان کاملاً تحت نظر است. مدیر یک مدرسه دخترانه در راجپورا به دلیل آنکه ضوابط مربوط به حجاب باننیک را اجرا نکرده بود در مدرسه خود به قتل رسید. این قبیل اعدام‌های انتقام‌جویانه، دهشت‌انگیز بودند.

سردبیر گروه روزنامه‌های هند سامچار اظهار داشته است اگرچه مجموعه این روزنامه‌ها با تروریسم مبارزه کرده و هزینه سنگینی از خون خود در این راه پرداخته‌اند، هنوز هم وی نمی‌تواند تأمین جانی کلیه کارمندان خویش را در جلندر و سایر نقاط کشور تضمین کند. می‌توان این افراد را به خودروهایی ضدگلوله به سر کار آورد و بعد به منازلشان بازگرداند، و می‌توان دفتر روزنامه‌ها را به دژهای مستحکمی تبدیل کرد. اما برای آنانکه با قطار آمدوشد می‌کنند یا برای تهیه گزارش دفتر روزنامه را ترک می‌کنند چه می‌توان کرد؟ یا چه امنیتی می‌توان برای خبرنگاران و خانواده‌هایشان در محیط مسکونی ایشان فراهم کرد؟ تحت این شرایط، وی مجبور شد بر خلاف میل باطنی، به ضوابط باننیک گردن نهد و از واژه «مبارز» به جای «تروریست» در روزنامه‌های تحت مدیریت خویش استفاده کند. سردبیران سایر روزنامه‌ها نیز گفته‌اند که نمی‌توانند مسئولیت خطر جانی را که متوجه همکارانشان است برعهده بگیرند. بنابراین، آنان نیز واقعیت‌های موجود را پذیرفته بودند. سردبیری می‌گفت که به خبرنگاران خود توصیه کرده بوده است: «جان خویش را به خطر نیاندازند، حال خبری که چاپ می‌کنند هر چه می‌خواهد باشد» (Press Council of India 1991, 26).

تهدید روزنامه‌فروشان دوره‌گرد و ده‌داران نیز موجب کاهش فروش روزنامه گشته است. شمار روزنامه هند سامچار طی دو - سه سال گذشته از ۹۲ هزار نسخه به ۵۰ هزار نسخه کاهش یافته است، حال آنکه تیراژ روزنامه آجیت طی همین دوره از ۱۶۱ هزار نسخه به ۲۰۳ هزار نسخه رسیده است. کمیته اعزامی شورای مطبوعات موفق نشد که با سردبیر روزنامه آجیت در شهر جلندر و نیز هیچ‌یک از همکاران ارشد وی ملاقات کند. گفته می‌شود که این روزنامه حامی فعالیت‌های تروریستی

است و به مناسبت کشته شدن اعضای گروه‌های تبهکاری، به‌طور منظم آگهیهای تسلیت و نیز اعلامیه‌های سیاسی ایشان و گزارش‌های فعالیتهای آنها را به‌چاپ می‌رساند. اما خود روزنامه این اتهامات را تکذیب می‌کند و خبرنگارانش مدعی‌اند که تحت بیشترین فشارها قرار دارند؛ زیرا این روزنامه، بزرگترین روزنامه پنجاب است و بیشترین تیراژ را در نواحی روستایی ایالت مذکور داراست. جالب است بدانیم که گفته شده تروریستها از قیمت بالای درج آگهی در این روزنامه شکایت کرده و خواستار تخفیف آن شده‌اند. این عمل یک مطالبه تجاری عاقلانه از سوی کسانی است که هم‌روزه آگهیهای تسلیت بلندبالایی به این روزنامه سفارش می‌دهند.

برخی از خبرنگاران، بویژه در آمریتسار^(۱)، آنقدر جسور بوده‌اند که اعلامیه‌های مطبوعاتی گروه‌های تروریستی را به‌طور خلاصه شده منتشر می‌کرده‌اند یا در انعکاس اخبار مربوط به فعالیتهای آنان بادقت و طبق سلیقه خویش عمل می‌نموده‌اند. روزنامه‌های چندین‌گانه نیز محتاطانه مرزهای مطبوعاتی تحمیل شده بر خود را درنوردیده‌اند، اما حتی اینان نیز برای خود خطوط قرمزی ترسیم کرده‌اند که فراتر از آن نمی‌روند و ترجیح می‌دهند که کار خود را به‌طور موقت تعطیل کنند تا آنکه در برابر زورگویی تروریستها تسلیم شوند.

«مبارز» خواندن تروریستها یا رعایت برخی از ضوابط مطبوعاتی باتئیک صدمه زیادی به کار روزنامه‌های آن دیار وارد نمی‌سازد. تحت شرایط جدید، خوانندگان بخوبی متوجه می‌شوند که منظور از لغت «مبارزان» چه افرادی هستند. اما آنچه مخرب و غیرقابل قبول به‌نظر می‌رسد، استبداد و اعمال زور و ارعاب از جانب تروریستها و تبهکاران است. اگر زبان مطلوب تروریسم را می‌توان امروز بر مطبوعات تحمیل کرد، محتوای آن زبان نیز فردا به مطبوعات خورانده خواهد شد. این همان خطر واقعی است که مطبوعات، دولت و جامعه باید از آن آگاه باشند. سانسور با هر شیوه‌ای اشتباه و دارای نتیجه معکوس است. این درس را متأسفانه، دولت هند طی عملیات ستاره آبی در ژوئن ۱۹۸۴ آموخت که تروریستها در معبد طلایی آسام پناه گرفته بودند. از آنجا که رسانه‌ها از این عملیات دور نگاه داشته شده بودند، شایعات گسترش یافتند و دهان به دهان موضوع را بحرانی‌تر جلوه دادند، و این مسئله‌ای بود که به زبان حقیقت و منافع ملی هند تمام شد. کشور، هزینه بسیار سنگینی را برای ارتکاب این خطا پرداخت. اما عملیات موسوم به «رعده سیاه» نیز که طی آن دولت به رسانه‌ها اجازه داد تا در معبد آسام حضور کامل یابند (سال ۱۹۸۸)، قابل مطالعه است. گزارشهای متعاقب رسانه‌ها، تروریستها را در چشم مردم بی‌اعتبار ساخت. سیاست «لازنوست» فواید خود را به جامعه باز پرداخت.

ضوابط مطبوعاتی باتتیک و تهدیدهای صریح و عمومی تر مسلحانه علیه رسانه‌ها، بزرگترین مانع آزادی مطبوعات در هندوستان است؛ حال آنکه یکی از مطمئن‌ترین ضامنهای یک جامعه مردم‌سالار و متکثر مطبوعات هستند. خطرات و مضرات خودسانسوری نیز کمتر از تهدید بیرونی نیست؛ زیرا به شکلی کاملاً آهسته و بی‌سروصدا عمل می‌کند. در جولای ۱۹۹۰ مطبوعات آسام تهدید شدند که چنانچه طی پوشش خبری امور جاریه آن ایالت، از ضوابط مطبوعاتی جبهه متحد آزادی‌بخش آسام^۱ تخطی کنند با مجازات مرگ مواجه خواهند شد. طی نامه‌هایی رسمی، به مطبوعات آن ناحیه اعلام شده بود که انتشار هر گزارشی درباره فعالیت‌های آن جبهه باید قبلاً به تأیید کمیته مرکزی حزب رسیده باشد. به عبارت دیگر، این جبهه خواستار سانسور مطبوعات ایالتی شده بود. ظرف چند روز، خبرنگاران آسامی طی اجلاسی در باشگاه مطبوعات گواهاٹی^(۱) متفقاً ضوابط مزبور را تقبیح کردند. این خبرنگاران با قاطعیت اعلام کردند که: «حرفه خبرنگاری دارای مخاطراتی است، اما این امر نباید خبرنگاران را از عمل به وظایف حرفه‌ای خویش بازدارد» (Press Council of India 1991, 31).

این یک نمونه قابل تحسین از اقدام سریع و قاطع جمعی است. قلم بر شمشیر پیروز است. قلم باید همین راه را ادامه دهد، خاصه در زمانی که «شمشیر» در دست کسانی باشد که بخواهند هر نوع نظم مردم‌سالارانه را از بنیان براندازند.

توصیه‌های شورای مطبوعات

شورای مطبوعات هند اظهار داشته است که رسانه‌های خبری فعال در پنجاب سالهاست تحت دشوارترین و خطرناکترین شرایط کاری و امنیتی کار می‌کنند. خبرنگاران و کارمندان متعدد دیگری همچون کارکنان فنی و امور چاپ، دکه‌داران و روزنامه‌فروشان دوره‌گرد جان خود را از دست داده، متحمل صدمات فراوان شده یا سالها تحت فشار شدید زندگی کرده‌اند. این کمیته آنان را تحسین می‌کند و خدمات و تعهد ایشان را ارج می‌نهد. اگر مشکل پنجاب یک مسئله ملی است، نقش رسانه‌های گروهی در پنجاب نیز باید از همان اهمیت و توجه ملی برخوردار باشد. مردم هندوستان و ساکنان ایالت پنجاب باید از اطلاعات واقعی بهره‌مند گردند. وحدت حائز اهمیت است، اما اقدام دسته‌جمعی از لحاظ حرفه‌ای و روانی ضرورت دارد و کاری را که یک شخص یا نهاد واحد نمی‌تواند محقق سازد، از طریق فعالیت مشترک و در مقیاس وسیع، می‌توان انجام داد. مطبوعات پنجاب از

عمل کردن به وظیفه خود چیزی فرو نگذاشتند. در عین حال که عقلانیت در مواجهه با تهدیدات بیرحمانه، بر برخی از مطبوعات پنجاب احتیاط یا عقب‌نشینی تاکتیکی را تحمیل کرده بود، آنان هرگز از صحنه مبارزه نگریختند. بویژه در مواقع بحرانی و مخاطره‌آمیز، خبرنگاران باید رسالت حرفه‌ای خویش را به‌خاطر داشته باشند و رسانه‌ها نیز مسئولیت و هدف بزرگتر خود را از یاد نبرند.

بنابر تجربه و با عنایت به این واقعیت که رسانه‌ها باید همچنان با وضعیت دشوار و خطرناک حاکم بر پنجاب، جامو و کشمیر، و سایر نقاط مقابله کنند، کمیته اذعان می‌دارد که امنیت مطلق فعلاً قابل حصول نیست اما با این حال نباید برای بهبود امنیت عمومی در این ایالات از هیچ کوششی فروگذاری کرد. در این چارچوب، خبرنگاران پنجابی باید آماده پذیرش خطری باشند که برای حفظ آزادی مطبوعات و حق شهروندان برای دانستن متوجه رسالت و مسئولیت ایشان است. با وجود این، باید در محل کار و شهرکهای مسکونی بسته مختص اسکان خبرنگاران و کارکنان مطبوعات، امنیت منطقی برقرار گردد.

کمیته مزبور توصیه کرد که خبرنگاران کلیه ابعاد یک رویداد یا وضعیت مفروض را منصفانه گزارش کنند و حقایق را به اثبات برسانند و مثلاً در مورد شمار قربانیان یک حادثه و سایر مسائل مهم به شایعات یا حدسیات وابسته نباشند. اخبار باید از منابع موثق باشند و به هنگام انتشار با مواضع سردبیری مخلوط نگردند. دهشت‌بارترین و حساسترین رویدادها را می‌توان با جدیت و منطق انعکاس داد. برای دست‌یافت به این مهم، باید از زبان و عنوان خبری معتدل استفاده کرد، از جنجال‌برانگیزی و ایجاد هیاهوی زیاد خودداری ورزید، تا بیمها و تشه‌های موجود تشدید نگردند. آگهی‌های تسلیت و اعلامیه‌های مطبوعاتی تروریستی باید به‌نحوی ویرایش شوند که اهمیت و اثرگذاری خود را از دست بدهند و در مقابل، تحولات مثبت منعکس شوند و بسته به شرایط موجود با برجستگی بیشتری بیان گردند. خبرگزاریها و روزنامه‌ها باید با دقت فراوان برای مأموریت‌های حساس و خطرناک به انتخاب خبرنگار پردازند و برای آنکه فشار کاری وارد بر هر یک کاهش یابد، آنان را به شکل تناوبی برای گردآوری خبر به نقاط پرتنش اعزام کنند. اذهان نو نیز می‌توانند با دیدگاه‌های جدید به مشکلات و موقعیتهای ریشه‌دار و باسابقه بنگرند. سردبیران و انجمن‌های حرفه‌ای خبرنگاری و نیز صاحبان یا مدیران جراید باید با کمک هم در شناخت واقعیات بنیادین بکوشند و به خبرنگاران اعزامی خود یاری رسانند. هرگز نباید به سانسور حتی به‌طور محدود توسل جست یا سرخود به تعلیق انتشار دست یازید. گرچه تروریستها با اکسیژن تبلیغات و شهرت زنده‌اند، ارائه در مانهای قانونی که موجب ایجاد

خلاء رسانه‌ای می‌گردند، گاهی از خود بیماری نیز عوارض بیشتری دارند. در پنجاب به هیچ قانون مطبوعاتی و یزدهای نیازی نیست و اساساً چنین قانونی هم مطلوب نمی‌باشد. در صورت لزوم، می‌توان روزنامه‌ها یا خبرنگاران خاطی را به موجب قوانین موضوعه ملی تحت پیگرد قرار داد یا هر مورد خاص را به شورای مطبوعات فرستاد. این شورا نیز باید به نوبه خود روشهایی را برای رسیدگی سریع به هر پرونده طراحی و اتخاذ کند. روزنامه آجیت تحت پیگرد قانونی قرار گرفت، اما در نهایت پرونده به‌طور جدی پیگیری نشد. این مورد و موارد مشابه دیگر باید مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا هرگونه پیچیدگی و موانع اداری بدون تعصب و با رعایت انصاف مرتفع گردند و محاکمات برگزار شده کاملاً عادلانه باشند.

مطبوعات در عین رعایت احتیاط در انتشار بیانیه‌های مطبوعاتی گروههای تروریستی، باید نسبت به اصالت اسناد و بیانیه‌های رسمی هر گروهی که برای انتشار دریافت می‌کنند هشیار باشند. رسانه‌ها نباید در دست هیچ کس به بازیچه‌ای تبدیل شوند. حفظ اعتبار حرفه‌ای برای مطبوعات ضروری است. برای انعکاس تراژدی انسانی در حال وقوع در پنجاب و شجاعتها و قهرمانیهای شهروندان عادی و جوامع بومی که در مقابل تهدیدات و حملات مرگبار تروریستی مقاومت کرده و آرمانها و مواضع خود را در مقابل این هیجمه هم‌جانبه نباخته‌اند، گزارشی به‌مراتب جستجوگرانه‌تر و تحلیلی‌تر مورد نیاز است. ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و مذهبی بحران پنجاب باید عمیقاً شناخته و منعکس گردد. اگر پوشش خبری رسانه‌ها متوازن و صادقانه صورت گیرد، برای ترس از مقابله خشونت‌آمیز با جامعه خبرنگاری دلیل کمتری می‌ماند. حرفه‌ای‌گرایی حقیقی مورد احترام همه، حتی دشمنان رسانه‌هاست. هیچ مورد دیگری وجود ندارد که مورد توصیه کمیته اعزامی باشد. هر اقدام کمتری ناقص و هر اقدام افزونتری، غیرضروری خواهد بود (Press Council of India 1991, 34).

گزارش کمیته درباره وضعیت جامو و کشمیر بیشتر تحقیقی بود و ارتش هند را از اتهامات شدیدی که علیه آن مطرح گردیده بود، تبرئه می‌کرد. کمیته مزبور در گزارش خود به تفصیل روش تحقیق خود را شرح داده بود و به نظر می‌رسید که برای کشف حقیقت به اندازه کافی کوشش کرده است تا آنجا که حتی با زنان قربانی تجاوز جنسی نیز مصاحبه کرده بود. کمیته به این نتیجه رسیده بود که متهم ساختن ارتش بخشی از یک توطئه وسیع است که برای بی‌اعتماد کردن مردم نسبت به آن طراحی شده بود. این موضوع شاهدهی است بر این مدعا که شبکه‌های خبری جهانی می‌توانند بسادگی مورد بهره‌برداری تروریسم قرار گیرند. تحت شرایط دشوار و خطرناک، شایعات حادی که طرفهای دعوا بر

سر زبانها می‌اندازند به آسانی تبدیل به متن خبری می‌شوند؛ شاید به این دلیل که اثبات حقیقت این شایعات، تحت آن شرایط خاص کاری دشوار یا ناممکن است. در عین حال، کمیته مزبور، ارتش هند را کاملاً بی‌گناه و خالی از تقصیر ندانست. این کمیته اعلام کرد که اگرچه اتهام نقض حقوق بشر در کشمیر به وسیله ارتش هند، عمیقاً مبالغه‌آمیز یا ساختگی بوده این ارتش به اعمالی غیرقانونی نیز دست زده بود. به هر حال تمام این اعمال مورد تفحص قرار گرفته و افراد گناهکار تحت پیگرد قرار گرفتند. روند پیگیری این پرونده‌ها باید تسریع گردد. خلاصه‌ای از روش کار دادگاههای نظامی باید برای اطلاع عموم انتشار یابد. در حال حاضر، این اطلاعات فقط در اختیار قربانیان حوادث قرار می‌گیرد، اما شورای مطبوعات این را کافی نمی‌داند. شورای مطبوعات اتخاذ تدابیری اجرایی و رفاهی را نیز برای قربانیان رسانه‌ای تروریسم توصیه کرد. از جمله این تدابیر، ارائه بیمه ویژه مشاغل سخت و تضمین اشتغال فرزندان خبرنگاران قربانی بود.

فقدان راه حل

خبرنگاران پنجاب و کشمیر معتقدند بازدید کمیته اعزامی شورای مطبوعات هند از روی حسن نیت این نهاد صورت گرفت و در ایشان این احساس را برانگیخت که سایر نقاط و دیگر اقشار کشور، آنان را فراموش نکردند. اما به گمان ایشان، توصیه‌های کمیته مزبور برای مشکلات روزمره آنان راه حلی دربرداشت. آنان باید خود راه‌حلهایی را برای وضعیتهای جدید بیابند.

در جامو و کشمیر، اولین ترور عمده رسانه‌ای با قتل لاسا کائول^(۱)، مدیر ایستگاه رادیو تلویزیونی دوردارشان کندرا^(۲) در سرینگر رخ داد. وی در شامگاه ۱۳ فوریه ۱۹۹۰ هنگام بازگشت از محل کار خویش در بیرون منزل خود واقع در شهرک بمینا در سرینگر به ضرب گلوله کشته شد. در اول مارس همان سال نیز، پ.ن. هاندو، معاون اداره اطلاعات ایالتی جامو و کشمیر در بیرون منزلش به قتل رسید. در ۲۳ آوریل ۱۹۹۱، محمدشعبان وکیل، سردبیر روزنامه اردو زبان الصفا در دفتر کارش به دست دو فرد مسلح ناشناس از پا در آمد. وی اولین قربانی تروریسم از جامعه مطبوعاتی آن ایالت بود، گرچه پیش از آن در تاریخ دوم اکتبر ۱۹۹۰، سوء قصد نافرجامی نیز علیه صوفی غلام محمد، سردبیر روزنامه^(۳) صورت گرفته بود. انفجاری در منزل وی تخریب خودروی شخصی و بخشی از

1. Lassa Kaul

2. Doordarshan Kendra

3. Srinagar Times

محوطه بیرونی ساختمان او را موجب گردید و دفتر کارش نیز در همان ماه دوبار مورد حمله بمب‌اندازان قرار گرفت (دوم و پنجم اکتبر). جاوید احمد میر، فرمانده کل جبهه آزادیبخش جامو و کشمیر این حملات را تقییح کرد. با توجه به اهمیت رسانه‌ها برای تروریسم، این کار یک حرکت زیرکانه بود.

با وجود این، در اول ماه مه ۱۹۹۲، این جبهه بیانیه‌ای را در سرینگر در واکنش به گزارش انتشار یافته در هفته‌نامه^(۱) مورخ ۲۵-۱۹ آوریل ۱۹۹۲ صادر کرد. در این بیانیه آمده بود: «جبهه آزادیبخش جامو و کشمیر تصمیم گرفته است توزیع هفته‌نامه رادر کشمیر و نیز ورود شیراج سیدوا^(۲)، خبرنگار ویژه آن را به این دره بلافاصله ممنوع سازد. همه افرادی که با این امر در ارتباط هستند باید به موضوع توجه کافی داشته باشند و در غیر این صورت شخصاً مسئول هرگونه عواقب عمل خویش خواهند بود.»

سیدوا^{۱۱} بازدید خود را از دره کشمیر به‌خاطر می‌آورد و می‌نویسد:

با وجود همه آنچه درباره برخورد شرم‌آور دولت مرکزی با وضعیت کشمیر نوشته‌ام، باید این دولت را برای حفظ آزادی مطبوعات طبق آرمانی‌ترین سنتهای دموکراسی تحسین کرد. آیا مبارزان هرگز متوجه این موضوع بوده‌اند که خبرنگارانی همچون من ضمن عزیمت به پایگاههای مخفی ایشان هرگز از سوی نیروهای دولتی تعقیب نشده‌اند؟ اینکه در بدترین شرایط نیز اجازه ورود ما به دره کشمیر صادر شده است.^{۱۲} این موضوع تعجب‌انگیزی است که گروه مبارزی که بیشترین بهره را از هفته‌نامه برده است، امروز از توزیع آن در کشمیر جلوگیری می‌کند و اصرار دارد که من هرگز نتوانم قدم بر خاک آن دیار نهادم. ... و جاوید میر، به‌خاطر داشته باش که اگر می‌خواهی به آزادی خود برسی، اول باید آن را به دیگران عطا کنی. (Sunday, May 10, 16, 1992).

این فرمان ممنوعیت بعدها ملغاً شد. گروه موسوم به حزب المجاهدین ممنوعیت‌های مشابهی را نیز علیه بسیاری از روزنامه‌هایی اعلام کرد که در دهلی و جامو منتشر می‌شدند. جرج جوزف، خبرنگار روزنامه^(۳) در روز اول آوریل ۱۹۹۲ نامه‌ای دریافت کرد مبنی بر آنکه باید ظرف ۴۸ ساعت کشمیر را ترک کند.

1. Sunday

2. Shiraj sidiva

3. India Express

در پنجاب، م. ل. مانچاندا^(۱)، مدیر ایستگاه رادیویی^(۲) در پاتایلا در روز ۱۸ ماه مه ۱۹۹۲ به دست گروه موسوم به بابر خلسه^(۳) ربوده شد. درخواست این گروه در مقابل آزادی مانچاندا آن بود که برنامه‌های شبکه‌های رادیویی AIR و دوردارشان واقع در پنجاب، فقط به زبان پنجابی پخش شوند. نیز، پخش برنامه‌های زبان هندی باید قطع شود و به جای واژه «مبارز» یا «تروریست» از واژه «جوجهارو»^(۴) استفاده گردد. ضرب‌العجل تعیین شده ساعت ۱۰ بامداد ۲۴ ماه مه بود که تا ۴ بعد از ظهر روز ۲۶ ماه مه تمدید شد. در ۲۷ ماه مه، جنازه بی‌سر مانچاندا در نزدیکی ایستگاه بازرسی شامبو در سمت پنجابی مرز بین ایالت‌های هاریانا و پنجاب پیدا شد. سر او نیز در کنار جاده «دورین چوک» که از شهر آمبالا در ایالت هاریانا می‌گذرد، رها گردیده بود. این جنایت به سراسیمگی و ناآرامی کارکنان رسانه‌های الکترونیکی و قطع سه‌روزه پخش برنامه در منطقه انجامید. تقییح یکپارچه این عمل دهشت‌انگیز وضعیتی را در کشمیر به بار آورد که سبب جنگ داخلی بین گروه‌های تروریستی گردید. یک گروه کارکنان رسانه‌ها را می‌ربود و گروه دیگر به ربانندگان حمله می‌برد تا گروه‌گانها را آزاد کند.

بنابراین، در نقاطی از هندوستان، سازمانها و گروه‌های تروریستی موفق به مهار مؤثر رسانه‌ها از طریق تهدید و خشونت شده و از یک رابطه «همزیستانه» بین تروریسم و رسانه‌های گروهی فراتر رفته‌اند. هنوز مشخص نیست که این تحول به بهره‌برداری بهتر سازمانهای تروریستی از رسانه‌ها بیانجامد یا خیر. منظور از بهره‌برداری بهتر، استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغات سیاسی و تحمل سانسور است به نحوی که شکل غایبی سانسور تهدید به قتل اصحاب رسانه‌ها باشد.

واکنش دولت

دولت سرانجام در برابر فشار کارکنان رسانه‌های متعلق به خود تسلیم شد و برخی از برنامه‌های خبری رادیویی و ایستگاههای دوردارشان قطع شدند؛ زیرا تأمین جانی کلیه کارمندان این رسانه‌ها و اعضای خانواده ایشان میسر نبود. حتی پس از آنکه کارمندان این شبکه‌ها پس از قتل فحیح مانچاندا سه روز دست از کار کشیدند، دولت هیچ اقدامی صورت نداد. اگرچه دولت نمی‌توانست به رسانه‌ها اجازه دهد که به بلندگوی تروریستها بدل شوند، تصمیم گرفت که با وجود انتقاد محافل مختلف،

1. M. L. Manchanda

2. All India

3. Babbar Khalsa

4. Jujharu

واکنش شدیدی از خود نشان ندهد. دولت می‌توانست انتشار روزنامه‌هایی را که مطالب ممنوع به چاپ می‌رساندند متوقف سازد و آنها را مصادره کند، اما تنها در موارد بسیار حاد از این اختیار خویش استفاده کرد. مثلاً، در ۱۶ ژانویه ۱۹۹۱، پلیس چندینگر به چاپخانه روزنامه‌ها هجوم برد تا از چاپ بیانیه یک گروه تروریستی جلوگیری کند که روزنامه‌های مزبور بنا به تهدید جدی آن گروه تصمیم داشتند آن بیانیه را به چاپ برساند. سردبیر روزنامه در شماره آن روز نوشت: «متن خبری که قرار بود در این قسمت روزنامه چاپ شود، به دستور دولت ایالتی حذف گردید» (ص ۱۶۱ ژانویه ۱۹۹۱، The Tribune).

با وجود این، روزنامه آجیت که در جلندر منتشر می‌شد و روزنامه که در دهلی نو انتشار می‌یافت، اعلامیه‌های گروه‌های تروریستی را همچنان به چاپ می‌رساندند. در این اعلامیه‌ها به دولت چندینگر، دانشگاه پنجاب و نهادهای آموزشی شهری دستور داده می‌شد که کلیه امور رسمی خود را به زبان پنجابی انجام دهند و متخلفان نیز مورد تهدید قرار می‌گرفتند. دولت چندینگر از هر دو روزنامه شکایت کرد. دو روز بعد، یک هیئت خبرنگاری به سرپرستی سردبیر گروه روزنامه‌های، و.ن.نارایانان، با فرماندار چندینگر ملاقات کرد و بلافاصله شکایت فوق پس گرفته شد.

واقعیت آن است که مطبوعات پنجاب براحتی می‌توانستند در برابر اقدامات دولت، جاروجنجال به پاکنند. مثلاً، خبرنگاران در اعتراض به ضبط نسخ روزنامه‌های خود در چندینگر به خیابانها ریختند و فریاد زدند که در برابر فشار گروه‌های تروریستی کاری از ایشان ساخته نیست. بسیاری از همین افراد آرزو می‌کردند که دولت به سانسور متوسل شود؛ یا زیرا این کار، از آنان در برابر تهدیدات روزمره تروریستها محافظت می‌کرد. اما دولت وقت که تجربه اعلام یک‌سال وضع اضطراری را در درون نخست‌وزیری ایندیوا^۳ماندی، در توشه داشت، می‌دانست که حتی تحت چنان شرایطی، آزادی مطبوعات بهتر از سانسور آنهاست.

اما در مورد وظایف دوگانه رکن چهارم اختلاف نظر وجود داشت. جامعیت سینک آناند^(۱) (۹-۱۰۸، ۱۹۹۱)، سردبیر روزنامه نوان زمانه^(۲) نوشت:

واقعیت‌های اساسی مربوط به آزادی مطبوعات در پنجاب کدامند؟ آیا شکایت از روزنامه آجیت در اواسط سال ۱۹۸۸ که ظرف چند روز پس گرفته شد، آغاز حمله به این آزادی بود؟ یا اینکه ضبط نسخ روزنامه‌های «تریبون» و آجیت آغاز شده است؟ و آیا

آزادی مطبوعات تنها مورد هجوم دولت قرار گرفته است؟ آیا می‌توانیم چشمان خود را بر این حقیقت ببندیم که جوانان سلاح به‌دست تهدیدی بسیار جدیتر را علیه مطبوعات عملی ساخته‌اند؟ آیا می‌توانیم فراموش کنیم که بالغ بر ۵۰ خبرنگار، گزارشگر، دکه‌دار و روزنامه‌فروش دوره‌گرد که برای گروه هند سامچار کار می‌کردند، به‌دست گروه‌های تروریستی کشته شده‌اند؟ آیا این حقیقت ندارد که کلیه کارکنان روزنامه‌نویان زمانه از سردبیرش گرفته تا حروفچینانش در اواسط سال ۱۹۸۹ تهدید شدند که اگر ظرف ۳۰ روز، کار خود را تعطیل نکنند، با خطر مرگ مواجه خواهند شد؟ این همکاران خبرنگار و سردبیران دانشمند که امروز این همه هیاهو به پا کرده‌اند، آن زمان که تمام این وقایع جلوی چشمانشان رخ می‌داد، کجا بودند؟ آیا حتی یک کلمه در تنبیح این اعمال به زبان می‌آوردند؟

اتانند (۱۱۱، ۱۹۹۱) وضعیت موجود را این‌گونه خلاصه می‌کرد:

مطبوعات پنجاب هم تحت فشار دولت و هم تحت فشار تروریسم قرار داشته است. تهدید ناشی از عامل اخیر روند مداومی داشته و ابعادی بسیار جدی را در بر گرفته است. این آقایان که به جای ایستادگی در برابر تهدید تروریستها سر تسلیم در مقابلشان فرود آورده‌اند، در مواجهه با دولت به مراتب تندگوترند.

واکنش دولت در ایالات جامو و کشمیر نیز وضع مشابهی داشت. در آوریل ۱۹۹۰، دولت دستوری را صادر کرد که تهدیدی برای آزادی مطبوعات قلمداد گردید. ج.س. ساکسنا، فرماندار جامو و کشمیر در مورد این دستور توضیح داد:

این فرمان، قانون جدیدی نیست بلکه یک دستور اجرایی است که به برخی از مقامات رسمی اجازه می‌دهد برای مصادره روزنامه‌ها یا جرایمی که مطالب تحریک‌آمیز، اغراق‌آلود و تهدیدکننده منتشر می‌سازند، طبق قانون مصوب سال ۱۹۱۴^{۱۳} به یک دادگاه ویژه شکایت ببرند. قانون مزبور روزنامه‌های منتشره در این ایالت را بر حذر داشته است تا مطالبی انتشار ندهند که تحریک‌کننده به قتل نفس یا اعمال خشن یا تخلفات مندرج در قانون مربوط به مواد منفجره باشد. (Media Newsense, May 1990, 2).

وی در فراز دیگری اظهار داشت:

از چند روزنامه در این ایالت، بویژه در ناحیه کشمیر، چندین بار درخواست شده است که از انتشار مطالب مخلف‌آمیز پرهیز کنند، مطالبی که این روزنامه تحت فشار مبارزان

سلح به چاپ می‌رسانند. اما از آنجا که کوششهای دولت به جایی نرسید، چاره دیگری وجود نداشت جز توسل به شیوه‌های قانونی موجود برای جلوگیری از تداوم این روند. برخی از خبرنگاران مقیم دره کشمیر همچنان روزنامه‌های خویش را مجرای طرح تبلیغات و برنامه‌های گروههای مبارز نگاه داشتند که تأثیر مستقیمی بر وضعیت امنیتی این ناحیه باقی گذاشت. دولت در قبال این موضوع صبر و حوصله کافی از خود نشان داده است، اما همواره حدود مرزی برای این خویشننداری وجود دارد که در وضعیت کنونی از این آستانه گذشته‌ایم. دولت مصمم گردید که به مبارزان مسلح اجازه ندهد از روزنامه‌ها برای تبلیغات خاص خود بهره‌برداری کنند. (Media Newseuse, May 1990, 2).

واکنش خبرنگاران نسبت به این یادآوری رسمی - که قانون برای محدود ساختن کار مطبوعات وجود ندارد - آن بود که اتحادیه خبرنگاران جامو و کشمیر از دولت خواست تا این محدودیتها را بدون تمایز بر مطبوعات آن ایالت تحمیل نکند. به نحوی، این محدودیت قانونی پوششی برای جامعه خبرنگاری فراهم می‌کرد که از پشت آن به مطالبات تروریستها «نه» بگویند، در حالی که در شرایط عادی و از بیم گلوله تبهکاران، خبرنگاران این جسارت را در خود نمی‌یافتند.

التساندر هیگ، اولین وزیر امور خارجه دونالد ریگان در ۲۸ ژانویه ۱۹۸۱ اعلام کرد: «تروریسم بین‌المللی در اولویتهای ما جای حقوق بشر را خواهد گرفت؛ زیرا این پدیده، نهایت سوء استفاده از حقوق بشر است» (Segaller 1986, 18). هندوستان با یک دهه تأخیر به همین نتیجه رسید. با وجود این، درسی که از وضعیت هندوستان گرفته شد آن بود که تروریسم می‌تواند از رابطه سنتی و همزیستانه خود با رسانه‌ها درگذرد، و نیز اسلحه پنهان، از تمام ارکان دولتی در یک جامعه مردم‌سالار توان بیشتری برای مهار مؤثر رسانه‌ها دارد. اما همان‌طور که دولتهای سراسر جهان آموخته‌اند، تلاش برای مهار رسانه‌ها در درازمدت نتیجه معکوس دارد. وضعیت هندوستان این مدعا را حتی در ارتباط با تروریسم و رسانه‌های گروهی نیز به اثبات می‌رساند.

یادداشتها

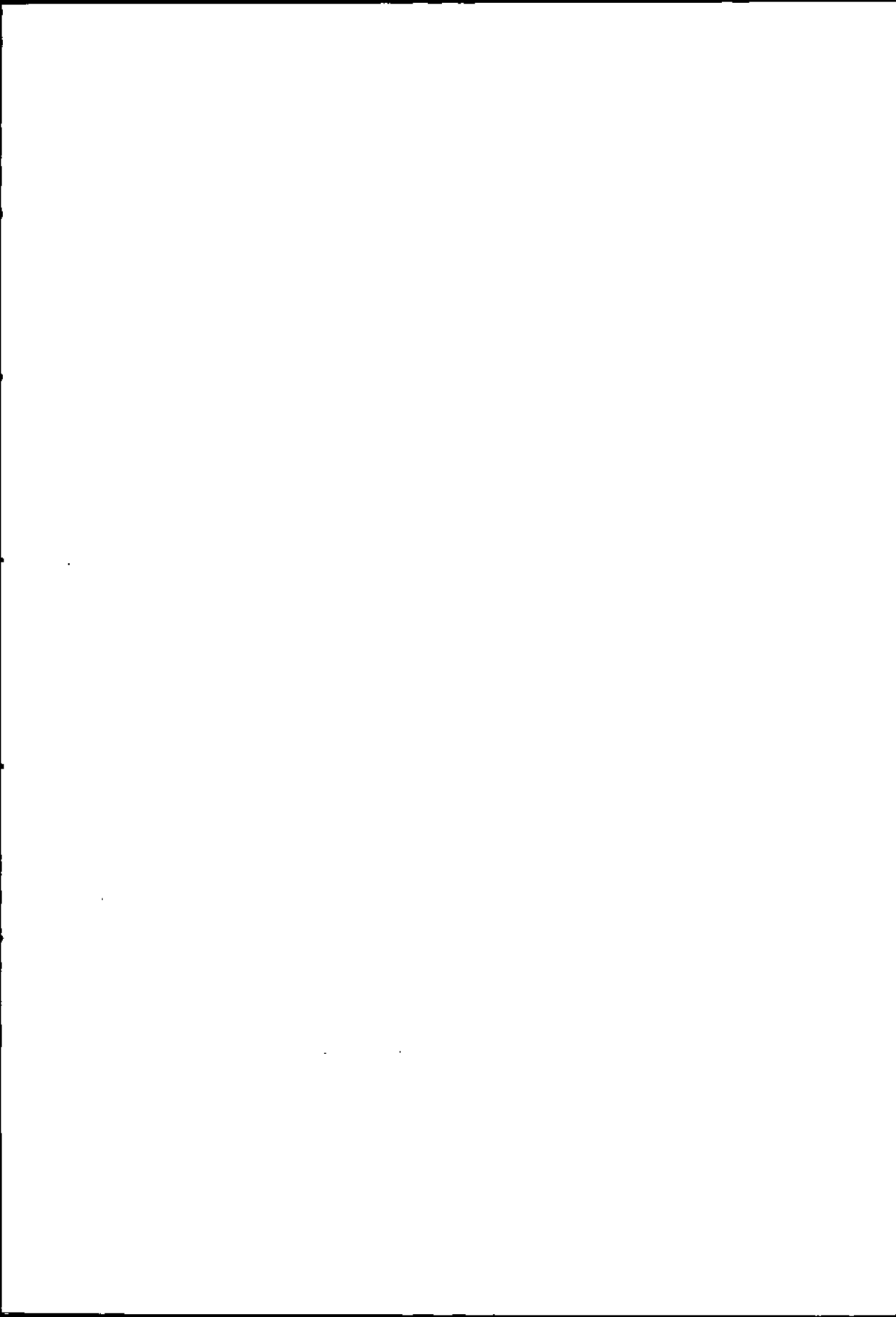
۱. یکی از این حوادث به سقوط دولت داریواسینگ از حزب کنگره انجامید (اکتبر ۱۹۹۳). از آن زمان به بعد، این حرکت به یک عمل تروریستی رایج تبدیل شد.
۲. دکتر زینه در ۸ دسامبر ۱۹۸۹ همزمان با روی کار آمدن دولت و.پ.سینگ روبرو شد و پنج‌روز بعد با آن تروریست بازداشت شده مبادله گردید.

۳. بیرهای آزادی‌بخش تامیل، یک گروه تروریست سریلانکایی و مسئول قتل راجیو گاندی است.
۴. این اسلاف مطبوعاتی، ۷۷ جملات نارایی، بنیانگذار گروه و فرزند و جانشینش، رامش چندو بودند. یک سردبیر برجسته دیگر، سومیت سینگ از مجله پريت لاری به دلیل اینکه یک سیک صورت تراشیده بود و علیه جدایی‌طلبان مقاله می‌نوشت در فوریه ۱۹۸۷ به قتل رسید.
۵. واژه Bandh یعنی دعوت به تعلیق سراسری یا تعطیل هرگونه فعالیت و جنب‌وجوش اجتماعی، از جمله مغازه‌ها، ادارات و نهادها و حتی ترافیک شهری. تمام انواع گروه‌های سیاسی از جمله احزاب برای اعلام اعتراض یا نمایش قدرت، مردم را به این‌گونه اعتصابات دعوت می‌کنند. اعتصابات مزبور تحریفی از اندیشه «سانیا گراهام» هندی. اعتراض غیرخشون یا مقاومت منفی - هستند؛ زیرا اعتصاب‌کنندگان معمولاً از بیم انتقام‌جویی طراحان اعتصاب دست به این کار می‌زنند تا تعهد و ایمان واقعی به یک آرمان سیاسی خاص.
۶. گروه‌های تروریستی مختلفی ضوابط خاصی را برای نحوه لباس پوشیدن مردم، نوع زبان مورد استفاده، روزنامه مجاز برای مطالعه و نظایر آن تعیین می‌کردند. بیانیه‌هایی که این ضوابط را اعلام می‌کرد به درون دفتر روزنامه‌های مختلف انداخته می‌شد و یادداشتی تهدیدآمیز نیز به آن الصاف می‌گردید که روزنامه‌های دریافت کننده، الزاماً ناگزیر به انتشار آن ضوابط گردند. گاهی اوقات، تماس‌های تلفنی و حتی ملاقات‌های تهدیدآمیزی نیز صورت می‌گرفت که در آنها به مدارس و نحوه آمدورفت فرزندان خبرنگاران درگیر در ماجرا اشاره می‌شد تا آن خبرنگاران حداقل از بیم جان خانواده خویش مجبور به اطاعت از خواسته تروریست‌ها گردند.
۷. واژه Bhog یعنی برگزاری مجلسی برای بزرگداشت یک فرد در گذشته؛ در این مجلس معمولاً بخشی از متون مقدس قرائت‌شده و سخنرانی‌هایی نیز ابراد می‌گردد. این مراسم به یک وسیله ارتباطی مهم تبدیل شده است و بسیاری از رهبران سیاسی از روی میل باطنی یا بنا به تهدید سایرین در این مراسم شرکت می‌کنند تا با گروه مرتبط با فرد متوفای اعلام همبستگی کنند.
۸. در آن زمان حزب حاکم، حزب اتحاد ملی هند بود.
۹. سوخدهی سینگ (سوخا)، و هارجیندو سینگ (جیندا) به جرم قتل ژنرال ا.س. وایدیا در ۸ اگوست ۱۹۸۶ در پون، به اعدام محکوم شدند. درباره این نامه، جامعیت سینگ آنگه، سردبیر روزنامه توان زمانه نوشته است: «آیا انتشار نامه موسوم به سوخا، جیندا از روی تحقیر و برای گمراه کردن افکار عمومی صورت نگرفت؟ آیا سردبیران محترم روزنامه‌هایی که این نامه را به چاپ رساندند نمی‌دانستند که سوخا، جیندا بی‌سواد این نامه را به پنجابی فصیح و در زندان نوشته‌اند بلکه تعدادی به اصطلاح استاد دانشگاه، این سند جعلی را قلم زده‌اند؟»
۱۰. جبهه متحد آزادی‌بخش آسام در ایالت آسام در شمال شرقی هندوستان به فعالیت‌های تروریستی مشغول است.
۱۱. بخش اعظم اطلاعات این مبحث از گزارش شورای مطبوعات هند گرفته شده است.
۱۲. گزارش‌های متعددی در رسانه‌های غربی منتشر شده بود مبنی بر آنکه هند، کشمیر را به روی مطبوعات خود بسته است. حتی روزنامه واشنگتن پست در سپتامبر ۱۹۹۰ سرمقاله‌ای در این باره انتشار داد. گزارش یک خبرنگاری (UNI) در واشنگتن دی سی نیز از این فرار بود: سفارت هندوستان ادعای مطرح‌شده در روزنامه واشنگتن پست را مبنی بر آنکه «این کشور قویاً از ورود اصحاب مطبوعات به کشمیر جلوگیری می‌کند» انکار کرد و تصریح نمود که این دره به روی همه خبرنگاران باز است. «دایم‌و-واتسون» مشاور مطبوعاتی سفارت هند در

آمریکا در اشاره به سرمقاله جدیدی با عنوان «آتش مسلسل در کشمیر». اظهار داشت: «خبرنگاران خارجی از جمله گزارشگر روزنامه واشنگتن پست به طور منظم از کشمیر بازدید کرده و درباره آن گزارش تهیه کرده‌اند.» روزنامه واشنگتن پست نامه مستشار سیاسی سفارت پاکستان را نیز به نام شاهد مالک با این مضمون منتشر ساخت: این روزنامه به درستی خبر داده است که هند «کشمیر را به روی خبرنگاران بسته است» و در نتیجه یک کمربند امنیتی دورنادر این دره ایجاد کرده تا موج سرکوب حاکم بر کشمیر تحت اشغال خود را پنهان نگه دارد. ۱۳. قانون مطبوعات هند از سال ۱۹۱۴ به این سو اجرا گردیده است، یعنی بسیار پیش از آنکه ماهاراجه‌های سیند از بیم حمله پاکستان (۱۴ آگوست ۱۹۴۷) در اکتبر ۱۹۴۷ به هندوستان عزیمت کند. پس از این حمله، بریتانیا بتدریج هندوستان را ترک گفت و براساس گرایشهای مذهبی ساکنان آن تقسیم‌بندی داخلی آن سرزمین را ترتیب داد. همچنین به ایالت‌های ملوک الطوائفی هند فرصت داده شد که به یکی از این دو کشور ملحق شوند یا مستقل باقی بمانند. نود و نهمین تنها پس از آنکه ماهاراجه کشمیر رسماً الحاق آن سرزمین را به هندوستان اعلام کرد، اجازه ورود نیروهای هندی را به کشمیر صادر نمود.

REFERENCES

- Ajit. 1991. January 5: 1-8.
- Anand, Jagjit Singh. 1991. *Punjab: Problem Facets*. Jalandhar: Author.
- Avrich, Paul. 1967. *The Russian Anarchists*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bassiouni, M. C. 1995. *International Terrorism and Political Crimes*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Clarke, James W. 1982. *American Assassins*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Crotty, William J. 1971. *Assassinations and the Political Order*. New York: Harper and Row.
- Crystal, David. 1994. *The Cambridge Biographical Encyclopedia*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Indian Express*. 1990. November 22: 1.
- Laquer, Walter. 1977. *Terrorism*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Marighella, Carlos. 1970. *Minimanual of Urban Guerrilla*. Havana: Tricontinental.
- Media Newsense*. 1989. December: 2.
- Media Newsense*. 1990. May: 2.
- Press Council of India. 1991. *Crisis and Credibility*. New Delhi: Lancer International.
- Segaller, Stephen. 1986. *Invisible Armies*. London: Michael Joseph.
- Shrivastava, K. M. 1992. *Media Issues*. New Delhi: Sterling.
- Sunday*. 1992. May 10-16.
- The Times*. 1985. July 24: 21.
- The Tribune*. 1990. October 15: 6.
- The Tribune*. 1990. November 15: 6.
- Washington Post*. 1975. November 21: editorial page.
- Wilkinson, Paul et al. 1989. *Contemporary Research on Terrorism*. Aberdeen, Australia: Aberdeen University Press.



بخش چهارم

واکنش مخاطبان

فصل یازدهم

رسانه‌ها و نگرش‌های گوناگون به خشونت سیاسی در آفریقای جنوبی

سایمون برتون^(۱)

دانشگاه ناتال^(۲)

پیشگفتار

از زمان سخنرانی سرنوشت‌ساز دکلوک، رئیس‌جمهور وقت آفریقای جنوبی در فوریه ۱۹۹۰ که راه را برای استقرار دموکراسی در آن کشور هموار کرد، پیش‌بینی می‌شد که رسانه‌های گروهی در کانون توجه همگان قرار گیرند. از آن تاریخ تاکنون در مورد آینده بنگاه رادیو - تلویزیون آفریقای جنوبی (SABC)^(۳) تحقیقات و مباحثات عمومی فراوانی صورت گرفته است. این بنگاه دارای ۳ شبکه تلویزیونی و ۲۲ ایستگاه رادیویی اف ام است که هر روز برای ۲۰ میلیون بیننده یا شنونده برنامه پخش می‌کند. اکثر صاحب‌نظران پذیرفته‌اند که سیطره حزب ملی آفریقای جنوبی بر رسانه‌های الکترونیکی آن کشور یکی از عوامل اصلی انعکاس آپارتاید در آن جامعه بوده است و حتی بنیان آن ایدئولوژی را تشکیل می‌داده است (Burton and Gutlig 1993).

برای رفع این سلطه بر موجهای رسانه‌ای، اقدامات بنیادین و سازمانی زیادی صورت گرفت. اقدامات بنیادین نتایج ذیل را به دنبال داشته است: تغییر ساختار هیئت مدیره بنگاه رادیو - تلویزیونی کشور، تأسیس کمیسیون نظارت بر رسانه‌ها که نظارت بر رعایت «انصاف» رسانه‌ای در دوران تبلیغات انتخاباتی بر عهده‌اش است، و تشکیل اداره مستقل رادیو و تلویزیون^(۴) برای صدور مجوزهای جدید پخش نامه و تدوین اصول نوین بهره‌برداری از شبکه‌های رادیو - تلویزیونی. اقدامات سازمانی نیز این ثمرات را به ارمغان آورده است: تحکیم وحدت مخالفان رسانه‌های آپارتایدی در قالب سازمانهایی از

1. Simon Burton

2. Natal University

3. South African Broadcasting Corporation

4. Independent Broadcasting Authority

قبیل مبارزه برای رسانه‌های آزاد^(۱) و مبارزه برای رادیو و تلویزیون مستقل^(۲)، رشد سریع نهادهای هماهنگی و آموزشی از جمله مؤسسه رسانه‌های آفریقای جنوبی^(۳)، مؤسسه پیشبرد خبرنگاری^(۴)، و ظهور گروه‌های مختلف تخصصی در بخش تحقیقات، آموزش و نظارت رسانه‌ای.

مطالعات انتقادی صورت گرفته دربارهٔ مطبوعات و رسانه‌های الکترونیکی به همراه کوششهای سازمانی مشروح فوق، از تداوم ضروری مبارزاتی حاکی است که نشان می‌دهند رسانه‌ها تا چه حد به حفظ آپارتاید کمک کرده‌اند. ویژگی اصلی این مطالعات - و تدابیر سازمانی که از آن حاصل شده است - تأکید و توجه نهادین بر ساختار مالکیت یا مدیریت رسانه‌ها است (Louw 1993). در موارد بسیاری این رویکرد، به طرح نظریاتی منجر گردید که آن نظریات معتقد بودند مدیریت رسانه‌ها مرتکب خیانت ملی شده است، اما در این نظریات، ارتباط ساختار و نگرشها و بینشهای عناصر دخیل مشخص نگردیده است. اگرچه این مطالعات نهادین، جامع و عمیق بوده‌اند، این که در آنها به جهت‌گیری سیاسی رسانه‌ها اشاره شده است، نشان می‌دهد که آن پژوهشگران به اصل تأثیرگذاری ناخودآگاه رسانه‌ها بر مخاطبان (موسوم به نظریهٔ «گلولهٔ جادویی» یا «سوزن زیر جلدی») اعتقاد داشته‌اند. این اعتقاد از عدم شناخت دقیق مخاطبان رسانه‌ها در آفریقای جنوبی - در تمام ابعاد متکثر و متنوع آن ناشی - است. «مخاطب»، موضوع تحقیقات بی‌شماری بوده است، اما در آن زمینه تحقیقاتی بسیار اندک بوده است که در آن دریافت پیامهای رسانه‌ای و محیط دریافت آن پیامها را به نتایج احتمالی حاصل از آن دریافت ارتباط داده شده باشد.

در دههٔ ۱۹۸۰ مطالعات انتقادی دربارهٔ رسانه‌ها از ارزیابیهای آماری و تحقیقات تجربی صورت گرفته تا پایان دههٔ ۱۹۷۰ فاصله گرفت و به نشانه‌شناسی^(۵) و تحقیقات فرهنگی روی آورد. دلیل این گرایش نوین آن بود که احتمال می‌رفت رویکردهای اخیر برای کشف فرایندهای درونی تولید ایدئولوژی چارچوب مناسبتری فراهم سازند. استوارت هال^(۶) دربارهٔ علم نشانه‌شناسی گفته است: «مرحله جدید و هیجان‌انگیزی از تحقیقات مخاطب‌شناسی در حال ظهور است» (Hall 1980) (131). اما واقعیت آن است که بخشی از تجزیه و تحلیل نهادین رسانه‌ها فقط نشانه‌شناسی است که باقی مانده است. در این ارزیابی نهادین به جای آنکه نحوهٔ خلق و تفسیر همزمان نشانه‌های زبانی (و بنابراین

1. Campaign for Open Media

2. Campaign for Independent Broadcasting

3. Media Institute of southern Africa

4. Institute for the Advancement of Journalism

5. Semiotics

6. Stuart Hall

مفاهیم حاصل از آن) مورد تحلیل قرار گیرد، پیامهای ارسالی از هر شخص یا منبع آن (معمولاً ابزار عقیدتی و تبلیغاتی طبقه سرمایه‌دار) ارزیابی می‌شود. این فرایند دوجانبه مطرح در نشانه‌شناسی تا حد زیادی شناخته شده و به نقد تولید ایدئولوژی انجامیده است. در نتیجه، تحقیق درباره «متن» در برخی محافل علمی به یک وسواس تبدیل شده و نسبت به «خواننده متن» - نیمه دیگر فرایند دو سویه فوق - غفلت گردیده است. در موارد متعددی، پیام رسانه به اندازه کافی مورد نقد قرار گرفته اما «تأثیر» آن پیام بر مخاطب یا خواننده بدیهی شمرده شده است! (Keene - Young 1992; Lewis 1991; Posel 1990; Russel 1992; Slovo 1992).

پیامد قهری این نگرش برای دستیابی به هدف سیاسی خاص، یکسان فرض کردن تمام مخاطبان یا در مواردی قائل شدن اذهان قالبی برای آنان بوده است. این اندیشه شاید به عنوان یک شگرد سیاسی پذیرفتنی باشد (برای بی‌اعتبار کردن دشمن از طریق ارائه نمایشی خیالی از وحشت جمعی جامعه او و نظایر آن)، اما نباید محدوده مطالعات مربوط به نقش و تأیید اجتماعی رسانه‌ها را تعیین کند.

روشها و آمار

یافته‌های تحقیقاتی ذیل، نتایج مطالعاتی است که برای تشخیص منابع خبری جمعیت سفیدپوست و جمعیت هندی تبار شهر پیترماریتسبورگ^(۱) صورت گرفت. این تحقیقات درباره خشونت سیاسی و کشف اثرگذاری یا عدم تأثیر این منابع در نگرش این مردمان نسبت به خشونت سیاسی بوده است. این شهر در ۸۰ کیلومتری شمال بندر دوربان در سواحل شرقی آفریقای جنوبی واقع شده و از سال ۱۹۸۵ بدین سو، دستخوش خشونت سیاسی گسترده‌ای بوده است. اگرچه در مورد مقصر اصلی این «جنگ داخلی» هنوز اختلاف نظر جدی وجود دارد، کشتار، تخریب اموال و صدمات اقتصادی در این ناحیه، واقعیات انکارناپذیری هستند.

در مرحله اول این تحقیق در سپتامبر ۱۹۹۰ پرسشنامه‌هایی بین ۴۰۲ خانوار توزیع گردید که به طور تصادفی در محله سفیدپوست شهر سکونت داشتند (دقت شده بود که حداقل سن پاسخ‌دهندگان ۱۸ سال باشد). ۶۰ درصد از این خانوارها، پرسشنامه‌های مذکور را تکمیل کردند.

نتایج اولیه این نظرسنجی حاکی از این موارد بود:

● ۴۴ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست، برای کسب خبر در مورد خشونت سیاسی در شهر پیترمارتسبورگ رسانه‌های گروهی را (روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون) را منبع اصلی خود اعلام کردند.

● ۳۳ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست، تماس با سایر افراد و همشهریان را منبع اصلی کسب اخبار درباره خشونت سیاسی در شهر خود، اعلام کردند. در اینجا منظور از سایر افراد و همشهریان شامل همکاران اداری، شاغلان سایر نهادها، دوستان، اعضای خانواده و بستگان یا پاسخ‌دهندگانی می‌شود که خود شاهد این خشونتها بوده‌اند.

● ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست، هم تماسهای فردی و هم رسانه‌های گروهی را منابع اصلی کسب خبر درباره خشونت سیاسی در محل زندگی خویش خواندند.

● ۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست از ارائه پاسخ امتناع ورزیدند.
● روزنامه دوبرابر تلویزیون به عنوان منبع کسب خبر درباره خشونت تلویزیونی مطرح گردید.

در مرحله دوم، یعنی ژوئن ۱۹۹۱، پرسشنامه‌های دیگری باز هم به‌طور تصادفی بین ۵۰۱ خانوار (دارای افراد ۱۸ سال به بالا) در محله هندی‌نشین شهر توزیع شد. ۹۵ درصد از دریافت‌کنندگان پرسشنامه به آن پاسخ دادند؛ زیرا توزیع‌کنندگان پرسشنامه از آنان می‌خواستند در همان زمان پرسشنامه را تکمیل کرده و عودت دهند. نتایج اولیه این پژوهش نشان داد که:

● ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار، رسانه‌های گروهی (روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون) را منبع اصلی کسب اطلاعات درباره خشونت سیاسی در شهرشان اعلام کردند.

● ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار، تماسهای فردی را منبع اصلی کسب خبر درباره خشونت سیاسی در شهر خود اعلام کردند.

● برای ۷ درصد از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار، هم تماسهای فردی و هم رسانه‌های گروهی منبع اصلی کسب اخبار درباره خشونت سیاسی در شهر محل اقامتشان بوده است.

● برای ۶۳ درصد از پاسخ‌دهندگان هندی تبار، روزنامه منبع اصلی کسب خبر درباره خشونت سیاسی است و برای ۴۶ درصد دیگر، تلویزیون این نقش را به عهده داشته است.

نظرسنجی مربوط به ساکنان سفیدپوست شهر ویزگی جالب توجهی داشت و آن، نسبت بالای پاسخ‌دهندگانی بوده است که تماسهای فردی را منبع اصلی دسترسی به اطلاعات اعلام کرده‌اند و نه رسانه‌های گروهی را. این نتایج با یافته‌های نظرسنجی مربوط به ساکنان هندی تبار، تفاوتی آشکار دارد.

در مورد آن دسته از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست که تماسهای فردی برایشان منبع اصلی اطلاع‌رسانی بود، نکات زیر تشخیص داده شد:

● این افراد نسبت به کسانی که عمدتاً از رسانه‌های گروهی کسب خبر می‌کنند، آمار ۲۵۰۰ کشته در اثر خشونت‌های سیاسی را کمتر مبالغه‌آمیز می‌دانستند.

● این افراد در مقایسه با کسانی که برای کسب خبر عمدتاً به رسانه‌های گروهی متکی هستند، بیشتر با این نظر موافقت می‌کنند که این خشونت‌ها پیش از سال ۱۹۸۷ آغاز شد.

● این افراد نسبت به تلویزیون و روزنامه‌ها اعتماد کمتری دارند. و بالاخره،

براساس گرایشهای سیاسی پاسخ‌دهندگان سفیدپوست، روشن شد که هواداران جناح چپ یعنی کنگره ملی آفریقا، جبهه متحد دموکراتیک و حزب دموکرات:

● کمتر از بقیه برای کسب خبر به تلویزیون وابسته هستند.

● بیشتر از سایرین معتقد به این موضوع هستند که خشونت در شهرشان پیش از

سال ۱۹۸۹ آغاز شد.

به نظر می‌رسد گروه بزرگی از جامعه سفیدپوست شهر پیتربورگ که براساس جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد مالی، و سن قابل تشخیص نیستند، رسانه‌های گروهی را به اندازه شبکه ارتباطاتی روزمره خود جدی نمی‌گیرند. در اینجا، نگرشهای سیاسی ساکنان شهر می‌تواند تعیین‌کننده باشد و باید در آینده بیشتر بررسی گردد.

پس از آنکه نظرسنجی از ساکنان هندی تبار شهر پایان یافت، پژوهندگانی که در این مورد تحقیق می‌کردند از نسبت به مراتب بیشتر هندیان - (تقریباً دو برابر) که برای کسب خبر درباره خشونت سیاسی عمدتاً به رسانه‌های گروهی متکی هستند و عده خیلی کمتری از آنها به تماسهای فردی وابسته‌اند -

شگفت‌زده شدند. برای کشف ارتباط بین رسانه‌های گروهی و تماس‌های فردی - به‌عنوان منبع اصلی کسب خبر و نگرش‌های ایشان نسبت به کیفیت اخبار دریافتی - (از قبیل صحت آمار کشته‌شدگان و تاریخ آغاز خشونت‌ها) و نیز قابل‌اتکابودن این منابع، بررسی اولیه آمار حاصل از نظرسنجی مربوط به ساکنان هندی تبار بی‌ثمر بود.

با وجود این، چند مقایسه ساده بین ساکنان هندی تبار و ساکنان سفیدپوست نکات جالب توجهی را برای نتیجه‌گیریهای دقیقتر آشکار می‌سازند. مهمترین نکته از طرح سؤالی به‌دست می‌آید که از کلیه پاسخ‌دهندگان پرسیده شده بود: «اخبار مربوط به خشونت سیاسی را از کدام منبع دریافت می‌کنید؟» (جدول ۱۱.۱) ضمن آنکه از آنان خواسته شده بود در مورد موثق‌بودن این منابع نیز اظهار نظر کنند.

جدول ۱۱.۱ - اخبار مربوط به خشونت را از کدام منبع دریافت می‌کنید؟

پاسخ‌دهندگان سفیدپوست (۲۴۲ نفر) (%)	پاسخ‌دهندگان هندی تبار (۴۷۶ نفر) (%)	
۸۵	۹۳	روزنامه‌ها
۸۲	۹۲	تلویزیون
۷۰	۷۴	رادیو

میزان این پاسخها به طرز قابل پیش‌بینی بالاست (ضریب اطمینان ۹۵ درصد)، اما در عین حال نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان هندی تبار «اتکای» بیشتری به رسانه‌های گروهی داشتند. در مورد قابل‌اعتمادبودن این منابع نیز، نتایج تعجب‌آمیزی به‌دست آمد. برای سنجش این متغیر از یک مقیاس ۵ واحدی استفاده شد که در آن عدد یک نمایانگر حداقل اعتماد به یک منبع خبری و عدد ۵ نمایانگر بیشترین میزان اعتماد به یک منبع خبری بود. اعداد به‌دست‌آمده در تحقیق فقط ۴ و ۵ بود (جدول ۱۱.۲).

معانی ضمنی حاصل از این نتیجه پژوهش ابهام‌آمیز است، اما در عین حال نشان می‌دهند که عموم پاسخ‌دهندگان هندی تبار - در مقایسه با همشهریان سفیدپوست - معتقدند رسانه‌های گروهی باید جدیتر گرفته شوند. هم پاسخ‌دهندگان سفیدپوست و هم پاسخ‌دهندگان هندی تبار، میزان اعتماد به رسانه‌های گروهی را بیشتر از میزان اعتماد به اعضای خانواده و دوستان می‌دانند، ضمن آنکه ضریب

اعتماد پاسخ‌دهندگان به کارمندان یا کارگران همشهری یا همکاران خود به ۹۰ درصد نرسید. دو مقایسهٔ دیگر نیز صورت گرفت. مقایسهٔ پاسخ سفیدپوستان و هندی‌تباران به این سؤال که «خشونت در شهر پیتربورگ و حومهٔ آن از چه زمانی جدی شد؟»، تفاوت آشکاری را بین این دو گروه نشان می‌دهد: ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست سال ۱۹۸۸ یا قبل از آن را ذکر کردند، حال آنکه ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان به سال ۱۹۸۹ و بعد از آن اشاره داشتند. به همین نحو، پاسخ سفیدپوستان و هندی‌تباران به سؤال «آیا خشونت در شهر پیتربورگ و خیمر از سایر نقاط آفریقای جنوبی است؟» تفاوتی را آشکار می‌سازد. جواب ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست مثبت بود، حال آنکه ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار همین عقیده را داشتند. و سرانجام، آمار قربانیان خشونت‌های سیاسی این شهر از معتبرترین منابع موجود گرفته شد (۲۵۰۰ نفر برای پرسشنامهٔ مربوط به سفیدپوستان، و ۲۷۰۰ تن برای پرسشنامهٔ مربوط به هندی‌تباران، هر دو رقم مربوط به سال ۱۹۸۷ و به این سو؛ بوده است (Aitchison 1990, 1991)، و از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید، این ارقام را «دقیق»، «مبالغه‌آمیز» یا «کمتر از رقم واقعی» ارزیابی کنند. اختلاف پاسخها در مورد «دقیق» یا «مبالغه‌آمیز» بودن این ارقام ناچیز می‌نمود، اما ۳۹ درصد از پاسخ‌دهندگان سفیدپوست در مقایسه با ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار، ارقام مذکور را «کمتر از رقم واقعی» دانستند.

جدول ۱۱.۲- میزان اعتماد به منابع خبری مربوط به خشونت

پاسخ‌دهندگان سفیدپوست (۲۴۲ نفر) (%)	پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار (۴۷۶ نفر) (%)	
۳۳	۶۰	روزنامه‌ها
۳۵	۶۵	تلویزیون
۲۸	۵۱	رادیو

پیش از آنکه از این ارقام گرفته آمده هرگونه تفسیری ارائه گردد، ذکر این نکته اهمیت دارد که پرسشنامه فوق چند تفاوت مهم را در مورد پاسخ‌دهندگان آشکار کرد:

● اگرچه نظرسنجی صورت‌گرفته در منطقهٔ سفیدپوست‌نشین در میان

پاسخ‌دهندگان زن و مرد توزیعی مساوی داشت، نظرسنجی مربوط به هندی‌تباران گرایش بیشتری به سمت پاسخ‌دهندگان مرد نشان می‌داد (۶۰ درصد مردان در برابر ۴۰ درصد زنان).

● پاسخ‌دهندگان سفیدپوست عموماً مسن‌تر از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار بودند (میانگین ۴۲ سال در برابر ۲۴ سال).

● سطح تحصیلات سفیدپوستان (۷۵ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی) بالاتر از هندی‌تباران (۴۵ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی) بود.

● میزان درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان سفیدپوست بسیار بیشتر از پاسخ‌دهندگان هندی‌تبار بود.

همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد، بین هیچیک از این عوامل و انتخاب اصلی پاسخ‌دهندگان برای کسب اخبار ارتباط معنی‌داری کشف نشده است.

رویکردهای نظری

با عنایت به اینکه خشونت در شهر پیتربورگ و حومه آن بر زندگی کلیه ساکنان شهر سایه افکنده و بحرانی جدی برای آن پدید آورد - خصوصاً برای قشر سیاه‌پوست آن - پژوهش حاضر نیز این نظر را تأیید کرد که «تحقیقات اخیر همچون یافته‌های پژوهشی گذشته، تماس‌های بین فردی و رسانه‌های الکترونیکی را منابع اصلی اطلاع‌رسانی طی رویدادهای بحرانی دانسته‌اند» (Johnston 1990, 336). اما این خشونت را نمی‌توان به آسانی رویدادی «واقعی» تلقی کرد، بلکه باید آن را فرایندی دانست که در اثر پوشش خبری رسانه‌ها به مجموعه‌ای از حوادث یا رویدادها قطعه‌قطعه شده است. اطلاعات ما از حجم یا نحوه پوشش خبری رسانه‌ای از این خشونت بسیار اندک است. پژوهش روث توماسلی^(۱) (۱۹۸۸) در مورد یکی از برنامه‌های شبکه سراسری رادیو - تلویزیونی آفریقای جنوبی که به خشونت شهر پیتربورگ پرداخته بود، یکی از معدود تحقیقات دقیق درباره نحوه پوشش رسانه‌ای خشونت در آن کشور است. با وجود این، تحقیق مزبور نیز این سؤال جدی را برمی‌انگیزد که چرا از اطلاع‌رسانی بین فردی و رسانه‌ای بین دو گروه ساکن در شهر مورد بحث نسبت متفاوتی وجود دارد.

1. Ruth Tomaselli

مورلی^(۱) (۱۳۸، ۱۹۹۰) برای یافتن پاسخ این سؤال مسیری را نشان داده است. وی می‌گوید: «بنابراین، باید رسانه‌های الکترونیکی را (همراه با سایر فن‌آوریهای ارتباطی رایج در منطقه) عضوی از دینامیک درونی فضای ارتباطاتی موجود (خصوصاً با توجه به روابط بین زن و مرد) در یک جامعه دانست.» مورلی و برخی دیگر از محققان علوم رسانه‌ای (Lewis 1991; Lull 1990) به بررسی تحقیقات جامعه‌شناختی‌ای علاقه نشان داده‌اند که مقوله سرگرمی و استحاله روابط بین سیطره‌های عمومی و خصوصی، موضوع آنهاست. پژوهش هارتین و تینبرگ (براساس نظرسنجی مربوط به نگرشهای رایج در قشر سفیدپوست شهر پیتربورگ) از طریق مفهوم «وابستگی محلی» نمونه مفیدی از پیوند ظریف بین هویت محلی و هویت اجتماعی را نشان می‌دهد (Wittenberg 1991, 9; Burton and Wittenberg 1991).

در تحلیل این نتایج رویکرد دیگری که شاید بتواند مفید واقع شود حاکی از آن است که قرابت (از جمله، نزدیکی مکان جغرافیایی)، در ارزیابی میزان تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت ذهنی هر فرد متغیری اساسی است. (Cohen, Adoni, and Bantz 1989, 37). گرچه فارغ از هر تحقیق علمی این موضوع را عقل سلیم انسان تأیید می‌کند، جا دارد نتیجه‌گیری یک پژوهش بزرگ بین‌المللی را نیز از نظر بگذرانیم:

یافته‌های این مطالعه نیز تأیید می‌کند که مردم قادرند بین تصویری که تلویزیون از دنیای «واقعی» عرضه می‌کند و آنچه آنان واقعیت دنیا می‌پندارند، فرق بگذارند. این موضوع بخصوص در آفریقای جنوبی قابل مشاهده است. در این کشور بین استنباط مردم از اختلافات اجتماعی و آنچه اخبار تلویزیونی منعکس می‌سازند، شکاف بسیار چشمگیری وجود دارد. (Cohen 1989, 160 و همکاران)

بله، آفریقای جنوبی با میراث به‌جای‌مانده در آن - تبعیض و آپارتاید - یقیناً از تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی خصوصیات مهمی را به‌نمایش می‌گذارد که دارای نظم رسانه‌ای خاص خویش است. اما کوهن و همکارانش (۱۹۸۹) یک بُعد روانی - اجتماعی نیز برای اصل قرابت قائل شده‌اند. حتی بری گانتو^(۲) از این هم فراتر رفته و استدلال کرده است که درک ضایعات اطلاعاتی (و تلویحاً، اکتساب دانش و اطلاعات) از طریق برنامه‌های خبری تلویزیونی، نه فقط نیازمند حوزه جامعه‌شناسی است بلکه نیازمند مفهوم‌سازی در حوزه‌های شناخت‌شناسی و روان‌شناسی نیز می‌باشد (Gunter 1991, 256).

سرانجام، بررسی دقیقتر موازنهٔ بین رویداد «واقعی» و رویداد «نمادین» (در شکل رسانه‌ای خود) مفید خواهد بود. بهر^(۱) و اینگار^(۲) (۱۹۸۵/۵۳) معتقدند:

شرایط و رویدادهای دنیای واقعی بر درک انسان از اهمیت مسائل مستقلاً تأثیر می‌گذارد. همچنین، از آنجا که پوشش خبری مسائل تا حد معنی‌داری تابع شرایط واقعی است، آن دسته از تحلیلهای مربوط به تأثیرگذاری اجتماعی رسانه‌ها که از شرایط واقعی جهان غافل می‌شوند، نتیجه‌گیریهای شدیداً مبالغه‌آمیزی از توان اثرگذاری رسانه‌ها ارائه می‌کنند.

بحث

در ابتدا، باید دربارهٔ رویکردی توضیح داد که ساختار فضای خصوصی و عمومی را بررسی می‌کند و به قرابت افراد در نسبت به شرایط واقعی - برای ارزیابی نحوهٔ بهره‌برداری از رسانه‌ها و میزان تأثیرگذاری متقابل آنها - حساس است (Gumpert and Drucker 1991).

ساختار فضای عمومی و خصوصی دو گروهی که مورد مطالعه قرار گرفتند، متفاوت است. قشر سفیدپوست به لطف منافع حاصل از تبعیض نژادی و آپارتاید به امکانات عمومی بیشتری - برای سرگرمی، ورزش، و تفریح - دسترسی دارد و ممکن است به اندازهٔ قشر هندی‌تبار برای سرگرمی یا کسب اطلاعات به رسانه‌های گروهی مراجعه نکند. حال آنکه هندی‌تباران به شکلی نظام‌مند همواره از دسترسی به فضای عمومی محروم بوده‌اند. البته این وضعیت سرعت در حال تغییر است؛ زیرا اولاً مناطق مسکونی که به شهر نزدیکترند در حال یکپارچه‌شدن هستند و تحولاتی نیز در نظام آموزشی و سطح درآمدهای افراد جوانتر در حال وقوع است. نکتهٔ اینجاست که قشر سفیدپوست برای تبدیل فضای خصوصی به فضای عمومی هرگز تحت فشار نبوده، گرچه توانمندی مالی این قشر، تجمل‌چین انتخابی را کاملاً برایش امکان‌پذیر می‌ساخته است. در عمل، این وضعیت موجب شده که رسانه‌های گروهی بالقوه، در زندگی قشر هندی‌تبار نقش بزرگتری ایفا کنند. در عین حال، زندگی خویشاوندی گرمی در جامعهٔ هندی‌تبار وجود دارد که می‌تواند این فرضیهٔ نه چندان محکم را بی‌اعتبار سازد.

ثانیاً، در اینجا قرابت به شرایط واقعی، چندان معتبر به نظر می‌رسد که قشر سفیدپوست و هندی‌تبار از شهرک‌هایی که محل اصلی بروز خشونت هستند، کیلومترها فاصله دارند. شاید واقعیت آن باشد که

در شهر پیتربورگ، هندو تباران به کانون خشونت نزدیکتر هستند؛ زیرا بسیاری از تیره‌پوستان این شهر ناچارند در ناحیه‌ای خرید کنند که فروشگاههای آن متعلق به هندو تبارهاست و تحت انحصار آنان قرار دارد.

ثالثاً، از دیدگاهی که کوهن و همکارانش (۱۹۸۹) «بُعد روانی مسئله» می‌خوانند، شاید تفاوت‌های جالب توجهی بین این اقلیت وجود داشته باشد. ایجاد فضای فردی در این دو قشر تفاوت چشمگیری دارد: شبکه‌های نزدیک خویشاوندی، خصوصیت شاخص قشر هندو تبار است حال آنکه قشر سفیدپوست دارای شبکه اجتماعی بازتر و روانتری است.

علاوه بر این، قشر هندو تبار یا بخش قابل توجهی از آن، خود را در یک ناامنی سیاسی و اجتماعی می‌بیند که برای بخش مهمی از جامعه سفیدپوست این ناامنی دیده نمی‌شود. از لحاظ تاریخی، جامعه هندو تبار تحت فشار دو قشر سفیدپوست و سیاه‌پوست قرار داشته و جامعه‌ای است که حتی تحت حکومت سیاه‌پوستان، آمیزه مشخص و مطمئنی ندارد (Carrim 1993; Chetty 1992). این عدم امنیت که - در اینجا به اختصار تشریح شد - از جهت دیگری نیز قابل اثبات است. در حدود، نیمی از پاسخ‌دهندگان هندو تبار که خود را موافق سیاستهای کنگره ملی آفریقا یا حزب کمونیست آفریقای جنوبی یا هر دو معرفی می‌کردند، هوادار سیاستهای حزب ملی نیز بودند. اگر این گرایشهای سیاسی حقیقت داشته باشد، آیا می‌توان به این نتیجه رسید که پاسخ‌دهندگان هندو تبار برای «مطلع‌باقی ماندن» از آخرین تحولات ملی، بیشتر به رسانه‌های گروهی تکیه می‌کنند؟ در این صورت، درصد بالای اتکای ایشان به رسانه‌ها لزوماً به مفهوم هم عقیدگی ایشان با محتوای اخبار رسانه‌ای نخواهد بود، بلکه از نیاز آنان به کسب اخبار و اطلاعات نشئت خواهد گرفت.

از سوی دیگر، جامعه سفیدپوست از چند دهه حکومت اقلیت سفیدپوست بر کشور بهره‌مند بوده و نسبت به آینده خود احساس اطمینان می‌کرده، تا جایی که در قالب خشونت راست‌گرایان سفیدپوست، این احساس حتی به نوعی استکبار نیز تبدیل شده است. این جامعه دیگر به اخبار - چه خوب و چه بد - نیازی ندارد. شاید این دیدگاه، بیش از حد بدبینانه باشد. به هر حال، اینکه سفیدپوستان تماشای فردی را منبع اصلی کسب خبر اعلام می‌کنند و پاسخهایی همسو با یافته‌های تحقیقاتی به سؤالیهای نگرش می‌دهند، دیدگاه مزبور را متزلزل می‌سازد.

مفهوم درگیری شناختی^(۱) در اینجا به کار می‌آید و وقتی به «آگاهی سیاسی» (Zaller 1992, 43) تبدیل می‌شود، می‌تواند ابزار مناسبی باشد برای کشف دلایل گرایش به رسانه‌ها و روابط بین فردی که در دو جامعه تحت مطالعه وجود دارد. براساس این استدلال، مردمانی که آگاهی سیاسی بیشتری داشته باشند، بیشتر از سایرین توانایی دریافت پیامهای سیاسی را دارند. نتیجه پژوهش حاضر نیز نشان داد که پاسخ‌دهندگان سفیدپوستی که گرایش چپ - لیبرال دارند، عموماً نسبت به رسانه‌های گروهی بویژه تلویزیون بدبین هستند. اگر این موضوع نیز برایمان اثبات گردد که جامعه هندی تبار در جوی از عدم امنیت روزگار می‌گذرانند، به جمعی از پاسخ‌دهندگان بر خواهیم خورد که از لحاظ سیاسی آگاه هستند اما منابع اطلاعاتی متفاوتی در اختیار دارند و در نتیجه نسبت به زمان آغاز خشونت‌ها، شدت آنها و آمار قربانیان نگرشهای متفاوتی دارند.

در ظاهر، این تحقیق همسو با پژوهش دیگری است که «توانایی بیشتر بینندگان آگاه را برای نفی محتوای متون خبری اثبات کرده است؛ این توانایی به‌طور بالقوه در برابر ایجاد ذهنیتهای خاص رسانه‌ای در بینندگان مزبور، ایمنی نسبی پدید می‌آورد» (Iyengar 1991, 118). در بخشی از جامعه سفیدپوست این امکان وجود دارد و رواج نگرشی لیبرالی - چپگرایانه را نسبت به خشونت سیاسی موجب می‌گردد که آنان را نتیجه برخورد و بردارهای مختلف اجتماعی تلقی می‌کند و آن را صرفاً از زبان قربانیان یا عاملان خشونت نمی‌شنود. با وجود این، نمی‌توان نتیجه‌گیری فوق را بیدرننگ به جامعه هندی تبار نیز تعمیم داد. ساختار اجتماعی این جامعه شاید در نفس خود اعضای آن را به سوی «دلمشغولی سیاسی» سوق داده باشد اما نمی‌تواند آن قدرت نفی استدلالی را - که اینکار نتیجه این دلمشغولی می‌داند - به ایشان انتقال دهد.

همچنین تحقیق حاضر با پژوهش سوزان بوین^(۲) (۱۹۹۱) - در مورد تفاوت گرایش دانشجویان سفیدپوستی که به زبان انگلیسی و زبانهای آفریقای تکلم می‌کنند، سازگاری دارد. در تحقیق اخیر نشان داده شده که این دو گروه اجتماعی نیز در بهره‌برداری از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی فردی برای کسب اخبار سیاسی با یکدیگر تفاوت دارند. وی، در ابتدا وجود چنین تمایزی را اثبات می‌کند و سپس استدلال می‌کند که برای شناخت ارتباطات سیاسی در آفریقای جنوبی، مطالعه طبقات اجتماعی آن کشور مفید خواهد بود.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با شواهدی مواجه می‌شویم که در نگرش اқشار مختلف اجتماعی به رسانه‌های گروهی و تا حدی در بهره‌برداری از آن رسانه‌ها، از تفاوت‌های معنی‌داری حکایت می‌کند. این امکان وجود دارد که تفاوت‌های مذکور به روش تحقیق حاضر بستگی داشته باشند. در مطالعه‌ای اکتشافی از این دست، احیای بُعد تجربی تحقیقات رسانه‌ای و تأکید بر عنصر «مخاطب» هدف اصلی است. تاکنون تحلیل‌های نهادین بسیار برجسته‌ای از رسانه‌های آفریقای جنوبی و تحقیقات متن‌شناختی عمیق و حساسیت‌برانگیزی از رسانه‌های الکترونیکی و مکتوب آن کشور به عمل آمده است. تا امروز، تحقیقات تلفیقی دربارهٔ رسانه‌ها دامنهٔ محدودی داشته است و پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که چقدر این نوع تحقیقات پیچیده و دشوارند، خاصه آنکه باد سیاسی، خلاف جهت بهره‌برداری پایدار از گفت‌مانهای افراطی (در تعریف هویت اқشار اجتماعی) بوزد. این نتایج به یقین، توجیهی برای استراتژی «توسعهٔ جداگانه» آپارتاید نیستند، و فقط تحمیل و حفظ توفیق‌آمیز طبقات فرهنگی را در آفریقای جنوبی نمایش می‌دهند. همزمان با رفع موانع عرصه‌ای و اجتماعی - روانی در عصر نوین آفریقای جنوبی، الگوهای بهره‌برداری از رسانه‌ها و تأثیرگذاری متقابل آنها دستخوش تغییر خواهد گردید. امید است که این پژوهش در شناخت بهتر وضعیت موجود، مؤثر افتاده باشد.

REFERENCES

- Aitchison, J. 1990. "Interpreting Violence: The Struggle to Understand the Natal Conflict." University of Natal, Center for Adult Education.
- Aitchison, J. 1991. "Numbering the Dead." University of Natal, Center for Adult Education.
- Behr, R. L., and S. Iyengar. 1985. "Television News, Real-World Cues and Changes in the Public Agenda." *The Public Opinion Quarterly* 49(1).
- Booyesen, S. 1991. "Mass Media, Social Networks and the Political Socialization of South Africa's White Student." *Communicare* 10(1).
- Burton, S., and J. Gultig. 1993. "The More It Changes, the More It Stays the Same: Media in the New South Africa." *Africa Quarterly* 32(1-4).
- Burton, S., and M. Wittenberg. 1991. "Media, Violence and a Divided Community." Paper presented to the International Symposium on Media, Protest and Political Violence. Jerusalem.
- Carrim, Y. 1993. "Indian South Africans in the Transition to a Post-Apartheid South Africa." *Africa Quarterly* 32(1-4).
- Chetty, D. R. 1992. "Identity and 'Indianness': Reading and Writing Ethnic

- Discourses." Paper presented to the Conference on Ethnicity, Society and Conflict in Natal. Pietermaritzburg.
- Cohen, A., H. Adoni, and C. R. Bantz, eds. 1989. *Social Conflict and Television News*. Sage Library of Social Research 183. London: Sage.
- Gumpert, G., and S. Drucker. 1991. "Public Place and Protest." Paper presented to the International Symposium on Media, Protest and Political Violence. Jerusalem.
- Gunter, B. 1991. "Responding to News and Public Affairs." In *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*, eds. J. Bryant and D. Zillman. London: Erlbaum.
- Hall, S. 1980. "Encoding/Decoding." In *Culture, Media, Language*, eds. S. Hall et al. London: Hutchinson.
- Iyengar, S. 1991. *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johnston, A. 1990. "Trends in Political Communication: A Selective Review of Research in the 1980's." In *New Directions In Political Communication: A Resource Book*, eds. D. L. Swanson and D. Nimmo. London: Sage.
- Keene-Young, B. 1992. "SABC and the Massacre." *African Communist* No. 130.
- Lewis, J. 1991. *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. London: Routledge.
- Louw, P. E., ed. 1993. *South African Media Policy: Debates of the 1990s*. Bellville, South Africa: Anthropos Publications.
- Lull, J. 1990. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Morley, D. 1990. "The Construction of Everyday Life: Political Communication and Domestic Media." In *New Directions in Political Communication: A Resource Book*, eds. D. L. Swanson and D. Nimmo. London: Sage.
- Posel, D. 1990. "Symbolizing Violence: State and Media Discourse in Television Coverage of Township Protest 1985-1987." In *Political Violence and the Struggle in South Africa*, eds. N. C. Manganyi and A. Du Toit. Johannesburg: Southern Books.
- Russell, D., ed. 1992. *Learning to Listen, Learning to Learn: Experiences from a South African Radio Forums Research and Development Project*. University of the Witwatersrand, Center for Continuing Education.
- Slovo, J. 1992. "A Blind Spot on Violence." *Natal Witness* October: 13.
- Tomaselli, R. 1988. "Restoring the Dignity of the Local Community: A Case Study of Impartiality, SABC-Style." *Reality*.
- Wittenberg, M. 1991. "Group Areas, Local Dependence and Social Identity: Attitudes to Desegregation among Whites in Pietermaritzburg." Paper presented to the Biennial Conference of the Political Science Association of South Africa, at Hunter's Rest.
- Zaller, J. R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: University of Cambridge Press.

فصل دوازدهم

روشهای فعالان حزبی برای کسب اطلاعات سیاسی

دیردره و کونده، گروندین^(۱)

دانشگاه نیوبرانسویک^(۲)

پیشگفتار

ارائه اخبار و اطلاعات به عموم مردم، هدف نهادهای گوناگون اجتماعی و سیاسی است. نهادهای بازاریاب جهت افزایش تقاضا برای یک محصول خاص، از تبلیغات تجاری استفاده می‌کنند. نهادهای دولتی و غیرانتفاعی نیز می‌کوشند تا افراد و گروههای مختلف حاضر در جامعه را از سیاستها و برنامه‌های خویش آگاه سازند (Mc Guire 1974). به همین نحوه مطالعات تحلیلی فراوانی که در مورد صحنه سیاسی استانهای مختلف کشور کانادا صورت پذیرفته، نقش رسانه‌های خبری را - در شکل دهی به رفتار سیاسی شهروندان متوسط - بااهمیت (اگر نگوئیم تعیین کننده) خوانده‌اند. به یقین، در فرایند اثرپذیری عقاید سیاسی از ارتباطات، رسانه‌های خبری موقعیت مهمی را دارا هستند؛ زیرا در واقع مواد خامی تولید و ارائه می‌کنند که مردم کانادا با استفاده از آن مواد، ذهنیتهای سیاسی خاصی پیدا می‌کنند و به رفتار سیاسی خویش شکل و جهت می‌بخشند.

برای آنکه رسانه‌های خبری بتوانند بر رفتار سیاسی تأثیرگذار باشند، باید بین منابع اطلاعاتی (رسانه‌های خبری) و دریافت کنندگان اطلاعات (شهروندان کانادایی) تعاملی برقرار کنند. این تعامل که قرار گرفتن مردم در معرض رسانه‌ها گام اول آن است، باید به وقوع پیوندد تا رسانه‌های خبری تأثیر ملموسی بر فرایند سیاسی جامعه باقی گذارند. بنابراین، الگوهای مختلفی که مردم کانادا طبق آنها در معرض رسانه‌های خبری قرار می‌گیرند، در این فصل بررسی خواهد شد. اختصاصاً، تحقیق حاضر به موارد ذیل خواهد پرداخت:

۱- ارزیابی حجم اخبار و اطلاعات سیاسی‌ای که اعضای «فعال» احزاب سیاسی در استان نیوبرانسویک^۱ کانادا از رسانه‌های مختلف خبری دریافت می‌کنند.

1. Deirdre and Conde Grondin

2. University of New Brunswick

- ۲- بررسی تفاوت‌های احتمالی موجود در شیوه دو گروه متمایز انگلیسی‌زبان و فرانسوی‌زبان نیوبرانسویک برای کسب اخبار سیاسی از رسانه‌های خبری.
- ۳- کشف تأثیر جنسیت بر میزان استفاده مردم نیوبرانسویک از رسانه‌های خبری برای کسب اطلاعات سیاسی.

بررسی منابع پژوهشی

در زمینه بهره‌برداری از رسانه‌ها

الگوهای بهره‌برداری گروه‌های مختلف اجتماعی از رسانه‌ها در چند تحقیق تجربی مورد بررسی قرار گرفته است.

(Blumler and Katz 1974; Chaffee and Hochheimer 1985; Gans n.d.; Grondin 1983, 1984, 1988; Katz and Lazarsfeld 1955; Kaudsepp, Lecavalier, Crouse, and Wate 1982; Page, Shapiro, and Dempsey 1987; Sepstrup 1977; Thorelli, Becker, and Engledow 1980).

با وجود این، نمی‌توان هیچ نظریه یا الگوی مشترکی را از لابلای این آثار استخراج کرد که بهره‌برداری عموم مردم را از رسانه‌های خبری برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی مشخص دقیقاً توضیح دهد، وقتی کوشش احزاب برای انتقال اطلاعات سیاسی به جامعه با شکست مواجه می‌شود، مدیران احزاب معمولاً توجهات زیر را ارائه می‌کنند. اولاً، اینان اذعان می‌دارند که گروه مخاطبان هدف، بخوبی شناخته نشده بودند. ثانیاً، گفته می‌شود که در تقسیم‌بندی رسانه‌های خبری، رسانه‌هایی که برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی مورد استفاده مردم قرار می‌گیرند، به درستی تشخیص داده نشده بودند. ثالثاً، استدلال می‌کنند که اکثر اخبار و اطلاعات سیاسی در قالبی به مردم عرضه نمی‌شود که برایشان آسان‌یاب و قابل فهم باشد.

پژوهش‌های فوق نیز به طرز مشابهی، نحوه بهره‌برداری گروه‌های زبانی مختلف را از رسانه‌های خبری برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی مورد توجه کافی قرار نداده‌اند. اگرچه در حوزه علم بازاریابی، تحقیقاتی برای بررسی این موضوع صورت گرفته که آیا می‌توان تبلیغات تجاری را بدون تطبیق آنها با گروه‌های قومی مختلف (فرانسوی‌تبار و انگلیسی‌تبار) عرضه کرد، باید گفت این پژوهش‌ها بوده‌اند که بر فرایند اطلاع‌رسانی به مخاطبان تأکید داشته‌اند، نه الگوهای بهره‌برداری

گروههای قومی مختلف از رسانه‌ها (Tamilia 1972). محققانی همچون مک‌گولدریک^(۱) (۱۹۶۸) معتقدند که رویکرد بازار یابانه خبرگزاریهای کانادایی و جغرافیای منحصر به فرد این کشور، تفاوت‌های احتمالی موجود در شیوه مصرف اطلاعات رسانه‌ای را در میان گروههای قومی گوناگون ساکن این سرزمین، تا حدی پنهان و مبهم ساخته است.

در زمینه رفتار ارتباطاتی

مقوله رفتار ارتباطاتی عموماً با استفاده از الگوهای علی یا کارکردی مورد مطالعه قرار گرفته است. از یک سو، الگوهای علی این نظریه را مطرح می‌سازند که برای تأثیرات مختلف رسانه‌ها بر رفتار سیاسی مخاطبان شناسایی می‌توان دلایل مشخصی آورد. از جمله این الگوها، می‌توان به برخی از الگوهای قدیمتر ارتباط جمعی نظیر الگوی «هایودرمیک» و الگوی «آثار محدود» اشاره کرد. از سوی دیگر، الگوهای کارکردی، رفتار ارتباطاتی را فرایندی می‌دانند که از طریق شناسایی کارکردهای گوناگون رسانه‌ها، قابل فهم است. مثلاً، باونو^(۲) و کانینگام^(۳) (۱۹۷۳/۱۴۷) گفته‌اند که در رویکرد کارکردی، بر این موضوع تأکید می‌شود که: «مخاطبان از طریق دامنه وسیع کارکردهای ارتباطاتی، از پدیده ارتباطات بهره‌برداری می‌کنند». رویکردی که بر بهره‌برداری و ارضای مخاطبان از رسانه‌ها تأکید دارد، نمونه‌ای از یک الگوی کارکردی است که استفاده از رسانه‌ها را هم در سطح مخاطبان فردی و هم در سطح مخاطبان گروهی مورد تحلیل قرار می‌دهد. پژوهشهایی که با این دیدگاه نظری صورت گرفته‌اند، کارکردهایی از قبیل نظارت، تفریح و سرگرمی، آموزش و انتقال فرهنگ را برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند. همچنین، از دیدگاه مزبور، حس رضایت یا خرسندی مخاطب از یک رسانه، ناشی از ارضای نیازهای اطلاعاتی او قلمداد می‌گردد.

دی فلور^(۴) (۱۹۹۰، ۱۹۶۶) اعتقاد دارد که گرچه در حوزه علم ارتباطات اغلب تحقیقات بر تأثیر رسانه‌ها متمرکز بوده است هنوز سؤالهای مهم نظری و پژوهشی‌ای درباره رسانه‌ها وجود دارد که بی‌پاسخ مانده‌اند. وی همچنین دریافته است تحقیقاتی که به تأثیرات اجتماعی حاصل از ارتباط گروهی رویکردی سنتی دارند تغییراتی در آنها به وقوع پیوسته است. برای نمونه، وی به فرایندهای مداوم و مہمی اشاره می‌کند که بین رسانه‌ها و توده مردم نقش واسطه و مداخله‌گرانه دارند. به عقیده

1. Mc Goldrick

2. Bauer

3. Cunningham

4. De Fleur

وی، رفتار ارتباطاتی، دیگر یک معادله ساده انگیزی - واکنشی نیست. بعد از دی فلور، تحقیقاتی که درباره رفتار ارتباطاتی صورت پذیرفت به جای دیدگاه علی - معمولی، رویکردی کارکردی را برای بررسی مقوله بهره‌برداری از رسانه‌ها برگزیدند. مثلاً، کاتز^(۱)، بلومر^(۲)، و سمورویچ^(۳) (۱۹۷۴) بر استفاده و رضایت مخاطبان از رسانه‌ها، مطالعات خود را متمرکز کرده و این نظریه را مطرح نموده‌اند که نیازهای اجتماعی و روانی یک جامعه، از رسانه‌های خبری آن جامعه توقعاتی را انتظار دارند. این توقعات نیز طبق الگوهای مختلف بهره‌برداری مردم را از رسانه‌ها به شکلی موجب می‌گردد که الزاماً تأمین نیازها، خواسته‌ها و انتظارات جامعه را در پی نخواهد داشت (Houghton - Larson 1982; Katz et al. 1974).

ظاهراً عامل دیگری که فهم جامعه را از رفتار ارتباطاتی پیچیده می‌کند مقوله فرهنگ است. حتی در زمانی چون سال ۱۹۴۹، محققى به نام کلپر^(۴) (۶، ۱۹۴۹) گفته بود: «محیط فرهنگی یکی از مهمترین و حتی شاید تنها عامل مهم تعیین‌کننده رفتار ارتباطاتی افراد است. ... هر فرد الگوهایی را از رفتار ارتباطاتی اتخاذ یا بتدریج اکساب می‌کند که شاخص افراد هم فرهنگش است.»

در زمینه بهره‌برداری از رسانه‌های خبری برای کسب اطلاعات سیاسی

بلومر و مک کوایل^(۵) (۱۹۶۹) از جمله اولین محققانی بودند که بهره‌برداری از یک رسانه گروهی را به عنوان منبع اطلاع‌رسانی سیاسی مورد مطالعه قرار دادند. آنان دریافتند در حالی که هم رادیو و هم تلویزیون در دسترس رأی‌دهندگان بریتانیایی قرار داشت، آنها تلویزیون را برای کسب اطلاعات سیاسی ترجیح می‌دادند. گذشته از این محققان، نیمو^(۶) (۱۱۴، ۱۹۷۰) که درباره همین موضوع در جامعه آمریکایی تحقیق کرده است، می‌نویسد: «پژوهشهایی که در سال ۱۹۵۹ انجام شده‌اند نشان داده‌اند که درصد فزاینده‌ای از مردم آمریکا، بخش اعظم اطلاعات سیاسی خود را به جای رادیو، روزنامه و مجله، از تلویزیون می‌گیرند». در مقابل، شوارتز^(۷) (۱۹۷۴)، معتقد بود که اصلی‌ترین منبع اطلاع‌رسانی سیاسی برای مردم آمریکا، رادیو است. به همین نحو، کراوس^(۸) و

1. Katz

3. Gurevitch

5. McQuail

7. Schwartz

2. Blumler

4. Klapper

6. Nimmo

8. Kraus

دیویس^(۱) (۱۹۷۸، ۵۱) در بررسی تأثیرات ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی، به این نتیجه رسیده‌اند که: «اکثر کسانی که از رسانه‌های مکتوب، اخبار سیاسی چندی استخراج می‌کنند، بر این باورند که به وسیلهٔ رسانه‌های زنده [رادیو و تلویزیون] از تحولات سیاسی روز بهتر آگاه می‌شوند».

گرچه مردم کانادا همچنان خوانندگان پروپاقرص روزنامه‌ها هستند، سایه^(۲) (۱۹۸۳) در مبارزات انتخاباتی آن کشور به نقش برتر تلویزیون اشاره کرده است. یافته‌های وی با نتایج پژوهش راست^(۳)، باجاج^(۴) و هیلی^(۵) (۱۹۸۴) سازگار است. پژوهندگان اخیر دریافته‌اند که تلویزیون و سپس مجله‌ها و روزنامه‌ها، برای رأی‌دهندگان کانادایی اصلی‌ترین منابع اخبار و اطلاعات سیاسی هستند. و بالاخره، کمیسیون سلطنتی روزنامه‌های کانادا^(۶) گزارش داده است که نزدیک به ۸۰ درصد از مردم آن سرزمین، رسانه‌های الکترونیکی را منابع اطلاع‌رسانی به روز، منصف، بی‌طرف، تأثیرگذار و قابل باوری می‌دانند (Government of Canada 1981, 241).

به‌طور خلاصه، محققان، برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی الگوهای بهره‌برداری رسانه‌ای متفاوتی کشف کرده‌اند. اما، از میان تمام انواع رسانه‌های مورد مطالعه، به‌نظر می‌رسد رأی‌دهندگان برای دریافت خبر دربارهٔ مسائل سیاسی، بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کنند. اینکه استفاده از رسانه‌ای خاص یا گرایش به کاربرد آن عملاً در آرای مخاطبان یا سایر فعالیتهای سیاسی به‌نفع یک حزب بخصوص تأثیرگذار هست یا خیر، موضوع دیگری است. تلویزیون، و بویژه برنامه‌های خبری آن، برای رأی‌دهندگان منبع خبری قابل دسترسی است، از اطلاعات سیاسی سردرآورند. در دسترس بودن تلویزیون به‌عنوان یک رسانهٔ خبری، شاید پشتیبانی رسانه‌هایی را بطلبد که برای اثرگذاری بر بینشها و نگرشهای سیاسی مخاطبان و ایجاد تغییر عملی در الگوهای رفتار سیاسی آنان مکمل تلویزیون واقع شود. الگوهای تبلیغاتی رایج نظیر الگوی تفصیل - احتمال^(۷) (ELM) و الگوی تلفیقی اطلاع‌رسانی - واکنش^(۸) نیز این نظر را تأیید می‌کنند (Shrimp 1993, 109-21).

روش تحقیق

در فصل حاضر، برای آنکه منابع اطلاع‌رسانی مختلف که جهت کسب اخبار و اطلاعات سیاسی

- | | |
|---|--|
| 1. Davis | 2. Siegel |
| 3. Rust | 4. Bajaj |
| 5. Haley | 6. Royal Commission on Newspapers |
| 7. Elaboration - Likelihood Model (ELM) | 8. Integrated Information - Response Model |

مورد استفاده فعالان حزبی واقع می‌شود بررسی شوند، آمار به دست آمده را در ۵ تحقیق مجزا مطالعه می‌کنیم. در اصل، این پنج تحقیق نظرسنجی‌هایی بوده‌اند که برای پی‌بردن به دیدگاه ساکنان نیوبرانسویک درباره مسائل سیاسی مختلف، صورت پذیرفتند. اولین دسته از آمار مورد بررسی در این فصل، از پاسخ اعضای فعال حزب لیبرال نیوبرانسویک گرفته شده است؛ کسانی نظیر رؤسا، معاونان، و مسئولان منتخب انجمنهای حوزه‌های انتخاباتی که به ۹ پرسش در یک پرسشنامه ۱۵ صفحه‌ای دوزبانه (انگلیسی و فرانسه) پاسخ گفته‌اند. در مجموع، ستاد مرکزی حزب لیبرال نیوبرانسویک ۲۸۰۰ پرسشنامه را (۵۵ نسخه به ازای هر حوزه انتخاباتی استان) از طریق مدیران منطقه‌ای خود در اختیار پاسخ‌دهندگان گذاشت. از پاسخ‌دهندگان درخواست شد تا پرسشنامه‌های تکمیل شده خود را در پاکت‌های تمبرداری - که در اختیارشان گذاشته شده بود - بگذارند و برای مجریان پژوهش ارسال کنند. در نهایت، ۳۹۵ پاسخ (۱۴/۲٪) برای تحلیلهای بعدی واصل گردید. عملاً ارسال پرسشنامه‌ها و دریافت پرسشنامه‌های تکمیل شده، همگی در ماههای مه و ژوئن ۱۹۸۴ صورت گرفت.

گروه دوم آمار تحت بررسی، حاصل پاسخ ۱۱۰۰ شرکت‌کننده است که در اجلاس سالانه حزب ترقی‌خواه محافظه‌کار نیوبرانسویک در ۱۹۸۵ به ۱۲ پرسش در یک پرسشنامه ۲۴ صفحه‌ای دوزبانه جواب گفته بودند. در مجموع، ۱۷۷ نفر به پرسشهای این نظرسنجی پاسخ دادند. به این ترتیب ۱۶/۰۹ درصد از شرکت‌کنندگان، پرسشنامه‌های تکمیل کرده خود را باز پس فرستادند. براساس پاسخهای دریافتی، سؤالیهای تکمیلی برای پاسخ‌دهندگان ارسال نگردید.

دسته سوم از آمار تحت بررسی فصل حاضر، در سال ۱۹۸۹ از پاسخ اعضای صاحب‌کارت عضویت حزب ترقی‌خواه - محافظه‌کار نیوبرانسویک به دست آمده که به ۱۴ پرسش در یک پرسشنامه دوزبانه پاسخ گفته بودند. هدف اصلی این تحقیق، روشن کردن این موضوع بود که اعضای حزب مزبور در انتخاب رهبر «جدید» برای حزب خود کدام خصوصیتها و الگوهای رفتاری را مهم تلقی می‌کردند. در این نظرسنجی به‌طور تصادفی، گروههای ۲۵ نفری طبقه‌بندی شده از هر حوزه انتخابیه (جمعاً ۱۴۵۰ پاسخ‌دهنده) برگزیده شدند. اما به دلیل مشکلی در «فهرست اعضای حزب» که ستاد حزب مزبور در اختیار پژوهندگان گذاشته بود، فقط ۱۳۳۵ پرسشنامه برای اعضا ارسال گردید. اطلاعات حاصل از ۳۵۹ پرسشنامه تکمیل شده (۲۶/۹ درصد)، سومین منبع آماری است که در این فصل تجزیه و تحلیل خواهد شد.

منبع چهارم، از پاسخهایی به دست آمد که از یک پرسشنامه ۲۳ صفحه‌ای که ۱۵ سؤال داشت استخراج شده بود این پرسشنامه که فقط به زبان انگلیسی بود برای ۸۲۰ تن از اعضای حقوق‌بگیر حزب اتحاد مناطق نیوبرانسیک (C. O. R./NB)^۳ ارسال شده بود. این حزب سیاسی، یک گروه نوین خلق‌گرا است که رسماً در سپتامبر ۱۹۸۹ اعلام موجودیت کرد. گروههای ۲۰ نفری از هر انجمن انتخاباتی به‌طور تصادفی از یک فهرست «محرمانه» اعضای حزب و به وسیله مدیر امور تحقیقاتی آن برگزیده شدند. بافت مجموعه این گروهها طوری بود که تقریباً وضعیت و گرایشهای عمومی اعضای حزب رادر ۴۱ حوزه انتخابیه‌ای که حزب در آنها انجمن انتخاباتی دایر کرده بود، پوشش می‌داد. در مجموع، ۲۲۵ عضو (۳۹/۶ درصد) پرسشنامه‌های خود را تکمیل کردند و در پاییز ۱۹۹۰ برای محققان باز پس فرستادند. در این پرسشنامه‌ها در مورد عقاید و دیدگاههای پاسخ‌دهندگان درباره مسائل سیاسی مختلف، سؤال شده بود.

سرانجام، پنجمین دسته آماری از پاسخهایی گرفته شد که بخشی از ۴۵۵ عضو اجرایی فعال در ۵۸ انجمن انتخاباتی متعلق به حزب ترقی‌خواه - محافظه کار نیوبرانسیک در آگوست ۱۹۹۳ به ۱۶ سؤال یک پرسشنامه ۱۷ صفحه‌ای و دوزبانی (انگلیسی - فرانسه)، پاسخ داده بودند. از تعداد فوق، ۱۹۸ نفر یا ۴۳/۵ درصد، پرسشنامه‌های خود را تکمیل کردند و به محققان ارجاع دادند. به دلایل مالی، همچون چهار نظرسنجی پیشین، سؤالیهای تکمیلی برای پاسخ‌دهندگان فرستاده نشد. به این ترتیب، از پنج پرسشنامه‌ای که در بالا تشریح گردید، چهار پرسشنامه دوزبانی (انگلیسی و فرانسه) و یک پرسشنامه تک‌زبانی (فقط انگلیسی) بود. در کل، پنج نمونه‌ای که در تحقیق حاضر مورد مطالعه بودند، به‌طور تصادفی از کلیه هواداران حزب لیبرال، حزب ترقی‌خواه - محافظه کار، یا حزب اتحاد مناطق نیوبرانسیک گزیده نشد. بنابراین، تعمیم نتایج حاصل از این تحقیق، اعتبار علمی نخواهد داشت. پیش از آن‌که بتوان درباره میزان اطلاعات و اخبار سیاسی‌ای که کلیه اهالی نیوبرانسیک از منابع مختلف رسانه‌ای دریافت می‌کنند، قضاوتی عمومی کرد، باید این چند دسته آماری مجزا را با سایر نتایج پژوهشی و آماری تطبیق داد. در عین حال، آمار و اطلاعات به دست آمده این فرصت را فراهم می‌کنند که اهمیت منابع مختلف اطلاع‌رسانی سیاسی را برای زنان و مردان از یک سو و برای متکلمان به زبانهای مختلف از سوی دیگر، مورد مقایسه قرار دهیم. این نکته نیز قابل تأمل است که مطالعه حاضر فقط در حد یک تحقیق تجربی، راهگشاست و یافته‌های آن را باید بر همین اساس تفسیر کرد. بدون تردید، این یافته‌ها دلالتی و تجربی هستند، نه قطعی و ثبوتی.

برای آنکه نتایج پژوهشی حاضر را به آسانی مورد بررسی قرار دهیم، این نتایج در سه جدول متمایز ارائه گردیده است: الف) در یک جدول یافته‌های عمومی پنج نظرسنجی فوق درج شده، ب) در جدول دوم: اطلاعات به دست آمده براساس جنسیت پاسخ‌دهندگان طبقه‌بندی گردیده، ج) در جدول سوم، این آمار براساس دو گروه زبانی عمده در نیوبرانسویک (انگلیسی‌زبانان و فرانسه‌زبانها) تقسیم‌بندی شده است. دو جدول آخر نیز برای مقایسه این آمار متنوع گنجانده شده‌اند.

یافته‌ها

اهمیت نسبی منابع اطلاع‌رسانی سیاسی

عموم مردم هر جامعه پیوسته در معرض بمباران گزارش‌های سیاسی‌ای هستند که مجاری رسانه‌ای مختلف در سطح وسیع انتشار می‌دهند. روزی نیست که در تلویزیون و در روزنامه‌ها و رادیو نامی از سیاستمداران استانی برده نشود یا مسائل سیاسی استانی از طریق آنها مطرح نگردد. تبلیغات و آگهیهای سیاسی، بیانیه‌های شارح سیاستهای عمومی، مباحثات سیاسی، کنفرانسهای خبری نامزدهای انتخاباتی، سخنرانیهای سیاسی رهبران احزاب، و شرح و تفصیل قوانین استانی، مجموعه اخبار سیاسی‌ای را تشکیل می‌دهند که هر هفته (اگر نگوئیم هر روز)، اهالی نیوبرانسویک از آنها تغذیه می‌کنند. اغلب صاحب‌نظران پذیرفته‌اند که از طریق رسانه‌های خبری بخش اعظم اطلاعات مربوط به روند و مسائل سیاسی جامعه در اختیار این مخاطبان استانی قرار می‌گیرد. برای آنکه نقش نسبی منابع اطلاع‌رسانی مختلف که به ساکنان نیوبرانسویک اخبار و اطلاعات سیاسی استانی ارائه می‌کنند مورد ارزیابی قرار گیرد از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود که اظهار کنند که از هر یک از رسانه‌های خبری چه مقدار اطلاعات کسب کرده‌اند، نتایج پنج نظرسنجی پیش‌گفته در این زمینه در جدول ۱۲۰۱ درج گردیده است. اگرچه به نظر می‌رسد پاسخ‌دهندگان به ندرت به منبع اطلاع‌رسانی واحدی اتکاء داشته باشند، یافته‌های هر پنج نظرسنجی نشان می‌دهد که تلویزیون منبع اصلی اخبار و اطلاعات سیاسی برای ایشان بوده است. همان‌طور که قابل پیش‌بینی نیز هست، ۴۸/۵ درصد، ۵۴/۲ درصد، ۴۵/۷ درصد، ۵۳/۵ درصد و ۴۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که «مقدار زیادی» از اخبار و اطلاعات سیاسی را از تلویزیون به دست آورده‌اند. از سوی دیگر، ۴۴/۶ درصد، ۴۱/۱ درصد، ۵۰/۴ درصد، ۴۲/۹ درصد و ۴۲/۹ درصد پاسخ‌دهندگان معتقد بودند «مقداری» از اخبار و اطلاعات را از این رسانه دریافت داشته‌اند.

علاوه بر این، نتایج تحقیق مورد بحث نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان برای کسب «مقدار زیادی» اطلاعات و اخبار سیاسی، بعد از تلویزیون به رادیو، یک روزنامه خاص، و ارتباطات بین فردی (مثل گفت‌وگو با دوستان، آشنایان، همسایگان، و حضور در جلسات سیاسی) اتکا دارند. گرچه پس آنکه پاسخ‌دهندگان به لحاظ جنسیت از هم تفکیک شوند، اهمیت نسبی این منابع دچار تغییر خواهد شد، باز هم همان الگوی عمومی قابل مشاهده است. به بیان دیگر، هم زنان و هم مردان برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی، به تلویزیون وابستگی شدیدی دارند. جدول ۱۲.۲ این الگوها را نشان می‌دهد. به همین نحو، وقتی پاسخ‌دهندگان را از لحاظ زبان مادری تفکیک می‌کنیم، در می‌یابیم که فرانسوی‌زبانان در مقایسه با انگلیسی‌زبانان برای کسب اخبار سیاسی، بیشتر به تلویزیون متکی هستند (جدول ۱۲.۳). با وجودی که در آمار به دست آمده از پنج نظر سنجی تفاوت نسبی به چشم می‌آید، در مجموع مشخص است که پاسخ‌دهندگان فرانسه‌زبان، چه مرد و چه زن، به مراتب بیشتر از همشهریان انگلیسی‌زبان خود، برای کسب اخبار سیاسی به تلویزیون اتکا دارند.

جدول ۱۲.۱ - منابع مورد استفاده پاسخ‌دهندگان برای کسب اخبار سیاسی

منابع	تاریخ نظرسنجی	مقدار زیاد (%)	مقدار نسبی (%)	مقدار کم (%)	هیچ مقدار (%)				
رادیو	1984	39.4 (138)	54.0 (189)	6.0 (21)	.6 (2)				
	1986	34.8 (54)	57.1 (92)	6.8 (11)	1.2 (2)				
	1989	30.2 (100)	51.4 (170)	15.7 (52)	2.7 (9)				
	1990	31.3 (91)	53.6 (156)	12.7 (37)	2.4 (7)				
	1993	32.1 (60)	54.5 (102)	10.7 (20)	2.7 (5)				
تلویزیون	1984	48.5 (175)	4.6 (161)	6.4 (23)	.6 (2)				
	1986	54.2 (91)	41.1 (69)	4.2 (7)	.6 (1)				
	1989	45.7 (156)	50.4 (172)	2.9 (10)	.9 (3)				
	1990	53.5 (166)	42.9 (133)	3.2 (10)	.3 (1)				
	1993	48.7 (93)	42.9 (82)	6.3 (12)	2.1 (4)				
The Daily Gleaner	1984	11.4 (29)	19.6 (50)	8.2 (21)	60.8 (155)				
	1986	14.4 (20)	30.9 (43)	13.7 (19)	41.0 (57)				
(Fredericton)	1989	14.8 (38)	17.6 (45)	9.4 (24)	58.2 (149)				
	1990	24.8 (62)	16.8 (42)	8.8 (22)	38.2 (124)				
	1993	18.5 (32)	17.3 (30)	15.0 (26)	42.9 (85)				
The New Brunswick Telegraph Journal	1984	38.8 (120)	30.7 (95)	8.7 (27)	21.7 (67)				
	1986	30.3 (46)	42.1 (64)	7.2 (11)	20.4 (31)				
	1989	35.0 (105)	37.0 (111)	8.7 (26)	19.3 (58)				
	1990	20.9 (58)	33.2 (92)	13.7 (38)	27.4 (89)				
(Saint John)	1993	32.0 (58)	39.2 (71)	10.5 (19)	18.2 (33)				
روزنامه Evening Times	1984	-	-	-	-				
	1986	5.4 (7)	9.2 (12)	10.0 (13)	75.4 (98)				
Globe	1989	12.5 (32)	15.6 (40)	7.0 (18)	65.0 (167)				
(Saint John)	1990	10.2 (25)	16.7 (41)	9.0 (22)	64.1 (157)				
	1993	10.6 (18)	16.5 (28)	11.8 (20)	61.2 (104)				
روزنامه The Times	1984	11.4 (28)	20.4 (50)	4.5 (11)	63.7 (156)				
	1986	7.2 (10)	20.3 (28)	9.4 (13)	63.0 (87)				
Transcript	1989	16.4 (43)	18.7 (49)	5.7 (15)	59.2 (155)				
(Moncton)	1990	27.1 (74)	18.7 (51)	6.2 (17)	48.0 (131)				
	1993	17.2 (29)	15.4 (26)	9.5 (16)	58.0 (98)				
L'Acadie Nouvelle	1984	-	-	-	-				
	1986	11.6 (15)	7.0 (9)	3.9 (5)	77.5 (100)				
	1989	10.7 (27)	6.7 (17)	5.1 (13)	77.5 (196)				
	1990	.9 (2)	.4 (1)	3.0 (7)	95.7 (225)				
	1993	12.3 (21)	9.4 (16)	4.7 (8)	73.7 (126)				

ادامه جدول ۱۲.۱- منابع مورد استفاده پاسخ دهندگان برای کسب اخبار سیاسی

منابع	تاریخ نظر سنجی	مقدار زیاد (%)	مقدار نسبی (%)	مقدار کم (%)	هیچ مقدار (%)			
روزنامه	1984	-	-	-	-			
The Globe	1986	3.8	(5)	14.3	(19)	20.3	(27)	61.7 (82)
and Mail	1989	4.0	(10)	17.0	(43)	18.6	(47)	60.5 (153)
(Moncoton	1990	1.7	(4)	15.1	(36)	7.5	(18)	75.7 (181)
edition)	1993	9.8	(17)	25.4	(44)	13.9	(24)	50.9 (88)
هفته نامه های	1984	12.8	(33)	33.1	(85)	19.8	(51)	34.2 (88)
محلی	1986	12.6	(17)	36.3	(49)	14.1	(19)	37.0 (50)
	1989	13.4	(36)	39.2	(105)	16.4	(44)	31.0 (83)
	1990	12.3	(31)	39.1	(99)	8.3	(21)	40.3 (102)
	1993	12.4	(22)	33.3	(59)	15.3	(27)	39.0 (69)
مجلات	1984	11.5	(31)	35.7	(96)	26.0	(10)	26.8 (72)
	1986	7.9	(11)	39.6	(55)	23.0	(32)	29.5 (41)
	1989	5.0	(14)	36.9	(103)	20.1	(56)	38.0 (106)
	1990	8.3	(21)	33.6	(85)	19.0	(48)	39.1 (99)
	1993	8.0	(14)	39.8	(70)	21.6	(38)	30.7 (54)
گفت و گو با	1984	-	-	-	-	-	-	-
دوستان	1986	-	-	-	-	-	-	-
	1989	32.6	(103)	57.9	(183)	7.3	(23)	2.2 (7)
	1990	30.2	(88)	58.4	(170)	7.6	(22)	3.8 (11)
	1993	31.2	(59)	61.4	(116)	6.9	(13)	.5 (1)
گفت و گو با	1984	33.1	(95)	57.8	(166)	6.6	(19)	2.4 (16)
همسایگان	1986	37.2	(58)	50.0	(78)	9.0	(14)	3.8 (16)
و آشنایان	1989	18.7	(56)	52.3	(157)	20.7	(62)	8.3 (25)
	1990	26.9	(77)	56.3	(161)	11.2	(32)	5.6 (16)
	1993	19.0	(35)	60.3	(111)	17.9	(33)	2.7 (5)
جلسات	1984	-	-	-	-	-	-	-
سیاسی	1986	-	-	-	-	-	-	-
	1989	35.0	(104)	36.0	(107)	15.2	(45)	13.8 (41)
	1990	26.6	(68)	42.2	(108)	11.7	(30)	19.5 (50)
	1993	33.2	(61)	50.0	(92)	9.8	(13)	7.1 (4)
خبرهای	1984	-	-	-	-	-	-	-
حزبی	1986	-	-	-	-	-	-	-
	1989	-	-	-	-	-	-	-
	1990	28.4	(82)	45.3	(131)	15.2	(44)	11.1 (32)
	1993	17.8	(33)	53.8	(99)	20.0	(37)	8.6 (16)

منابع خاص اخبار و اطلاعات

آمار به دست آمده حاکی از آن است که روزنامه *The New Brunswick Telegraph Journal* (که به اختصار *The Telegraph* خوانده می‌شود) در ارائه اطلاعات سیاسی به پاسخ‌دهندگان نقشی اساسی ایفا می‌کند. مثلاً، ۳۸/۸ درصد، ۳۰/۳ درصد، ۳۵/۱ درصد، ۲۰/۹ درصد و ۳۲/۰ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که «مقدار زیادی» از اخبار سیاسی را از این روزنامه کسب می‌کنند. تعجبی ندارد که این روزنامه در میان پاسخ‌دهندگان انگلیسی‌زبان رواج بیشتری داشته باشد. الگوهای بهره‌برداری از سایر روزنامه‌های انگلیسی‌زبان نیز مشابه همین روزنامه است. همچنین، آمار به دست آمده با همگنی قابل توجهی نشان می‌دهند که پاسخ‌دهندگان فرانسوی‌زبان برای کسب «مقداری» اطلاعات سیاسی، در مقایسه با پاسخ‌دهندگان انگلیسی‌زبان، عمدتاً به روزنامه *L Acadie Nouvelle* و هفته‌نامه‌های محلی اتکا دارند. علاوه بر این، با وجود آنکه عده بسیار قلیلی از پاسخ‌دهندگان انگلیسی‌زبان برای مرور اخبار سیاسی به روزنامه *The Gobe and Mail* رجوع می‌کنند، آمار ما حاکی از آن است که این روزنامه مورد استفاده وسیع خوانندگان فرانسوی‌زبان نیز قرار ندارد. نتایج هر پنج نظرسنجی نشان می‌دهد که روزنامه مزبور در نزد ساکنان نیوبرانسویک، کم‌اهمیت‌ترین منبع اطلاع‌رسانی سیاسی است. این نتایج در جدول ۱۲.۳ گزارش شده‌اند.

همان‌طور که قبلاً نیز ذکر شد، در هر پنج نظرسنجی و در تمام زیرگروه‌های در نظر گرفته شده، منابع انتخاب شده برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی از فردی دیگر و از یک زیرگروه تا زیرگروه دیگر متفاوت هستند. عموماً، پاسخ‌دهندگان برای دریافت این قبیل اخبار و اطلاعات، بیشتر به رسانه‌های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) وابسته هستند تا رسانه‌های مکتوب. همچنین از نتایج هر پنج نظری بخوبی برمی‌آید که برای بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان، مجاری ارتباطی بین فردی، منابع مهم (اگر نگوییم مهمترین) اخبار و اطلاعات سیاسی به‌شمار می‌آیند.

جدول ۱۲.۲- منابع اصلی اخبار سیاسی برای پاسخ دهندگان زن و مرد

منابع	تاریخ	مقدار زیاد	مقدار نسبی	مقدار کم	هیچ مقدار	مقدار زیاد	مقدار نسبی	مقدار کم	هیچ مقدار
	نظرسنجی	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
رادیو	1984	43.4	50.5	5.7	.5	33.6	59.1	6.6	.7
	1986	29.9	59.7	9.1	1.3	36.8	56.6	5.3	1.3
	1989	30.8	54.3	12.2	2.7	29.5	43.8	23.8	2.9
	1990	28.6	58.9	12.0	.6	36.0	45.6	13.2	5.3
	1993	30.8	53.1	12.3	3.8	35.7	57.1	7.1	0.0
تلویزیون	1984	48.6	43.2	7.2	.9	47.1	47.8	5.1	0.0
	1986	44.9	48.7	6.4	0.0	62.2	34.1	2.4	1.2
	1989	42.5	54.9	2.2	.4	51.4	42.2	4.6	1.8
	1990	51.4	44.8	3.3	.5	55.6	41.1	3.2	0.0
	1993	46.2	46.2	6.8	.8	53.4	36.2	5.2	5.2
روزنامه	1984	11.7	18.5	8.6	61.1	10.8	21.5	7.5	60.2
The Daily Cleaner	1986	12.3	32.3	13.8	41.5	13.4	26.9	14.9	44.8
(Fredericton)	1989	14.5	15.1	11.4	59.0	15.1	22.1	5.8	57.0
	1990	22.8	19.5	8.7	49.0	27.3	13.1	9.2	50.5
	1993	18.5	16.0	14.3	51.3	18.9	20.8	17.0	43.4
The New Brunswick	1984	38.4	33.8	8.1	19.7	40.0	24.5	10.0	25.5
Telegraph-Journal	1986	36.5	43.2	8.1	12.2	25.4	39.4	5.6	26.6
(Saint John)	1989	36.0	41.0	9.0	14.0	33.3	28.1	8.3	30.2
	1990	21.9	35.5	14.2	28.4	18.9	30.2	13.0	37.7
	1993	36.5	41.3	11.1	11.1	22.2	35.2	7.4	35.2
روزنامه	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
Evening Times	1986	9.7	11.3	11.3	67.7	1.6	6.5	8.1	83.9
Globe	1989	14.4	12.6	8.4	64.7	9.3	19.8	4.7	66.3
(Saint John)	1990	9.7	17.4	10.4	65.5	11.1	15.2	7.1	66.7
	1993	10.2	17.8	11.9	60.2	11.8	13.7	11.8	62.7
روزنامه	1984	12.3	18.1	4.5	65.2	10.0	24.2	4.4	61.1
The Times	1986	9.5	22.2	7.9	60.3	5.8	20.3	10.1	63.8
Transcript	1989	16.1	17.8	6.3	59.8	15.3	20.0	4.7	60.0
(Moncton)	1990	25.5	16.8	7.5	50.3	29.7	21.6	4.5	44.1
	1993	16.1	16.9	11.9	55.1	20.0	10.0	4.0	66.0
روزنامه	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
L'Acadie	1986	3.4	5.2	1.7	89.7	20.0	9.2	6.2	64.6
Nouvelle	1989	11.0	7.6	5.2	76.2	10.1	3.8	5.1	81.0
	1990	.7	.7	3.6	95.0	1.1	0.0	2.1	96.8
	1993	14.4	11.0	5.9	68.6	7.7	5.8	1.9	84.6

ادامه جدول ۱۲.۲ - منابع اصلی اخبار سیاسی برای پاسخ دهندگان زن و مرد

منابع	تاریخ نظرسنجی	مقدار نسبی مقدار زیاد		مقدار کم		هیچ مقدار		هیچ مقدار	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
روزنامه	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
The Globe	1986	6.3	15.6	25.0	53.1	1.6	12.9	12.9	72.6
and mail	1989	2.9	18.1	24.0	55.0	6.3	13.8	7.5	72.5
(monoclon edition)	1990	.7	16.1	7.7	75.5	3.2	13.7	7.4	75.8
	1993	11.5	31.1	15.6	41.8	6.0	12.0	8.0	74.0
مفصلنامه‌های	1984	14.4	28.0	19.1	38.9	11.1	40.4	21.2	27.3
ملی	1986	7.7	30.8	21.5	40.0	18.8	43.8	7.8	29.7
	1989	11.7	38.3	18.9	31.1	16.5	40.0	11.8	31.8
	1990	9.9	41.7	6.6	41.7	15.8	34.7	10.9	38.6
	1993	11.7	28.3	18.3	41.7	14.3	44.6	8.9	32.1
مجلات	1984	7.9	35.8	26.1	30.3	16.8	34.7	26.7	21.8
	1986	1.5	44.1	29.4	25.0	15.4	35.4	15.4	33.8
	1989	4.2	35.4	24.9	35.4	6.8	38.6	10.2	44.3
	1993	6.6	38.0	24.0	31.4	11.1	44.4	16.7	27.8
گفت‌وگو	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
با دوستان	1986	-	-	-	-	-	-	-	-
	1989	28.5	61.2	8.4	1.9	42.9	50.0	4.1	3.1
	1990	28.9	62.4	6.4	2.3	31.9	52.6	9.5	6.0
	1993	26.9	64.6	8.5	0.0	41.4	53.4	3.4	1.7
گفت‌وگو با	1984	31.0	38.7	7.1	3.3	36.3	56.9	5.9	1.0
مسئولان	1986	34.7	48.6	9.7	6.9	42.9	49.4	6.5	1.3
و آشنایان	1989	18.2	52.2	21.7	7.9	20.4	51.6	18.3	9.7
	1990	25.0	55.8	11.6	7.6	29.7	56.8	10.8	2.7
	1993	13.4	63.0	21.3	2.4	32.1	53.6	10.7	3.6
جلسات	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
سیاسی	1986	-	-	-	-	-	-	-	-
	1989	29.9	40.6	18.3	14.2	52.1	26.0	9.4	12.5
	1990	26.1	43.8	13.1	17.0	27.5	39.2	9.8	23.5
	1993	29.2	54.6	11.5	4.6	43.4	37.7	5.7	13.2
خبرهای	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
خبر	1986	-	-	-	-	-	-	-	-
	1989	-	-	-	-	-	-	-	-
	1990	25.7	49.7	15.2	9.4	32.5	38.6	15.8	13.2
	1993	14.2	55.9	22.0	7.9	29.3	47.4	15.8	10.5

جدول ۱۲.۳- منابع اصلی اخبار سیاسی برای انگلیسی زبانان و فرانسه زبانان

منابع	تاریخ نظرسنجی	انگلیسی زبان				فرانسه زبان			
		مقدارنسبی (%)	مقدارنسبی (%)	مقدارکم (%)	هیچمقدار (%)	مقدارزیاد (%)	مقدارنسبی (%)	مقدارکم (%)	هیچمقدار (%)
رادیر	1984	42.1	50.6	6.5	08	31.0	66.2	2.8	0.0
	1986	32.4	55.9	9.9	1.8	37.8	62.2	0.0	0.0
	1989	30.5	54.5	11.6	3.4	32.4	39.7	27.9	0.0
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	30.9	53.9	12.5	2.6	37.1	57.1	2.9	2.9
نوریزون	1984	45.4	47.3	6.5	.8	62.5	33.8	3.8	0.0
	1986	43.4	52.2	4.4	0.0	78.0	16.0	4.0	2.0
	1989	38.7	57.1	2.9	1.3	64.3	32.9	2.9	0.0
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	45.5	44.9	7.1	2.6	62.9	34.3	2.9	0.0
The Daily Cleaner (Fredericton)	1984	13.9	24.7	5.2	56.2	2.1	0.0	18.8	79.2
	1986	14.4	37.1	13.4	35.1	13.5	8.1	16.2	62.2
	1989	18.8	19.4	10.8	51.1	2.1	6.3	4.2	87.5
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
The New Brunswick Telegraph Journal (Saint John)	1984	21.5	19.4	15.3	43.8	3.4	6.9	13.8	75.9
	1984	44.5	34.0	8.0	13.4	14.8	4.7	13.0	64.8
	1986	35.8	46.2	6.6	11.3	16.7	28.6	9.5	45.2
	1989	36.7	40.0	9.8	13.5	27.6	25.9	5.2	41.4
Evening Times Globe (Saint John)	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	32.7	44.0	10.0	13.3	29.0	16.1	12.9	41.9
	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1986	7.7	8.8	13.2	70.3	0.0	8.3	2.8	88.9
The Times - Transcript (Moncton)	1989	16.4	18.0	8.5	27.1	2.0	6.1	0.0	91.8
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	12.7	19.0	11.3	57.0	0.0	3.6	14.3	82.1
	1984	11.8	20.2	3.4	64.6	13.0	16.7	6.3	61.1
روزنامه L'Acadie Nouvelle	1986	6.4	20.2	9.6	63.8	9.8	19.5	9.8	61.0
	1989	17.0	19.7	5.9	57.4	11.3	11.3	3.8	73.6
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	15.6	14.9	9.9	59.6	25.0	17.9	7.1	50.0
روزنامه L'Acadie Nouvelle	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1986	0.0	2.3	3.5	94.2	73.5	17.5	5.0	40.0
	1989	0.0	0.0	2.9	97.1	40.7	15.3	8.5	35.6
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
روزنامه L'Acadie Nouvelle	1993	.7	4.3	5.8	89.1	60.6	30.3	0.0	9.1

جدول ۱۲.۳- منابع اصلی اخبار سیاسی برای انگلیسی زبانان و فرانسه زبانان

منابع	تاریخ نظرسنجی	انگلیسی زبان				فرانسه زبان			
		مقدار زیاد (%)	مقدار نسبی (%)	مقدار کم (%)	هیچ مقدار (%)	مقدار زیاد (%)	مقدار نسبی (%)	مقدار کم (%)	هیچ مقدار (%)
روزنامه	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1986	5.4	14.0	20.4	60.2	0.0	13.9	16.7	69.4
	1989	3.9	19.4	19.4	57.2	0.0	7.7	17.3	75.0
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993	10.3	24.8	13.1	51.7	7.1	28.6	17.9	46.4
مقالات علمی	1984	10.5	29.3	21.5	38.7	21.0	45.2	12.9	21.0
	1986	8.5	33.0	14.9	43.6	23.7	47.4	13.2	15.8
	1989	8.4	38.7	16.2	36.6	26.8	37.5	14.3	21.4
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
مجلات	1993	9.0	33.1	16.6	41.4	28.1	34.4	9.4	28.1
	1984	13.3	35.0	27.6	24.1	5.8	34.6	19.2	40.4
	1986	8.2	38.8	23.5	29.6	7.9	39.5	23.7	28.9
	1989	4.1	33.5	22.9	38.6	8.6	44.8	12.7	34.5
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
گفت‌وگو با دوستان	1993	7.6	38.2	21.5	32.6	9.4	46.9	21.9	21.9
	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1986	-	-	-	-	-	-	-	-
	1989	31.1	60.4	6.2	2.2	41.3	46.0	9.5	3.2
1990	-	-	-	-	-	-	-	-	
گفت‌وگو با مسئولان و آشنایان	1993	32.5	60.4	7.1	0.0	25.7	65.7	5.7	2.9
	1984	33.3	58.6	4.8	3.3	30.6	59.7	9.7	0.0
	1986	34.9	53.8	7.5	3.8	44.4	37.8	13.3	4.4
	1989	17.5	53.3	20.3	9.0	23.0	47.5	21.3	8.2
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
خدمات سیاسی	1993	20.7	59.3	18.0	2.0	11.8	64.7	17.6	5.9
	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1989	31.4	38.2	15.0	15.5	41.7	28.3	16.7	13.3
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
خبرهای مردمی	1993	31.8	54.1	9.5	4.7	38.9	33.3	11.1	16.7
	1984	-	-	-	-	-	-	-	-
	1986	-	-	-	-	-	-	-	-
	1989	-	-	-	-	-	-	-	-
	1990	-	-	-	-	-	-	-	-
1993	15.9	55.0	19.9	9.3	26.5	47.1	20.6	5.9	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف فصل حاضر، آن بود تا اهمیت نسبی منابع مختلف اطلاع‌رسانی - از قبیل رسانه‌های گروهی و شبکه‌های بین فردی - در تأمین اخبار و اطلاعات سیاسی فعالان سیاسی استان نیوبرانسویک شناخته شود. آماری که از این تحقیق حاصل شد با همگنی قابل توجهی نشان داد که منبع اصلی ارائه اخبار و اطلاعات سیاسی به اکثریت پاسخ‌دهندگان تلویزیون بوده است. علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان سیاست‌ورز تحت مطالعه، به کسب اطلاعات و اخبار تکمیلی از رادیو و یک روزنامه خاص - *The New Brunswick Telegraph Journal* گرایش نسبتاً زیادی نشان دادند.

نتایج تحقیق حاضر، مثل یافته‌های پژوهشی تامیلیا^(۱) در سال ۱۹۷۷، نکات جالب توجهی را در مورد تفاوت پاسخ‌دهندگان انگلیسی‌زبان و فرانسه‌زبان در بهره‌برداری از منابع اطلاع‌رسانی آشکار ساختند. برای نمونه، برای پاسخ‌دهندگان فرانسه‌زبان عموماً تلویزیون منبع بسیار مهمتری جهت کسب اخبار و اطلاعات سیاسی بود. شاید یافته جدیدتر این تحقیق آن بود که برای مردان انگلیسی‌زبان، روزنامه *The Telegraph Journal*^(۲)، در مقایسه با تلویزیون، منبع بهتری برای کسب اطلاعات سیاسی است. البته، این یافته را نباید در این مرحله، قطعی تلقی کنیم. واقعیت آن است که کمیت بسیاری از عناصر آماری به دست آمده آنقدر اندک است که هرگونه قضاوت کلی را درباره هر عنصر واحد دشوار می‌سازد. بویژه، پس از آنکه آمار مورد نظر برای هر دو گروه زبانی به لحاظ جنسیت تفکیک شد در صداهای به دست آمده تعداد پاسخ‌دهندگان را به ازای هر عنصر آماری بسیار کاهش داد. گرچه در مورد تفسیر آمار مزبور این هشدار ضروری می‌نمود، نباید از نظر دور داشت که این آمار نکات مهمی را آشکار می‌سازند و آن این است که روزنامه *The Telegraph* بر مردان انگلیسی‌زبان فعال در عرصه سیاست به هنگام ارائه اخبار سیاسی به آنان خصوصیات تأثیرگذاری دارد.

شاید نتیجه تعجب‌آمیزتر این تحقیق آن بود که تعاملات بین فردی - از قبیل گفت‌وگو با دوستان، آشنایان، یا همسایگان و شرکت در جلسات سیاسی - نزد زنان پاسخ‌دهنده نقش مهمتری به عنوان منابع کسب اطلاعات ایفا می‌کنند. این نتیجه هم در مورد زنان انگلیسی‌زبان و هم در مورد زنان فرانسه‌زبان صدق می‌کند. متأسفانه، ماهیت سؤالهای مطرح شده در پرسشنامه‌ها از شناخت عمیقتر رفتار سیاسی پاسخ‌دهندگان، یعنی فراتر از مشاهداتی که تاکنون ذکر آنها رفت، جلوگیری می‌کند. مثلاً بیش از این نمی‌توانیم بفهمیم که زنان فعال در سیاست، از طریق رسانه‌های فردی بیشتر از رسانه‌های گروهی، در

فرایندهای سیاسی جامعه مشارکت می‌کنند. از یک دیدگاه، تحلیل آماری نتایج فوق، فرضیهٔ دو مرحله‌ای موسوم به «فرضیهٔ جریان اطلاعات» را تا حدی تأیید می‌کند. از نظر رابینسون^(۱) (۳۱۵، ۱۹۷۶)، این فرضیه بر این اساس استوار است که: «هرگاه منابع بین فردی و رسانه‌های گروهی در رقابت یا تقابل با هم قرار بگیرند، منابع بین فردی تأثیر بیشتری از خود نشان خواهند داد». به‌طور خلاصه، در قالب آمار فوق، می‌توان ادعا کرد که جریان اطلاعات برای زنان فعال در عرصهٔ سیاست به شکل یک فرایند چند مرحله‌ای عمل می‌کند که در برابر پیامهای رسانه‌های گروهی حساسیت کمتری دارد و به مجاری غیررسمی و بین فردی توجه بیشتری نشان می‌دهد.

نتیجه آنکه، مقیاس و ماهیت ۵ نظرسنجی مورد بحث اجازهٔ یک قضاوت فراگیر را از ما سلب می‌کند، اما نتایج به‌دست آمده در عین حال روشنگر و جالب توجه هستند. این نتایج نشان می‌دهند که فعالان سیاسی در نیوبرانسویک برای کسب اطلاعات سیاسی به منابع فردی و رسانه‌های گروهی مختلفی رجوع می‌کنند. از میان تمام منابع اطلاع‌رسانی که بررسی شد اثبات می‌گردد که تلویزیون در ارائهٔ عمومی اطلاعات و اخبار، اهمیت روزافزونی یافته است. اما در عین حال، با کمک این یافته‌ها نمی‌توان اطمینان داشت که جمعیت تحت بررسی، مطلقاً تلویزیون را ترجیح می‌داده‌اند. همین یافته‌ها از اهمیت فراوان رادیو و روزنامه‌ها - بویژه روزنامهٔ *The Telegraph* در تحقق همان کارکرد اطلاع‌رسانی حکایت می‌کردند. با وجود این، باید یافته‌های مزبور را براساس زیرگروههای جمعیت‌شناختی تعیین شده، تفکیک کرد. مثلاً، معلوم شد که برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی، اغلب زنان پاسخ‌دهنده بیشتر به منابع غیررسمی و بین فردی متکی بوده‌اند، تا رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های الکترونیکی.

این امکان وجود دارد که آمار به‌دست آمده صرفاً نشانگر نوسانهای تصادفی باشند و نظرسنجیهای آتی الگوهای غالب کشف‌شده را دوباره تکرار کنند. شکی نیست که این ۵ نظرسنجی صرفاً لحظاتی گذرا را در محیط ارتباطاتی نیوبرانسویک آشکار کردند؛ محیطی که در معرض تحولات دائمی و سریع قرار دارد. این امکان نیز وجود دارد که استفاده از رسانه‌های گروهی و منابع بین فردی برای کسب اطلاعات، تابع عواملی از قبیل سطح تحصیلات، سن، میزان علاقه‌مندی سیاسی، تجربهٔ قبلی برخوردار با مقامات دولتی و نظایر آن باشد. همان‌گونه که و.ا.سی (۳۴۵، ۱۹۶۱) نتیجه‌گیری کرده است؛ «با توجه به محدودیت دانش کنونی ما دربارهٔ نقش و اثرگذاری سیاسی ارتباط

جمعی، شاید تنها کاری که می‌توان کرد آن باشد که درباره گوشه‌هایی از این مسئله، حدسیاتی علمی مطرح ساخت. از هر چه که بگذریم، در این فصل، آمار ارائه شده درباره نقش نسبی منابع مختلف اطلاع‌رسان در تأمین نیازهای خبری و اطلاعاتی (سیاسی) مردم نیوبرانسویک حدسیاتی علمی است.

یادداشتها

۱. نیوبرانسویک استان کوچکی است واقع در سواحل کشور کانادا در اقیانوس اطلس. طبق سرشماری سال ۱۹۹۱: کل جمعیت این استان ۷۲۳۹۰۰ نفر است که از این تعداد، ۴۸۵۵۷۵ نفر (۶۷/۰۸ درصد) انگلیسی‌زبان و ۲۲۰۵۹۰ نفر (۳۰/۴۷ درصد) فرانسه‌زبان هستند. ۱۷۷۳۵ نفر (۴۵/۲ درصد) نیز در طبقه «زبانهای غیررسمی» جای می‌گیرند. از زمان رسمیت یافتن منشور حقوق و آزادیهای کانادا در سال ۱۹۸۲، طبق مفاد ۱۶ الی ۲۰ این منشور، زبانهای انگلیسی و فرانسه، زبانهای رسمی این استان شناخته شدند. این استان، تنها استان کاناداست که «رسماً دوزبانه» اعلام گردیده است.

۲. در نیوبرانسویک، حزب لیبرال و حزب ترقی‌خواه - محافظه‌کار، دو حزب سیاسی سنتی استان محبوب می‌شوند. از زمان تأسیس کنفدراسیون کانادا در سال ۱۸۶۷، این دو حزب متناوباً دولت این استان را تشکیل داده‌اند.

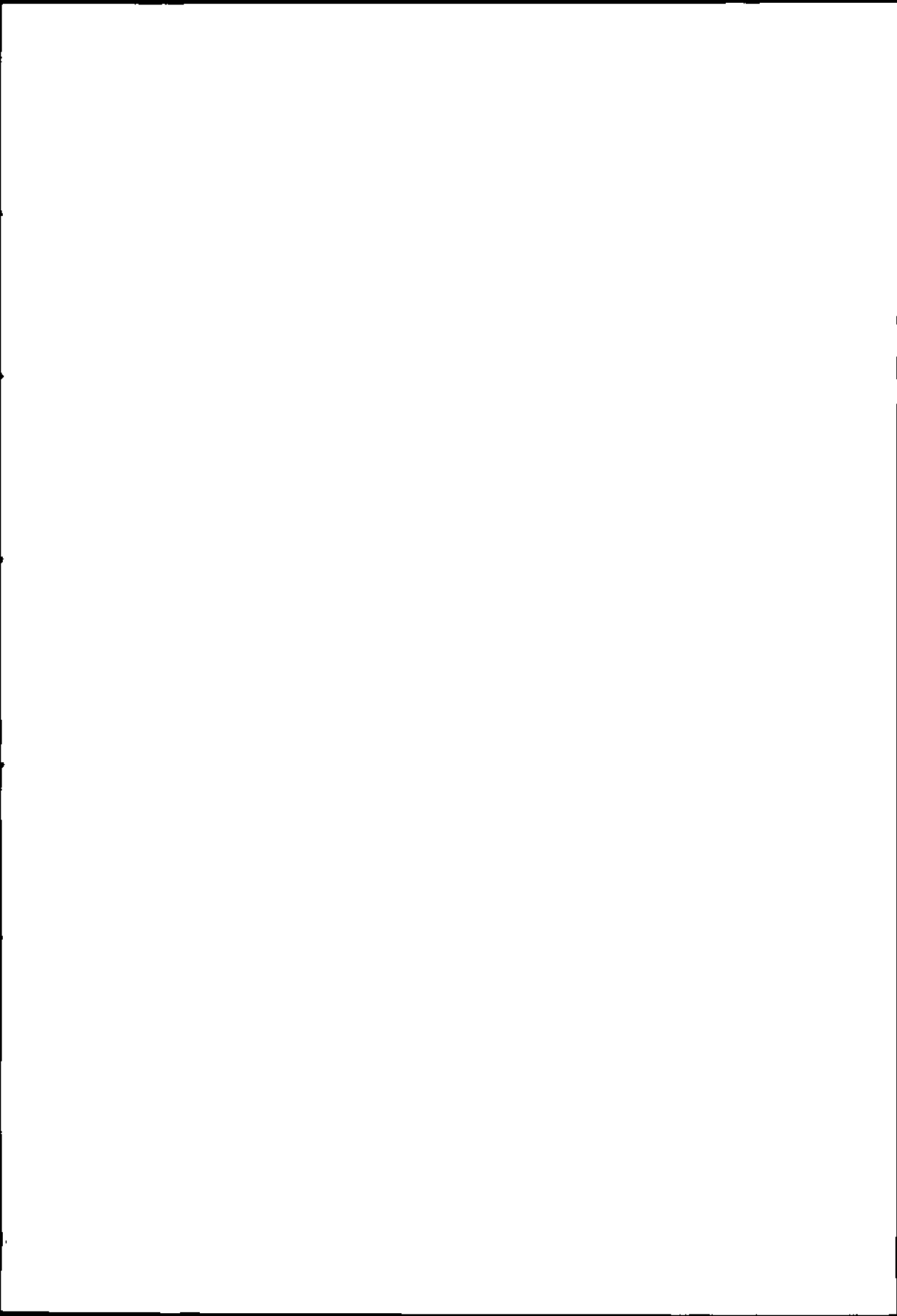
۳. حزب اتحاد مناطق (Confederation of Regions Party)، یک حزب نوین خلق‌گرا است که اکثر اعضایش را کسانی تشکیل می‌دهند که با قانون وجود دو زبان رسمی در استان مخالف هستند. این افراد، اغلب انگلیسی‌زبان هستند. در انتخابات استانی سال ۱۹۹۱، این حزب به جناح مخالف رسمی در شورای قانونگذاری نیوبرانسویک تبدیل شد. در نظرسنجی حاضر، تنها ۴ پاسخ‌دهنده از این حزب، خود را «فرانسه‌زبان» معرفی کردند.

۴. روزنامه *The Telegraph Journal* تنها روزنامه انگلیسی‌زبان نیوبرانسویک است که در سراسر استان توزیع می‌گردد. روزنامه *Acadie Nouvelle*، نیز تنها روزنامه فرانسوی‌زبان در کل استان است.

REFERENCES

- Bauer, R., and S. Cunningham. 1973. *Studies of the Negro Market*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Blumler, J., and E. Katz. 1974. *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives in Gratifications Research*. London: Sage.
- Blumler, J., and D. McQuail. 1968. *Television In Politics: Its Uses and Influences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chaffee, S. 1969. "Mass Media and Interpersonal Channels: Competitive, Convergent or Complementary?" In *Inter/Media: Interpersonal Communications in a Media World*, eds. G. Gumpert and R. Cathcart. New York: Oxford University Press.
- Chaffee, S., and J. Hochheimer. 1985. "The Beginnings of Political Communication Research in the United States, Origins of the Limited Effects Model." In *Mass Communication Review Yearbook, Vol. 5*, eds. S. Chaffee and J. Hochheimer. Beverly Hills: Sage.
- Defleur, M. 1966. *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- Gans, H. n.d. *The Impact of News Media on Political Action and Communication*.
- Grondin, D. 1983. "Mass Media Consumption in a Bilingual Culture: Implications of the Literature for Further Research in the Canadian Context." Presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX.
- Grondin, C. 1984. "The Concerns of New Brunswickers: Opinion on Politically Important Issues." Unpublished Monograph 1-106.
- Grondin, D. 1988. "Differences in the Relative Media Preferences of English-Speaking and French-Speaking Canadian Consumers." *Canadian Journal of Communication* 13: 128-35.
- Grondin, C. 1989. "Personal Attributes and Political Leadership." Unpublished Monograph 1-283.
- Government of Canada. 1981. *Royal Commission on Newspapers*. Ottawa: Department of Supply and Services.
- Houghton-Larson, R. 1982. "Patterns of Media Usage Related to Gratifications Sought." *Canadian Journal of Communication* 8: 42-52.
- Katz, E., J. Blumler, and Gurevitch. 1974. "Utilization of Mass Communication." In *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratification Research*, eds. J. Blumler and E. Katz. London: Sage.
- Katz, E., and P. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kaudsepp, E., G. Lecavalier, L. Crouse, and D. Wate. 1982. "Media Use and Satisfaction Patterns Among English-Speaking Audiences in Montreal." *Canadian Journal of Communication* 8: 17-41.
- Key, V. O. 1961. *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knoff.
- Klapper, J. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Toronto: Collier-MacMillan (Canada).
- Kraus, S. and D. Davis. 1978. *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. London: The Pennsylvania State University Press.
- McGoldrick, R. 1968. "The Case for Marketing Segmentation in Canada." In

- Marketing Research in Canada*, ed. W. Mahator. Toronto: Thomas Watson and Sons (Canada).
- McGuire, W. 1974. "Psychological Motives and Communication Qualification." In *The Uses of Mass Communication, Current Perspectives on Gratification Research*, eds. J. Blumler and E. Katz. London: Sage.
- Nimmo, D. 1970. *The Political Persuaders: Techniques of Modern Electoral Campaigns*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Page, B., R. Shapiro, and C. Dempsey. 1987. "What Moves Public Opinion?" *American Political Science Review* 81: 23-43.
- Robinson, P. 1976. "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses." *Public Opinion Quarterly* 3: 304-19.
- Rust, R., M. Bajaj, and G. Haley. 1984. "Efficient and Inefficient Media for Campaign Advertising." *Journal of Advertising* 13: 45-49.
- Schwartz, T. 1974. *The Responsive Card*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Sepstrup, P. 1977. *Consumption of Mass Communication*. Aabus: Institute for Markeds Konomi.
- Shimp, T. 1993. *Promotion Management and Marketing Communications*, 3rd ed. Toronto: The Dryden Press and Harcourt Brace Jovanovich.
- Siegel, A. 1983. *Politics and the Media In Canada*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.
- Tamilia, R. 1972. *French-Canadian Consumer Behavior in Theory and in Practice*. Unpublished paper, Faculty of Marketing, The Ohio State University.
- Thorelli, B., H. Becker, and J. Engledow. 1975. *The Information Seekers, An International Study of Consumer Information and Advertising Images*. Cambridge, MA: Ballinger.



فصل سیزدهم

اخبار تلویزیونی و سیاسی سازی زنان

تامار لایبیز^(۱) و رانی گرایسک^(۲)

دانشگاه بیت المقدس^(۳)

پیشگفتار

از لحاظ نشانه‌شناختی، اخبار تلویزیونی مرز زندگی مردان و زندگی زنان محسوب می‌شود. از لحاظ بوم‌شناختی (اکولوژیکی)، دستگاه تلویزیون به یکی از اجزای اصلی اتاق نشیمن منازل، یعنی قلمرو «طبیعی» زنان، بدل شده است. اما متون خبری از مسائل سیاسی و امور عمومی سرشارند و به این دلیل، به قلمرو مردان تعلق دارند. در وضعیت کنونی که منبع اصلی اطلاع‌رسانی درباره واقعات سیاسی جوامع تلویزیون است، مرزها محو و مبهم شده‌اند و ضمن آنکه قلمرو عمومی به درون قلمرو منازل و کانون خانواده‌ها وارد شده است، حیات عمومی نیز به زندگی خصوصی هجوم آورده است. جامعه‌شناسی کاربردی به تمایز حیات زن و مرد عملاً رویکردی ارسطویی اتخاذ می‌کند، به طوری که مرد را برای سیطره عمومی - عقلانیت، استقلال، و احساس مسئولیت - حائز خصوصیات مناسب می‌داند و زن را برای حضور در سیطره خصوصی - احساس‌گرایی، فروتنی و پرورش اعضای خانواده - دارای خصوصیات مطلوب معرفی می‌کند. البته، ارسطو اهمیت سیطره خصوصی را هرگز دست‌کم نمی‌گیرد؛ زیرا آن را برای تأمین احتیاجات مرد ضروری می‌داند. تنها در این صورت است که مرد می‌تواند در سیطره عمومی حضور یابد و تنها قلمرویی است که وی قادر خواهد بود در آن برای «کار خیره‌قدم بردارد. عالمان جامعه‌شناسی کاربردی، سیطره خصوصی را تأمین‌کننده نیاز به تفریح (و آسایش) می‌دانند که احیاگر قدرت فعالیت در «بیرون» از خانه است. به عقیده اینان، سیطره خصوصی نقشی فعال و منحصر به فرد در ایجاد محیطی مناسب برای تربیت فرزندان ایفا می‌کند.

1. Tamar Liebes

2. Roni Grysak

3. Hebrew University, Jerusalem

در حوزه دریافت و مصرف تولیدات رسانه‌ای، بیش مزبور به آن مفهوم است که زنان گرایش ذاتی به تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون دارند و علاقه‌ای به برنامه‌های خیری نشان نمی‌دهند. اغلب محققان علوم رسانه‌ای نیز تقسیم‌بندی انواع متون و تولیدات رسانه‌ای را براساس جنسیت مخاطبان پذیرفته‌اند. محققانی که درباره تلفیق تلویزیون با زندگی خانوادگی مطالعه می‌کنند (Morley 1987; Bryce and Leichter 1983; Lull 1980)، خانواده را یک نهاد واحد در نظر می‌گیرند و تعامل درونی بین اعضای آن و نیز تعامل بین اعضای خانواده و تلویزیون را مورد بررسی قرار می‌دهند. از سوی دیگر، پژوهشگرانی که به هدف رسانه‌ها یعنی مخاطبان علاقه‌مندند، به انواع خاص متون و تولیدات رسانه‌ای پرداخته و نهاد خانواده را براساس جنسیت و سن اعضای آن، تقسیم می‌کنند.

به این ترتیب، مطالعه شیوه‌های رمزگشایی مطالب رسانه‌ای در زنان، عمدتاً به سریالهای خانوادگی سطحی، رمانهای عشقی، و مجلات مختص زنان محدود مانده است. (Ang 1985; Herzog 1941; Modjeski 1984; Press 1990). تحقیق درباره رمزگشایی متون خیری نیز، بیشتر بر مخاطبان مذکر متمرکز بوده است. این رویکرد که بر تناظر نوع متن با جنسیت مخاطب استوار است، شرایط و وضعیت کانون خانواده را در تماشای اخبار تلویزیونی نادیده می‌انگارد، و خصوصیات سنتی سیطره عمومی و تفکیک آن را از سیطره خصوصی مورد تأیید قرار می‌دهد.

جایگاه زنان در نظریات نوین تلویزیونی

اخیراً، برخی تحولات نظری باعث شده‌اند تا از رابطه بین مقولاتی همچون جنسیت، قدرت، سیطره خصوصی، خانوادگی و تلویزیون تعاریف مجددی ارائه گردد.

تعریف اتوگذاری تلویزیون بر تفکیک سیطره خصوصی (حیات زنانه) و سیطره عمومی (حیات مردانه)

نظریه پردازانی از قبیل میرووتسی^(۱) (۱۹۸۵)، با الهام از مک لوهان^(۲) (۱۹۶۴)، پستمن^(۳)

(۱۹۸۲)، و سالمن^(۱) (۱۹۷۴) که به حوزه ارتباط جمعی با رویکردی «فن شناختی» می‌نگرند، ادعا می‌کنند که تلویزیون، دسترسی به سیطره عمومی، یا همان دنیای بیرون را ممکن می‌گرداند و در سلسله مراتب نظام اجتماعی تحولی بنیادین پدید می‌آورد، حال آنکه در دیدگاه سنتی، این نظام سلسله مراتبی بر اساس شبکه‌های بسته اطلاعاتی استوار است. در این عصر ما قبل از تلویزیون، پزشکان و وکلا به واسطه زبان تخصصی مربوط به حرف خویش، حائز قدرت اجتماعی بودند. مردان، در درون جامعه خود، نوعی سبک رفتاری «مردانه» ابداع کرده بودند که زنان هیچ سهمی در آن نداشتند؛ و زنان نیز در جرگه خود - در پشت صحنه‌های اجتماعی - با شیوای متفاوت از رفتار «روی صحنه» خویش (که مردان در آن حاضر بودند)، ابراز وجود می‌کردند (Goffman 1975).

طبق این استدلال، تلویزیون تدریجی نوعی مساوات را در سلسله مراتب اجتماعی موجب گردید. حضور فراگیر تلویزیون در منازل و دسترسی مساوی به آن (مثلاً در مقایسه با کتاب)، به گروه‌های اجتماعی امکان می‌داد که از پشت صحنه سایر گروه‌ها، اطلاع نسبی پیدا کنند. حضور تلویزیون، گفت‌وگوی بین اولیا و فرزندان، و بین مردان و زنان را عادلانه‌تر ساخت.

تلویزیون علاوه بر اینکه ویژگیهای رفتاری کودکان را از بین برد (Postman 1981)، زوال خصوصیات زنانه بانوان کودک صفت را نیز موجب شد. از آن پس، بانوی خانه‌دار می‌توانست دنیایی را که شوهرش هر روز صبح در آن ناپدید می‌شد، مشاهده کند و مورد مکاشفه قرار دهد و سیطره عمومی را بهتر بشناسد. همچنین، تلویزیون این آگاهی را در زنان پدید آورد که مشکل آنان، معضلی اجتماعی است نه فردی و آنان نه فقط به خانواده‌شان بلکه به «طبقه‌ای» سرکوب شده تعلق دارند. طبق نظر میروویس (۱۹۸۵)، این روند به سیاسی شدن «تعریف زنانگی» زن کمک کرد و به اهرم مطالبات عدالت خواهانه جنبش فمینیسم بدل گردید. (البته، این موضوع بدان معنی نیست که زنان لزوماً به سیاست در مفهوم اختصاصی و سنتی‌اش، تمایل بیشتری نشان می‌دهند.)

تلویزیون نه تنها به ارتقای آگاهی زنان نسبت به موقعیت اجتماعی خویش کمک کرد، بلکه تغییراتی را نیز در خود خصوصیات حوزه سیاست پدید آورد و دسترسی به آن را برای زنان آسانتر ساخت. تلویزیون که محل برخورد آرای سیاسی است، بر شخصیت یک سیاستمدار تمرکز می‌کند و به چهره ظاهری و جذابیت فردی او اهمیت بیشتری می‌دهد، تا مسائل سیاسی روز و روشهای حل و فصل آنها. بنابراین، تلویزیون سیاست را شخصی می‌کند هر چند این کار به قیمت قربانی کردن

ایدئولوژی سیاسی تمام شود. به بیان دیگر، این رسانه، اخبار سیاسی را بیشتر شبیه سریالهای سطحی خانوادگی عرضه می‌دارد. حتی می‌توان استدلال کرد که سازگاری ویژگیهای تلویزیون با خصوصیات سنتی حیات زنانه زن، موجب «زنانه‌شدن» سیاست گردیده است.

تعریف مجدد علم ارتباطات در حوزه مطالعات فرهنگی

مطالعات فرهنگی، موضوع جنسیت (و نیز موضوع نژاد و طبقه) را در کانون توجه خود قرار داده‌اند. رواج روزافزون رویکرد فمینیستی ناشی از سه تحول عمده است: الف) تعریف جدید متون متعلق به فرهنگ عامه، ب) علاقه‌مند شدن گروههای مختلف فرهنگی به رمزگشایی متن، ج) ورود مفهوم قدرت به حوزه خانواده.

نگرش جدید به متونی که در زمینه فرهنگ عامه هستند بدان معناست که موضوعات پژوهشی امروز - یعنی فرهنگ، ایدئولوژی، زبان و نهادها - همانهایی است که مارکس بدانها نپرداخت. (Hall 1991). در این نگرش جدید، دیگر فرهنگ عامه وسیله‌ای صرف برای انتقال ایدئولوژی نیست. تصاویری که تلویزیون از زن و مرد منعکس می‌سازد، دیگر هویت‌های قالبی زائد و تکراری به‌شمار نمی‌آیند (Althusser 1984; Gerbner and Gross 1976). بلکه، این تصاویر منبعی از معانی پیچیده و سرشار از تفاوت‌های ظریف (که با تحلیل نشانه‌شناختی آشکار می‌گردند) قلمداد می‌شوند که در تعریف نمادین مقولاتی نظیر طبقه اجتماعی و قومیت به‌کار می‌آیند.

این رویکرد به محتوای متون رسانه‌ای شدیداً به کشف روشهای رمزگشایی بینندگان تلویزیون وابسته است؛ بیندگانی که امروزه نحوه تولید معانی را در خرده‌فرهنگهای مختلف بررسی می‌کنند تا به نیازهای هویت فرهنگی خویش پاسخ بگویند. درست به همین دلیل است که در تحلیل رمزگشایی مخاطبان گرایش جدیدی به مطالعات فرهنگی پیدا شده است. در گذشته، این قبیل مطالعات با رویکردی کاربردی در حوزه علوم ارتباطات صورت می‌گرفت (بهردندی و خرسندی) و در عصر ایدئولوژی که بیننده را فریب‌خورده متن می‌پنداشتند، منسوخ گردید. از دیدگاه نظریه پردازان منتقد، بینندگان قربانیان تلویزیون‌اند و از این رو نمی‌توانند درباره آن اظهار نظر دقیقی کنند. تنها پژوهشگر منتقد (معمولاً یک مرد) است که از دیدگاهی مخالف به رمزگشایی متون تلویزیونی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه تلویزیون نمودی از واقعیت را به بینندگان خود (که اکراً زن هستند) ترویج می‌کند، نمودی که بینندگان غالباً آن را بدیهی فرض می‌کنند. در مطالعات جدیدی که درباره فرایند رمزگشایی

متن صورت می‌گیرد، محققان مجدداً به سراغ بینندگان تلویزیون می‌روند، حتی اگر اینان افرادی مستقل به حساب نیایند و وابسته به بافتهای خاص اجتماعی و فرهنگی تلقی گردند. بنابراین، رویکرد این مطالعات، جامعه‌شناختی است نه روانشناختی، و هدف اصلیشان شناسایی انواع گوناگون مقاومت است که در قرائتهای مخالف از متن، یا گزینش پیامهایی خاص از آن در جوامع تفسیرگر - از جمله جامعه زنان - خود را نشان می‌دهد.

بر همین اساس، پژوهش ردوی^(۱) (۱۹۸۵) که اینک به یک اثر کلاسیک بدل شده است، نشان می‌دهد که مطالعه رمانهای عاشقانه پیش از هر چیز نشانه‌ای از استقلال خواننده است که قوه خواندن خود را وسیله‌ای برای مرزبندی بین زندگی خصوصی خود و زندگی خانواده‌اش قرار می‌دهد، خانواده‌ای که از او توقع دارد مثل یک مادر و همسر فداکار رفتار کند. ثانیاً، قوه خواندن یک فرد عادی با قوه خواندن یک محقق فمینیست تفاوت دارد. خواننده عادی قهرمان مؤنث داستان را به دو دلیل مستقل و عاقل، می‌پندارد؛ (زیرا الف) این همان چیزی است که متن داستان از ابتدا تلقین می‌کند و خواننده نیز متن را به صورت ظاهرش می‌پذیرد؛ (ب) قهرمان مؤنث داستان موفق می‌شود مرد منزوی و تنهایی را با سبک زندگی میانه حالی که خود ترجیح می‌دهد، آشتی دهد.

ردوی معتقد است که با تحلیل روانشناختی حس ارضای حاصل از مطالعه رمانهای عاشقانه، می‌توان به عمق یأس و ناخشنودی درونی خوانندگان این قبیل آثار پی برد. بی‌تفاوتی همسر واقعی خواننده را نیز می‌توان براساس قاعده همان داستان عشقی فهمید، چرا که بنا به دلایلی خاص، او هنوز نمی‌داند که چقدر عاشق همسرش است. اما این وضعیت دیری نمی‌پایند و خانم رمان‌خوان می‌داند که با جلوتر رفتن داستان، شوهرش به عمق عشق خود پی خواهد برد.

سیاسی شدن مفهوم زنانگی، تحول بنیادی را در پی دارد و مفهوم قدرت را نیز از قلمرو عمومی به قلمرو خانواده وارد می‌سازد. قوم‌نگاری، بهترین روش تحقیق درباره این موضوع تشخیص داده شده است (Ang 1994; Morley 1987). دامنه دستگاہ تلویزیون اتاق نشیمن، به جنگ قدرت درون خانواده و رقابتهای روزمره‌ای که بر سر تصاحب کنترل تلویزیون از راه دور انجام می‌گیرد یا در یک کلام، تعیین تکلیف خانواده کشیده شده است.

اما با وجود آنکه فمینیسم اکنون یکی از نکات اصلی مورد توجه مطالعات فرهنگی است و با اهمیتی که امروزه به مطالعه رمزگشایی متون در قالب بافت اجتماعی و فرهنگی مخاطبان و روشهای

قوم‌نگارانه داده می‌شود، تمایز سنتی بین انواع مختلف متون هنوز برقرار است. به این ترتیب، مطالعاتی که در پی فهم متون ارزشمند برمی‌آیند - مانند متونی خبری که دربرگیرنده جاذبه‌های انسانی برای بیننده بالغ هستند - از زنان غافل می‌شوند. از سوی دیگر، قوم‌نگاری فرایند تماشای تلویزیون که بر زنان تمرکز داشته باشد (و پژوهشگرانی مؤنث با گرایشهای فمینیستی آن را به انجام رسانده باشند، مانند Herzog 1941; Press 1990; Radway 1985). به انواعی از متون محدود می‌شود که انحصاراً زنان را مخاطب خود قرار می‌دهد و می‌توان سریالهای سطحی خانوادگی و رمانهای عشقی را از آن جمله دانست.

اتفاقاً، تانیا مودلسکی^(۱) (۱۹۸۹) معتقد است که مطالعه تجربی دریافت پیام از سوی مخاطبان، فقط به متغیرهای طبقاتی و قومی محدود می‌شود. این نظریه بدان معناست که با بهانه تکراری «محدود ساختن تعداد متغیرها»، فقط به تحقیق درباره مردان پردازیم. بر همین اساس، مثلاً، مودلی^(۲) (۱۹۸۰) در تحقیق ابتکاری خود درباره بینندگان برنامه Nationwide، واکنش ۲۰ گروه مختلف را در محل کارشان مورد بررسی قرار داد. این گروهها بنابر سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی، نگرشهای سیاسی، تخصص، و نژادشان انتخاب شده بودند.

با وجود حذف عامل جنسیت، مودلی با گروهی از زنان که اهل جزایر هند غربی بودند نیز مصاحبه کرد که از ارائه پاسخ، به دلیل عدم علاقه‌مندی به برنامه فوق، خودداری ورزیدند. توضیح مودلی برای این واکنش آن بود که زنان مزبور از فرهنگ غالب سفیدپوستان در بریتانیا فاصله زیادی داشته و بنابراین برای درک این برنامه تلویزیونی فاقد سرمایه فرهنگی لازم بوده‌اند. اما، مودلسکی، تفسیر فوق را نفی کرد. به نظر وی، مودلی از این نکته غافل شده بود که همان زنان برای فهم فیلم «Love Story» از سرمایه فرهنگی کافی برخوردار بوده‌اند. زنان مذکور به تماشای این فیلم اظهار علاقه کرده بودند. استدلال مودلسکی آن بود که مودلی تحلیل خویش را به نژاد و ملیت، محدود کرده و این موضوع را از نظر دور داشته است که سکوت این زنان، شاید نوعی اعتراض زنانه یا فمینیستی به شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی و اجتماعی در متون خبری است. گذشته از این، زنان مورد بحث نه تنها با برنامه تلویزیونی Nationwide، که شاید با رویکرد قوم‌نگارانه تحقیق مودلی نیز مخالف بوده‌اند این رویکرد در ذهن این زنان خاطره انسان‌شناسان مذکوری را تداعی می‌کرد که قبایل بدوی آنان را با بی‌اعتنایی و سردی را می‌نگریستند.

حتی در تحقیق بسیار جالبی که دربارهٔ گفتمان سیاسی صورت گرفت و در آن روی گروه‌های مختلط زنان و مردان مطالعه شد، تفاوت‌های حاصل از تمایز جنسی بین زن و مرد مورد تحلیل قرار نگرفت. دلیل ارائه‌شده نیز آن بود که تدارک تعداد کافی گروه‌های مجزا از زنان و مردان برای چنین تحقیقی دشوار است (Gamson 1992, 181). به نظر می‌رسد گفتمان سیاسی زنان و امکان بررسی ویژگی‌های آن در گفت‌وگوهایی که بین زنان و مردان در می‌گیرد (Tannen 1986)، بویژه گفت‌وگوهای روزمرهٔ درون خانوادگی دربارهٔ سیاست، در تحقیق مزبور نادیده انگاشته شده است. به‌طور خلاصه، وقتی بینشی چندبعدی از متون تلویزیونی رواج پیدا کرد و برای حفظ نظام پدرسالاری خانواده، کانون مبارزه به‌شمار آمد، تحقیقات رسانه‌ای «مسیر» جدیدی پیدا کرد و به مطالعه دربارهٔ رمزگشایی متون مورد اقبال زنان همت گماشت. محققان، امروزه برای برهم‌زدن نظم‌های موجود اجتماعی یا سیاسی در پی کشف توان متون هستند، توانی که ناشی از نحوهٔ استفاده یا رمزگشایی آنهاست.

شیوه‌های تماشای اخبار تلویزیونی در زنان:

تحلیل مجدد گفت‌وگوهای خانواده

آنچه تاکنون بررسی نشده شیوه‌های رمزگشایی زنان از متون «مردانه» (و بنابراین، جدی)، از قبیل متون خبری است. در تحقیق مورلی که گروه‌های مختلفی را در محیط‌های کارشان بررسی می‌کرد، از این موضوع غفلت شده بود که خانواده، همچنان بستر تماشای اخبار تلویزیونی است (بخصوص در جوامعی که یک شبکهٔ تلویزیونی دارند، فقط یک دستگاه تلویزیون در منازل وجود دارد و نهاد خانواده هنوز در آنها با برجاست)؛ همچنین به این واقعیت نیز توجه نشده بود که در عصر افول شبکه‌های تلویزیونی عمومی نظیر BBC و رقابت فشرده بین تعداد کثیری شبکه‌های تلویزیونی خصوصی، مرز بین اخبار و سرگرمی تا حد زیادی محو شده است و ارتباط متقابل بین جنسیت مخاطب و نوع متن نیز همچون گذشته قابل پیش‌بینی نیست.

برای آنکه شیوه‌های تمرکز زنان بر اخبار تلویزیونی و رمزگشایی آنها مورد مطالعه قرار گیرد؛ نگارندگان در چارچوب یک تحقیق قوم‌شناختی به تماشای اخبار شامگاهی تلویزیون و برنامه‌های پس از آن مبادرت ورزیدند و گفت‌وگوهای اولیا فرزندان را (در خانواده‌های یهودی و عرب ساکن اسرائیل) مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. پیش فرض نگارندگان آن بود که اخبار تلویزیونی وسیله‌ای

است برای معاشرت سیاسی اعضای خانواده با یکدیگر. همچنین در این تحقیق، عامل هجوم سیطره عمومی به سیطره خصوصی و تبدیل‌کننده محفل خانواده به بستر نبرد قدرت، تماشای اخبار تلویزیونی در کانون خانواده فرض شده بود. در این چارچوب، برای شناخت روند سیاسی شدن زنان، گفت‌وگوی خانوادگی مورد بررسی قرار گرفت و در این باره سؤالات زیر مطرح گردید: الف) آیا زنان به این موضوع معترفند که به‌خاطر تماشای اخبار تلویزیونی و علاقه‌مندی به این قبیل برنامه‌ها، وارد سیطره عمومی می‌شوند؟ ب) آیا زنان به موضوعات خبری خاصی بیشتر علاقه دارند؟ ج) آیا زنان روشهای رمزگشایی مردان را اقتباس می‌کنند یا اینکه شیوه‌های اختصاصی زنانه برای درک مطلب وجود دارد؟ (Belenky 1986; Gilligan 1982 و همکاران). د) آیا زنان برای تأمل در مشکلات زندگی خود از متن اخبار بهره می‌برند؟ و ه) آیا زنان، اخبار تلویزیونی را خالق واقعیت یا پنجره‌ای برای تماشای واقعیت آن‌گونه که هست، می‌پندارند؟ اسرائیل شاید بهترین آزمایشگاه برای چنین پژوهشی است؛ زیرا الف) تماشای اخبار تلویزیونی در آن به‌طور مساوی و متوازن صورت می‌گیرد؛ چرا که ۶۰ درصد مردان و زنان برنامه‌های خبری شامگاهی را می‌بینند (طبق نتایج نظرسنجی سازمان رادیو - تلویزیون دولتی اسرائیل، ماه مه ۱۹۹۳)؛ ب) در اسرائیل تنها یک برنامه خبری تلویزیونی در پر بیننده‌ترین ساعات پخش می‌شود (و این نه به‌دلیل رویکرد قیم مآبانه تلویزیون دولتی آن کشور است بلکه به‌دلیل علاقه عمومی به این برنامه می‌باشد)؛ ج) نهاد خانواده (والدین و فرزندان) هنوز نقش اجتماعی مهمی را عهده‌دار است؛ د) بسیاری از خانواده‌ها فقط صاحب یک دستگاه تلویزیون هستند؛ و ه) جامعه اسرائیل درگیر تحولات سیاسی گوناگون است.

این تحقیق در دو مرحله برگزار شد: در مرحله اول، ۴۰۰ گروه دو نفری شامل یک پدر یا مادر و یک فرزند نوجوان در شهر بیت‌المقدس و ۲۰۰ گروه مشابه نیز در شهر ناصارت مورد مصاحبه قرار گرفتند. از این گروه‌ها درباره عادات تماشای تلویزیون و روزنامه‌خوانی، طرز نگرش به رسانه‌ها و حرفه خبرنگاری، عقاید سیاسی، و برداشتهای متقابل از یکدیگر، سؤال شد. در مرحله دوم، ۵۵ خانواده یهودی (در بیت‌المقدس) و ۱۵ خانواده عرب اسرائیلی (در شهر ناصارت) انتخاب شدند تا حین مشاهده اخبار تلویزیونی، مورد بررسی قرار گیرند و هرگونه گفت‌وگوی اعضای آنها ضمن تماشای تلویزیون ضبط گردد. علاوه بر این، پس از پایان خبر برنامه خبری، موضوعی مطرح می‌شد تا خانواده‌های مزبور بلافاصله درباره آن بحث کنند. در نیمی از این خانواده‌ها وظیفه انتخاب مهمترین اخبار، به یکی از والدین داده می‌شد و از آنان درخواست می‌گردید که اخبار منتخب خود را با

فرزندشان به بحث بگذارند. از طرف دیگر، فرزندان این خانواده‌ها نیز تشویق شده بودند که ضمن مباحثات مذکور از پدر یا مادر خود سؤال کنند، برای عقاید خود، دلیل بیاورند و حتی با نظر پدر یا مادر خویش مخالفت بوزند. در نیمی دیگر خانواده‌های مورد مطالعه مسئولیت طرح مسائل به کودکان داده شد و از اولیا درخواست شد تا نسبت به آن مسائل واکنش نشان دهند.

با وجود (و شاید حتی به دلیل) آنکه هدف اصلی این تحقیق، کشف شیوه‌های رمزگشایی زنان از متون خبری نبوده، مشارکت برابر زنان در تماشای اخبار تلویزیونی و تقسیم مساوی وظایف بین پدران و مادران در مرحله دوم تحقیق یعنی به بحث گذاشتن مسائل سیاسی دریافتی از تلویزیون، چنین تحلیلی را امکان‌پذیر ساخت. از آنجا که اخبار سیاسی، همواره جزو حوزه تخصص مردان قلمداد می‌گردد، در روش مطالعه رمزگشایی زنان از متون خبری مشکلی بروز می‌کند. این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که زنان، فاقد شیوه‌های منحصر به فرد رمزگشایی متون سیاسی هستند و از سوی دیگر، می‌خواهند در حضور مردان، بویژه مردانی که فرصت ابراز عقیده به زنان نمی‌دهند، و با صدای خود، متویات درونی خویش را به طور مستقل و آزادانه ابراز دارند.

دورس گریبر^(۱) (۱۹۸۴) در یک تحقیق مداوم، در اظهار نظر رسانه‌ای زنان متأهل، و همچنین زنان مجردی که مجبور بودند زندگی مردانه‌ای در پیش گیرند تفاوتی را مشاهده کرد. اظهار نظر زنان متأهل درباره اخبار تلویزیونی تا حد زیادی الهام گرفته از دیدگاهها و مواضع همسرانشان بود. اما بیوه‌زنانی که در خانه و بیرون از آن نقش فعالی ایفا می‌کردند، برای درک اخبار تلویزیونی جدید بیشتری به خرج می‌دادند.

بررسی گفت‌وگوهای خانوادگی نیز نشان می‌دهد که در اسرائیل توجه زنان به اخبار سیاسی کمتر از مردان نیست.^۱ مقایسه دیدگاهها و استدلالهای زنان و مردان درباره برخی مضامین خبری نشان می‌دهد که حداقل از لحاظ کمی، اشتغال فکری زنان درباره اخبار سیاسی کمتر از مردان نیست. با وجود این، همسو با یافته‌های تحقیق گریبر، در پژوهش حاضر دریافتیم که زنان در بیان استدلالهای خویش به اندازه مردان اعتماد به نفس ندارند؛ زیرا: اولاً، زنان کمتر از مردان سخن می‌گویند. (میانگین تعداد کلمات به کاررفته در ابراز عقاید مردان ۵۰ و در زنان فقط ۲۹ کلمه بود. به نظر می‌رسد «پرحرفی معروف زنان» به هنگام اظهار نظر درباره اخبار تلویزیونی، به کمکشان نمی‌آید.) ثانیاً، طرز بیان زنان با درتنگ و سکوت همراه بود که نشان می‌داد هنگام اظهار نظر، از حجب و حیای ذاتی

خویش متأثر بودند. این عدم اعتماد به نفس در قلمرو سیاست می تواند توجیهی باشد برای درصد نسبتاً بالای زنانی که در نظرسنجیهای عمومی گزینه «نمی دانم» را برمیگزینند.

در اینجا برای آنکه نظر فوق را بهتر دریابیم، یک نمونه عینی را بررسی می کنیم. این نمونه، مادر یک دختر ۱۷ ساله است که نیکل^(۱) نام دارد و دارای دیپلم متوسط است. وی در پاسخ به این سؤال که به نظرش مهمترین رویدادی که از برنامه خبری تلویزیون پخش شده است چیست، اظهار داشت: «فکر می کنم اراضی اشغالی. بر سر این مسئله با شاه حسین دعوا دارند، این طور نیست؟» اظهار نظر زوی^(۲)، همسر نیکل، از این قرار بود:

بله، مهمترین رویداد خبری امشب این بود که شاه حسین اعلام کرده روابط حقوقی اردن را با کرانه باختری قطع خواهد کرد. این خبر خیلی مبهم به نظر می رسد؛ زیرا جزئیات بیشتری درباره آن ارائه نشد. آیا منظور از روابط حقوقی، حق شهروندی ساکنان این منطقه است؟ آیا گذرنامه های این افراد صادره خواهد شد؟ بعد اجرایی مسئله نیز روشن نیست. آیا پرداخت دستمزد شاغلان این منطقه قطع خواهد شد؟

با وجود آنکه این دو نفر، یک رویداد خبری واحد را انتخاب کردند و آن را هر دو به نوعی مبهم دانستند، طرز بیان آنها کاملاً متفاوت بود. این تفاوت نشان می دهد که زن و شوهر مزبور نقشی را که به آنان واگذار شده بود متفاوت ارزیابی می کنند، نسبت به خیر فوق دیدگاه متمایزی را برمیگزینند و در مورد ابهام آن خبر نگرش متفاوتی دارند.

سبک بیان نیکل با ابجاز همراه بود. «اراضی اشغالی عباراتی مختصر بود که از آن استفاده کرده - و حتی در همین پاسخ موجز نیز از یک عبارت درنگ آمیز - یعنی «فکر می کنم» - کمک گرفت که بعد از آن نیز نظر خود را با تفسیری بیشتر توضیح داد. همچنین وی اظهار داشت که کسانی با شاه اردن اختلاف نظر دارند اما هویت آن افراد را مستقیماً مورد اشاره قرار نداد و در پایان نیز یک پرسش دو کلمه ای به زبان آورد تا تأیید شنوندگان را جلب کند. اما زوی کلمات مورد نظرش را بدقت در جملاتی مقطع و ناتمام در کنار یکدیگر چید. وی سخن خود را با خلاصه ای از رویداد خبری مورد بحث آغاز کرد و سپس با استفاده از چند پرسش متوالی پیامدهای احتمالی آن را مطرح نمود.

زوی، هم در روایتی با فرد مصاحبه کننده و هم در قبال فرزندش، نقشی آموزش دهنده را داشت و آن نقش را به شکلی طبیعی و ارضاکننده ایفا کرد. اما نیکل با انجام این مصاحبه مانند کودکی رفتار

کرد که در جلسه امتحان نشسته و باید حتماً نمره قبولی بگیرد. مشخص است که وی تصور می کرد تنها یک پاسخ صحیح وجود دارد و مطمئن نبود که پاسخش همان پاسخی است که مورد نظر فرد مصاحبه کننده است؛ زیرا در پایان مصاحبه از یک پرسش کوتاه تأییدی برای جلب تأیید مصاحبه کننده استفاده کرد.

زوی و نیکل برای تشریح رابطه بین شاه حسین و ساکنان کرانه باختری، دیدگاههای مخالفی را برگزیدند. زوی از دیدگاه حسین به طرح مسئله پرداخت و گفت «شاه حسین اعلام کرده که...» نیکل از پایین به بالا - یعنی از منظر فلسطینیان که با شاه حسین دعوا دارند - به موضوع نگریست. زوی به «ابعاد اجرایی» آن قطع رابطه توجه کرد، اما نیکل نفس «رابطه» فلسطینیان و شاه حسین را مورد تأمل قرار داد. این تمایز نشان می دهد که زوی گرایش ذهنی بیشتری به دست گاه حاکمه (شاه حسین) و ابعاد نهادین موضوع (حق شهروندی، مالکیت گذرنامه) دارد. نیکل نیز بیشتر متوجه مردمی است که تحت حاکمیت نظام سیاسی موجود قرار دارند و در عین حال، پیامدهای عاطفی اقدام شاه حسین نیز برایش مبهم است. گرچه هر دو نفر در مورد ابهام خبر مزبور، اتفاق نظر داشتند، تفسیر متفاوتی از آن ارائه کردند. زوی تردیدی نداشت که این ابهام، ناشی از متن خبر است و به همین دلیل درباره آن سؤالی متوالی مطرح کرد. از سوی دیگر، نیکل احساس می کرد که ابهام در مفهوم خبر مورد بحث، تقصیر اوست و از شعور سیاسی محدودش نشئت می گیرد.

نیکل طوری سخن گفت که گویی پا به عرصه ای گذاشته که هیچ اشرافی به آن ندارد، مانند کودکی که خود را در میان گفت و گوی بزرگترها گرفتار ببیند. او ثابت کرد که درباره اخبار مبهم روز ظرفیت قضاوت را دارد. همچنین در ارزیابی واقعه، از خود دیدگاهی مخالف با طبقه حاکم ارائه داد. اما وی فاقد اعتماد به نفس بود و اضطراب داشت که مبادا نکته ای را به غلط مطرح سازد و نسبت به عناصر مهم متن خبری غفلت ورزد.

تمایز روشهای بهره برداری مردان و زنان از تلویزیون

بوی معاشرت سیاسی با اطرافیان

موضع متفعل و عدم تسلط بر چگونگی گفت و گو، از ویژگیهای قابل توجه مادرائی بود که درباره اخبار تلویزیونی با فرزندان خود صحبت می کردند و در تحقیق ما مورد بررسی قرار دارند. این عدم غلبه بر تعامل با فرزند را می توان از گرایش مادران بر همبستگی و همدلی با فرزند و ظرفیت بالای ایشان برای گوش سپردن به نظر دیگران ناشی دانست.

در دو نمونه زیر، پویایی تعامل بین مادر و دختر و پدر و دختر را می‌توان مشاهده کرد. گفت‌وگوکنندگان در نمونه اول، نوح، ۱۵ ساله و مادرش یهودیت هستند. یهودیت در کودکی از مراکش به اسرائیل مهاجرت کرده، فارغ‌التحصیل دبیرستان است و در موضع سیاسی خود راست‌گراست:

مصاحبه‌کننده: ممکن است نظر خود را درباره اخباری که چند لحظه پیش از تلویزیون تماشا کردی، برای مادرت بازگو کنی. مهمترین خبر امشب چه بود؟
یهودیت: بله.

نوح: بله... خبر مربوط به «دِرک هانیزوز».

یهودیت: برای اینکه آن اتفاق افتاده؟ چون آنها محاکمه شدند؟

نوح: بله...

یهودیت: درست است. و خبر مهم بعدی چه بود؟

نوح: ... کنفرانس بین‌المللی...

یهودیت: درست است. می‌شود یکی از این خبرها را بیشتر توضیح بدهی؟

نوح: خبر قبیله یهودی تبار.

یهودیت: بله، خوب چطور؟

نوح: این قبیله یهودی تبار در روسیه زندگی می‌کنند. و یک خبرنگار به آنها اعزام شده بود که از

آنها عکس بیاندازد...

یهودیت: بله...

نوح: تنها زبان این قبیله، عبری است.

یهودیت: و آیا افراد این قبیله از وجود کشوری به اسم اسرائیل خبر دارند؟

نوح: نخیر.

یهودیت دختر خود را به ابراز عقیده تشویق می‌کرد و با اظهار جملاتی مثل «درست است» یا «درست می‌گویی» به او اطمینان داد و سؤالهایی از دخترش می‌پرسید تا او را به صحبت کردن وادارد. حتی وقتی نوح در پاسخ به یک سؤال درمماند، مادرش حق سخن‌گفتن را از او سلب نکرد، بلکه کوشید با طرح سؤالهای راهنمایی‌کننده، به وی کمک کند. ماهیت این گفت‌وگو با گفت‌وگوی دیگری که بین لیاث، یک دختر ۱۳ ساله و پدرش، موشه (متولد اسرائیل، دارای دیپلم دبیرستان و

گرایش سیاسی چپ) در مورد خبر مورد علاقه دختر بچه مزبور انجام گرفت، تفاوت کامل داشت: لیث: خبر گردهم آمدن هم کلاسیهای هانا سینش و خاطراتی که از او نقل می‌کردند، و مردی که در آن زمان خواستگار هانا بوده است، برایم جالب بود.^۲

موشه: این تنها خبری بود که توجهت را جلب کرد؟

لیث: بله، واقعاً این خبر برایم جالب بود.

موشه: هانا سنش؟

لیث: نه، خبر آخرین نشست مجلس (کمیته)...

موشه: در آن جلسه چه اتفاقی افتاد؟

لیث: شنیدم که در آن جلسه میاری استعفا کرد ...

موشه: نه، اشتباه می‌کنی. خبری که امشب پخش شد، در مورد اعلام نامزدهای حزب کارگر برای نمایندگی مجلس بود. برخی از این نامزدها داوطلبانه از مقام خود کناره‌گیری کردند. این اولین مرحله اعلام ۱۲۰ نامزد حزب کارگر بود. و در جلسه مزبور، درباره این که انتخابات مجلس و انتخابات شهرداریها نیز در یک روز برگزار شود، بحث شد. حزب کارگر مخالف این مسئله و حزب لیکود موافق این کار است. در اولین رأی‌گیری، اکثر نمایندگان مجلس به برگزاری این دو انتخابات در دو روز متفاوت رأی دادند.

باید توجه داشت که در این گفت‌وگو قرار بود کار گزارش اخبار بر عهده دختر خانواده باشد، اما کسی که بیشتر به صحبت پرداخت، پدر خانواده بود. در اینجا به یاد نظریه دیوراژین^(۱) (۱۹۸۶) می‌افتیم که معتقد است گفت‌وگوهای مردان و زنان به طرز اسرارآمیزی به یک سخنرانی تبدیل می‌شود که در آن، زن شنونده‌ای وفادار است. در گفت‌وگویی که در بالا ذکر شد، موشه بلافاصله در سخنان دخترش مداخله و خبر منتخب او را نفی کرد: «این تنها خبری بود که توجهت را جلب کرد؟» انتخاب دوم او هم (استعفای میاری) بیدرتنگ با مخالفت پدر روبرو گشت («نه، اشتباه می‌کنی.»). آنگاه که از موشه خواسته شد تا از دخترش درباره سایر اخباری که مورد اقبال وی بوده سؤال کند، وی این‌گونه پرسش خود را مطرح کرد: «خبری که درباره سفر ریگان به اتحاد شوروی بود چطور؟» در واقع این خبر مورد علاقه خود موشه بود و سؤال مزبور را از آن رو می‌پرسید که بتواند خود به آن پاسخ گوید. او به دخترش درباره این خبر فرصت تفکر و اظهار نظر نداد و به جای برقراری یک

گفت‌وگوی متقابل، وانمود کرد که دخترش توانایی پاسخ ندارد و خود دربارهٔ خبر مزبور نقش یک گزارشگر را بر عهده گرفت. دربارهٔ سبک کلی سخنان موشه، می‌توان گفت که صحبت وی بیشتر به یک موعظه یا سخن تعلیمی شباهت داشت، سبکی که به اعتقاد آرمایل^(۱) (۱۹۶۸) در عرصهٔ خانواده و اجتماع از نیاز مردان به اثبات قدرت و حاکمیت خود ناشی است. این ادعا وقتی منطقی تر به نظر می‌رسد که توجه داشته باشیم موضوع مورد گفت‌وگوی موشه و فرزندش در حوزهٔ تحت انحصار مردان (اخبار سیاسی) قرار داشته است. در آزمایش مورد بحث، بخوبی آشکار شد که موشه فاقد هرگونه احساس مشترک با دخترش است. ولی مانند انسان خودکامه‌ای رفتار کرد که معتقد است برای «جالبترین» و «مهمترین» خبر سیاسی روز فقط یک گزینه وجود دارد. اما برخلاف نیکول، وی خود آن گزینه را انتخاب و مطرح کرد و نیازی به تأیید دیگران نداشت. وی شاید در مورد معاشرت اجتماعی دختران، حتی صاحب این عقیده بوده باشد که ایشان قابلیت مشارکت برابر را در قلمرو سیاست ندارند. شاید بتوان براساس این رفتار، انفعال و عدم اعتماد به نفس مادرانی نظیر نیکول را ریشه‌یابی کرد که به اظهار نظر در مورد اخبار سیاسی مجبور می‌شوند.

خودرأی بودن پدرانی همچون موشه، امکان مذاکره و گفت‌وگو را از بین می‌برد. در چنین مواردی، فرزند نوجوان هیچ چاره‌ای ندارد جز آنکه عقایدش را در سینه‌اش مخفی نگاه دارد یا به‌طور ناخودآگاه به اندیشهٔ پدر گرایش یابد یا به ترکیبی از هر دو توسل جوید. این موضوع را می‌توان بخوبی در مثال زیر مشاهده کرد. یاردا دختر الحنان است که یک عراقی مهاجر است و مدرک دیپلم دبیرستان و ایدئولوژی جنگ طلبانه دارد. در این مثال نیز، الحنان متکلم وحده است و عقیدهٔ خود را به فرزندش تحمیل می‌کند:

الحنان: این خبرنامه‌ای که ساکنان کرانهٔ باختری می‌خواهند توزیع کنند: ادعای آنان این است که دولت یا به عبارت بهتر، ارتش، تمام اطلاعات مربوط به کشور را به‌طور دقیق از طریق مطبوعات منتشر نمی‌کند؛ مثلاً اخبار مربوط به انتفاضة فلسطینیان و شورشهای خیابانی و راه‌بندانهایی که ایجاد می‌کنند. بنابراین، اهالی آن منطقه تصمیم گرفته‌اند روزنامه‌ای محلی منتشر کنند و این قبیل اطلاعات را به آگاهی عموم برسانند، به نحوی که تودهٔ مردم دقیقاً از هر واقعه‌ای مطلع شوند و صرفاً به تلویزیون و روزنامه‌های رسمی وابسته نباشند. هدف آنان این است.

مصاحبه‌گر: (خطاب به یار دنا) بسیار خوب، فرض کنیم یکی از خویشاوندان شما از یک کشور خارجی به اسرائیل بیاید. چگونه خبری را که دربارهٔ اراضی اشغالی از تلویزیون پخش شود به وی توضیح خواهی داد؟

یار دنا: همان‌طور که همین الان پدرم خبری را برای من توضیح داد.

دخالت سلیقه‌های زنانه در میزان توجه به اخبار خاص

آیا زنان به موضوعاتی علاقه نشان می‌دهند که مورد علاقه و اقبال مردان نیست؟ اگرچه اکثر افرادی که در این تحقیق مورد مصاحبه قرار گرفتند، (چه زن و چه مرد)، موضوعی مرتبط با انتفاضه را برمی‌گزیدند، در مقایسه با زنان، اشارهٔ مردان به سایر موضوعات خبری در حداقل قرار داشت. زنان گذشته از انتفاضه، به دو خبر دیگر نیز اشاره می‌کردند که هیچیک از مردان تحت مطالعه به آنها اشاره‌ای نداشتند. موضوع اول در گروه اخباری قرار می‌گرفت که با حوادث رانندگی و بلایای زیست محیطی مرتبط بود و موضوع دوم، خبر اعتصاب طولانی پرستاران بیمارستانی بود که در تمام طول تحقیق حاضر ادامه داشت.

ابراز علاقهٔ زنان به حوادث روزمره و بلایای طبیعی دلایلی وابسته به هم دارد. اگر فرایند «فهم» را استنباط پدیده‌های نامعلومی فرض کنیم که براساس پدیده‌های معلوم ایجاد می‌شود، اولاً، حوادث و بلایای طبیعی حوزه‌ای خواهند بود که زنان در آن نسبت به مردان ضعیفتر نیستند و در مقابل آنان احساس حقارت نمی‌کنند. زنان در تراژدیهای انسانی‌ای که در پیرامونشان به وقوع می‌پیوندند، صاحب‌نظرند. ثانیاً، فجایع و بلایا، اخباری غیرسیاسی‌اند که فهمشان به داشتن اطلاعات وسیعتر نیاز ندارند.^۳ ثالثاً، اخبار مربوط به حوادث و بلایای طبیعی تأثیرانگیز و انفرادی هستند و مخاطب را به همدردی با قربانی یا قهرمان واقعهٔ مورد نظر سوق می‌دهند. بنابراین، این قبیل اخبار نسبت به سایر موضوعات خبری، با متون سنتی مورد علاقهٔ زنان قرابت بیشتری دارند و در تخصص تلویزیونی آنان جای می‌گیرند. و سرانجام، اگر این استدلال را بپذیریم که علاقه‌مندی به یک موضوع خبری از نیاز مخاطب به شناسایی خطراتی نشئت می‌گیرد که از بیرون، خانواده را تهدید می‌کند.

(Ellis 1982; Manchini 1992)، در آن صورت می‌توان اخبار مربوط به بلایای طبیعی و حوادث درون‌شهری را نیز مورد علاقهٔ خاص مادران ارزبانی کرد؛ زیرا مادران هر حادثهٔ فاجعه‌باری را یک تهدید آنی برای «خود» و «فرزند خود» تلقی می‌کنند. این نوع اخبار، اضطراب ناشی از

ناپایدار بودن حیات و ناتوانی انسان در جلوگیری از حوادث را افزایش می‌دهند. به بیان دیگر، زنان به اخباری توجه می‌کنند که در آنها یک فاجعه انسانی که همان مرگ افراد است در یک آن، مقدار بی‌پایانی از عشق و عاطفه را نابود می‌کند. دیگری، یکی از زنان مصاحبه‌شده، دقیقاً بر همین اساس توجه را به خبری درباره آلودگی منابع آبی ابراز می‌دارد: «خبر اصلی امروز بسیار بسیار ناراحت‌کننده بود. در درهٔ نینرئائیل، آب شور به منابع آبی که نفوذ کرده برای آبیاری درختان بود و نابودی همهٔ درختان منطقه را موجب شده است. این فاجعه واقعاً وحشتناک است. شخصی که ۵۰ سال پیش درختانی کاشته و یک عمر از آنها مراقبت کرده، اکنون باید همهٔ آنها را از خاک درآورد و از بین ببرد».

با توجه به اینکه زندگی زنان در اخبار تلویزیونی بسیار کم منعکس می‌گردد - چه رسد به آنکه رویدادهای زنانه جزو اخبار اصلی روز نیز باشد (Rakow and Kranich 1991). اقبال زنان به خبر اعتصاب پرستاران بیمارستان تعجب‌آمیز نیست. جالب این است که طی هفته‌هایی که این تحقیق صورت می‌گرفت، ۴ اعتصاب عمده در اسرائیل به وقوع پیوست، اما زنان تحت مطالعه فقط به اعتصاب پرستاران علاقه نشان دادند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، مردان از کنار این رویداد با بی‌تفاوتی گذشتند. اما، با وجود اینکه زنان به انعکاس رویدادهای زنانه در تلویزیون توجه مشترکی نشان می‌دهند، دیدگاههای ایشان دربارهٔ آن رویدادها متفاوت (و پیچیده) است. بنابراین، موضوع اخیر بخوبی نشان می‌دهد که متون تلویزیونی عرصه‌ای برای نبرد قدرت زنان و مردان است، یعنی این متون، مشکلاتی را که بینندگان در محیط زندگی خود با آنها مواجه هستند، برجسته می‌سازند و توجه مخاطبان را به آنها جلب می‌کنند. خبر مربوط به اعتصاب پرستاران، نه تنها برای همدردی و همدلی با زنان متخصص و شاغل فرصتی فراهم آورد تا برای احقاق حقوق خود مبارزه کنند، بلکه ابراز عقاید متعارضی را نیز دربارهٔ همان موضوع امکان‌پذیر می‌گرداند. علت ابراز عقاید متفاوت و در واقع ظهور نوعی تضاد و افتراق در دیدگاه زنان تحت بررسی نسبت به اعتصاب پرستاران پیش از هر چیز به ماهیت شغل پرستاری باز می‌گردد. با تخصصی‌شدن حرفه‌های گوناگون بخشی از مسئولیتها که در خانواده به عهده مادر بود به این حرفه‌ها داده شد و در نتیجه، نقش سنتی پرورش، مراقبت و تیمارکنندگی زنان به این شغل منتقل گردید. ثانیاً، انعکاس این اعتصاب در تلویزیون، بیشتر بر دردورنج بیماران بستری تأکید داشت و در نتیجه بین حس همدلی بینندگان با پرستاران معترض از یک سو و حس نسوع‌دوستی و عاطفهٔ ذاتی زنان و از سوی دیگر تعارضی پدید می‌آورد (Belenky, Clinchy, Goldberger and Mattuck 1986; Gilligan 1982;)

این اختلاف دیدگاه زنان تحت مطالعه را نسبت به اعتصاب پرستاران می توان در ۳ رویکرد متمایز طبقه بندی کرد. میری، مادر ۳ فرزند، که به طیف راست سیاسی گرایش دارد و ۱۲ سال هم تحصیل کرده، مدعی است بین این اعتصاب و آرمان نوع دوستی و حس ترحم طبیعی زنان تناقضی وجود ندارد:

جالبترین خبر امروز برایم خبر اعتصاب پرستاران بود؛ زیرا این اعتصاب با سایر اعتصابات فرق داشت. این پرستاران خواهان افزایش دستمزد نیستند. آنان بر حقوق [حرفه ای] خود پافشاری می کنند و برای مراقبت از بیماران در بیمارستانها به کمبود نیروی انسانی اعتراض دارند. مسئله این نیست که مثلاً «۱۵۰ شیکل»، حقوق ماهانه آنان افزایش یابد بلکه آنان خواهان افزایش تجهیزات پزشکی و تعداد مشاغل بهداشتی و درمانی در سطح بیمارستانها هستند.

سخنان فوق در واقع کوششی است تا نقش منحصر به فرد مراقبتی و تیمارگری زنان از سیطره خصوصی آنان به سیطره مشاغل عمومی کشانده شود. برخلاف مردان، موفقیت زنان بر حسب دستاورد مادی ایشان سنجیده نمی شود، بلکه به میزان خدمت ایثارگرانه آنان نسبت به افراد تحت مراقبتشان بستگی دارد. شاید بتوان گفت که رسانه ها نیز در رواج این طرز تلقی نقش داشته باشند. مثلاً فیلیپس^(۱) (۱۹۷۵) طبق الگوی لونتال^(۲) نشان داد که در مجلات، زنان موفقتری که زندگینامه شان به چاپ می رسد، زنانی هستند که به جامعه خدمتی کرده اند، نه زمانی که به ثروت یا مقام اجتماعی بالا دست یافته باشند.

مثالهای زیر که بیانگر دیدگاههای دو بانوی دیگر به نامهای لایلک و روما هستند، نشان می دهند که بحثی که بین افراد در برابر صفحه تلویزیون در می گیرد فقط بین زن و مرد نیست، بلکه بین خود زنان نیز روی می دهد. لایلک، مادر یک پسر بچه ۱۳ ساله، متولد مراکش، با ۸ سال تحصیل عمومی، دارای گرایش سیاسی به طیف راست و با مواضع اجتماعی نسبتاً افراطی، با یک لحن فمینیستی که به بیانه های اتحادیه های صنفی شبیه بود، اعلام می کند برای آنکه افزایش دستمزد پرستاران تحقق یابد، حاضر است تا بیماران بستری در بیمارستانها را قربانی کند:

در میان خبرهایی که امروز پخش شد، بیشتر از هر چیز اعتصاب پرستاران توجه مرا به خود جلب کرد. پرستاران واقعاً شایسته چنین اعتراضی هستند؛ زیرا واقعاً قشر زحمتکشی

هستند و کارشان شب‌روزی نمی‌شناسد. و باعث تأسف است که وضعیت حرفه‌ای ایشان به اینجا رسیده است. با توجه به دردورنجی که بیماران متحمل می‌شوند، مهم است که پرستاران نیز نشان دهند قادر به اعمال فشار هستند؛ وبدون ایشان، کار پزشکان سخت می‌گردد. و شاید فقط از این طریق بتوانند به حقوق حقه خود دست یابند.

لایک از اشاره به استقلال آرمانی حرفه پرستاری خودداری کرد و تلویحاً به پایین‌تربودن رتبه اجتماعی آن نسبت به حرفه پزشکی معترف شد، و درعین حال نشان داد که از ضعف زنان در برابر شوهرانشان احساس خوبی ندارد. زنان جز آموختن قواعد بازی چاره‌ای ندارند، حتی اگر این کار به قیمت زوال لطائف زنانه ایشان تمام شود؛ زیرا ایشان بالاخره باید در این جنگل که «بازار کار» نامیده می‌شود، موقعیت شایسته خویش را احیاگردانند.

از زاویه‌ای دیگر، روما با دلتنگی خاصی، دوران قبل از حرفه‌ای‌شدن کار پرستاری را به یاد می‌آورد: «در مورد اعتصاب پرستاران باید بگویم که زمانی اینان هرگز به فکر چنین کاری نمی‌افتادند؛ زیرا واقعاً نسبت به شغل خود احساس مسئولیت می‌کردند.^۴ امروزه، پرستاران درباره بهداشت و درمان مقداری اطلاعات کسب می‌کنند و از دانشگاه مدرکی می‌گیرند، و دیگر حاضر نیستند به کارهایی بپردازند که همکارانشان تا همین چندسال پیش با رغبت و مسئولیت انجام می‌دادند». به عقیده روما، حرفه‌ای‌شدن وظیفه مادری، حمایت عاطفی زنان را از افرادی که تحت مراقبت خود داشتند؛ از میان برد. امروزه کار پرستاری نهادینه شده - چرا که پرستاران از دانشگاه مدرک می‌گیرند - و در نتیجه بُعدی مکانیکی پیدا کرده است. هزینه این تحول، افول جنبه عاطفی و معنوی شغل پرستاری است.

تفاوت زنان و مردان در ارزیابی طرف مقابل در نزاع اعراب و اسرائیل

از آنجا که پژوهش حاضر در تابستان اولین سالگرد آغاز انتفاضه صورت گرفت، بخش قابل توجهی از مصاحبه‌های انجام‌شده با اخبار مربوط به حوادث خشونت‌آمیز در اراضی اشغالی به‌نوعی مربوط می‌گشت.

با وجود آنکه در توزیع نگرشهای سیاسی در میان مردان و زنان تفاوتی وجود نداشت، اما در طرز تلقی زنان از طرف مقابل در نزاع اعراب و اسرائیل، تفاوت قابل توجهی مشاهده گردید. پیش از هر چیز، توجه به این نکته کاملاً ضروری است که نزد این زنان و مردان خطایی بنیادین در طرز نگرش به

«ما» و «آنان» وجود دارد. در این طرز نگرش غلط، «آنان» به دلایل ذاتی و فطری خشن هستند و «ما» به دلایل بیرونی و اقتضای خشونت می‌ورزیم (Liebes 1992). اما از دیدگاه بیندگانی که در قبال نزاع اعراب و اسرائیل دارای مواضع افراطی‌تری بودند، دشمن فلسطینی موفقیت بیشتر و طرف خودی شکستهای بیشتری را تجربه کرده بودند. این در حالی است که مردان همین جرگه، یعنی مردان افراطی‌تر و جنگ‌طلبتر، موفقیت طرف اسرائیلی را بیشتر از طرف فلسطینی ارزیابی می‌کردند.

برای نمونه، دوریت، متولد اسرائیل، که به طیف راست سیاسی گرایش داشت و مادر یک پسر ۱۷ ساله بود، رویدادی را در ارتباط با انتفاضة شرح داد که خبرش را اخیراً از تلویزیون مشاهده کرده بود: «آنان آنقدر هم که به نظر می‌رسد، بدبخت نیستند. ایشان آزادانه در محلات یهودی‌نشین رفت‌وآمد می‌کنند و هیچ ترسی ندارند؛ اما، ما هرگز به محلات عرب‌نشین قدم نمی‌گذاریم و بازدیدکننده‌ای را نیز به آنجا نمی‌بریم. چندی پیش برایم مهمانانی رسید که هرگز نگذاشتم به محلات قدیمی اورشلیم سر بکشند».

برخلاف آنکه دوریت بر مزیت روانی فلسطینیان نسبت به «ما»، تأکید می‌کرد یورام در شرح همان رویداد، «ما» را موفق و «آنان» را مغلوب قلمداد کرد، نگرشی که طبق این تحقیق خصوصیت مردان افراط‌گرا تشخیص داده شد:

اسرائیل در خاورمیانه کشور قدرتمندی است و هیچ مشکلی ندارد. اگر فلسطینیان عاقل بودند، به جای این همه اشتباهی که به ضررشان تمام می‌شود، استقلالی را که به ایشان پیشنهاد کرده بودیم می‌پذیرفتند. شما استقلال را نپذیرفتید. شما اصلاً استقلال نمی‌خواستید. حال بفرمایید، هر روز تعداد بیشتری از شما کشته می‌شوند. اگر انسان قدرت نداشته باشد، به هیچ هدفی دست پیدا نمی‌کند.

بدینی زنان را نسبت به موفقیت طرف اسرائیلی از دیدگاههای مختلفی می‌توان درک کرد. در تحقیقاتی که میان ارزیابی زنان و مردان از موفقیت در شرایط رقابتی مورد بررسی قرار گرفت (Krueger 1984; Welch and Huston 1982)، زنان نسبت به مردان برای پیروزی انتظار کمتری داشته و بخت خود را برای پیروزی در برابر رقیبان، کمتر از مردان ارزیابی کرده‌اند. این اختلاف موضع را می‌توان از تفاوت در تربیت اجتماعی دختران و پسران ناشی دانست دختران برخلاف پسران، طوری تربیت نمی‌شوند که روحیه رقابت داشته باشند و در مسابقات ورزشی و سایر اموری که مشتمل بر نوعی مبارزه قدرت هستند، تجربه کسب کنند (Maccoby 1974). حتی زنان

متخصص و شاغل که در ظاهر قواعد این مسابقه را می‌آموزند و رعایت می‌کنند، اغلب با ارزشهای سنتی زنانه - که در کودکی با روحیه‌شان عجین شده و برایشان قابل ترک نیست - تعارض درونی پیدا می‌کنند (Shainess 1980). در این مورد خاص، می‌توان استدلال کرد که زنان نسبت به جمعیت اسرائیلی کشور همان دیدگاهی را دارند که نسبت به خود دارند (Fiske 1986). توضیح قانع‌کننده‌تر آن است که ترس زنان از فلسطینیان نسبت به مردان بیشتر است؛ زیرا: الف) زنان به وقایع تروریستی ملموس روزمره که از تلویزیون نیز نمایش داده می‌شود اهمیت بیشتری می‌دهند و نسبت به اصول جامعه‌تر که در عین حال انتزاعی‌تری نیز می‌باشد بدبین هستند چرا که طبق آن اصول، «ما» از «آنان» قوی‌تریم، و در تمام جنگهایی که با ایشان کرده‌ایم پیروز شده‌ایم و هیچ چاره‌ای جز مصالحه برای آنان باقی نگذاشته‌ایم؛ ب) همان‌طور که در بحث مربوط به طرز تلقی زنان از بلایای طبیعی و حوادث روزمره نیز ذکر شد، زنان دیدگاه شخصی‌تری نسبت به حملات تروریستی دارند و آن را تهدیدی دائمی برای عزیزان خویش ارزیابی می‌کنند.

رمزگشایی از متون خبری: عینیت یا ذهنیت

جملات «ارجاعی»: جملات اکثر بینندگان مصاحبه شده - چه مرد و چه زن - در رمزگشایی از متون خبری ماهیتی داشت که آنها را «جملات ارجاعی» نامگذاری کردیم. یعنی در این جملات، اخبار تلویزیونی نوعی انعکاس از واقعیت روزمره زندگی تلقی می‌گردیدند (Liebes and Katz, 1993). مثلاً، جمله «امروز فقط شاهد اخبار بد بودیم؛ هیچ اتفاق خوبی در این کشور رخ نمی‌دهد» نمونه‌ای از یک نظر تعمیم داده شده درباره اخبار تلویزیونی است که بلافاصله به واقعیت‌های روزمره ربط داده می‌شود. این جمله نشان می‌دهد که گوینده آن خبر بی‌اطلاع از انتخاب و ترکیب عناصری از واقعیت بوده است و نیز سردبیران واحدهای خبری برای انعکاس رویدادهای استثنایی و اغلب خشونت‌آمیز - «اخبار بد» - آن را ترجیح داده‌اند. اینکه بیننده اخبار تلویزیونی، آن اخبار را پنجره‌ای به سوی واقعیت‌های زندگی تلقی کند، بی‌شک او را به ذکر ابعادی از زندگی فردی خویش سوق می‌دهد. مثلاً مریم بن‌ایشای پس از تماشاگری خبری درباره سنگ‌اندازی جوانان فلسطینی به اسرائیلیان اظهار داشت: «ما هم هر روز با خودروی شخصیمان از طریق دروازه نابلس (در ناحیه قدیمی شهر بیت‌المقدس) به سر کار می‌رویم، و من واقعاً نگران هستم که اگر کسی به سمت من سنگ پرتاب کند، چه اتفاقی برایم روی می‌دهد».

با وجود این، در نحوه برقراری ارتباط زنان و مردان بین اخبار تلویزیونی و زندگی واقعی خود، تفاوتی مشاهده گردید. برای مردان آسانتر است تا به قضاوت‌های عمومی تلویزیونی درباره زندگی روزمره بسنده کنند. بنابراین، وقتی از نمود پرسیدیم چگونه برای دوستی که از خارج به خاطر دیدار او به اسرائیل سفر کرده باشد انتفاضه را توضیح خواهد داد، وی پاسخ گفت: «چیزهایی که از تلویزیون نشان می‌دهند، خودگویای مطلب هستند. اخبار تلویزیون نشان می‌دهند که چه وقایعی در حال وقوع است و من هم به همان نحو خواهم کوشید که پیام را به دوستم انتقال دهم.»
اشومو نیز چنین پاسخ داد:

واقعیت را آن‌طور که هست، شرح خواهم داد: سنگ‌اندازی مسلمانان و بطریهای کونکول مولوتزی را که پرتاب می‌کنند. هیچ چیز را پنهان نخواهم کرد. و اینکه این روزها خیلی از اسرائیلیها با اسلحه در خیابانها رفت و آمد می‌کنند... این وضعیت ناگواری است...
آیا تمجی دارد که مردم اسرائیل این قدر مضطرب باشند؟

از سوی دیگر، جملات ارجاعی زنان، فاقد قضاوت‌های عمومی آشکار است و در عوض در آن جملات از واقعیت محتوایی اخبار که از واقعیت زندگی خود و خانواده ایشان برگرفته شده است نتیجه‌گیریهای ملموسی به چشم می‌خورد. وقتی از نیکول می‌پرسیم که انتفاضه را برای یکی از خویشاوندان خارجی خود چگونه توضیح خواهد داد، وی می‌گوید: «والدین من در فرانسه زندگی می‌کنند. آنها سالی یک‌بار برای دیدن ما به اسرائیل می‌آیند. در قدیم برای بازدید از کلیسایی به بیت‌الحم می‌رفتند. امروزه آنها جرئت چنین کاری را ندارند. رفتن به آن شهر خطرناک است.»

میلیگان^(۱) معتقد است که اتکای زنان به تجربه فردی یعنی روش زنانه ایشان برای بهره‌برداری از اخبار به قضاوت اخلاقی خاص زنان درباره واقعیت‌های روزمره زندگی بازمی‌گردد. وی در نقد الگویی که کولبرگ^(۲) با نام «الگوی سلسله مراتب قضاوت‌های اخلاقی» ارائه داده است (1982, 21-22) - در آن الگو زنان کمتر از مردان شناخته شده‌اند - توضیح می‌دهد که تفاوت دیدگاه زنان و مردان بدان معناست که قضاوت اخلاقی مردان بر اساس اصول غیرفردی شکل می‌گیرد، حال آنکه ارزیابی زنان بر حس همدلی و همدردی با دیگران با استنتاج از تجارب فردی خویش مبتنی است.

در پرتو این استدلال میلیگان، مریم می‌گوید: «اگر من سرباز بودم و اطمینان نداشتیم که با سلامت به خانه باز خواهیم گشت یا نه، هرگز به اراضی اشغالی پانمی‌گذاشتم». وی در ذهن خود میزان تهدیدی

را می‌سنجد که از رویدادهای اتفاقیه در اراضی اشغالی ناشی می‌شود. جمله شرطی او، «اگر من سرباز بودم...»، وسیله‌ای است برای ارزیابی شدت خطری که دیگران را تهدید می‌کند و ابرازی می‌باشد برای همدلی با ایشان.

در حالی که اغلب بینندگان - چه مرد و چه زن - با گزاره‌های ارجاعی، متون خبری را تفسیر می‌کنند، آگاهی افراد از ساختار ذهنی برنامه‌های خبری که محصول سلیقه گزارشگران و سردبیران واحدهای خبری است، در اقلیتی از جملات اظهار شده به چشم می‌خورد. این جملات را بیشتر، مردان به زبان می‌رانند. آگاهی مزبور در این تحقیق به دو دسته آگاهی «زیبایی‌شناختی» و آگاهی «عقیدتی» تقسیم شد. منظور از آگاهی زیبایی‌شناختی، جمله‌ای است که از آن برمی‌آید گوینده نسبت به صنایع لفظی یا ویژگیهای ساختاری هر نوع متن خبری شناخت دارد و از روی ترتیب اخبار ارائه شده در یک برنامه یا مدت زمان اختصاص یافته به هر خبر، این عناصر را شناسایی می‌کند. منظور از آگاهی «عقیدتی» نیز، جمله‌ای است که نشان می‌دهد گوینده‌اش به روش کار خبرنگاران اشراف دارد. مثلاً اینکه دورین بر یک صحنه خاص تمرکز می‌کند یا با شخص خاصی مصاحبه می‌گردد، یا از شگردهای خبری نخبگان - مثلاً بهره‌برداری از سانسور یا برعکس، برگزاری کنفرانسهای خبری - مطلع است.

جملات «ساختاری»: وقتی زنان از اخبار تلویزیونی انتقاد می‌کنند، عمده توجهمشان به محدودیتهای فن‌شناختی و زیبایی‌شناختی^۵ آن است و کمتر به گزینشهای سلیقه‌ای خبرنگاران و حتی کمتر از آن به شگردهای رسانه‌ای نظام سیاسی حاکم بر جامعه توجه می‌کنند. آگاهی بسیار اندک زنان را از شگردهای خبرنگاری یا سیاسی می‌توان محصول تجربه کمتر ایشان از قواعد حاکم بر دستگاههای سیاسی، اقتصادی، و نظامی و نیز رویدادهایی دانست که در پشت صحنه این نظامهای قدرت به وقوع می‌پیوندند. زنان در مواجهه با این قلمروهای مردانه، بوضوح در موضع ضعف قرار دارند. از سوی دیگر، تماشای روزانه اخبار و سایر برنامه‌های تلویزیونی برای درک محدودیتهای این رسانه و قواعد تهیه و نشر خبر کافی است.

تحلیل جملات انتقادی زنان نشان می‌دهد که برخی از آنان انعکاس واقعیت را در اخبار تلویزیونی محصول گزینش و ملاحظاتی تهیه کنندگانی می‌دانند که آن را با توجه به منابع محدود و زمان تخصیص یافته آن برنامه‌ها، انجام داده‌اند. مثلاً، برخی از بینندگان ترتیب ارائه اخبار مختلف را در یک برنامه خبری، ملاک اهمیت نسبی آن اخبار معرفی می‌کردند. باتشوا، یکی از زنان مصاحبه‌شده،

معتقد بود: «اولین خبری که امروز پخش کردند، برای آنکه اهمیت آن را بیشتر نشان دهند، پدیده تصادفات رانندگی بود». دیگران نیز به تمایز بین «اخبار زنده» و «اخبار اخیرالوقوع» اشاره داشتند. اما زنان اخبار تلویزیونی را با معیار هیجان روایی حاصل از آنها و تأثیر عنصر تصویری در آن نیز می‌سنجند. بنابراین، در مورد کیفیت تصویری اخبار تلویزیونی نظریات مثبت و منفی متعددی جمع‌آوری گردید. نوریت، برای افزایش شدت درگیری عاطفی با رویدادهای خبری از قدرت پیام بصری سخن گفت:

حتی وقتی تمام روز به رادیو گوش می‌دهم یا روزنامه می‌خوانم، باز هم برایم مهم است که اخبار شبانگاهی تلویزیون را نیز ببینم؛ زیرا خصوصاً به خاطر تصاویر متحرک تلویزیون لمس واقعیت رویدادها از طریق تلویزیون بسیار برایم زنده‌تر و شفافتر میسر می‌شود. اینکه نمای نزدیک یک سرباز مجروح را از تلویزیون ببینی با اینکه گزارش بدون هیجان آن را از رادیو بشنوی خیلی فرق دارد.

نوریت، اخبار تلویزیونی را در قالب نوعی سرگرمی رسانه‌ای تعریف می‌کند. از آنجا که به هر حال سایر انواع رسانه‌ها نیز درباره وقایع روز خبر منتشر می‌سازند. که اتفاقاً روش اطلاع‌رسانی آنها کارآمدتر از تلویزیون نیز هست، اخبار تلویزیونی را بهتر است همانند سریالهای سطحی خانوادگی با قابلیت جذب عاطفی بیننده‌اش، ارزیابی کرد. نوریت بین کارکرد اطلاع‌رسان و کارکرد سرگرم‌کننده تلویزیون تعارضی نمی‌بیند بلکه آن دو را مکمل یکدیگر قلمداد می‌کند. برای سمدار، هیجان روایی اخبار تلویزیونی کافی نبود. از نظر وی شاید اخبار تلویزیونی در مقایسه با اخبار «خشک» رادیویی، هیجان‌انگیز باشد، اما در مقایسه با رویدادهای واقعی زندگی مسلماً هیجان بسیار کمتری دارد:

بعضی اوقات کوتاه‌بودن بیش از حد خبرها آزارم می‌دهد. مثلاً در مورد آتش‌سوزی‌هایی که امروز گزارش شد، مطلب کافی برای ارائه یک برنامه پنج بک‌ساعتی وجود داشت. چقدر نکان‌دهنده بود. اما در برنامه‌های خبری سعی می‌کنند، تمام رویدادها را تحت پوشش قرار دهند و در نتیجه هیچ چیزی درباره آتش‌سوزیها پخش نشد، نه شعله‌های آتش، نه صدای سوختن و ترکیدن در و پنجره‌ها و نه آدمهای سراسیمه که به این طرف و آن طرف می‌دویدند.

معیار ارزیابی یولیانا، از سوی دیگر، (همانند کارکردهای نظارتی و همبستگی مورد پیشنهاد

دایت)، تأمین نیاز مخاطب برای آشنایی با وقایع جهانی بود. در این چارچوب، اتکا به تصویر تلویزیونی، به قیمت محروم ماندن از اطلاعات عمیق تمام می‌شود: «برخی روزها ترجیح می‌دهم اخبار تلویزیونی را تماشا نکنم؛ زیرا بدون اینکه زمینه اطلاعاتی لازم به بیننده ارائه شود، فقط تصاویر مختلفی برای او پخش می‌گردد. ترجیح می‌دهم روزنامه بخوانم؛ زیرا گزارشهای مطبوعات درباره هر واقعه، جامع و عمیق است».

نتایج و تأملات

تحلیل ما نشان می‌دهد که: الف) جاذبه اخبار تلویزیونی برای زنان کمتر از مردان نیست؛ ب) زنان حداقل در حضور شوهرانشان، اذعان می‌کنند سیاست، قلمروی تحت سلطه مردان است و در نتیجه موضعی منفعل می‌گیرند و درباره سیاست با اکراه سخن می‌گویند؛ ج) زنان حوزه خاص مورد علاقه خویش را دارند، یعنی روایت‌های انسانی (حوادث رانندگی و بلایای طبیعی) و رویدادهایی که زنان در آنها نقش اصلی را ایفا می‌کنند؛ د) زنان معمولاً از پذیرفتن اخبار تلویزیونی به عنوان واقعیت ملموس زندگی یک مرحله فراتر می‌روند و اهمیت و تأثیر آن اخبار را در حیات فردی و خانوادگی خویش بیدرنگ ارزیابی می‌کنند؛ حال آنکه مردان درباره وضعیت جامعه به قضاوت‌های عمومی بیشتر می‌نشینند؛ ه) متون خبری - مانند سایر انواع متون تلویزیونی - کانون مبارزه عقیدتی است. درباره اعتصاب پرستاران اسرائیلی دیدگاه‌های زنان مصاحبه شده از مواضع مختلف و حتی متعارض ایشان درباره موفقیت حرفه‌ای زنان حاکی بود؛ و) زنان افراطی‌تر، توفیق طرف مقابل را در نزاع اعراب و اسرائیل بیشتر می‌دانستند و طرف خودی را حائز شکست‌های بیشتر تلقی می‌کردند، شاید از آن رو که مسئولیت سلامت و آسایش خانواده بر عهده ایشان است و بنابراین بلایا و حوادثی که در پیرامون آنان رخ می‌دهد، بیشتر از مردان، آنان را بیمناک می‌کند. در همین چارچوب، زنان در زندگی روزمره و فرایندهای بلندمدت نسبت به مواضع قدرت نامرئی بدبین‌تر هستند.

در رمزگشایی از متون خبری وقتی مرز بین سیطره عمومی و سیطره خصوصی درهم شکسته می‌شود و در یک رویداد با شخصیت‌های دخیل آن حس همدلی برقرار می‌گردد و به انتقال محتوای خبر به تجارب فردی و اعضای خانواده و زندگی روزمره گرایش پدید می‌آید - و براساس معیارهای سنجش متون سرگرم‌کننده از اخبار ارزیابی می‌شود، به طرح این پرسش رهنمون می‌شویم که تفاوت جاذبه اخبار و جاذبه سریال‌های خانوادگی سطحی و سرگرم‌کننده برای زنان در چیست؟ اگر واقعاً ثابت

شود که اخبار، متون روایی غیرسیاسی هستند، در آن صورت باید ارتباط آن را با سیاست زدایی متون خبری بویژه در مورد زنان، مورد مطالعه قرار دارد.

البته زنان در ویژگی سیاست زدایی موجود در متون تلویزیونی تقصیری ندارند. همان طور که بارها گفته شده، اخبار تلویزیونی شارح رویدادهاست نه فرایندهای سیاسی آن؛ اخبار تلویزیونی به توصیف شخصیت‌های سیاسی می‌پردازد، نه به شرح ایدئولوژیهای سیاسی و بنابراین، موجب فردی شدن و ابتدال سیاست می‌گردد. با وجود این محدودیتها، تلویزیون حداقل این مزیت را دارد که به آسانی در دسترس گروه‌هایی قرار می‌گیرد که فاقد امکان بهره‌برداری از دیگر رسانه‌ها - بویژه عده زیادی از زنان - هستند.

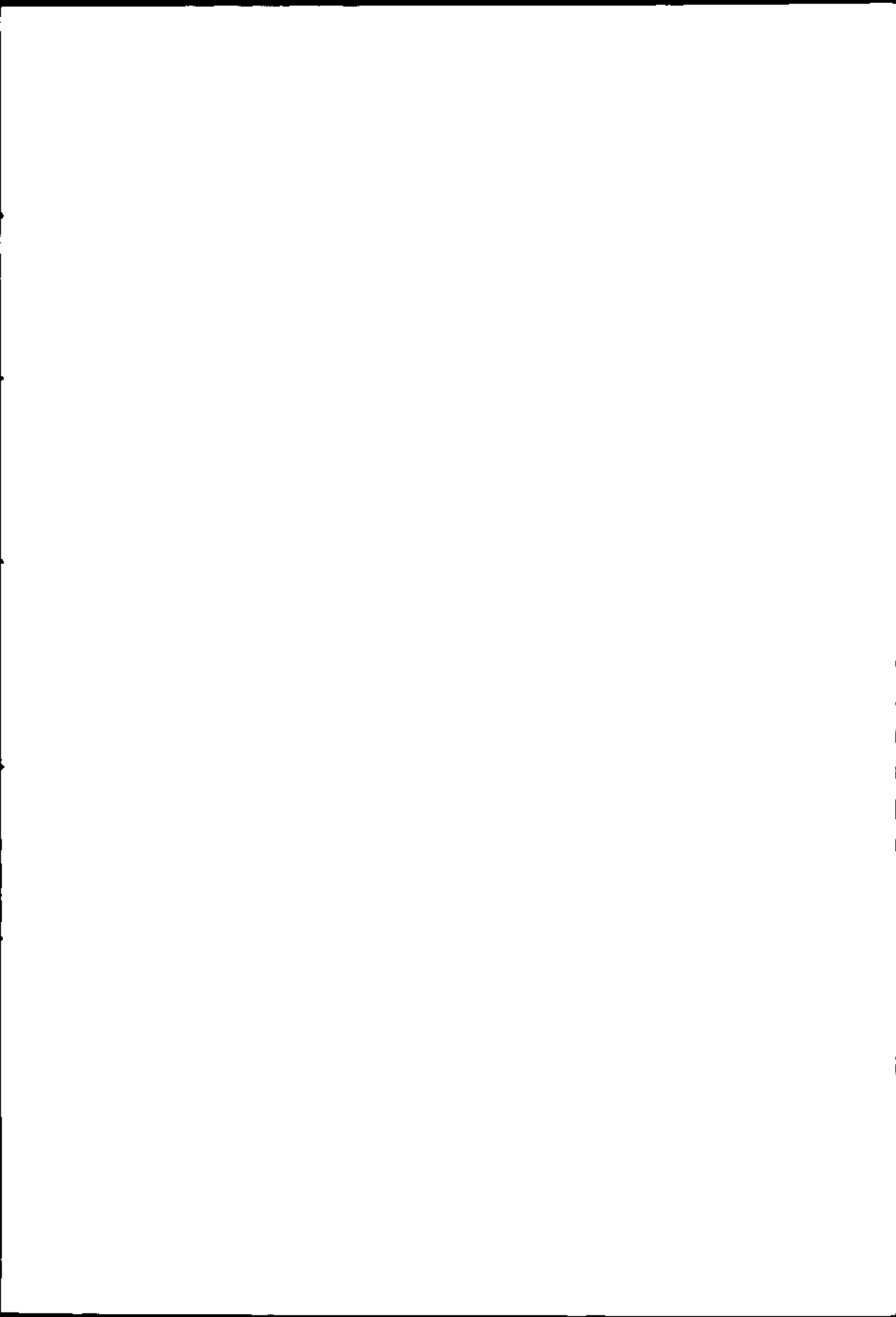
یادداشتها

۱. واحد اندازه‌گیری در این تحقیق، بخشی از یک گفت‌وگو است که به یک موضوع خاص اختصاص داشته باشد. طول این گفت‌وگو از یک جمله واحد تا یک پاراگراف و چند پاراگراف متغیر است. در این گفت‌وگو، طرفین می‌توانند سخنی به زبان بیاورند و حتی یک طرف می‌تواند متکلم وحده باشد.
۲. تعجبی ندارد که ثبات با همنسج - شخصیتی قهرمانی و رمانتیک در تاریخ اسرائیل - احساس همدلی کند. وی یک شاعره جوان و کیبوتس نشین بود که در جنگ جهانی دوم در عملیاتی انتحاری با چتر از هواپیما در خاک مجارستان پیاده شد تا یهودیان را نجات دهد و سرانجام به دست نیروهای نازی اعدام شد.
۳. گریبر (Graber 1984) در تحقیقی درباره فرآوری ذهنی متون خبری، دریافته است که زنان معمولاً رویدادهای خبری را با توجه به زمینه پیشین آن رویدادها در نظر نمی‌آورند.
۴. زنان مصاحبه شده برای اشاره به پرستاران اعتصاب کرده از لفظ عبری «خواهران رحمت» استفاده می‌کردند.
۵. توزیع جملات انتقادی زنان از این قرار بود: ۶۹ درصد مربوط به زیبایی شناسی یا فن آوری اخبار، ۲۰ درصد مربوط به شگردهای خبرنگاری، و ۱۱ درصد مربوط به شگردهای نخبگان سیاسی، در مقابل جملات انتقادی مردان که به ترتیب دارای توزیع ذیل بود: ۲۵ درصد، ۴۳ درصد و ۳۲ درصد.

REFERENCES

- Althusser, Leon. 1984. *Essays on ideology*. London: Verso.
- Ang, Ien. 1994. "Understanding Television Audiencehood." In *Television: The Critical View*, ed. Horace Newcomb. New York: Oxford University Press.
- Argyle, Michael. 1968. "The Effects of Visibility Interactions in a Dyad." *Human Relations* 21: 3-17.
- Belenky, Mary F., Blythe Clinchy, Nancy Goldberger, and Jill Mattuck. 1986. *Women's Ways of Knowing*. New York: Basic Books.
- Bryce, Jennifer, and Hope Leichter. 1983. "The Family and Television: Forms of Mediation." *Journal of Family Issues* 4: 309-28.
- Ellis, John. 1982. *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Fiske, Susan. 1986. *Social Cognition*. New York: Random House.
- Gamson, William. 1992. *Talking Politics*. Boston: Cambridge University Press.
- Gerbner, George, and Larry Gross. 1976. "Living With Television: The Violence Profile." *Journal of Communication* 26: 172-99.
- Gilligan, Carol. 1982. *In a Different Voice*. London: Harvard University Press.
- Goffman, Erwin. 1974. *Frame Analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Graber, Doris. 1984. *Processing The News*. New York: Longman.
- Hall, Stuart. 1991. "Cultural Studies and its Theoretical Legacies." In *Cultural Studies*, eds. Laurence Grossberg, C. Nelson, and P. Treichler. New York: London: Routledge.
- Herzog, Herta. 1941. "On Borrowed Experience—An Analysis of Listening to Daytime Sketches." *Studies in Philosophy and Social Science*. New York: The Institute of Social Research.
- Krueger, Dieter. 1984. *Success and the Fear of Success in Women*. New York: Free Press.
- Liebes, Tamar. 1992. "Decoding Television News." *Theory and Society* 21: 357-81.
- Liebes, Tamar and Katz, Elihu. 1993. *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*. Cambridge, England: Polity Press.
- Lull, James. 1980. "The Social Uses of Television." *Human Communication Research* 6: 197-209.
- Manchini, Paolo. 1992. "Family Decoding of Television News." Paper delivered in conference on news around the world, Perugia, Italy.
- Maccoby, Elinor. 1974. *The Psychology of Sex Differences*. Stanford: Stanford University Press.
- McLuhan, Marshal. 1964. *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- Modleski, Tania. 1984. *Loving With a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*. London and New York: Methuen.
- Modleski, Tania. 1989. "Some Functions of Feminist Criticism or the Scandal of the Mute Body." *October* 49: 3-24.
- Morley, Dave. 1980. *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, Dave. 1987. *Family Television*. London: Comedia.
- Philips, E. Barbara. 1975. "Magazine heroines: Is Ms. just another member of the

- 'family circle'?" In *Hearth and Home*, ed. Gay Tuchman. New York: Oxford University Press, 116-129.
- Postman, Neil. 1988. *The Disappearance of Childhood*. New York: Delacorte.
- Press, Andrea. 1990. *Women Watching Television*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Rakow, Lana, and Kimberlie Kranich. 1991. "Women as Sign in Television News." *Journal of Communication* 41: 1-23.
- Radway, Janice. 1985. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Shainess, Nancy. 1980. "The Working Wife and Mother—A 'New Woman'?" *American Journal of Psychotherapy* 34: 322-33.
- Tannen, Deborah. 1986. *That's Not What I Meant*. New York: Ballantine Books.
- Welch, Renate, and Aletha Huston. 1982. "Effects of Induced Success/Failure and Attributions on the Problem-Solving Behavior of Psychologically Androgynous and Feminine Women." *Journal of Personality* 50: 81-97.



فصل چهاردهم

سنجش افکار عمومی و ارتباطات سیاسی

فردریک. ج. فلچر^(۱)

دانشگاه یورک^(۲)

پیشگفتار

افکار عمومی، در عین حال هم رسانه‌اند و هم پیام رسانه. و نظرسنجی‌هایی که افکار عمومی را آشکار می‌سازند، جامهٔ پیام را بر قامت رسانه‌ای خویش می‌پوشند (Baudrillard 1983).

دانشمندان حوزهٔ ارتباط جمعی، اعتقاد داشته‌اند که جوامع بشدت تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی خویش قرار دارند (مثلاً ر. کت: 23-3، Smith 1980). برپایهٔ این نقطهٔ آغازین، در سالهای اخیر بحثهای زیادی در گرفته است که تلویزیون، ماهواره‌ها، و رایانه‌ها، وسایل جدید ارتباط جمعی هستند. اما در عین حال به این موضوع کمتر توجه شده که وسایل مزبور چه نوع ارتباطاتی را برای ما میسر می‌سازند. یکی از انواع جدید ارتباط گروهی، سنجش افکار عمومی است که در سالهای اخیر به وسیلهٔ تلفن و رایانه دستخوش تحول فراوانی شده است. فصل حاضر بر این شکل امروزی نظرسنجی عمومی متمرکز خواهد بود، گرچه بسیاری از عناصر اصلی آن از دههٔ ۱۹۳۰ به این سو تغییر چندانی نکرده است.

سنجش افکار عمومی یکی از تحولات فن شناختی است که ماهیت ارتباطات سیاسی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. سنجش افکار عمومی معمولاً وسیله‌ای برای پیشبرد پژوهشهای اجتماعی و جهت‌بخشی به نگرشهای عمومی یا ترویج عقاید و نامزدهای سیاسی قلمداد شده است. صاحب‌نظران معتقدند نظرسنجی عمومی هرگاه در خدمت تبلیغات سیاسی قرار گیرد، ظرفیت و قابلیت‌های دولتها، احزاب سیاسی، و گروههای فشار ثروتمند را برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی ارتقا می‌دهد (برای

مطالعه وضعیت کانادا ر. ک: (Nelson 1989, 66-95). از این دیدگاه، نظرسنجیهای عمومی - و گروهی نظارتی که کارشان مشابه نظرسنجیها است - برای نهادهایی که استطاعت برگزاری آن را دارند، از دیرباز حائز قدرت تأثیرگذاری بر پینشهای سیاسی توده مردم، شناخته شده است.

استدلال فصل حاضر آن است که باید این موضوع نیز مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد که آیا نظرسنجیهای عمومی، نوعی رسانه گروهی نیز هستند یا خیر. همان طور که خواهیم دید، نظرسنجیها برای ارتباط جمعی با عناصر متعددی از معیارهای ارائه شده انطباق دارند و همانند سایر مجاری ارتباطاتی، بر «اطلاعاتی» که جمع آوری، فرآوری و توزیع می کنند تأثیر می گذارند. عمده بحث فصل حاضر، نقاط قوت و ضعف نظرسنجیهای عمومی از منظر وسایل ارتباط جمعی خواهد بود. تحلیل ارائه شده بیشتر بر وضعیت موجود جامعه کانادا مبتنی است.

سنجش افکار عمومی در زمره وسایل ارتباط گروهی

با وجود آنکه نظرسنجیهای عمومی به مفهوم سنتی کلمه ارتباط جمعی محسوب نمی شوند، اما در عین حال حائز ویژگیهایی هستند که معمولاً در کتابهای درسی ضمن ارائه تعاریف جامع از فرایند ارتباط گروهی ذکر می گردند (McQuail 1987, 31-32). عناصر مزبور عبارتند از:

۱- مخاطب: اگرچه دریافت کنندگان پرسشنامه های نظرسنجی، گروه بزرگی را تشکیل نمی دهند، طوری انتخاب می شوند که نماینده توده مخاطبان ناهمگن و تفکیک ناپذیر اغلب مطالب رسانه های گروهی باشند. هدف از برگزاری نظرسنجیها، شناخت افکار عمومی است، بنابراین [برای حفظ اعتبار نتایج به دست آمده] افرادی ناهمگن [از لحاظ قشر اجتماعی و تجربه مدنی] برای مصاحبه و نظرسنجی انتخاب می شوند.

۲- دامنه زمانی کوتاه: نظرسنجیها مانند اکثر مطالب رسانه های گروهی، به دوره زمانی نسبتاً کوتاهی محدود است و نتایج حاصل از آن نیز در بستر زمانی خویش به بهترین نحو قابل فهم و تأویل است.

۳- محتوای متعارف: در اکثر نظرسنجیها یک رشته سؤال یکسان و متعارف پرسیده می شود که - حکم و اصلاحاتی در آنها صورت می گیرد - و این حکم و اصلاحات بسته به مخاطبان خاص مورد نظر به میزان اندکی است. اگرچه عموماً

پاسخ‌دهندگان به صورت انفرادی مورد مصاحبه قرار می‌گیرند، محتوای پرسشهایی که از هر یک سؤال می‌گردد عملاً یکسان است. زبان مورد استفاده در پرسشها پرتکلف و رسمی است و تعاملی تولید شده حالت تصنعی دارد (McCormack 1990, 29).

۴- دخالت مستقیم منابع نهادین: همانند محصولات رسانه‌ای، پرسشنامه‌های نظرسنجی نیز همواره به دست کارشناسان سازمانهای رسمی تهیه می‌شوند، و موضوعات و مسائل مطرح شده در آنها در جهت منافع آن سازمانها - که معمولاً قدرتمند و غنی هستند - است. در واقع محصول نهایی هر نظرسنجی، مانند محتوای اکثر مطالب رسانه‌های گروهی، کالایی است با یک ارزش خاص تبدلی.

۵- وابستگی به فن‌آوری: باز هم مانند محصولات و مطالب رسانه‌ای، اطلاعات مبادله شده در یک نظرسنجی به فن‌آوری مورد استفاده (مکالمه تلفنی، تجزیه و تحلیل رایانه‌ای) و محدودیت زمان و منابع در دسترس، بستگی دارد.

۶- فقدان جنبه شخصی: همانند رادیو و تلویزیون، نظرسنجیها نیز در شخص مخاطب موجب بروز توهم ارتباط متقابل فردی می‌گردند (گرچه این روزها استفاده از رایانه‌های سخنگو حتی این توهم را نیز کمرنگ کرده است). در حقیقت، مصاحبه‌کنندگان در طرح پرسشهای خود و طرح موضوع مورد بحث از متون از پیش آماده شده - که برای تمام پاسخ‌دهندگان یکسان است - استفاده می‌کنند. بنابه تمام دلایل قابل فرض، هویت پاسخ‌دهندگان نامعلوم باقی می‌ماند و تنها وقتی که تمام پاسخها در کنار هم قرار داده می‌شوند، مورد تفسیر و تأویل قرار می‌گیرند.

۷- تعامل محدود: اگرچه پاسخ به پرسشهای هر نظرسنجی به طور آنی صورت می‌گیرد، برخلاف ارتباط جمعی، این پاسخها محدود به گزینه‌هایی هستند که دقیقاً از پیش طراحی شده‌اند. سؤالهای نامحدود به دلیل هزینه بیشتری که تحمیل می‌کنند، بندرت در نظرسنجیهای عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در یک نظرسنجی، ارتباط دوطرفه است اما گفت‌وگوی واقعی نیست؛ زیرا مصاحبه‌کننده از روی یک متن آماده قرائت می‌کند و تنها پاسخهایی را می‌پذیرد که در قالبهای از قبل طراحی شده بگنجند. مصاحبه‌کننده عملاً از خود اختیاری ندارد و پاسخ‌دهنده نیز تنها این قدرت را دارد که مطابق با اهداف پیش‌بینی شده در نظرسنجی پاسخ دهد

یا اصلاً از پاسخ‌گفتن خودداری ورزد. حتی کار تا آنجا پیش رفته که در مصاحبه‌های تلفنی - کامپیوتری که امروزه رواج زیادی در بازار سنجش افکار عمومی پیدا کرده‌اند، ناظرانی به‌طور تصادفی برگفت‌و‌گویی صورت‌گرفته نظارت می‌کنند تا متن از قبل آماده‌شدهٔ مصاحبه بدقت قرائت گردد و در یک مکالمهٔ آزاد احتمالی هیچ وقتی تلف نشود.

۸ - خرد جمعی: لازمهٔ ارتباط گروهی آن است که فرستندگان، پیامهای خود را در چارچوب خرد جمعی جامعه ارسال کنند و از نمادها و قالبهای فرهنگی مشترک اقشار مختلف بهره بگیرند. از آنجا که برای دسترسی به مخاطبان یکسان و برابر، محتوای نظرسنجیها باید متعارف باشد، پرسشهای طرح‌شده در آنها با همان محدودیت رسانه‌های گروهی مواجه‌اند. حتی ارتباط متقابل برقرارشده در نظرسنجیها فشرده‌تر از ارتباط جمعی است و بنابراین باید ساده و برای پاسخ‌دهندگان سرعت قابل فهم باشد.

۹ - حساسیت اخلاقی: همانند رسانه‌های گروهی، گردانندگان نظرسنجیها نیز معمولاً از نوع بهره‌برداریهایی احتمالی از اطلاعات جمع‌آوری‌شده و انتشار یافتهٔ خود، از لحاظ اخلاقی سلب مسئولیت می‌کنند. آنها اغلب همانند اصحاب رسانه‌ها، ادعا می‌کنند که فقط منعکس‌کنندهٔ واقعیت هستند.

۱۰ - اختلال فرایندی: بسیاری از عوامل مؤثر در برقراری ارتباط گروهی در نظرسنجیها نیز بروز می‌کنند. عدم توجه به پیام ارائه‌شده (خودداری از شرکت در مصاحبه یا ترک نابهنگام آن) و برداشت نادرست از پیامها در هر دو شکل ارتباط متقابل دیده می‌شود. در سوی دیگر مجرای ارتباطی، اغلب احتمال سوءتعبیر اطلاعات به‌دست‌آمده، چه به‌صورت عمدی و چه به شکل ناخودآگاه، وجود دارد.

طبقه‌بندی ساده‌ای که از خصوصیات مشترک سنجش افکار عمومی و ارتباط جمعی باشد، شاید تا حدی در شناخت بهتر فرایند اولی مؤثر باشد و از منظر ارتباطات سیاسی محدودیت‌های آن را روشنتر سازد. از آنجا که نظرسنجیها در طی روند سیاسی جامعه، جای انواع مختلف ارتباطات بین فردی را می‌گیرند یا با آنها رقابت می‌کنند، فواید و ضررهایی دارند. علاوه بر توجه به افول تدریجی شبکه‌های ارتباطات میان فردی - مثلاً درون احزاب سیاسی - می‌توان این روند را نیز بخوبی لمس کرد که در

تحلیل رفتار رسانه‌ها، امروزه بیشتر نه به محتوای پیام رسانه‌ها بلکه به نمادهای رسانه‌ای توجه می‌شود. مقامات حزبی برای پی‌بردن به مواضع مردمی - در قبال مسائل مختلف - دیگر به روزنامه‌های محلی اتکا نمی‌کنند. این کار، امروزه از وظایف نظرسنجیهای عمومی است. اما، هنوز هم فعالان حزبی برای آنکه از برخورد نمادین رسانه‌ها با احزاب و رهبران آنها مطلع باشند، همچنان محتوای مطالب رسانه‌ای را از نظر دور نمی‌دارند (و البته در درجه‌ای پایتتر برای پیش‌بینی مسائل قابل‌ظهور در جامعه).

ظهور و توسعه نظرسنجی سیاسی در کانادا

اولین نمونه‌های ثبت‌شده نظرسنجیهای سیاسی در کانادا به اوایل دهه ۱۹۴۰ بازمی‌گردد؛ زمانی که دولت مرکزی کشور کوشید تا واکنشهای عمومی را در قبال اجباری‌شدن خدمت نظام وظیفه ارزیابی کند. نظرسنجی خانه‌به‌خانه، برای اولین بار در سال ۱۹۴۳ در کانادا اجرا شد و اولین نظرسنجیهای رسانه‌ای نیز پس از آن رخ داد. نظرسنجی حضوری همچنان ادامه یافت اما نظرسنجی حزبی و نظرسنجی رسانه‌ای تا دهه ۱۹۶۰ رواج چندانی نداشت، یعنی زمانی که حزب لیبرال کانادا در انتخابات فدرال سالهای ۱۹۶۲ و ۱۹۶۳، از یک متخصص آمریکایی در نظرسنجیهای سیاسی به نام لوئیس هریس^(۱) برای سنجش افکار عمومی بهره گرفت. تا دهه ۱۹۷۰ دو حزب عمده کشور برای تهیه و اجرای نظرسنجیهای عمومی، کارشناسان داخلی خاص خود را تربیت کرده بودند، و دولت‌های مرکزی و استانی و اغلب گروه‌های فشار به سنجش افکار عمومی روزبه‌روز اقبال بیشتری نشان می‌دادند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، احزاب سیاسی، دولت و شرکتهای خصوصی سالانه صدها نظرسنجی انجام می‌دادند و چندین نظرسنجی رسانه‌ای مختلف برای رقابت با نظرسنجی خانه‌به‌خانه ابداع شده بود. عصر رونق سنجش افکار عمومی فرا رسیده بود.

نظرسنجیهای عمومی همواره بیشترین تأثیر ملموس خود را طی مبارزات انتخاباتی بر جای گذاشته‌اند. تا سال ۱۹۸۸، احزاب این توانایی را یافته بودند که مبارزات انتخاباتی خود را براساس نظرسنجیهای متناوب روزانه و انواع نظرسنجیهای محلی و منطقه‌ای و گروه‌های جمعیتی گوناگون، سازمان دهند. تعداد نظرسنجیهای رسانه‌ای منتشرشده در طی دوره تبلیغاتی ۷ هفته‌ای در کانادا از ۸ مورد در سال ۱۹۸۰ به ۲۴ مورد در سال ۱۹۸۸ افزایش یافت. اگرچه رسانه‌های کانادایی هنوز طبق

معیارهای انگلیسی و آمریکایی فعالیت می‌کنند؛ امروزه نظرسنجیهای رسانه‌ای پیش از برگزاری هر انتخابات، به یکی از اجزای تفکیک‌ناپذیر مبارزات انتخاباتی تبدیل شده‌اند. طی دوره تبلیغاتی، پیش از برگزاری همه‌پرسی قانون اساسی در سال ۱۹۹۲، ۱۲ نظرسنجی و طی دوره تبلیغاتی انتخابات دولت فدرال در سال ۱۹۹۳، ۹ نظرسنجی به اجرا درآمد. کاهش تعداد نظرسنجیهای برگزارشده پس از نقطه اوج سال ۱۹۸۸، عمدتاً از رکود اقتصادی سازمانهای خبرگزاری ناشی بود. (در بریتانیا نیز تعداد نظرسنجیهای منتشرشده از ۷۳ مورد در سال ۱۹۸۷ به ۵۷ مورد در سال ۱۹۹۲ کاهش یافت. اما برگزاری تعداد بی‌شماری نظرسنجی سیاسی در آمریکا پیش از هر انتخابات عمومی، همچنان رواج فراوان دارد. LeDuc 1993). در کانادا نیز مانند ایالات متحده تعداد نظرسنجیهای منطقه‌ای برگزارشده چشمگیر است.

این صعود کمی نظرسنجیهای رسانه‌ای، تأثیر قابل توجهی بر پوشش خبری تبلیغات انتخاباتی باقی گذاشت. نتایج نظرسنجیهای سال ۱۹۸۰، در حدود ۱۶ درصد از اخبار انتخاباتی شبکه‌های تلویزیونی سراسری و ۹ درصد از گزارشهای صفحه اول روزنامه‌ها را به خود اختصاص داد (Romanow, Briggs and Wagenberg 1985, table 3; Soderlund 1984, table 3-7). در سال ۱۹۸۸، حدود ۳۰ درصد از اخبار انتخاباتی شبکه‌های ملی تلویزیونی و سرمقاله‌های روزنامه‌های اصلی کشور، نتایج نظرسنجیهای برگزارشده را ذکر کردند. به‌طور میانگین، از این رقم حدود ۱۰ درصد شامل گزارش نتایج نظرسنجیها می‌شد و ۲۰ درصد نیز اخباری بود که به نتایج نظرسنجیها اشاره داشت (این ارقام حاصل تحلیل خود نگارنده و نیز منابع ذیل است: Frizzell, Pammett and Westell 1989, 98-99). گزارشهای منتشرشده از نظرسنجیها با آب و تاب فراوانی نقل می‌شد و بر نقد و بررسی رسانه‌های فوق از وضعیت انتخاباتی کشور تأثیر زیادی داشت. هیچ بعید نیست که این مقدار تأکید بر انعکاس نتایج نظرسنجیهای انتخاباتی، فضای انتشار سایر گزارشهای مهم را تا حد زیادی اشغال کرده باشد. مثلاً در سال ۱۹۹۳، روزنامه‌ای نوشت: «نظرسنجیهای برگزارشده، انعکاس اخبار مربوط به سیاستهای حزب دموکراتیک نوین را در خود غرق ساخته‌اند» (Harper 1993). در حالی که رهبر حزب مذکور می‌کوشید تا توجه عموم مردم را به خط مشی سیاسی آن حزب جلب کند؛ رسانه‌ها به موقعیت ضعیف و محبوبیت اندک حزب مورد بحث در نظرسنجیها بیشتر توجه خود را معطوف ساخته بودند. در سال ۱۹۹۳، تعداد گزارشهای منتشرشده از نظرسنجیهای برگزارشده به مراتب کمتر از اوج سال ۱۹۸۸ بود، اما حضور چشمگیر آن گزارشها در پوشش خبری انتخابات کشور به هیچ‌روی افول نکرده بود.

در مورد انتخابات سراسری سال ۱۹۸۸، شواهدی در دست است که بسیاری از رأی‌دهندگان از نتایج نظرسنجیها آگاه بودند، بویژه نظرسنجیهایی که به حمایت مردم از احزاب مختلف مربوط می‌شد. به این ترتیب، جمعیت رأی‌دهندگان کانادایی از نتایج نهایی انتخابات «انتظار عمومی» خاصی داشتند و با آگاهی و استراتژی قبلی بر سر صندوقهای رأی حاضر شدند (Blais, Johnston, Brady and Crete 1990; Johnston, Blais, Brady, and Crete 1992, 227-30).

طبق برآورد جانستون و همکارانش از نتایج نظرسنجیهای مربوط به انتخابات دولت فدرال در سال ۱۹۸۸ حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد از رأی‌دهندگان آگاه کانادایی مطلع بودند (Johnston 1992, 206) و همکاران). به نظر می‌رسد رواج نظرسنجیهای رسانه‌ای، ماهیت ارتباطات سیاسی را در کانادا طی دوران تبلیغاتی پیش از برگزاری انتخابات سراسری متحول کرده باشد (Wagenberg, Soderlund, Romanow and Briggs 1988). در دوران تبلیغاتی پیش از برگزاری همه‌پرسی سال ۱۹۹۲ و انتخابات فدرال سال ۱۹۹۳ نیز گزارش نتایج نظرسنجیها، بخش عمده پوشش خبری رسانه‌ها را در ارتباط با رأی‌گیریهای مزبور تشکیل می‌داد.

انتشار مداوم نتایج نظرسنجیها، سیاستمداران را وادار کرد تا سبک تبلیغات انتخاباتی خود را طبق آخرین وضعیت افکار عمومی تنظیم کنند. حتی برای واکنش سریع در برابر مسائل جدیدی که در نظرسنجیهای عمومی موقیت سیاستمداران را تهدید می‌کند، آنان خود نیز به برگزاری نظرسنجیهای اختصاصی می‌پردازند. قضاوت برخی از ناظران آن است که این نبض‌گیری مستمر عمومی، نامزدهای انتخاباتی را محتاطتر و تدافعیتر ساخته و آنان را نسبت به ارتکاب خطایی که «آمار محبوبیت» ایشان را کاهش دهد، بیمناک گردانیده است. اگرچه می‌توان از نتایج نظرسنجیها برای ارزیابی افکار عمومی در مورد مسائل صریح و شفاف استفاده کرد، مفسران رسانه‌ها و برنامه‌ریزان احزاب بیشتر در پی شناخت نگرش مردم به رهبران حزبیهای فعال هستند، یعنی کاری که در واقع «پایه و اساس» تبلیغات انتخاباتی احزاب را تشکیل می‌دهد. برنامه‌ریزان احزاب با استفاده از نظرسنجیهای خصوصی خود به اطلاعات بسیار پیچیده‌تری درباره نگرشها و احساسات مردم دست می‌یابند و بر آن مبنای دوباره خط‌مشیها و سیاستهای خویش تصمیم‌گیری می‌کنند، حال آنکه نظرسنجیهای رسانه‌ای در واقع امتیازات موقت رقبا را در هر مسابقه سیاسی معلوم می‌سازند. نظرسنجیهای اخیر در روحیه فعالان حزبی، سخاوتمندی حامیان مالی احزاب و پیش‌بینیهای رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. از دیرباز بر سر این مسئله بحث فراوانی وجود داشته است که گرایشهای عمومی مردم به یک حزب یا شخصیت سیاسی خاص در

واکنش به نتایج نظرسنجیها دستخوش تحول می‌گردد، گویی که رأی‌دهندگان نمی‌خواهند از قافلهٔ سیاسی جامعه عقب بمانند، اما پژوهشهای نوین ثابت می‌کنند که نتایج نظرسنجیهای عمومی بر سیاستهای احزاب و گرایشهای سیاسی احزاب و نامزدهای انتخاباتی تأثیر محدود و مشخصی دارند. (1988 بنابراین، سیاست‌گذاران احزاب به محض آنکه با نتایج نامطلوب نظرسنجیها مواجه شدند دست به کار اصلاح مواضع و تبلیغات سیاسی خویش می‌گردند، Royal Commission 1991, 455-67)

شواهدی نشان می‌دهند که تعداد فرایندهای از رأی‌دهندگان برای تصمیم‌گیری راهبردی در انتخاب نامزد موردنظر خویش از نتایج نظرسنجیهای رسانه‌ای بهره می‌گیرند. برخی از این رأی‌دهندگان صرفاً می‌خواهند که از طرف پیروز جانب‌داری کرده باشند، اما بقیه در واقع می‌خواهند در رقابت حزبی رایج در کشور کانادا، به نامزدی رأی دهند که با بیشترین احتمال، نامزد حزب جناح مخالف را شکست خواهد داد. اما از آنجا که در نظام انتخاباتی کانادا، از هر حوزهٔ انتخابیه تنها یک نامزد انتخاب می‌شود، نتایج نظرسنجیهای ملی یا منطقه‌ای که رسانه‌های گروهی منتشر می‌سازند ارزش چندانی برای تأمین این هدف رأی‌دهندگان ندارد و می‌تواند موجب تصمیم‌گیری‌هایی گردد که با آن هدف همسو نباشند. بر این اساس، بهتر آن است که رأی‌دهندگان از نتایج نظرسنجیهای پیشین، پیش‌بینی خبرنگاران محلی و تبادل نظر با دیگران، در تصمیم‌گیریهای راهبردی خویش استفاده کنند (بسرای مطالعهٔ یک بحث پیچیده دربارهٔ رأی‌دهی راهبردی ر. ک: Johnston 1992, 229-230-22-221 و همکاران).

سنجش افکار عمومی، مجرای برای مشارکت مردم در حکومت

طبق یک گزارش، دولت مرکزی کانادا از سال ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۷ با صرف هزینه‌ای معادل ۱۰۰ میلیون دلار در سال، مجموعاً ۷۹۹ نظرسنجی عمومی را به اجرا در آورد (Hoy 1989, 52-53). اگرچه اکثر این نظرسنجیها برای آن برگزار می‌شد تا اطلاعات موردنیاز نهادهای دولتی گردآوری شود. بسیاری از آنها حقایق سیاسی غیرمنتظره‌ای را افشا می‌کردند. دیگر دولت به‌طور کامل به سنجش افکار عمومی وابسته شده بود، به‌نحوی که برای تدوین راهبرد تبلیغاتی و ارتباطاتی خود - به مناسبت همه‌پرسی قانون اساسی در سال ۱۹۹۲ - از نظرسنجیهای عمومی و گروههای ناظر اجتماعی استفادهٔ وسیعی به‌عمل آورد.

نظرسنجیهای عمومی، برای مردم سالارکردن جوامع، فن آوری بسیار مهمی به شمار آورده شده‌اند؛ زیرا مشارکت مردم را در روند سیاست‌گذاریهای حکومتی به نحوی ممکن می‌سازند که از طرق دیگر میسر نیست. برای ارزیابی این ادعا، باید ماهیت مشارکت مردمی را که از سنجش افکار عمومی حاصل می‌شود و نیز نوع اطلاعاتی را که نظرسنجیها آشکار می‌سازند، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. بویژه باید این مطلب را در ارتباط با روند تصمیم‌گیریهای دولتی، احزاب سیاسی، و رسانه‌های خبری بررسی کرد.

مارتین گولدفارب، یکی از برجسته‌ترین کارشناسان سنجش افکار عمومی در کانادا معتقد است که: «نظرسنجان نقش عمده‌ای در کلیه سطوح سیاست‌گذاریهای دولت ایفا می‌کنند» (Goldfarb 1988, xvii). به اعتقاد وی، نظرسنجیها نه تنها بر اولویتها، زمان‌بندی، و راهبردهای تبلیغاتی سیاست‌گذاران (عناصر عمده‌ای که به سیاستهای اخذشده مشروعیت می‌بخشند) تأثیر می‌گذارند، به دلیل تشخیص روحیه عمومی حاکم بر جامعه، مسیرهای جدیدی را برای سیاستهای دولتی تعیین می‌کنند (xviii). بر این اساس، سیاست‌گذاران به‌طور فزاینده‌ای به نظرسنجیهای عمومی متوسل می‌شوند تا اهرم لازم را جهت اثرگذاری بر افکار توده مردم به‌دست آورند و در عین حال از بیم واکنش منفی جامعه، در رفتار سیاسی خود موضعی تدافعی اتخاذ می‌کنند.

از منظری وسیعتر، گولدفارب کار یک نظرسنجی را در واقع کشف «خرد جمعی» رأی‌دهندگان و معرفی آن به سیاست‌گذاران می‌داند. اما، در مقابل می‌توان استدلال کرد که نظرسنجیها فن آوری مناسبی برای شناخت عمیق این خرد جمعی ندارند. سایر مجاری ابراز عقیده و اطلاعات - نمایندگان مجلس، کارشناسان دولتی، گروههای فشار، جنبشهای اجتماعی، و خبرنگاران - اطلاعات بسیار غنی‌تری را می‌توانند در این مقوله ارائه کنند. اگرچه تماسهای اجتماعی این مجاری، محدود است و جامعیت کامل ندارد، نمایندگان مجلس به‌طور مثال می‌توانند اطلاعاتی را که بر شکایات مردم حوزه‌های انتخابیه خودشان مبتنی است به دولت ارائه دهند که منعکس‌کننده مشکلات زندگی واقعی شهروندان است و از طریق تعامل با اجتماعی به‌دست آمده که خود تجربه زندگی در آن را داشته‌اند و با خصوصیاتش بخوبی آشنایند. کارشناسان دولتی نیز برای گردآوری اطلاعات از تخصص فنی خویش و تعامل با ارباب رجوع خود بهره می‌گیرند. گرچه اطلاعات به‌دست آمده از این طریق تا حدی تحت تأثیر منافع نهادین منبع گردآورنده قرار دارند، در عین حال نسبت به نظرسنجیهای عمومی از غنای بیشتری برخوردار است. گروههای فشار، با وجود محدودیت حوزه موردعلاقه‌شان،

نماینده منافع واقعی مطالبه شده در جامعه هستند. جنبشهای نوین اجتماعی - جنبشهای زنان، طرفداران حفظ محیط زیست و سایرین - نیز حجم وسیعی اطلاعات ارزنده را برای دولت فراهم می آورند. در پرتو این واقعیت، می توان گفت نظرسنجیهای عمومی نه تنها شبکه های ارتباطی بین فردی را درون احزاب سیاسی تضعیف کرده اند، بلکه اشکال سنتی حرفه خبرنگاری را نیز با افول مواجه گردانده اند. تلماعی کورمک^(۱) (۳۲، ۱۹۹۰) معتقد است «وقتی که یک ... فن آوری جایگزین خبرنگاران حرفه ای می گردد، روند گردآوری اطلاعات سیاسی با زیان بزرگی روبرو می شود؛ زیرا خبرنگاران از موضوع مورد تجسس خود دانشی وسیع از منابع استخباری شبکه گسترده ای را دارا هستند، ضمن آنکه به عنوان افراد صاحب نظر، قدرت تفسیر وقایع و رویدادها را نیز دارند. در بهترین شرایط، نظرسنجیها می توانند جامعیت مسائل یا نگرانیهایی را که سایر مجاری ارتباطاتی مطرح ساخته اند، ارزیابی کنند مشروط به آنکه این مسائل پیچیده نباشند و درون چارچوب خرد جمعی جامعه جای بگیرند.

گولدفارب (xii، ۱۹۸۸) معتقد است که نظرسنجان «نیروی جدی در سازوکار تولید عقیده در جامعه امروزین» هستند. از دو دیدگاه این ادعا صحیح است. نظرسنجان مسائلی را که باید در نظرسنجی به بحث گذارده شود، انتخاب و تنظیم می کنند. علاوه بر این، نظرسنجان به نهادهای کارفرما از آمار و اطلاعات به دست آمده تفسیری عرضه می کنند. گزارش نتایج حاصل از نظرسنجیها، اظهار نظر مستقیم افراد مصاحبه شده نیست. گولدفارب و آکورتی^(۲) در ادامه این بحث می افزایند: «مردم سالاری که از نظام مشارکت مردمی حاصل شده است در مقیاس کوچک به مردم سالاری انتخابی و اینک به مردم سالاری اطلاعاتی تبدیل شده است» (xxi). فرد نظرسنج در این شکل جدید نظام مردم سالاری، نگاهبان اطلاعات حساس سیاسی است، اطلاعاتی که در روند سیاسی و سیاست گذاری جامعه نقشی حیاتی دارد.

متأسفانه، اطلاعاتی که از سنجش افکار عمومی حاصل می شود به خودی خود موجب ظهور یا تقویت مردم سالاری نمی گردد. این اطلاعات می تواند ابعاد خاصی از منویات و ترجیحات شهروندان را در سطح کلان مطرح سازد، اما این اطلاعات از افرادی گرفته می شود که در مصاحبه برگزار شده نفع خاصی ندارند و به طور مجزا و منفک از زمینه اجتماعی سیاسی بحث مورد نظر به دست می آید و اغلب مبتنی بر دانش ناقص پاسخ دهندگان است. نظرسنجیهای منتشر شده - و نیز بسیاری از نظرسنجیهای خصوصی - عموماً از پاسخ دهندگان خود درباره سازش و مصالحه های سؤال نمی کنند که وجه ضروری

1. Thelma McCormack

2. Axworthy

سیاست‌گذارهای مؤثر دولتی است و نیز شدت التزام پاسخ‌دهندگان را به عقاید و ترجیحاتی که اظهار کرده‌اند؛ مشخص نمی‌سازند. از سوی دیگر، نظر سنجیها به بخشهای سازمان‌یافته جامعه این فرصت را می‌دهند که حداقل در حد تأیید و تکذیب، در قبال سیاستهای در دست تدوین دولت واکنش نشان دهند و نگرانیهای خاص خود را به‌طور علنی ابراز دارند.

(Paletz, Baker, Campbell, Cooper, and Oeslander 1980, 511).

در عین حال، می‌توان ثابت کرد که سنجش افکار عمومی - شمارش تعداد افرادی با عقاید خاص خود - با مبانی دموکراسی پارلمانی سازگاری ندارد. سنجش افکار عمومی بدین معناست که کلیه عقاید باید ارزش یکسانی داشته باشند، چه متعلق به افراد آگاه باشند و چه متعلق به افراد ناآگاه؛ و نیز اینکه نفس هر عقیده بیشتر از فرایند مباحثه و نیل به یک نظر مشترک عقلانی حائز اهمیت است. البته، نظر سنجیهایی که در پایان یک مباحثه ملی برگزار می‌شوند، می‌توانند نقش یک همه‌پرسی را داشته باشند (ضمن در نظر گرفتن حاشیه‌های خطای آنها)، اما این امر بندرت اتفاق می‌افتد. وقتی مسائل مهم ملی در سطح گسترده‌ای در مجلس قانونگذاری یک کشور به بحث گذارده می‌شود، افکار عمومی اغلب دستخوش تحول می‌گردد؛ زیرا رأی‌دهندگان بتدریج تأمل بیشتری در آن مسائل کرده و پیش از ابراز واکنش نظری خویش، مباحثات عمومی صورت گرفته را در ذهن خود مرور می‌کنند. مباحثات صورت گرفته بر سر موافقتنامه تجارت آزاد با ایالات متحده در سال ۱۹۸۸ نمونه جالب توجهی است. با آغاز مذاکرات رهبران دو کشور طیف افکار عمومی موافق و مخالف با این توافقنامه که تا پیش از آن تاریخ تقریباً برابر بود، دچار تغییر شد و ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگانی که تا آن زمان نظری ممتنع داشتند با پیمان مذکور مخالفت ورزیدند (Focus Canada 1988, 3, 4). مباحثات رسمی‌ای که پیشتر درباره قانون مجازات اعدام صورت گرفته بود، حتی تغییرات گسترده‌تری را در افکار عمومی مردم کانادا در پی آورد (Fletcher and Drummond 1979, 52). همچنین طی همه‌پرسی سال ۱۹۹۲ درباره اصلاح قانون اساسی کانادا، تحول چشمگیری در آرایش افکار عمومی بروز نمود و عمده موافقان قبلی این طرح، به صف مخالفان آن پیوستند (Johnston 1993, 2).

بسیاری از موضوعات مرتبط با سیاستهای دولتی را نیز نمی‌توان بخوبی در نظر سنجیهای عمومی به بحث گذاشت. دو کوشش اخیر برای اصلاح قانون اساسی کشور نمونه‌های جالبی برای بررسی در این زمینه‌اند.

کوشش اول، موسوم به پیمان میچ لیک^(۱)، توافق بین ۱۱ دولت استانی کانادا بود تا قانون اساسی کشور اصلاح شود و استقلال بیشتری به استان کبک اعطا گردد، به نحوی که دولت این استان از اختیارات قانونی گسترده تری برخوردار گردد و بتواند از زبان و فرهنگ فرانسوی آن دیار بهتر محافظت کند. در مباحثات عمومی صورت گرفته در این ارتباط، سنجش افکار عمومی، یکی از وسایل مهم اطلاع رسانی بود. حمایت مردم فرانسوی زبان کبک و مخالفت فرابنده شهروندان سایر نقاط کانادا، اعداد و ارقامی را از نظر سنجیهای عمومی منتج ساخت که در نهایت به شکست این پیمان کمک کرد. با وجود این، می توان گفت که پاسخهای جمع آوری شده منعکس کننده عقاید افراد درباره خود پیمان نبود، بلکه روابط موجود بین جوامع مختلف ساکن کشور را آشکار می ساخت. صاحب نظر هوشمندی در این ارتباط گفته است: «که پاسخ دهندگان به ظرایف نهفته در پرسشهای نظر سنجیها توجه چندانی نکردند، بلکه صرفاً همراز با اکثریت جوامع خویش در قبال آن پیمان اعلام موضع کردند (Desbarats 1990, A7).

این موضوع پیچیده تر از آن بود که بتوان سهولت از طریق سنجش افکار عمومی آن را ارزیابی کرد. پیمان مورد بحث از ماده اصلی تشکیل شده بود که کارشناسان قانون اساسی کشور در مورد اهمیت هر یک اختلاف نظر داشتند. شبکه رسمی رادیو و تلویزیون کانادا به همراه روزنامه صاحب سبک Globe and Mail، نظر سنجیهای سراسری فنی و دقیقی را برای ارزیابی وضعیت موجود در سال ۱۹۸۹ برگزار کردند. از اولین مسائلی که در این نظر سنجیها بدان پرداخته شد، اختلاف نظر بر سر قانون اساسی بود. سؤال اولی که مطرح گردید، چنین مضمونی داشت:

اینک مایلم به موضوع دیگری بپردازم. همان طور که می دانید، در سال ۱۹۸۷ نخست وزیر فدرال و نخست وزیران استانی، پیمانی را برای تغییر قانون اساسی کانادا به امضا رساندند. این پیمان به توافقنامه میچ لیک شهرت یافت. آیا کاملاً از مفاد این پیمان مطلع هستید، نسبت به مفاد آن آگاهی نسبی دارید، اطلاعات چندانی درباره آنها ندارید یا اصلاً از این پیمان مطلع نیستید؟

سؤال بعدی این دو رسانه بدین شرح بود: «بر اساس اطلاعات شخصی شما، آیا معتقدید که پیمان میچ لیک باید به اجرا در آید یا خیر؟» همچنین از پاسخ دهندگان پرسیده شده بود که آیا عدم اجرای پیمان مزبور احتمال جدایی کبک را از کانادا افزایش خواهد داد و آنان نسبت به این موضوع چه مقدار بیمناک بودند.

برای جلوگیری از بروز هرگونه انحراف در اعتبار نتایج، نظرسنجان دربارهٔ مفاد پیمان هیچ گونه اطلاعاتی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار نمی‌دادند. (برخی از نظرسنجان سؤالاتی را دربارهٔ هر یک از آن مفاد مطرح می‌ساختند، اما تفسیر پاسخ‌دهندگان را دربارهٔ آن مفاد جویا نمی‌شدند.) فرض ایشان آن بود که مباحثات عمومی وسیع است و پوشش خبری رسانه‌ها شهروندان را به قدر کافی از موضوع مطلع گردانده است. اما این پیش‌فرض غلط از آب در آمد. نزدیک به $\frac{2}{3}$ پاسخ‌دهندگان در اکتبر ۱۹۸۹ اظهار داشتند که «تنها اندکی» از پیمان مورد بحث آگاهی دارند یا «اصلاً» از آن مطلع نیستند. بر عکس، ۶۸ درصد از مصاحبه‌شدگان در مورد اجرا یا عدم اجرای پیمان نظر مشخصی داشتند. در فوریه ۱۹۹۰، در پاسخ به سؤالی که کمی با سؤال مزبور تفاوت داشت، ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که اطلاعات «کمی» دربارهٔ پیمان مزبور دارند یا «ابتداءً» از آن مطلع نیستند؛ اما، باز هم ۷۱ درصد خود را موافق یا مخالف این طرح معرفی کردند. واکنش منفی مناطق انگلیسی‌زبان کانادا در قبال پیمان مورد نظر در مذاکرات سیاسی بر سر آن به عامل مهمی تبدیل شد و انعطاف‌پذیری رهبران کبک را به حداقل رساند؛ زیرا دیگر هرگونه مصالحه دربارهٔ این پیمان، خیانت به منافع بومی تلقی می‌گردید.

در اینجا، مشکل تنها اتکاداشتن به عقاید افراد ناآگاه یا غیرمتخصص نیست، بلکه موضوع جهت‌دار بودن رسانه‌ای به نام نظرسنجی نیز مطرح است. مسائل پیچیده مرتبط با اصلاح قانون اساسی، موضوعاتی نیستند که بادگی آنها را از طریق مصاحبه‌های عمومی به بحث گذاشت. حتی کوشش جدی برای نیل به این هدف از طریق سنجش افکار عمومی، فقط به شناخت احساسات مردم دربارهٔ آن مسائل منجر می‌شود. این احساسات می‌توانند عمیق یا سطحی باشند و در اثر مباحثه و تبادل نظر دستخوش تغییر گردند یا ثابت باقی بمانند. البته هر نوع اطلاعاتی دربارهٔ این احساسات برای سیاست‌گذاران مفید خواهد بود، اما نباید آن نوع اطلاعات را با مجموعهٔ عقاید جمعیت‌های آگاه و کارشناس خلط کرد.

در مورد همه‌پرسی سال ۱۹۹۲ که در ارتباط با پیمان چارلوت‌تاون^(۱) بود نیز به نظر می‌رسد پاسخ‌دهندگان به نظرسنجیها بیشتر احساسات خود را در قبال هویت کبک ابراز می‌داشتند و نسبت به عناصر پیچیده موجود در مفاد آن پیمان حساسیت چندانی نداشتند. حتی در یک نظرسنجی که پس از برگزاری همه‌پرسی صورت گرفت، پاسخ‌دهندگان بسختی می‌توانستند مفاد پیمان را به خاطر آورند، گرچه چندی قبل دربارهٔ آن رأی داده بودند (Johnston 1993).

همانند سایر انواع اطلاعات، نظرسنجیها نیز اطلاعاتی تولید می‌کنند که دارای جهت‌گیریهایی خاصی است. از آنجا که سیاستگذاران می‌کوشند موقعیت خود را در نظرسنجیها حفظ کنند، نظرسنجیها نیز در مقابل، به‌طور فزاینده‌ای توجه سیاست‌گذاران را به مسائل کوتاه‌مدت جلب می‌کنند. رهبران سیاسی که در نظرسنجیها از موقعیتی برتر محرومند - یعنی رهبران سیاسی بی‌وجهه - مشکلت‌ر می‌توانند بر مراکز قدرتمند رقیب در جامعه، اعمال قدرت کنند (Fletcher 1977, 86-111; Taras 1990 119-151). علاوه بر این، با نزدیک‌شدن انتخابات، سیاست‌گذاران به‌طور فزاینده‌ای توجه خود را به آن دسته از مناطقی معطوف می‌سازند که کسب کرسیهای آن مناطق مستلزم رقابت انتخاباتی فشرده‌ای است، و نیز روی گروههایی بیشتر تمرکز می‌کنند که قادرند اولویتهای سیاسی احزاب را تغییر دهند. اقبال فقیر جامعه که اغلب از توجه نظرسنجان به‌دور می‌ماند و کمتر هم در هر انتخاباتی شرکت می‌کنند، چندان مدّ نظر سیاست‌گذاران قرار نمی‌گیرند. تعداد روزافزون نظرسنجیهای بین‌انتخابی، این امید را که دولتها به اولویتهای آشکارشده رأی‌دهندگان توجه و مسئولیت بیشتری نشان دهند از بین برده است. نظرسنجیهای دقیق می‌توانند سلیق عموم مردم را در مورد مسائلی که از طریق سنجش افکار عمومی قابل بررسی‌اند، ارزیابی کنند، یا حداقل می‌توانند اولویتهای احزاب را آشکار سازند و رهبران سیاسی را از این طریق نسبت به گرایشهای مختلف موجود در جامعه آگاه‌گردانند. با وجود این، اخیراً برخی از رهبران سیاسی به این نتیجه رسیده‌اند که نظرسنجان و کارشناسان تبلیغاتی ایشان قادرند روند تحولات جامعه را با سرعت دگرگون سازند، بنابراین عنصر محبوبیت عمومی فقط با نزدیک‌شدن هر دور انتخاباتی برای آنها اهمیت پیدا می‌کند. در ارتباط با احزاب سیاسی، تبدیل‌شدن کارشناسان سنجش افکار عمومی به راهبران و مشاوران ارشد حزبی همراه با دیگر تحولات، مشارکت سیاسی فعالان حزبی را بشدت کاهش داده است. اگرچه فعالان حزبی و سران پارلمانی همچنان از اهمیت برخوردارند، افتخار تعیین خط‌مشی‌های راهبردی امروزه از آن نظرسنجان و مشاوران رسانه‌ای است. هدف کارشناسان سنجش افکار عمومی که به استخدام یک حزب خاص در می‌آیند، پیروزی آن حزب در انتخابات است و منافع عمومی طبق تعریف طرفداران مکتب بوی^(۱)، مدّ نظر ایشان نیست. آنان تبلیغات انتخاباتی حزب خود را براساس اولویتهای کوتاه‌مدت رأی‌دهندگان شناور جامعه تنظیم می‌کنند و به ضروریتهای سیاسی کل جامعه توجه چندانی ندارند. شاید رابطه‌ای بین این جریان جدید اطلاعات از طبقات پایین به طبقات فوقانی سلسله‌مراتب احزاب از یک سو و از سوی دیگر ناتوانی احزاب سیاسی کانادا در مهار تعارضات اجتماعی و عقیدتی موجود در آن جامعه وجود داشته باشد (Ward 1993).

۱- Edmund Burke، ادب و سیاستمدار انگلیسی قرن هجدهم (۹۷-۱۷۲۹). م.

اثبات نقش فرایند نظرسنجان در هدایت جامعه، طبعاً به حمایت و حتی نگرانی درباره صنعت سنجش افکار عمومی، می‌انجامد. در کانادا، شرکت‌های نظرسنجی سیاسی و رسانه‌ای که در ابتدا اغلب آنها نهادهای بسیار کوچک و ضعیفی بودند، امروزه به شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی، روابط عمومی، چانه‌زنی، یا مشاوره‌ای بدل گشته‌اند. نظرسنجی سیاسی و رسانه‌ای بخش کوچکی از فعالیت این شرکتها را تشکیل می‌دهد و درآمد اصلی آنها را مشتریان بزرگ خصوصی تأمین می‌کنند. اگرچه شرکت‌های معروفتر نظرسنجی، روابط پنهانی با شرکت‌های بزرگتر دارند. تا جایی که در مصاحبه‌های خود برای جلوگیری از جهت‌گیری پاسخها، از نامهای دیگری استفاده می‌کنند. برای دولتهایی نیز کار می‌کنند که تحت نفوذ احزاب سیاسی هستند؛ شرکت‌های مزبور امروزه در کار خود به درجه بالایی از تخصص حرفه‌ای‌گرایی نائل گردیده‌اند. اما به هر حال رابطه نزدیک آنها با جامعه بازرگانی و اقتصادی نگران‌کننده است، تا جایی که می‌توان با اطمینان زیادی ادعا کرد گزینش و تدوین پرسشهای آنان در نظرسنجی‌هایی که به عمل می‌آورند و نیز تفسیر و تأویل نتایج حاصل از آن نظرسنجیها، تحت تأثیر روابط مزبور قرار می‌گیرد. نظرسنجان به گروه‌های فشار فرصت می‌دهند که حجم زیادی از پرسشنامه‌های ایشان را خریداری کنند تا دامنه گسترده‌ای از سؤالات مورد نظر آنان در هر نظرسنجی پاسخ داده شود، بنابراین اهمیت گروه‌های فشار نزد نظرسنجان بیشتر از ناقلان صرف پرسشنامه‌هاست. از همین رو، اقتصاد سیاسی سنجش افکار عمومی شایسته تأمل فراوان است (Hoy 1989).

رسانه‌های گروهی نیز برای قضاوت مستقل خویش درباره مسائل مختلف جامعه نظرسنجیها را جایگزین مناسبی قلمداد می‌کنند. «فن آوری بالای» نظرسنجیهای امروزی جذابیت زیادی برای مدیران واحدهای خبری دارد و شاید مهمتر از همه، در امر «تولید خبری» به رسانه‌ها کمک می‌کند. در مجموع، نظرسنجیها به پیدایش رویکردی معطف کمک کرده‌اند که روبه‌سوی رهبران سیاسی دارد و در عین حال حائز بار هیجانی زیادی است در پوشش خبری انتخابات سیاسی، گرچه خود موجود آن نبوده‌اند. همان‌طور که ذکر شد، نتایج نظرسنجیهای عمومی در پوشش خبری رسانه‌ها از انتخابات سیاسی تأثیرپذیر بوده است و تحلیل نگارنده از محتوای اخبار انتخاباتی رسانه‌های کانادا در سالهای ۱۹۸۴ و ۱۹۸۸ نشان داد که ارزیابی خبرنگاران از رهبران سیاسی تابع نتایج نظرسنجیهای عمومی بوده است (در مورد انتخابات سال ۱۹۸۴ ر. ک: Fletcher 1988, 170-72). در مباحثات عمده ملی، گرایش طبیعی نظرسنجیها به تشخیص طرف برنده و طرف بازنده است که این امر به نوبه خود در افزایش احتمال پیروزی و شکست طرفهای درگیر در آن مباحثات، تأثیر می‌گذارد (برای مطالعه جامعتر درباره پوشش رسانه‌ای نظرسنجیها ر. ک: Frizzell et al. 97-102 1989; Hoy 1989). (203-18; Lachapelle 1991).

انتظارات عمومی که از برگزاری نظرسنجیها به دست می آید، در اغلب موارد، تلاش احزاب را برای ترسیم وضعیت نامطلوب خود در آن نظرسنجیها دشوارتر می گرداند. همچنین می توان بخوبی فهمید که چرا روند نزولی حمایت از پیمان چارلوت تاون که در دوران تبلیغات پس از برگزاری آن همه پرسى انجام می گرفت، تغییر ترجیحات عموم مردم را تقویت کرد، می توان پذیرفت که آمار ضعیف حاکی از حمایت عمومی از پیمان مزبور در استانهای کلیدی کانادا - از جمله کبک - بوده است که می توانسته مردم سایر مناطق کشور را نیز به دادن رأی منفی به آن پیمان تشویق کرده باشد. نمونه های فوق اهمیت روزافزون سنجش افکار عمومی را در دوران بین انتخاباتی به وضوح نشان می دهند. طبق یک گزارش رسمی اخیر:

تعداد روبه افزایش نظرسنجیهای برگزار شده، آنها را به یک وسیله ارتباط گروهی، بویژه در مورد مسائلی که مباحثات عمومی فشرده ای درباره شان در سطح جامعه در گرفته بود تبدیل کرده است. انتشار نظرسنجیهای عمومی به افراد فرصت می دهد تا سلاقی و وفاداریهای تشکیلاتی خویش را اعلام کنند و از آن مهمتر، گرایشهای سایرین را نیز بشناسند. این قبیل ارزیابیها می توانند بتدریج به عنصر مهمی در شکل گیری عقاید و تأثیرگذاری بر روند سیاست گذاریها تبدیل بشوند. (Canadian Royal Commission 1991, 466).

این استدلال و تحلیلی که تا اینجا ارائه گردید، از دیدگاه وسایل ارتباطات سیاسی بر شناخت دقیق محدودیتهای نظرسنجیهای عمومی قویاً تأکید دارند.

استفاده و سوء استفاده از سنجش افکار عمومی

مشکلات فنی ای که نظر سنجان در منعکس کردن دقیق تنوع عقاید یک جمعیت با آن مواجه هستند بخوبی شناخته شده است اما بندرت در گزارشهای رسانه ای از آنها صحبتی به میان می آید. مشکلات ناشی از گزینش افراد پاسخ دهنده (و نیز مشکل روزافزون خودداری افراد از پاسخ گویی و محدودیت بودجه برای تقبل هزینه مکالمات تلفنی مصاحبه شوندگان)، تنظیم عبارات هر پرسش و ترتیب طرح سؤاها، جلوگیری از طرح سؤاهاى چندگزینه ای که پاسخ دهنده را به انتخاب گزینه خاصی وادار می کند، تأویل معانی پاسخها، مشکل معرفی زمینه قبل هر بحث به پاسخ دهندگان غیر مطلع و نظایر آن، در منابع مختلف به تفصیل شرح داده شده است. (مثلاً ر. ک):

92-187, (1990, Taras; 79-100, 1989, Hoy). نقد نظر سنجیهای عمومی از دیدگاه ارتباط جمعی، توجه ما را به مشکلاتی نظیر مشکلات زیر جلب می‌کند: القای عقیده به پاسخ‌دهندگان به واسطه طرح پرسشهایی که آنان نظری درباره آنها نداشته‌اند و نیز طرح سؤالیهای چندگزینه‌ای که پاسخ‌دهندگان را به انتخاب یک پاسخ خاص وادار می‌سازند. این قبیل پرسشها که در نظر سنجیهای عمومی فراوان یافت می‌شوند، چارچوب مفهومی مورد قبول نظر سنجان را بر پاسخ‌دهندگان تحمیل می‌کند و در تفسیر و گزارش نظریات پاسخ‌دهندگان، ناگزیر تحریف رخ می‌دهد. از سوی دیگر، گزارش علنی مجموعه‌ای از عقاید و نظریات درباره موضوعی خاص، از یک دیدگاه به آنها واقعیت می‌بخشد. این عقاید معمولاً چارچوبی ایجاد می‌کنند که مباحثات عمومی بعدی درباره همان موضوع، در قالب آن چارچوب صورت می‌پذیرند، و جوئی پدید می‌آید که افرادی که با چارچوب مزبور عقاید متفاوتی دارند احساس می‌کنند آراشان مشروع نیست (اگر بخواهیم از اصطلاح ابداعی [Neumann - Noelle 1984] استفاده کنیم، حتی این جوئی می‌تواند به ظهور نوعی «مارپیچ سکوت» بیانجامد). به این ترتیب، عقاید نامحسوب یا کم‌طرفدار بخوبی انعکاس نمی‌یابند؛ زیرا پاسخ‌دهندگانی که دارای چنین عقایدی هستند، اغلب پاسخهای دروغ ارائه می‌دهند یا اظهاراتی ریاکارانه به زبان جاری می‌سازند.

نظر سنجیهای عمومی طبعاً بازگوکننده وضعیت موجود هر جامعه‌ای هستند. برای آنکه پرسشهای نظر سنجیها برای تمام پاسخ‌دهندگان قابل درک باشند، نمی‌توان آنها را طوری تنظیم کرد که از گفتمان متعارف جامعه فاصله زیادی بگیرند. مک‌کورمک (۲۰۲۱، ۱۹۹۰) نشان داده است که بسیاری از پرسشهای متعارفی مورد استفاده در نظر سنجیها دارای جهت‌گیری جنسی هستند و پاسخ‌دهندگان نیز تحت تأثیر نژاد یا جنسیت (یا حتی لهجه) مصاحبه‌کنندگان قرار می‌گیرند. در مورد نظر سنجیهای چندزبانی، مشکل جدی دیگری وجود دارد، یکسانی کیفی سؤالیهای ترجمه‌شده و یکسانی در ارزیابی پاسخهای ترجمه‌شده است (مثلاً برای بررسی تفاوت‌های نظر سنجیهای فرانسوی و انگلیسی زبان ر. ک: Blais and Gidengil 1993, 541-55). در بیشتر موارد، افرادی که به زبانهای اقلیت تکلم می‌کنند، در نظر سنجیها گنجانده نمی‌شوند. تمام این عوامل موجب می‌گردند، مسائلی که اندیشه‌های مسلط بر جامعه را به چالش می‌کشند، در سطح گسترده‌ای مطرح نشوند.

خلاصه، محدودیتهای فنی نظر سنجیهای عمومی، فقط دقت ارزیابی از تنوع عقیدتی یک جمعیت را کاهش نمی‌دهند. این نظر سنجیها مفهومی از مردم‌سالاری را صرفاً مبتنی بر شمارش کمی آرا و اتکا

به رأی اکثریت رواج می‌دهند. سنجش شدت التزام به عقاید خاص که در برخی موارد صورت می‌گیرد، برای شناخت قوت دیدگاههای گروههای اقلیت مفید است، اما گزارشهای ساده‌انگارانه رسانه‌های گروهی از نتایج نظرسنجیها، بندرت تحلیل حقوق اقلیتهای فعال را در قبال اکثریتهای منفعل نیز در برمی‌گیرند، گرچه سیاستمداران از اهمیت این حقوق آگاهند. علاوه بر این، اکثر نظرسنجیها مسائل پیچیده سیاسی یا اجتماعی را بیش از حد ساده می‌کنند و سپس تباینات درونی آن مسائل را به نام تنوع سلیق عمومی در ارتباط با مسائل مزبور، انتشار می‌دهند. سؤالیهای فرضی یا تخیلی نیز که اغلب در نظرسنجیهای سیاسی ذکر می‌شوند، قابل اتکا نیستند؛ زیرا پاسخ‌دهندگان نمی‌توانند با اطمینان بگویند که در یک موقعیت واقعی چه احساسی داشته یا چگونه عمل خواهند کرد. اما این قبیل پرسشها در گزینش رهبران احزاب اهمیت پیدا می‌کنند، وقتی که در یک همایش سراسری برای رأی‌گیری و انتخاب رهبر یک حزب خاص، اطلاعات و ارقامی به‌ظاهر علمی درباره پیش‌بینی نحوه واکنش هر نامزد در قبال رهبران سایر احزاب، در میان شرکت‌کنندگان و رأی‌دهندگان در آن همایش توزیع گردد (Fletcher 1987, 97-122).

این نقاط ضعف در گزارشهایی که رسانه‌ها از نتایج نظرسنجیها منتشر می‌سازند، تشدید می‌گردند. اکثر گزارشگران فاقد دانش فنی لازم برای گزارش دقیق نظرسنجیها هستند و تفاسیری ارائه می‌کنند که اعتبار آماری ندارند (Paletz 1980 و همکاران). حال آنکه، همین تأویلهای نادرست، بتدریج به‌عنوان «خرد جمعی» جامعه پذیرفته می‌شوند. در یک مورد جدید، دو سیاستمداری که برای احراز رهبری یک حزب خاص با یکدیگر رقابت می‌کردند، در یک موقعیت خیالی در برابر رهبر یک حزب مخالف قرار داده شدند. یکی از آن دو امتیاز اندک بالاتری به‌دست آورد و بلافاصله روزنامه‌ها نوشتند که وی نسبت به رقیبش برای تفوق بر سایر احزاب توان بیشتری دارد. این در حالی است که «تفاوت» امتیاز این دو نفر در دامنه اطمینان آزمایش مزبور قرار داشت و اصلاً می‌توان آن را تفاوتی به‌شمار نیاورد (Fletcher 1987, 97-122; Hoy 1989, 189-202).

اهمیت روزافزون سنجش افکار عمومی، سوءاستفاده آگاهانه از آن را نیز در پی داشته است. مجریان نظرسنجیهای عمومی، بویژه گروههای فشار، با استفاده از سؤالیهای انحرافی، پاسخهای موردعلاقه خود را به‌دست می‌آورند. برخی از سازمانهای مشخص نظرسنجی حتی به کارفرمایان خویش اجازه می‌دهند که سؤالات موردنظرشان را خود مطرح کنند (Hoy 1989, 43-44). از ترتیب ارائه سؤالات نیز می‌توان برای کسب نتایج دلخواه بهره‌برداری کرد. افشای نتایج اولیه

نظرسنجیها برای حمایت از یک حزب سیاسی یا موضع فکری خاص نیز حربه‌ای قدیمی است و حتی مواردی نیز وجود داشته که نتایجی کاملاً ساختگی و غیرواقعی از یک نظرسنجی [برای انحراف افکار عمومی] منتشر شده است (Canada 1991, 457; Hoy 1989, 189-202). اما نکته اصلی در چنین مواردی، ساده‌لوحی خبرنگاران بوده است.

سنجش افکار عمومی و مردم‌سالاری

در کل، «مردم‌سالاری اطلاعاتی» به نظامی گفته می‌شود که در آن برای شناخت احساساتی عمومی و نه عقاید عمومی - از نظرسنجیهای پیچیده بهره گرفته می‌شود تا دولت بتواند با نمادهای اطمینان‌بخش مناسب به آن احساسات پاسخ گوید. نظرسنجیها معمولاً فرصت چندانی برای ابراز عقاید نوین در استثنای عقاید خود نظرسنجان یا کارفرمایان ایشان، فراهم نمی‌آورند. خنثی‌بودن ظاهری نظرسنجیها از لحاظ علمی، تأثیرگذاری آنها را بر اولویتهای عمومی و تعریف مسائل خطیر جامعه پنهان می‌سازد، اگرچه اکثر مخاطبان نظرسنجیها از شگردهای به کاررفته در آنها ناآگاهند و نسبت به نتایج حاصل از آنها اظهار بدبینی می‌کنند. صرف‌نظر از اینکه تحقیقات آتی ثابت کنند که نظرسنجیهای عمومی افول سایر مجاری ابراز عقیده عمومی را در پی خواهند داشت یا خیر، حداقل در این موضوع تردیدی وجود ندارد که با رواج سنجش افکار عمومی، دامنه اطلاعات در دسترس و مورد استفاده تصمیم‌گیران حکومتی گسترش یافته است. هنوز این بحث باید به اثبات برسد که نتیجه‌ی غایی این فرایند، مردم‌سالارشدن جامعه است یا خیر. مالکیت و مدیریت شرکتیهای نظرسنجی نیز باید همانند رسانه‌های گروهی مورد تحلیل انتقادی قرار گیرد.

به‌طور خلاصه، استدلالی که در این گفتار عرضه شد آن بود که اطلاعات جمع‌آوری و منتشر شده به واسطه نظرسنجیهای عمومی الزاماً منعکس‌کننده واقعیت افکار عمومی یک جامعه نیست. به گفته ت. ر. یانگ^(۱) (۶۶-۲۳۶، ۱۹۸۵)، نظرسنجیها بیشتر موجب کشف عقاید توده‌ای یا عقاید اجتماعی می‌گردند تا عقاید عمومی. طبق تعریف وی، «عقاید توده‌ای» یعنی «واکنشهای خصوصی افراد ... که تحت تأثیر گفت‌وگوهای گروهی یا منافع مشترک اجتماعی قرار نگرفته باشد» حال آنکه عقاید اجتماعی یعنی «سنتها و اعتقادات رایج در هر جامعه». از دیدگاه یانگ، عقاید عمومی واقعی بیانگر تبااهیهای اجتماعی واقعی است، و مباحثه و تصمیم‌گیری عمومی را طلب می‌کند، نه اتفاق نظر تصنعی یا توسل به

سنت را، مک کورمک (۳۸، ۲۶، ۱۹۹۰) خواستار استفاده از روشهای مشارکت آمیزتری برای سنجش افکار عمومی و نیز تحقیقات اجتماعی معتبرتری است: «در بهترین شرایط، سنجش افکار عمومی روشی محدود و یک کندی و کاو [مستقیم] باقی می ماند، و نمی تواند جای تحلیل تاریخی و عمیقتر... را بگیرد». پژوهش اجتماعی از ترجیحات ظاهری مردم فراتر می رود و پویایی نگرشهای عمومی و دورنمای تغییرات روبه جلو را مورد مکاشفه قرار می دهد.

توجه به این نکته جالب است که گروههای ناظر بنا به اهداف خود از نظر سنجیهای عمومی پیشی می گیرند. گرچه این گروهها نیز در نهایت جهت بخشیدن به افکار عمومی را در دستور کار خود دارند، اما به هر حال شکل واقعیتری از ارتباط جمعی را به نمایش می گذارند. مباحثه در کانون این گروهها عملاً به وقوع می پیوندد. به واسطه این تبادل نظرها، نظر سنجان نیز بهتر می توانند به منویات درونی پاسخ دهندگان خود و دلیل ابرام آنها بر یک عقیده خاص پی ببرند (Taras 1990, 185-86). اما باز هم، مباحثات درونی این گروهها بر اساس منافع خاص خویش طراحی می شود و نمی تواند بازگوکننده تنوع عقیدتی کل جامعه باشد.

سنجش افکار عمومی و شناسایی مواضع سیاسی، امروزه جزئی از واقعتهای زندگی در جوامع مردم سالار صنعتی هستند (Leiss, Kline, and Jhally 1990, 404). هدف مقاله حاضر، نفی کامل آنها نبود. کسانی که خواهان برجیدن نظر سنجیهای رسانه ای هستند ساده لوح اند. چرا که در این صورت، الگوهای ارتباطاتی خاص نظر سنجیها از طرق دیگر رخ خواهند نمود، مثلاً از طریق آشکار شدن نتایج اولیه آنها (در صورتی که دیگر به صورت علنی و عمومی به اجرا در نیایند) و تأثیرگذاری پشت صحنه بر کارشناسان و صاحب نظران. آنچه اهمیت دارد آن است که نظر سنجیها را مانند سایر اشکال ارتباطاتی مورد تجزیه و تحلیل علمی قرار دهیم. بی تردید، هر رسانه ای به پیام خاص خود شکل دلخواه خویش را می بخشد.

REFERENCES

- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing. 1991. *Reforming Electoral Democracy*. Final Report of the Volume 1. Ottawa: Ministry of Supply and Services Canada.
- Cantril, Albert H. 1991. *The Opinion Connection: Polling, Politics and the Press*. Washington, DC: CQ Press.
- Blais, André, and Elisabeth Gidengil. 1993. "Things Are Not Always What They Seem: French-English Differences and the Problem of Measurement Equivalence." *Canadian Journal of Political Science* 26: 541-55.
- Blais, André, Richard Johnston, Henry E. Brady, and Jean Crête. 1990. "The Dynamics of Horse Race Expectations in the 1988 Canadian Election." Paper presented at the CPSA Annual Meeting, Victoria, British Columbia.
- Desbarats, Peter. 1990. "Television and Surveys Are Playing a New Part in Politics." *The Globe and Mail* (Toronto): A7.
- Fletcher, Frederick J. 1977. "The Prime Minister as Public Persuader." In *The Apex of Power: The Prime Minister and Political Leadership in Canada*, ed. T. H. Hockin. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall.
- Fletcher, Frederick J. 1987. "The Mass Media and the Election of National Party Leaders." In *Party Democracy in Canada*, ed. George Perlin. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall.
- Fletcher, Frederick J. 1988. "The Media and the 1984 Landslide." In *Canada at the Polls, 1984*, ed. H. R. Penniman. Durham, NC: Duke University Press.
- Fletcher, Frederick J., and Robert J. Drummond. 1979. *Canadian Attitude Trends, 1960-1978*. Montreal: Institute for Research on Public Policy.
- Focus Canada. 1988. *Election Report*. Toronto: Environics.
- Frizzell, Alan, Jon H. Pammett, and Anthony Westell. 1989. *The Canadian General Election of 1988*. Ottawa: Carleton University Press.
- Goldfarb, Martin, and Thomas S. Axworthy. 1988. *Marching to a Different Drummer*. Toronto: Stoddart.
- Harper, Tim. 1993. "Polls Drown Out NDP Policies." *Toronto Star* September 2: A19.
- Hoy, Claire. 1989. *Margin of Error: Pollsters and the Manipulation of Canadian Politics*. Toronto: Key-Porter Books.
- Johnston, Richard. 1993. "The 1992 Referendum and the Possibility of Direct Democracy." Paper presented at the Canadian Political Science Association Annual Meeting, Ottawa.
- Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady, and Jean Crête. 1992. *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*. Montreal: McGill-Queen's Press.
- Lachapelle, Guy. 1991. *Polls and the Media in Canadian Elections: Taking the Pulse*. Vol. 16 of the research studies of the Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing. Ottawa: Ministry of Supply and Services Canada.
- LeDuc, Lawrence. 1993. "Getting it Wrong: The Polls and the 1992 British Election." Paper presented at the annual meeting of the Canadian Political Science Association, Ottawa.



- Leiss, William, Steven Kline, and Sut Jhally. 1990. *Social Communication in Advertising*. Scarborough, Ontario: Nelson Canada.
- Marsh, Catherine. 1984. "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion." *British Journal of Political Science* 15(1): 51-74.
- McCormack, Thelma. 1990. "Gender and the Polls." Issue Paper prepared for the Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Nadeau, Richard, Edouard Cloutier, and J.-H. Guay. 1993. "New Evidence about the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process." *International Political Science Review* 14(2): 203-13.
- Nelson, Joyce. 1989. *Sultans of Sleaze: Public Relations and the Media*. Toronto: Between the Lines.
- Noelle-Neumann, Elizabeth. 1984. *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Paletz, David L., Helen Baker, Barbara Cookman Campbell, Richard J. Cooper, and Rochelle M. Oeslander. 1980. "Polls in the Media: Content, Credibility and Consequences." *Public Opinion Quarterly* 44: 495-513.
- Romanow, Walter I., Walter C. Soderlund, E. Donald Briggs, and Ronald H. Wagenberg. 1985. "The 1984 Canadian Federal Election: A Study of Television News Coverage." Delivered at the annual meeting of the Canadian Communication Association, Montreal.
- Skalaban, Andrew. 1988. "Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence." *Political Behavior* 10(2): 136-50.
- Smith, Anthony. 1980. *Goodbye Gutenberg*. New York: Oxford.
- Soderlund, Walter C., Walter I. Romanow, E. Donald Briggs, and Ronald H. Wagenberg. 1984. *Media and Elections in Canada*. Toronto: Holt, Rinehart and Winston.
- Taras, David. 1990. *The Newsmakers: The Media's Influence on Canadian Politics*. Scarborough, Ontario: Nelson Canada.
- Wagenberg, Ronald H., Walter C. Soderlund, Walter I. Romanow, and E. Donald Briggs. 1988. "Campaigns, Images and Polls: Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election." *Canadian Journal of Political Science* 21: 117-29.
- Ward, Ian. 1993. "'Media Intrusion' and the Changing Nature of the Established Parties in Australia and Canada." *Canadian Journal of Political Science* 26: 477-506.
- Young, T. R. 1985. "Public Opinion, Mass Opinion and Social Opinion: The Constitution of Political Culture in a Capitalist State." In *The Critical Communications Review, Volume III: Popular Culture and Media Events*, eds. Vincent Mosco and Janet Wasko. Norwood, NJ: Ablex.