



انتخابات روزنامه‌ها و احزاب

عملکرد روزنامه‌های محلی انگلیس
در انتخابات پارلمانی

باب فرانکلین (و) دیوید مورفی

ترجمه: علی کسمایی

اشاره

مطبوعات، به اعتراف بسیاری از کارشناسان، در انتخابات دوم خرداد نقش بسزا، تعیین‌کننده و غیرقابل انکار داشتند که پس از دوم خرداد نیز این نقش همچنان تداوم یافته است. نقش آفرینی مطبوعات در عرصه سیاسی ایران - که در خلاه ناشی از عدم کثرت احزاب و مطبوعات حزبی دوچندان شده است - بساعت تشدید حساسیت‌ها و مسأله‌سازی‌های فراوان و نهایتاً تعطیل و توقیف فعالیت‌های چند روزنامه و نشریه طی دو سال اخیر و مخصوصاً طی چندماه گذشته شده است.

مرچند بحث‌های فراوانی درباره ضرورت‌های عدم ورود مطبوعات کثیرالانتشار به عرصه‌های جناحی و سیاسی مطرح شده و می‌شود اما واقعیت آنست که در شرایط فعلی ایران نمی‌توان توقع داشت که نیروهای سیاسی برای بیان دیدگاه و مطالباتشان و جلب توجه افکارعمومی، از امرم نبروند و مفیدی چون مطبوعات بهره نگیرند. از سوی دیگر نیز این انتظار چندانی با واقعیت اجتماعی امروز ایران تطابق و همخوانی ندارد که مطبوعات، مخصوصاً روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، از پرداختن به یک واقعیت عینی به نام سیاست روز و جاری جامعه (که از نگاه روزنامه‌نگاران رویدادی با ارزش‌های خبری بسیار بالا است)، حتی با تهدید و حکم دادگاه، خودداری کنند.

شاید بتوان گفت که در شرایط امروز ایران و با توجه به رابطه متقابل که سیاست و مطبوعات با یکدیگر برقرار کرده‌اند، آنچه کمتر مورد توجه کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات واقع شده بررسی رفتار مطبوعات در عرصه سیاست و دستیابی به ارزیابی‌های علمی از میزان تأثیر این رفتار بر مخاطب و نهادهای مطبوعاتی است. نزدیکی زمان برگزاری انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی می‌تواند دلیل مناسبی برای بررسی رفتار مطبوعاتی احزاب سیاسی و انجام تحقیق پیرامون عملکرد مطبوعات در چگونگی ارائه دیدگاه‌های سیاستمداران و پوشش اخبار انتخاباتی احزاب و گروه‌ها باشد. مطلب زیر نیز که مروری است بر عملکرد روزنامه‌های محلی انگلیس در جریان انتخابات عمومی این کشور در سال ۱۹۸۷ به‌منظور راهنمایی محققان برای پژوهش در این زمینه انتخاب و ترجمه شده است.

به‌نظر می‌رسد، رسانه‌های جمعی، می‌توانند حتی نیرومندترین افراد را ضعیف جلوه دهند. حتی سیاستمدارانی که به داشتن روابط خوب با رسانه‌ها مشهورند و «دست‌اندرکار رسانه‌ای» به‌شمار می‌آیند نیز به نگرانی خود در این مورد اعتراف می‌کنند. خانم «تاچر» (نخست‌وزیر سابق انگلستان) می‌گفت: «هیچ نخست‌وزیری استطاعت درگیری با رسانه‌ها را ندارد زیرا پیروزی در این جبهه دشوار است.»^۱

پیروزی مطبوعات بر سیاستمداران در زمانه‌ای که به عقیده سیاستمداران و

صاحب‌نظران سرنوشت انتخابات‌ها را تلویزیون‌ها و نشریات محبوب ملی تعیین می‌کنند، شاید تعجب‌آور نباشد که به‌نظر بسیاری از سیاستمداران روابط آنها با روزنامه‌نگاران و عوامل تلویزیون کاری مرعوب‌کننده باشد.

بعضی از سیاستمداران قطعاً دلیل بیشتری برای ابراز تردید و بدگمانی دارند. مطبوعات انگلیس بی‌طرف نیستند. بازار انتخابات عمومی سال ۱۹۸۷ را مطبوعات ملی، داغ و کامل کردند. شایعات مربوط به ضعیف بودن احتمال پیروزی حزب کارگر و امکان انحلال آن پس از شکست (احتمالی) در انتخابات در مطبوعات جنجالی و همچنین نشریات معتبر انگلیس، حتی پیش از تعیین تاریخ انجام انتخابات، کاملاً رایج بود.^۲ جان لوید در مقاله‌ای در فایننشال تایمز، خود را موظف دید شایعاتی مهمتر، یعنی مرگ خود سوسیالیسم را تکذیب کند.^۳ بررسی مطالب مربوط به انتخابات عمومی در ۱۹۸۳ و ۱۹۸۷ در مطبوعات ملی در جهت نتیجه‌گیری‌های متنوع است اما در پایان دو نکته مبتنی بر توافق عام پدیدار می‌شود: نخست این که مطبوعات ملی برای گزارش انتخابات عمومی اولویت خبری بسیار زیادی قایل شده‌اند.^۴ جنبه‌های مختلف مبارزات انتخاباتی در طول ۳/۵ هفته دوره مبارزات انتخاباتی ۱۹۸۷ به‌عنوان خیراول در روزنامه‌های معتبر و بعضی از روزنامه‌های جنجالی تقریباً هر روز چاپ می‌شد.^۵ در واقع گزارش جریان انتخابات در رسانه‌های ملی چنان جامع بود که حتی روزنامه‌نگاران درباره «زیاده‌روی» در انعکاس اخبار انتخابات ابراز تردید کردند.^۶

دوم، اما مهمتر این بود که تحقیق، اطلاعات غیرحرفه‌ای را که گزارش مبارزات انتخابات عمومی در مطبوعات ملی به شدت جانبدارانه و در مطبوعات جنجالی به نحو فزاینده‌ای «نادرست» و «شخصی» شده است، تأیید می‌کند.^۷ از انتخابات عمومی ۱۹۸۷، دست کم آن‌چنان که در مطبوعات ملی گزارش شد، به‌عنوان «انتخابات خانم تاچر» استقبال شد به طوری که هفت روزنامه از یازده روزنامه ملی از او و حزبش پشتیبانی کردند.^۸ اما حتی گزارش‌های به‌ظاهر غیرسیاسی در نشریات جنجالی از ارزش‌ها و احساسات در حمایت از تاچریسم و در مخالفت با آداب و رسوم جماعت‌گتر ایدئولوژی سوسیالیستی سخن

می‌گویند.^۹

با وجود تأیید همه جانبه مطبوعات ملی و فعالیت‌های ارتش کوچک سخنگویان مطبوعاتی حزب محافظه کار، مدیران اجیر شده بازاریابی و کارشناسان و متخصصان روابط عمومی که مارگات تاجر هماهنگ شان می‌کرد اگر رسانه‌ها می‌توانند باعث نگرانی نخست‌وزیر شوند، پس برای کسانی که تجربه کمتری در سیاست و رسانه‌ها دارند - مثلاً سیاستمداران محلی که می‌کوشند از طریق روزنامه‌های محلی با رأی‌دهندگان محلی ارتباط برقرار کنند - تا چه حد می‌توانند ترس آور و مرعوب‌کننده باشند. در واقع درباره این که آیا وسعت و حمایت پوشش انتخابات در مطبوعات ملی در گزارش‌های مطبوعات محلی منعکس یا نادیده گرفته شده اطلاعات چندانی در دسترس نیست. از سوی دیگر مشخص نیست که آیا سیاستمداران محلی برای روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران محلی توانایی مشابه برای نفوذ در فرصت‌ها و نتایج سیاسی‌شان به‌عنوان هم‌تایان ملی خود قایل هستند یا نه. در نتیجه معلوم نیست که آیا احزاب محلی تلاش می‌کنند در کوششی برای بهره‌برداری از روزنامه‌ها به‌عنوان بخشی از یک ترفند مبارزاتی گسترده‌تر در سطح رأی‌دهندگان از این روزنامه‌ها استفاده کنند؟ و اگر می‌کنند چگونه؟ مطالعات دانشگاهی مطبوعات محلی را نادیده گرفته و ترجیح داده‌اند بر سیاستمداران و روزنامه‌های ملی تمرکز کنند و منعکس‌کننده این عقیده پذیرفته شده بوده‌اند که «فعالیت‌های انتخاباتی محلی تحت‌الشعاع ملی شدن مبارزه انتخاباتی و رشد رسانه‌های جمعی قرار گرفته است.»^{۱۰}

پوشش مطبوعات محلی از انتخابات عمومی

این مقاله به بعضی از پرسش‌های مطرح شده فوق با طرح یافته‌های مطالعه‌ای درباره پوشش مطبوعات محلی از انتخابات عمومی سال ۱۹۸۷ در ده حوزه انتخابیه «یورکشایر غربی» پاسخ می‌دهد. در مورد کشف دو جنبه روابط سیاستمداران - روزنامه‌نگاران در زمینه مبارزات انتخاباتی محلی در یک انتخابات عمومی علاقه ویژه‌ای وجود داشت. این علاقه که به حد گسترده‌ای ابراز می‌شد حاکی از این بود که احزاب محلی به چه میزان و به چه طریقی می‌کوشند تا از روزنامه‌های

محلی در مبارزات انتخاباتی استفاده کنند. و متقابلاً مطبوعات محلی چگونه به این ابتکارات حزبی واکنش نشان می‌دهند یا اقدام به درج خبرهای مربوط به نامزدها و حزب‌های گوناگون در رقابت‌های انتخاباتی محلی می‌کنند.

این دو موضوع به چند پرسش حاشیه‌ای منجر شد: برای مثال، آیا روزنامه‌های محلی همان علاقه شدید روزنامه‌های ملی را به انتخابات عمومی نشان می‌دهند؟ حاشیه‌ای بودن یک رقابت ویژه، یا نماینده بودن نامزد موردنظر در دوره فعلی، یا وابستگی حزبی نامزدها، چگونه ممکن است روی مطالب مطبوعات تأثیر بگذارد؟ از طرف دیگر تجربه سابق احزاب در مورد انعکاس اخبار و مطالب آنها در مطبوعات محلی، چه در زمان انتخابات یا پیش از آن، یا تصورات آنها از تعهدات سیاسی روزنامه‌ها، تا چه حد ممکن است بر تلاش‌های آنها برای استفاده از مطبوعات محلی به‌عنوان بخشی از برنامه کلی مبارزاتی آنها تأثیر بگذارد؟

به‌منظور تولید داده‌ها برای این مطالعه از سه «ابزار» روش‌مندانه استفاده شد. نخست، مصاحبه‌های گسترده نیمه ساختارمند با سردبیران و روزنامه‌نگاران روزنامه‌های محلی و همچنین کارگزاران انتخاباتی سه حزب سیاسی عمده (محافظه کار، کارگر، ائتلاف لیبرال و حزب سوسیال دموکرات) در ده حوزه یورکشایر غربی انجام شد. این حوزه‌ها که شامل بتلی‌واسپن، شمال برادفورد، جنوب برادفورد، کلن‌والی، هالیفاکس، شوق لیدز، شمال لیدز، غرب لیدز، بووسی و ویکفیلد بودند براساس چهار معیار سیاسی انتخاب شدند. حاشیه‌ای بودن رقابت ویژه، نماینده بودن فعلی نامزدها، وابستگی حزبی آنها و ارشدیت آنها در حزب‌شان و یا موقعیت «شهرت» ملی آنها. اینها به‌عنوان عواملی پذیرفته شدند که می‌توانستند در جلب علاقه رسانه‌ها به حوزه اخذ رأی موردنظر تأثیر داشته باشند.

دوم، از ویژه‌نامه‌های پولی هفتگی، روزنامه‌های آزاد (رایگان) و روزانه که در طول ۳/۵ هفته مبارزات انتخاباتی در حوزه‌های منتخب منتشر می‌شدند، یک تحلیل محتوایی به‌عمل آمد. هریک از ۱۱۹۴ مطلبی که درباره انتخابات منتشر شده بود (۹۲۱ مقاله، ۳۵ سرمقاله و ۲۳۸ نامه) از نظر ۲۸ متغیر - از جمله جانبداری در مطالب، موقعیت و وابستگی

حزبی نامزدها، تمرکز موضوعی مطلب (نامزد، سیاست ملی یا مسایل محلی)، نوع نشریه (هفتگی، روزانه، رایگان)، ساختار مالکیت آن اعم از خصوصی یا زنجیره‌ای، موقعیت آن مطلب در روزنامه، استفاده از عکس‌ها و عنوان‌ها و هفته مبارزه انتخاباتی - برای ارزیابی تحولات در کمیت و جهت گزارش مطبوعاتی همراه با پیشرفت مبارزه کُندگاری شد.

سوم، برای تعیین نسبت هزینه‌های اختصاص داده شده به شیوه‌های تبلیغ مبارزه انتخاباتی: دیدارهای عمومی، تبلیغات در روزنامه‌ها، پوسترها، سخنرانی‌های انتخاباتی، جزوه‌ها، هزینه‌های انتخاباتی تجزیه و تحلیل شد.

تدابیر مبارزاتی حزب محلی و مطبوعات محلی

سیاستمداران در صحنه ملی از نظر تأثیر در سرنوشت انتخابات اهمیت بسیاری برای مطبوعات قایلند. تصمیم حزب کارگر در ۱۹۸۷

■ به‌نظر می‌رسد، رسانه‌های جمعی می‌توانند حتی

نیرومندترین افراد را ضعیف جلوه

دهند. حتی سیاستمدارانی که به

داشتن روابط خوب با رسانه‌ها

مشهورند و «دست‌اندرکار

رسانه‌ای» به‌شمار می‌آیند نیز به

نگرانی خود در این مورد اعتراف

می‌کنند.

برای نادیده گرفتن بیشتر روزنامه‌های ملی و تمرکز بر رادیو و تلویزیون به معنی عدم‌کارایی مطبوعات به‌عنوان یک وسیله مبارزاتی انتخاباتی نبود بلکه برعکس اعتراف به تأثیر و نفوذ آن بود که حزب کارگر احساس می‌کرد اکثر اوقات علیه آن به کار گرفته شده است.^{۱۱} احزاب در سطح ملی علیه یکدیگر نبرد می‌کنند تا بکوشند روی روزنامه‌نگاران اثر بگذارند و به این ترتیب منشور انتخاباتی را تعیین کنند.^{۱۲}

اما آیا سیاستمداران علاقه دارند سعی کنند بر منشورهای خبری انتخاباتی در سطح حوزه‌ها تأثیر بگذارند؟ بررسی گزارش‌های

رسمی هزینه‌ها نشان داد که «تبلیغات و آگهی» اولویت اساسی هزینه مبارزات انتخاباتی در هر سه حزب بود و ۷۰ درصد مجموع هزینه‌های انتخاباتی حزب محافظه‌کار، ۸۰ درصد حزب کارگر و ۸۹/۵ درصد ائتلاف را تشکیل می‌داد.^{۱۳}

از این گذشته هیچ‌یک از احزاب بیش از سه درصد هزینه خود را به دیدارهای عمومی (میتینگ‌های عمومی) اختصاص نداد که این نشانه دور شدن از شیوه‌های سنتی مبارزات انتخاباتی در جهت روی آوردن به مبارزاتی مبتنی بر استفاده از رسانه‌هاست.^{۱۴}

احزاب در سطح محلی نگرش‌های گوناگونی نسبت به مطبوعات محلی نشان دادند و غالباً ارزیابی کاملاً متضادی درباره مفید بودن بالقوه روزنامه‌ها به‌عنوان یک جنبه استراتژی مبارزات انتخاباتی ارائه دادند. اما در بررسی علت اصلی این تنوع چهار عامل به‌نظر می‌رسد که دیدگاه‌های احزاب را نسبت به مطبوعات محلی شکل می‌دهد. اول، یکسانی حوزه انتشار یک روزنامه با حدود حوزه انتخاباتی پارلمانی بی‌نهایت مهم تلقی می‌شد. این یکسانی یا فقدان آن، به نوبه خود عوارض و مفاهیمی از نظر تعداد و حدود و برد روزنامه‌هایی که در داخل یک حوزه انتخاباتی مفروض انتشار می‌یافت، رقابت بین آنها و امکانات احزاب برای دسترسی به آنها داشت. عامل دومی که دیدگاه‌های احزاب را نسبت به مطبوعات محلی شکل می‌داد عدم رضایت ابراز شده درباره رفتار پیشین آنها توسط روزنامه محلی در انعکاس امور سیاسی، به‌ویژه انتخاباتی توسط آن بود. شاغل بودن نامزدها (در مقام نمایندگی) یا شهرت آنها و دیدگاه‌های کارگزار انتخابات نسبت به مطبوعات محلی دو عامل دیگری بودند که در دیدگاه‌های حزب تأثیر داشتند. درباره هر یک از اینها به نوبت بحث خواهد شد.

حوزه‌های انتشار روزنامه و محدوده‌های حوزه انتخاباتی

برداشت احزاب این بود که دسترسی بالقوه آنها به روزنامه‌ها و بنابراین میزانی که مطبوعات محلی ممکن بود بخشی از استراتژی مبارزاتی آنها را شکل دهند اساساً تحت‌تأثیر ملاحظات ژئوپولیتیک (جغرافیایی - سیاسی) قرار داشت: یعنی به میزانی که محدوده سیاسی یا روزنامه‌ای یا حوزه‌های

انتشار تداخل پیدا می‌کردند. چهار موقعیت احتمالی از «یکسانی» روزنامه - حوزه انتخاباتی شناسایی شدند.

در حوزه‌هایی که یک نشریه، به ویژه یک روزنامه، موقعیت انحصاری، تیراژ زیاد و خوانندگان فراوان محلی دارد - مورد نشریه «هالیفاکس کوریر» در حوزه هالیفاکس و «ویکفیلد اکسپرس» در حوزه ویکفیلد - دسترسی به آن روزنامه برای احزاب محلی موضوعی حیاتی می‌شود. روزنامه از نظر استراتژیک مهمتر از آن است که نادیده گرفته شود.

سخنگوی مطبوعاتی یکی از حزب‌هایی که برای کسب کرسی هالیفاکس فعالیت می‌کرد، مطبوعات محلی را به دلیل زیر «حیاتی» توصیف کرد:

حوزه انتشار آن تقریباً به دقت با حدود حوزه انتخابیه ما تطبیق می‌کند. «هالیفاکس کوریر» عملاً به هر خانه‌ای در هالیفاکس می‌رود و بیشتر مردم آن را می‌خوانند. بنابراین نشریه فوق‌مهمترین رسانه تبلیغاتی برای ما بود و نشریه‌ای بود که ما تقریباً به‌طور انحصاری روزبه‌روز توجه خود را روی آن متمرکز کردیم. کوریر حدود ۴۰ هزار نسخه تیراژ دارد که ۲۵ هزار نسخه از آن در خود هالیفاکس فروخته می‌شود. هر نسخه را دو تا سه نفر می‌خوانند. به این ترتیب با هفتاد هزار رأی‌دهنده اهمیت آن آشکار می‌شود.

«یورکشایر پست» و «یورکشایر ایونینگ پست» نشانگر موقعیتی متفاوت و کاملاً برعکس است که یک روزنامه تنها سعی می‌کند جریان مبارزات انتخاباتی را در تعداد زیادی از حوزه‌های انتخابیه (بیش از هفتاد حوزه) در سراسر کل منطقه یورکشایر گزارش کند. اگرچه گزارش‌های یورکشایر پست بر روی «لیدز» متمرکز است، ولی بیشتر کارگزاران انتخاباتی حتی در لیدز فکر می‌کردند که احتمال «جلب نظر سردبیر» و تضمین درج خبر در روزنامه ناچیز است. کارگزار حزب محافظه‌کار برای یک حوزه انتخابیه لیدز با صراحت بدبینی و تردید خود را درباره امکان تضمین درج مطالب مربوط به نامزد موردنظرش در «یورکشایر پست» و علاقه خوانندگان این روزنامه به مسایل سیاسی چنین بیان کرد:

«یورکشایر پست ناحیه وسیعی را

پوشش می‌دهد و طبیعی است که جای کافی برای چاپ هر مطلبی را ندارد. اگر بخواهد به هر حوزه در هر روز ۳ یا ۴ صفحه اختصاص بدهد مجبور خواهد شد همه صفحاتش را با آگهی‌های انتخاباتی پر کند و در آن صورت دیگر کسی چنین آگهی‌نامه‌ای را نخواهد خرید.»

تعدادی از کارگزاران انتخاباتی این موضوع را پیش‌بینی کرده بودند که، چون یورکشایر پست یک روزنامه منطقه‌ای با گستره پخش گسترده و اساسی بود، کاری را خواهد کرد که آنها «بازی روزنامه منطقه‌ای» می‌نامیدند. یعنی گرایش به تمرکز توجه خود روی رویدادهای ملی و نشان دادن علاقه به برجسته‌ترین شخصیت‌ها در صحنه سیاسی محلی. اگر حدس آنها درست بود این امر احتمالات دسترسی به این روزنامه را برای نیات مبارزاتی بیشتر کاهش می‌داد.

تصمیم حزب کارگر در ۱۹۸۷ برای نادیده گرفتن بیشتر

روزنامه‌های ملی و تمرکز بر رادیو و تلویزیون به معنی عدم کارایی مطبوعات به‌عنوان یک وسیله مبارزاتی انتخاباتی نبود بلکه برعکس اعتراف به تأثیر و نفوذ آن بود که حزب کارگر احساس می‌کرد اکثر اوقات علیه آن به کار گرفته شده است.

در بعضی حوزه‌ها روزنامه محلی منتشر نمی‌شد تا احزاب برای تبلیغات خود از آنها استفاده کنند. مثلاً در بیتلی و اسپن تنها دو نشریه «اسپن بوروگاردین» در محدوده حوزه منتشر می‌شدند که این وضع محدودیت‌های شدیدی در زمینه فعالیت‌های انتخاباتی مطبوعاتی احزاب ایجاد می‌کرد. یک کارگزار انتخاباتی ادعا کرد که حزب او «این دو نشریه هفتگی را وسیله‌ای برای انعکاس نظرات ما می‌دانست... قرار شد هر هفته یک مطلب جامع تهیه کرده و در هر یک از آنها چاپ کنیم.» با توجه به این شرایط بلندپروازانه‌ترین طرح یک حزب برای فعالیت‌های مطبوعاتی خود تولید شش مطلب مناسب برای چاپ در مطبوعات محلی در طول دوره سه هفته‌ای مبارزات انتخاباتی بود.

نهایتاً، یک روزنامه محلی که بیش از یک حوزه را گزارش می‌دهد ممکن است سعی کند به درج متوازن مطالب احزاب در تعدادی از حوزه‌ها دست یابد. این امر می‌تواند دشواری‌های قابل توجهی برای حزب‌هایی که می‌کوشند از روزنامه‌ها استفاده کنند، ایجاد کند. یک کارگزار حزب محافظه کار درباره این مشکلات چنین می‌گوید:

«وارف والی تأیید» در چند حوزه انتخابیه منتشر می‌شود... لذا ما مجبور بودیم مراقبت کنیم که از یک نامزد حزب محافظه کار در حوزه دیگر برای ایجاد تعادل بین یک نامزد حزب لیبرال یا حزب کارگر در اینجا استفاده نشود تا این که ما را خوب پوشش ندهند... پیش از انتخابات متوجه شدیم برای این که خوب پوشش داده شویم، برای گرفتن فضایی در مطبوعات، نه فقط باید با نامزدهای حزب‌های رقیب، بلکه با نامزدهای حزب محافظه‌کار در حوزه‌های دیگر هم مبارزه کنیم. برای این که جایی در مطبوعات به ما بدهند مجبور بودیم مواد و مطالبی از نظر کیفی بهتر ارائه بدهیم.»

خلاصه این که عدم وجود تناسب و هماهنگی بین رسانه‌ها و حدود سیاسی و تعداد روزنامه‌های منتشره در داخل یا اطراف یک حوزه خاص عوارض مهمی بر تدابیر مطبوعاتی احزاب داشت. در بعضی از حوزه‌ها امکانات برای دستیابی به روزنامه‌ها آنقدر اندک بود که از نظر مبارزات انتخاباتی اصلاً به حساب نمی‌آمد در حالی که در حوزه‌های دیگر وجود یک روزنامه محلی تقریباً به خانه هر رأی‌دهنده‌ای می‌رسید به این معنی بود که احزاب محلی می‌توانند استراتژی رسانه‌ای خود را مطابق با دسترسی یافتن به هر خانه‌ای از طریق آن روزنامه تنظیم کنند.

عدم رضایت احزاب از گزارش مطالب انتخاباتی در نشریات

احزاب تقریباً به اتفاق آرا از گزارش فعالیت‌های خود و نامزدهای‌شان در طول مبارزات انتخاباتی در مطبوعات محلی ناراضی هستند و از سی کارگزار انتخاباتی مورد مصاحبه فقط یک نفر از مطبوعات شکایت نداشت. خبرنگاران و سردبیران نیز تعهدی روشن نسبت به یک حداقل تساوی ظاهری در

مورد درج اخبار هر حزب نداشتند.

«هالیفاکس کوریر» یک خبرنگار را مأمور اندازه‌گیری سطح اختصاص داده شده به اخبار انتخاباتی و شمارش نامه‌های له یا علیه احزاب خاص کرد تا مطالب روزانه خود را درباره انتخابات تجزیه و تحلیل کند و به عدم رعایت عدالت در گزارش اخبار سیاسی پی ببرد. سردبیر دیگری تعهد خود را در مورد اتخاذ شیوه مشابه برای تضمین عدالت در مورد احزاب چنین بیان کرد:

ما مقررات بسیار دقیقی درباره درج اخبار مربوط به انتخابات عمومی و محلی داریم. پیش از شروع عملی مبارزات با کارگزاران سیاسی تماس می‌گیریم و آنها را در جریان طرز کار خود قرار می‌دهیم. به سه حزب عمده یک اندازه بها می‌دهیم و این یعنی عکس‌های برابر، اندازه برابر و تعداد برابر گزارش‌های دیدارها و جلسات آنها تا حدی که سانت می‌گذاریم که در حق یکی نسبت به دیگری اجحاف نشود. با وجود این احزاب شکایت‌های یکسانی از مطبوعات داشتند. چون شکایت‌ها از مطبوعات در این مورد خیلی زیاد است نمی‌توان آن را به این گفته معروف نسبت داد که: «احزاب برنده موفقیت خود را به خوبی نامزدهایشان و احزاب بازنده شکست خود را به تعصب و گرایش مطبوعات مربوط می‌کنند.»^{۱۵}

در احزاب بسیاری پیش‌بینی پوشش نامناسب مطبوعاتی، براساس تجربه‌های پیشین آنها با مطبوعات محلی، تأثیر بسیاری در جلوگیری از تدوین یک برنامه مطبوعاتی انتخاباتی توسط آنها داشت. احزاب شش شکایت از روزنامه‌های محلی داشتند. اول، علت عدم رضایت آنها حذف کامل مطالب مربوط به نامزدها بود. یک کارگزار شکایت داشت که طی دوره سه ساله از زمان گزینش کاندیدای او هر هفته گزارش‌های مطبوعاتی منتشر کرده اما حتی یکی از آنها در نشریه چاپ نشده است. او موضوع را با سردبیر آن در میان گذاشته بود و سردبیر به او توضیح داده بود چطور یک گزارش مطبوعاتی جذاب تهیه کند. اما پس از آن هم چیزی از این گزارش‌ها را چاپ نکرده بود. به عقیده کارگزارها گزارش‌های مطبوعاتی در سال پیش از انتخابات برای ایجاد هویت نامزد موردنظر

در حوزه انتخابیه نقشی حیاتی داشت. در نتیجه عدم انعکاس اخبار مربوط به آنها در طول این دوره از دلایل شکایت محسوب می‌شد حتی اگر درج اخبار آنها در طول سه هفته مبارزات انتخاباتی کاملاً عادلانه بود. یک کارگزار حزب کارگر شکایت می‌کرد: «برخورد مطبوعات بالاخره تا حدی عادلانه شد که آن هم فقط به خاطر هشجاری ما بود... اما آنها طی ۱۸ ماه پیش از انتخابات و (در انتخابات میان‌دوره‌ای ماه مه) پیش از انتخابات عمومی لطمه لازم را به ما زده بودند. مطبوعات بدترین ضربه خود را زده و موفق شده بودند.»

علت دوم شکایت کارگزاران از روزنامه‌ها استفاده آنها از روش‌های صفحه‌بندی و تدوین مطالب بود آنها اعتراض داشتند که روزنامه‌ها گزارش‌های مربوط به نامزدهای آنها را همیشه در جاهای نامناسب چاپ می‌کردند. اعتراض عده‌ای دیگر از آنها به گمراه‌کننده بودن عناوین و دستکاری در صفحه‌نامه‌ها به نفع حزب

هیچ‌یک از احزاب بیش از سه

درصد هزینه خود را به

دیدارهای عمومی اختصاص

نداد که این نشانه دور شدن از

شیوه‌های سنتی مبارزات

انتخاباتی در جهت روی آوردن

به مبارزاتی مبتنی

بر رسانه‌هاست.

رقیب مربوط می‌شد.

علت سوم، بعضی از کارگزاران نگران بی‌دقتی‌ها در گزارش مطالب مربوط به نامزدها، مانند درج اشتباه نام آنها، حزب یا حوزه انتخابیه‌شان بودند یک کارگزار حزب سوسیال فهرست اسامی سخنرانان در یک جلسه عمومی حذف شده بود، به اشتباه به‌عنوان نامزد حزب محافظه‌کار معرفی شده بود و حوزه انتخابیه او را به اشتباه شمال براد فورد نوشته بودند. همه آنها می‌گفتند این‌گونه اشتباهات بیشتر از آن است که بتوان آنها را به‌عنوان اشتباه صرف پذیرفت.

دلیل چهارم این بود که مطبوعات اخبار مربوط به بعضی از نامزدها را به طرز بسیار نامساعد درج می‌کردند. کارگزار حزب کارگر در

اقدام مثبت بعدی به الیزابت پیکاک و حزب محافظه کار رأی بدهند. به این ترتیب این کشور و همه مردم آن را می توان بار دیگر بزرگ کرد و به عظمت رساند.^{۱۷}

البته، سرمقاله ها باید در طرفداری از جناح و اصلی باشد اما در هیچ سرمقاله ای از حزب کارگر حمایت و پشتیبانی نشده بود. تقریباً همه کارگزاران به یک یا ترکیبی از این شش جنبه گزارش شده پوشش مطبوعاتی اشاره کردند. این نشان دهنده عدم رضایت اساس احزاب از طرز درج مبارزات انتخاباتی در مطبوعات است. بعضی از نامزدها توضیحاتی ساختاری برای رفتار متفاوت با نامزدها، مشابه آنچه که در بالا شرح داده شد، ارائه دادند که بر امکانات محدود برای دسترسی متمرکز بود؛ تعداد نامزدها بیشتر از آن بود که هرکدام از آنها خوب مورد پوشش قرار بگیرد. دیگران توضیحاتی که به نحو شگفت آوری عملی و مفید بود ارائه دادند و پذیرفتند که شاید نامزد آنها فاقد جذابیت و شکوه دیگران بود. با این حال اکثریت عظیم کارگزاران گفتند که این روزنامه وابستگی های حزبی داشت که باعث می شد نتواند رفتاری بی طرفانه در پیش بگیرد. مدرکی برای این ادعا ارائه نشد و یک کارگزار حزب کارگر ادعا کرد: «بر همه روشن است که روزنامه های محلی تا چه حد گرایشات حزبی دارند.»

«هادرزفیلد اکرامینو» نشریه ای لیبرالی است ... مطالب آن مطلقاً شیطانی و علیه حزب کارگر بوده است. کارگزار حزب محافظه کار در همین حوزه تأیید کرد که «سرمقاله های اکرامینو به شدت لیبرال است اما تعداد کمی از خبرنگاران آن سوسیالیست هستند.» در مورد این اتهامات متفاوت درباره مطالب مطبوعات باید به دو نکته مهم اشاره کرد. اول، عدم رضایت ابراز شده از گزارش های مطبوعات به یک حزب خاص محدود نبود، در یک حوزه انتخابیه در لیدز عوامل همه احزاب از گزارش های انتخاباتی «پورکشاير ایونینگ پست» ابراز نارضایتی کردند و هریک از آنها دیدی متفاوت درباره جهت گیری آن داشت. دوم، احزاب نسبت به این دشواری ها به شیوه هایی کاملاً متضاد واکنش نشان دادند. بعضی از احزاب از خیر این روزنامه گذشتند در حالی که دیگران سماجت کردند و به تلاش های خود افزودند زیرا به نشریه دیگری

نیات ضد دموکراتیک آنها و حمایت ظاهری آنها از احزاب سیاسی نامحسوب مانند شین فین عنوان کرده بود.

دلیل پنجم، عدم رضایت حزب زمانی بود که کارگزاران متوجه می شدند یک روزنامه محلی توجه شدید یا مناسب تر به نامزدهای رقیب می کند. بیشتر کارگزاران احساس می کردند که به رقیب آنها پوشش مطبوعاتی بیشتری داده می شود. یک کارگزار حزب محافظه کار در لیدز ادعا می کرد: «رفتار پورکشاير پست ناامیدکننده بود... نمی توانستیم چیزی از خودمان در آن چاپ کنیم اما هر روز مطلبی درباره «میدو کرافت» (نامزد ائتلاف لیبرال) داشت. و یک کارگزار حزب سوسیال دموکرات در برادفورد شکایت می کرد که: طرفداری از حزب محافظه کار پورنکردنی بود، هر بار دو یا سه صفحه مطلب درباره آن چاپ می شد.» کارگزار حزب کارگر شکایت می کرد که در خود روز انتخابات وقتی «بتلی نیوز» منتشر شد حتی یک عکس از نامزد ما نداشت... در حالی که سه یا چهار عکس از نامزد محافظه کاران داشت که یکی از آنها در صفحه اول بود.

دلیل ششم، کارگزاران معمولاً از روزنامه های محلی برای طرفداری آشکارشان انتقاد می کردند. بعضی از روزنامه ها علایق و اولویت های سیاسی خود را با صراحت اعلام می کردند. برای مثال «هکمونند وایک هرالده» در شماره جمعه دو روز پیش از انتخابات خود در اقدامی بی سابقه سرمقاله ای در صفحه اول خود به چاپ رساند که عنوان قرمز آن چنین بود: «کلام سردبیر با مردم بریتانیای کبیر» این سرمقاله چنین شروع می شد:

رأی دهندگان محلی با انتخاب بین یک سوسیالیست یا محافظه کار مواجه هستند زیرا در این حوزه ائتلاف حزب سوسیال دموکرات جایی ندارد... کسی نمی خواهد مالیات بیشتری بپردازد که این پول صرف ولخرجی های چپ دیوانه شود... تجارت آزاد مورد نظر محافظه کاران به رقابت بیشتر، مشاغل بیشتر، انتخاب بیشتر و تولیداتی با قیمت معقول برای مردم منجر می شود.

... سیاست های حزب کارگر باعث رکود، ستیزه و کشاکش، بدهی و تورم می شود. ما بدون ملاحظه و به شدت از همه خوانندگان خود می خواهیم برای

■ روزنامه «هالیفاکس کوریر» یک

خبرنگار را مأمور انداز گیری

سطح اختصاص داده شده به

اخبار انتخاباتی و شمارش

نامه های له یا علیه احزاب خاص

کرد تا مطالب روزانه خود را

درباره انتخابات تجزیه و تحلیل

کند و به عدم رعایت عدالت در

گزارش اخبار سیاسی پی ببرد.

یک حوزه برادفورد شکایت می کرد که نامزد مورد نظر او را چپ افراطی معرفی کرده اند که این از نظر تبلیغاتی به زیان او بوده است. برای مثال نشریه «تلگراف اند آرگوس» که در برادفورد منتشر می شود مقاله ای کاملاً غیرعادی در هفته پس از انتخابات داشت. این مقاله با عکس سه نماینده تازه برادفورد در پارلمان یعنی پات وال (که کمی بعد مرد)، ماکس مادن و باب کریمر همراه بود و چنین شروع می شد: «برادفورد به عنوان یکی از مناطقی که تحت سلطه چپ های خُل است پنجشنبه شب گذشته به برنت، لامبت، هارینگئی و منچستر بزرگ پیوست. این مقاله با این پرسش ادامه می یافت: «ما چه اختیاری داشتیم که این گروه نخبه خُل ها را انتخاب کنیم؟ خب، به این ترتیب یک شورای حزب کارگر درست کرده ایم که همراه با مسؤولان طرفدار برابری جنسی ما و سیاست کولی وار ما برای انتخابات برادفورد کفایت می کند.»^{۱۶} معلوم نیست که آیا این مقاله ای جدی بود یا صرفاً از سرشوخی نوشته شده بود. احتمال شوخی بودن آن بیشتر است اما با این حال به نکاتی باید اشاره کرد. حتی اگر شوخی است به صراحت از سه عضو حزب کارگر، که هریک از آنها از نظر سیاسی در جناح چپ حزب است، نام می برد. این روزنامه در سراسر دوران مبارزات انتخاباتی به دو نفر از آنها به عنوان چپ تندرو و افراطی اشاره می کرد و از «پات وال» به عنوان «ستاره شیر ۵۴ ساله برنامه های تلویزیونی انتخاباتی حزب محافظه کار...» انتقاد می کرد. این حقیقت دارد که او از اعضای مؤسس این گروه مبارز بود. علاوه بر این مقاله فوق اتهامات زیان آور دیگری از جمله درباره

دسترسی نداشتند. عده کمی از آنها به سردبیران آن شکایت کردند زیرا معتقد بودند بی تفاوتی می تواند باعث بدتر شدن اوضاع شود. یک کارگزار گفت: «چگونه می توانم این را مطرح کنم؟ سعی می کنیم خسارت را محدود کنیم. انسان می داند از این روزنامه چه انتظاری باید داشته باشد و نمی خواهد کار را بدتر کند. در نهایت این روزنامه با ما بدتر از آنچه که انتظارش را داشتیم رفتار کرد.» پنج کارگزار گزارش دادند از سردبیران شکایت کرده اند که حاصلی نداشته یا حاصل کمی داشته است. حزب محافظه کار، به دنبال شکست نامزد آن که برای تجدید انتخاب خود فعالیت می کرد، از دو مقاله منتشره در هالیفاکس کوریر شکایت کرد. این نشریه موضوع را خیلی جدی گرفت و به سرپرستی یکی از دبیران سابق نشریه «بیرمنگام پست» دست به تحقیقی مفصل زد اما نتیجه چنین تحقیقی هرچه باشد مسلم است که نمی تواند هیچ یک از آثار مخرب ناشی از گزارش اولیه را از بین ببرد.

روزنامه های محلی و نامزدهای محلی

همه حزب ها معتقد بودند که نمایندگان داوطلب تجدید انتخاب یا نامزدهایی که از شهرت و اعتبار ملی برخوردار بودند در زمینه دسترسی به رسانه های محلی وضع بهتری داشتند. یک کارگزار لیبرال ادعا کرد که «اگر بتوانی واژه های سحرانگیز» نماینده پارلمان را پس از نام کسی بیاوری مطبوعات بی شک بیشتر توجه خواهند کرد. «کارگزاران هر سه حزب گزارش دادند که درج مطالب مربوط به فردی با شهرت ملی در مطبوعات ملی و محلی نسبتاً آسان است. کارگزار دنیس هیلی اعتراف کرد: «کارم خیلی راحت بود. او بسیار مشهور است. و به علاوه ابروهای پرپشت که وجه مشخصه اوست خیلی کمک می کرد. اگر کسی فقط دو ابرو روی یک کاغذ سفید بکشد و از دیگران بپرسد که این کیست همه خواهند گفت که هیلی است.» درشرق لیدز، حوزه انتخابیه هیلی، هیچیک از احزاب رقیب پیش از مبلغ بسیار کمی از بودجه در نظر گرفته شده را برای نامزد موردنظر خود خرج نکرد. مثل این که هر سه حزب مهم انتخاب او را از قبل پذیرفته بودند و حاضر نبودند پول خود را «هدر» بدهند.^{۱۸}

این پدیده منحصر به حوزه هیلی بود اگرچه تعدادی از حوزه های دیگر در نمونه

مورد تحقیق نیز «امن» به شمار می آمدند.

اما کارگزاران مدعی بودند که برای تضمین جایی به منظور درج مطالب نامزدها، مطبوعات معمولاً برای مطالبی اولویت قایلند که خیلی مهمتر از شایستگی های نامزدها است. برای مثال اهمیت بحث های جدی یا طولانی از نظر آنها کمتر از مطالب عجیب و غریب بود. در نتیجه یک کارگزار حزب لیبرال، پس از یافتن شخصی به نام «مایل میدوکرافت» از او دعوت کرد برای یک جلسه عکسبرداری توسط خبرنگاران با مایکل میدوکرافت عضو پارلمان، ملاقات کند، وی از این همنام بودن خوب بهره برداری کرد و برای نامزد خود (میدوکرافت) در مطبوعات تبلیغ کرد. یکی از برجسته ترین عکس های مطبوعاتی «باب کرایر» او را هنگام رانندگی با اتومبیل عتیقه خود که بیش از ۵۰ سال از عمر آن می گذشت و در مبارزات انتخاباتی خود از آن استفاده کرده بود، نشان می داد. این تأکید مطبوعات در مورد استفاده از مطالب عجیب و جالب به جای گزارش های خسته کننده و عادی درباره نامزدها نشان می دهد که مقدار فضایی که ممکن است به خیرهای انتخاباتی اختصاص دهند بیشتر تحت تأثیر سه عامل شهرت، نماینده بودن نامزد مورد نظر و جالب بودن خبرها و مطالب مربوط به نامزدهاست.

دیدگاه کارگزاران انتخاباتی نسبت به مطبوعات محلی

عوامل ذکر شده فوق چارچوبی را به وجود می آورند که استراتژی های مطبوعاتی احزاب محلی در آن تنظیم می شود اما این عوامل فقط شرایط لازم، اما نه کافی، برای یک مبارزه انتخاباتی مؤثر را بیان می کنند. دیدگاه های کارگزاران در مورد روزنامه ها در شکل دادن به میزان و طول مدت مبارزات انتخاباتی واجد اهمیت بود. دو ارزیابی متفاوت از اهمیت روزنامه های محلی به دست آمد که به خاطر سهولت آنها را «سنت گرا» و «نوگرا» می نامیم.^{۱۹} سنت گراها، مطبوعات محلی را در روند مبارزات انتخاباتی بی اهمیت به شمار می آوردند و درباره ساختار و سازمان روزنامه های محلی، مخاطبان رسانه ها یا تأثیر گزارش های مطبوعاتی بر این مخاطبان چیز زیادی نمی دانستند. اعتقاد آنها این بود که روزنامه های محلی، بیشتر خارج از اختیار آنها هستند و شیوه های ارتباط مستقیم مانند پخش اعلامیه و جزوه یا ارتباط نفر به نفر را

ترجیح می دادند. سنت گراها به هیچ حزب خاصی محدود نبودند یا با هیچ نوع خاصی از نامزدها ارتباط نداشتند اگرچه به نظر می رسد تعدادشان بین کارگزارانی که مسن تر و حرفه ای تر بودند، بیشتر بود.

نوگراها از روزنامه های محلی ارزیابی کاملاً متفاوتی داشتند. از نظر آنها مطبوعات در نتیجه حاصل از مبارزات انتخاباتی اهمیت بسیاری دارند، از کار روزنامه های محلی معمولاً مطلع بودند و غالباً تجربه کار به عنوان خبرنگار یا مسؤول روابط عمومی دارند. به عقیده آنها حزب محلی می تواند روی مطالب مطبوعات تأثیر بگذارد و گزارش های سیاسی مطبوعات را نتیجه مذاکره بین سیاستمداران و خبرنگاران می دانند. به همین دلیل حضور یک سخنگوی مطبوعاتی یا مسؤول روابط عمومی در حوزه ها و محافل انتخاباتی که نگرش های نوگرایانه در آنها غلبه داشته باشد امری کاملاً عادی بود.

به طور خلاصه، به نظر می رسد ارزیابی های احزاب محلی از کارایی بالقوه مطبوعات محلی در مبارزات انتخاباتی در یک حوزه به مجموعه ای از عوامل از جمله موقعیت نامزد آنها، ارزیابی آنها از بی طرفی مطبوعات محلی و قضاوت های آنها درباره امکانات دسترسی به روزنامه های محلی بستگی داشت. اما کارگزاران حزبی دارای گرایش سنت گرایانه، در مواردی به سهولت به این نتیجه می رسیدند که از خیر مطبوعات بگذرند و بدون توجه به امکانات یا محدودیت های ذاتی موجود در محیط رسانه ای حزب خود مطبوعات محلی را نادیده می گرفتند.

گزارش انتخابات عمومی ۱۹۸۷ در مطبوعات محلی

ویژگی گزارش انتخابات عمومی سال ۱۹۸۷ در مطبوعات ملی، پوشش نزدیک به اشباع آن و طرفداری روزافزون از حزب محافظه کار بود. اظهارات سیدنی جاکوبسون سردبیر سابق نشریه تعطیل شده دیلی هرالد دایر بر این بود که روابط بین دولت و مطبوعات بد بود و داشت بدتر می شد و تحت هیچ شرایطی نباید اجازه داد که بهتر شود، متأسفانه چیزی بیش از یک اشتباه تاریخی نیست. اما مطبوعات محلی انتخابات را چگونه گزارش کردند و پوشش محلی انتخابات چقدر گسترده بود؟ آیا وقتی محتویات روزنامه ها بررسی شد، شکل های گوناگون عدم رعایت ابراز شده توسط احزاب درباره پوشش مطبوعات - درباره

جدول ۱- توجه روزنامه‌ها به احزاب سیاسی با توجه به نوع مطالب

نام نشریه	نوع نشریه	تیراژ	مقاله	سرمقاله	نامه	جمع خام
بینلی نیوز	هفتگی	۱۲۸۴۳	۲۹	۲	۱۶	۴۷ (۳/۹ درصد)
کلن والی کرونیکل	هفتگی	۳۱۰۰	۲۳	—	۱	۲۴ (۲ درصد)
هیدن بیرج تایمز	هفتگی	۴۰۰۰	۱۵	—	۸	۲۳ (۱/۹ درصد)
هکمونند وایک هرالد	هفتگی	۱۲۲۳۰	۴۵	۴	۲۲	۷۱ (۵/۹ درصد)
هولم والی اکسپرس	هفتگی	۵۵۰۰	۲۰	—	۳	۲۳ (۱/۹ درصد)
اسپن بوروگاردین	هفتگی	۱۲۲۳۰	۴۵	۴	۲۲	۷۱ (۵/۹ درصد)
تادموردن نیوز	هفتگی	۵۱۵۶	۲۱	۱	۱۲	۳۴ (۲/۸ درصد)
ویکیفیلدا اکسپرس	هفتگی	۲۹۳۸۰	۳۸	—	۲	۴۰ (۳/۴ درصد)
وارف دیل وایر دیل ایپرزور	هفتگی	۶۰۰۰	۱۵	—	—	۱۵ (۱/۳ درصد)
برادفورد استار	آزاد	۱۰۹۶۵۵	۷	—	۷	۱۴ (۱/۲ درصد)
بریگهوس اسپن اند میرفیلدا دور تایزر	آزاد	۴۹۳۰۱	—	—	—	—
کلن والی نیوز	آزاد	۱۰۲۰۰	—	—	—	—
هالیفاکس شایر	آزاد	۴۵۰۰۰	—	—	—	—
هولم والی نیوز	آزاد	۱۰۱۰۸	—	—	—	—
لیدز اسکا ایراک	آزاد	۵۴۱۳۴	۴	—	۱	۵ (۴/۱۰ درصد)
لیدز ویکلی نیوز	آزاد	۲۱۶۰۰۰	۵	—	۹	۱۴ (۲/۱ درصد)
میدویک اکستر (ویکیفیلدا)	آزاد	۶۸۳۰۰	۱	—	—	۱ (۱/۱۱ درصد)
اسپن مورو اند کالدرویکلی نیوز	آزاد	۶۰۰۰۰	۱	—	—	۱ (۱/۱۱ درصد)
وارف والی تایمز	آزاد	۴۶۵۳۰	۳۲	—	۱	۳۳ (۲/۸ درصد)
هالیفاکس ایونینگ کوریر	غروب	۳۶۵۹۵	۲۳۱	۴	۷۸	۳۱۳ (۲۶/۲ درصد)
یورکشایر پست	صبح	۸۷۰۰۰	۳۸۹	۲۰	۵۶	۴۶۵ (۳۸/۹ درصد)
مجموع ستون						
			۹۲۱	۳۵	۲۳۸	۱۱۹۴ (۱۰۰ درصد)
			(۷۷/۱٪)	(۲/۹٪)	(۱۹/۹٪)	

وابستگی حزبی نامزدها، تأکید روی خود نامزدها به جای مسایل سیاسی، و تمرکز ملی به جای محلی در گزارش مطبوعات - موجه بود؟ برخورد روزنامه‌ها با انتخابات کاملاً متفاوت بود. جدول، گویای تنوع این برخورد است.

در انتهای آن سلسله مراتب نشریات آزاد بودند که بیشتر به نظر می‌رسید انتخابات را نادیده گرفته‌اند. طی سه و نیم هفته مبارزات انتخاباتی ده روزنامه آزاد فوق فقط ۶۸ مطلب مربوط به انتخابات (۵۰ مقاله و ۱۸ نامه) در مقایسه با ۳۴۸ مطلب در ۹ هفته‌نامه و ۷۷۸ مطلب در ۲ روزنامه عصر چاپ کردند. اگر «وارف والی تایمز»، که با ابراز علاقه خاصی به انتخابات عمومی ۳۲ مقاله درباره آن نوشت، از نمونه حذف شود، آن وقت مطبوعات آزاد فقط ۱۸ مقاله تحت ۹ عنوان در تمام دوره مبارزات انتخاباتی خواهند داشت. چهار روزنامه آزاد - کلن والی نیوز، هولم والی نیوز، هالیفاکس شایر و بریگهوس، اسپن بورو، و میرفیلدا دور تایزر - در تمام دوره مبارزات انتخاباتی هیچ مطلبی درباره آن نداشتند. دو روزنامه آزاد دیگر یعنی «میدویک اکستر» و «اسپن بورو اند کالدرویکلی نیوز» با بیش از ۶۰ هزار نسخه تیراژ، فقط یک مطلب درباره انتخابات نوشتند. حتی روزنامه‌های آزاد بزرگتر مثل برادفورد استار (۱۰۹۶۵۵ نسخه) و لیدز

■ سنت‌گراها مطبوعات محلی را بی‌اهمیت به‌شمار می‌آورند و شیوه‌های ارتباط مستقیم مانند پخش اعلامیه و جزوه یا ارتباط نفر به نفر را ترجیح می‌دهند. نوگراها از روزنامه‌های محلی ارزیابی دیگری داشتند. از نظر آنها مطبوعات در نتیجه مبارزات انتخاباتی اهمیت بسیاری دارند.

ویکی نیوز (۲۱۶۰۰۰ نسخه)، هریک فقط ۱۴ مطلب درباره انتخابات چاپ کردند که به ترتیب ۷ و ۹ مورد آن نیز نامه بود. هیچ سرمقاله‌ای درباره انتخابات در هیچ یک از روزنامه‌های آزاد چاپ نشد و فقط دو مطلب مربوط به انتخابات در صفحات اول مطبوعات آزاد چاپ شد. بی‌تفاوتی مطبوعات آزاد با بالا گرفتن مبارزات انتخاباتی به سرعت افزایش یافت و تعداد مطالب چاپ شده از ۳۲ مطلب در هفته دوم به فقط ۱۴ مطلب در هفته آخر مبارزات انتخاباتی کاهش یافت.

به نظر می‌رسد بی‌علاقگی مطبوعات آزاد به انتخابات عمومی مؤید انتقادهایی است که

غالباً توسط خبرنگاران و سردبیران شاغل در بخش‌های سنتی پولی (Paid-For) مطبوعات محلی ابراز می‌شود که خبرهای جدی و مهم و مقاله‌های نشریات «رایگان» خیلی کم است. یک سردبیر، محتویات آنها را «اشغال» خواند و گفت: «آنها سرمقاله و مطلب را برای پرکردن جاهای خالی دور آگهی‌ها می‌خواهند.» شاید جالب‌تر و اگرچه به ظاهر متضاد، این باشد که بی‌تفاوتی آشکار مطبوعات آزاد نسبت به انتخابات با تصویر روزنامه‌های آزاد که به عنوان علاقه‌مند و «تشنه خبر» نشان داده شدند به دلیل نداشتن سرمقاله و منابع مالی آنها، و چاپ «بیارانه‌های اطلاعاتی» به شکل بیانیه‌های مطبوعاتی منتشر شده توسط ادارات روابط عمومی مقامات محلی یا دیگر منابع کاملاً متضاد باشد.^{۲۰}

اما در طول انتخابات هنگامی که احزاب سیاسی در سطوح منطقه‌ای و محلی مشغول صدور تعداد زیادی بیانیه مطبوعاتی بودند که به خبرهای مهم روز در دستورهای خبری ملی مربوط می‌شد، مطبوعات آزاد توجه بسیار کمی به انتخابات مبذول می‌کردند. «یورکشایر پست» روزنامه صبح بیشترین علاقه را به خبرهای انتخاباتی نشان داد و مطالب بسیاری از خبرهای انتخاباتی مربوط به حوزه انتشار خود را که شامل کل منطقه یورکشایر بود، چاپ کرد. در بیست و پنج شماره مورد بررسی این روزنامه ۴۶۵ مطلب مربوط به انتخابات چاپ شده بود، بیست سرمقاله مربوط به انتخابات داشت و بیست و دو لید خبری در صفحه اول آن مربوط به جنبه‌هایی از خبرهای انتخاباتی به چاپ رسیده بود، به طوری که در طول مبارزات انتخاباتی انتخابات عمومی اولویت خبری، محور اصلی مطالب این روزنامه بود.

از نظر روزنامه عصر «هالیفاکس کوریر» نیز انتخابات، موضوعی کاملاً خبری بود. به طوری که در طول مبارزات انتخاباتی ۳۱۳ مطلب مربوط به آن داشت. در حالی که تنها در ۲ شماره از ۲۱ شماره تحلیل شده این روزنامه عنوان اول مربوط به انتخابات بود اما در ۱۱ شماره دیگر آن نیز بخشی از صفحه اول به خبرهایی از انتخابات اختصاص یافته بود که معمولاً داخل کادر سیاه بود و بین یک هشتم تا نصف صفحه اول را می‌گرفت. هالیفاکس کوریر برخلاف یورکشایر پست در طول هفته آخر مبارزات مطالب کمتری درباره انتخابات چاپ

جدول ۳- انواع مختلف پوشش انتخابات در روزنامه‌های محلی در طول دوره انتخابات

نوع مطلب	هفته مبارزات			مجموع خام
	اول	دوم	سوم	
مقاله	۲۸۸	۳۱۱	۳۲۲	۹۲۱ (۷۷٪)
سرمقاله	۹	۱۲	۱۴	۳۵ (۲٪)
نامه‌های خوانندگان	۴۰	۸۹	۱۰۹	۲۳۸ (۱۹٪)
مجموع ستون	۳۳۷	۴۱۲	۴۴۵	۱۱۹۴ (۱۰۰٪)

مبارزات پوشش آنها افزایش یافت. انواع گوناگون نشریات در انعکاس مطالب انتخابات دچار تغییرات و نوسان‌های کاملاً شدید شدند؛ به طوری که نشریات روزانه صبح بیشترین تعهد را به گزارش خبر انتخابات نشان دادند و پس از آنها از این نظر نشریات روزانه عصر و در نهایت ویژه نامه‌های هفتگی قرار داشتند. روزنامه‌های آزاد محلی به نوبه خود در این برخورد عمومی نسبت به مسایل انتخابات استثنا بودند و به نظر می‌رسد عمدتاً انتخابات و مسایل آن را نادیده گرفته‌اند.

نگرانی عمده‌ای که احزاب درباره گزارش‌های مطبوعاتی ابراز کردند نه چندان درباره کمیت مطالب منتشر شده بلکه درباره کیفیت آنها بود که معمولاً با درجات متفاوت طرفداری آشکار در محتویات آن سنجیده می‌شد. اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل طرفداری و عدم بی‌طرفی در گزارش‌های مطبوعاتی موضوعی به شدت پیچیده است. برای ارزیابی این موضوع از شاخص‌هایی استفاده شد. همه مطالب مربوط به انتخابات بررسی شد تا معلوم شود از کدام حزب بیشتر طرفداری شده است علاوه بر این تعداد نقل قول‌های سخنگویان احزاب مختلف، تعداد عکس‌های اعضای حزب‌های سیاسی گوناگون و تعداد ارزیابی‌های منفی و مثبت مربوط به حزب‌های مختلف در هر مطلب مربوط به انتخابات شمرده شد.

در نگاه اول مدرک مربوط به طرفداری در گزارش‌های مطبوعاتی بیشتر گنجاننده به نظر می‌رسد. اما نکاتی در آنها روشن و آشکار است. قسمت اعظم گزارش‌های مطبوعاتی انتخابات محلی مربوط به حزب محافظه‌کار است (جدول ۴). حزب محافظه‌کار محور اصلی ۴۲۲ (۳۵ درصد) مطلب انتخاباتی در مقایسه با ۲۹۴ (۲۵ درصد) حزب کارگر و ۱۹۳

«میدویک اکسترا»، اسپن اند کالدر والی نیوز، و چهار روزنامه دیگری که هیچ خبر انتخاباتی چاپ نکردند، یک صفحه ویژه یا بخشی از یک صفحه را به درج گزارش‌های انتخاباتی اختصاص دادند. به طور متوسط ۵۷ درصد مطالب در این صفحات ویژه انتخابات چاپ شد. اما بعضی از روزنامه‌ها گزارش‌های ویژه‌ای را به خبرهای انتخاباتی اختصاص دادند برای مثال یورکشایر پست ۷۰ درصد مطالب انتخاباتی خود را در این صفحه گزارش انتخابات خود چاپ کرد.

چهارم، و آخرین نکته، علاقه نشریات محلی به انتخابات، با تشدید مبارزات انتخاباتی افزایش یافت. کاهش میزان گزارش‌های روزنامه‌های آزاد و هالیفاکس کوریر در طول هفته نهایی مبارزات، که در فوق به آن اشاره شد، را افزایش عمومی گزارشات اکثریت عظیم روزنامه‌ها، تحت تأثیر قرار داد و پوشاند.

جدول ۲- تعداد مطالب مربوط به انتخابات در نشریات محلی در دوره مبارزات انتخاباتی

نوع نشریه	هفته مبارزات			مجموع خام
	اول	دوم	سوم	
آزاد	۲۲	۲۲	۱۴	۶۸ (۵٪)
ویژه‌نامه‌های هفتگی پولی روزانه	۹۶	۱۰۶	۱۴۶	۳۴۸ (۲۹٪)
مجموع ستون	۳۳۷	۴۱۲	۴۴۵	۱۱۹۴ (۱۰۰٪)

ویژگی دیگری از پوشش مطبوعات محلی طی دوره انتخابات شایسته ذکر است. مطالب گوناگون پوشش انتخابات (سرمقاله‌ها، مقاله‌ها و نامه‌ها) همه در طول ۳/۵ هفته مبارزات افزایش یافت، اما چون به طور متفاوتی افزایش یافت نسبت متغیری از مجموع تعداد مطالب انتخاباتی را تشکیل داد (جدول ۳). برای مثال نامه‌های خوانندگان ۱۱/۹ درصد مطالب انتخابات را در هفته اول، ۲۱/۶ درصد را در هفته دوم، اما ۲۴/۵ درصد را در هفته سوم تشکیل داد. این ارقام رشد سریع علاقه خوانندگان به انتخابات را که احتمالاً مطالب قبلی روزنامه‌ها در آن تأثیر داشت، آشکار می‌کند.

به طور کلی روزنامه‌های محلی در برنامه‌های خبری خود اولویت نسبتاً زیادی برای انتخابات عمومی قابل شدند و با پیشرفت

کرد. (۱۰۳ در مقایسه با ۱۳۱ مطلب در هفته دوم)، در حالی که شاید پیش‌بینی کرده بود که در روزهای پایانی مطالب بیشتری چاپ کند. این عقب‌نشینی در چاپ مطالب انتخاباتی همزمان، و شاید منعکس‌کننده، تأثیر شکایت جدی حزب محافظه‌کار محلی از عدم بی‌طرفی این روزنامه در درج مطالب انتخاباتی است. روزنامه‌های ویژه‌نامه هفتگی، به عنوان یک گروه مشخص در میان مطبوعات محلی، کاملاً بیشتر از همتایان هفتگی آزاد خود ولی کمتر از دو روزنامه مورد بحث مطالب انتخاباتی چاپ کردند. با این حال این هفته‌نامه‌ها از جهت بذل توجه به مسایل انتخاباتی بی‌نهایت متنوع و متغیر بودند. هکمونند و ایک هرالند و نشریه مشابه آن «اسپن بسورگاردین» در طول مبارزات ۷۱ مطلب انتخاباتی داشتند و در صفحه اول و جلد ۴ شماره از پنج شماره مورد بررسی هر یک از آنها مطالب مربوط به انتخابات چاپ شده بود. بیثلی نیوز (۴۷ مطلب) و ویکفیلد اکسپرس (۴۰ مطلب) نیز فضای قابل توجهی را به مبارزات انتخاباتی اختصاص دادند. اگرچه وارف دیل و ایردیل آیزورور (۱۵ مطلب) و «هولم والی اکسپرس» (۳۳ مطلب) کمتر به مسایل انتخابات علاقه نشان دادند گرچه این ارقام نشانگر مطالب فقط چهار شماره این نشریات است با وصف این خبرهای انتخابات از اولویت‌های نسبتاً مهم حتی در این نشریات بود.

شاخص‌های دیگری نشان می‌دهند که مطبوعات محلی، به استثنای روزنامه‌های آزاد، مبارزات انتخاباتی را شایسته درج به شمار آوردند.

اول، هرگاه که خبر انتخابات چاپ می‌شد، جای مهمی در نشریه به آن اختصاص داده می‌شد. ۲۲ درصد مقالات روزنامه‌ها، ۱۸ درصد ویژه‌نامه‌های هفتگی پولی، و ۴ درصد روزنامه‌های آزاد جایی در صفحه اول خود به خبرهای انتخابات داده بودند. به طور متوسط ۲۰ درصد مطالب دارای ارزش خبری زیاد تشخیص داده شده بودند که در صفحه اول منعکس شوند و ۶۳ درصد مطالب بین صفحه اول و صفحه وسط چاپ شده بودند. دوم، نسبت زیادی از مطالب انتخاباتی (۲۹ درصد)، با عکس بود و ۷۱ درصد از آنها در نیمه بالای صفحات چاپ شده بود. سوم، تقریباً همه روزنامه‌های مورد بررسی و تحلیل، به استثنای

مطلب (۱۶ درصد) ائتلاف بود. از این گذشته تأکید مطبوعات محلی بر حزب محافظه کار را نمی توان به سادگی و بر مبنای این فرض که زیاد بودن تعداد سرمقاله های طرفدار حزب محافظه کار منعکس کننده این نظر گسترده - البته بدون مدرک ارائه شده - است که سردبیران مطبوعات محلی ذاتاً «محافظه کار» (نه به معنای عضو حزب محافظه کار) توضیح داد. به جدول ۵ مراجعه شود.

جدول ۴ - توجه به احزاب در مطالب انتخاباتی چاپ شده

حزب	تعداد مطالب	درصد
محافظه کار	۴۲۲	۳۵/۳٪
کارگر	۲۹۴	۲۴/۶٪
لیبرال - سوسیال دموکرات	۱۹۳	۱۶/۲٪
هیچیک	۲۸۵	۲۳/۹٪
مجموع	۱۱۹۴	۱۰۰٪

جدول ۵ - توجه روزنامه ها به احزاب سیاسی با توجه به نوع مطالب

نوع مطلب	محافظه کار	کارگر	لیبرال - سوسیال دموکرات	هیچیک	مجموع خام
مقاله	۳۱۷	۲۲۲	۱۷۰	۲۱۰	۹۲۱ (۷۷/۱٪)
سرمقاله	۷	۱۵	۳	۱۰	۳۵ (۲/۹٪)
نامه	۹۸	۵۵	۲۰	۶۵	۲۳۸ (۱۹/۹٪)
جمع ستون	۴۲۲	۲۹۴	۱۹۳	۲۸۵	۱۱۹۴ (۱۰۰٪)

در تحلیل مقاله های مربوط به انتخابات، منهای سرمقاله ها و نامه ها نیز، وجود گرایش طرفداری از حزب محافظه کار به چشم می خورد. ۳۱۷ (۳۴ درصد) مقاله درباره حزب محافظه کار، با ۲۲۴ (۲۴ درصد)، و ۱۷۰ (۱۸ درصد) به ترتیب درباره حزب کارگر و ائتلاف است. جدول ۵ دو نکته جالب دیگر را افشا می کند: اولی به سرمقاله ها مربوط است. تعداد کم سرمقاله ها شگفت آور است. در ده هفته نامه آزاد، ۹ ویژه نامه هفتگی پولی و دو روزنامه طی ۳/۵ هفته دوره مبارزات انتخاباتی چاپ فقط ۳۵ سرمقاله با توجه به محبوبیت انتخابات در برنامه های ملی میزانی نیست که ممکن است پیش بینی شده باشد. وقتی دقت کنیم که از این تعداد بیست سرمقاله فقط در یک روزنامه یعنی یورکشایر پست، ۴ سرمقاله در هالیفاکس کوریر و یازده سرمقاله دیگر در ویژه نامه های هفتگی پولی چاپ شده

است بیشتر به بی علاقه مطبوعات مورد بررسی به چاپ سرمقاله پی می بریم. تفاوت گرایش نویسندگان سرمقاله ها به احزاب نیز حیرت آور است: ۱۵ سرمقاله به طرفداری از حزب کارگر، هفت سرمقاله درباره حزب محافظه کار، (برخلاف روند کلی مطالب مطبوعات) و فقط سه سرمقاله درباره ائتلاف. دومین موضوع جالب جدول ۵ این است که تعداد زیادی از نامه های منتشر شده (۹۸) نامه یا ۴۱ درصد مجموع) به طرفداری از حزب محافظه کار است. احزاب در مصاحبه ها عموماً از دستکاری در صفحه نامه ها شکایت داشتند این یافته ممکن است نشان دهنده گزینش نامه ها به نفع حزبی خاص باشد. البته همچنین ممکن است برتری سازمان حزب محافظه کار را در ارائه تعداد بیشتر نامه های بهتر درباره مسایل مورد علاقه خوانندگان روزنامه ها به مطبوعات نشان دهد. از سوی دیگر این امر ممکن است تأکید متفاوت مبارزات مطبوعاتی احزاب را در مورد استفاده از صفحه نامه های مطبوعات نشان دهد.

زیادی مطالب مربوط به حزب محافظه کار در تمام نشریات به چشم می خورد. به جدول ۶ مراجعه کنید. تمام نشریات (آزاد، ویژه نامه های هفتگی، و نشریات روزانه) در پوشش انتخاباتی خود بیشترین فضا را به حزب محافظه کار دادند که این امر به خصوص در دو نشریه روزانه آشکار است.

سه شاخص دیگر به ارزیابی تشخیص عدم بی طرفی مطبوعات کمک می کنند. اول، تعداد نقل قول های سخنگویان احزاب در گزارش های مطبوعاتی شمرده شد. در این مورد نیز حزب محافظه کار برنده اصلی است. مطبوعات محلی ۵۴۶ نقل قول از سیاستمداران حزب محافظه کار در ۱۷۲ مطلب انتخاباتی دارند در حالی که این رقم برای حزب کارگر ۴۱۳ نقل قول در ۱۴۶ مطلب و برای ائتلاف ۳۳۲ نقل قول در ۱۱۴ مطلب است.

دوم، تعداد عکس های اعضای حزب های سیاسی در مقاله های مختلف شمرده شد. در این مورد نیز حزب محافظه کار برتری آشکاری بر رقیبان خود داشت. مطبوعات محلی ۱۴۱ عکس از نامزدهای حزب محافظه کار را در ۱۳۵ مطلب انتخاباتی چاپ کرده بودند که این رقم برای حزب کارگر ۹۸ عکس در ۹۲ مطلب و برای ائتلاف ۸۹ عکس در ۸۲ مطلب بود. مطبوعات محلی صرف نظر از نوع

جدول ۶ - نوع نشریات و توجه آنها به احزاب

نوع نشریه	محافظه کار	کارگر	ائتلاف	هیچ کدام	مجموع خام
آزاد	۲۲	۱۷	۱۳	۱۶	۶۸ (۵/۷٪)
روزنامه هفتگی	۱۱۷	۸۲	۵۳	۹۶	۳۴۸ (۲۹/۱٪)
روزانه	۲۸۳	۱۹۵	۱۲۷	۱۷۳	۷۷۸ (۶۵/۲٪)
جمع	۴۲۲	۲۹۴	۱۹۳	۲۸۵	۱۱۹۴ (۱۰۰٪)

قضاوت، انتقاد یا ستایش، به حزب محافظه کار بیش از احزاب دیگر پرداخته اند. حزب محافظه کار ممکن است صرفاً به این دلیل که روزنامه های محلی مشتاق انتقاد از آن یا برعکس ارائه گزارش های مثبت درباره آن هستند، بیشتر از حزب کارگر در مطبوعات محلی مطرح شده باشد. ماهیت و همچنین کمیت گزارش ها مهم است. با وصف این میزان برجستگی و اهمیت ارائه، یا عدم ارائه احزاب در گزارش های انتخاباتی مطبوعات شاخص بی طرفی یا طرفداری آنهاست. بی توجهی مداوم مطبوعات محلی در گزارش های انتخاباتی به ائتلاف، کوتاهی آنها در چاپ نقل قول های سخنگویان آن در سطحی برابر با دو حزب عمده دیگر و عدم چاپ عکس های آنها در مجموع نشان دهنده غرض ورزی این مطبوعات و عدم بی طرفی آنها نسبت به ائتلاف لیبرال - حزب سوسیال دموکرات است. شاید در این ضرب المثل حقیقی وجود دارد که «چیزی به نام تبلیغات وجود ندارد»؛ زیرا همان بی اعتنائی به ائتلاف و قراردادن آن در حاشیه گزارش های مطبوعاتی بزرگترین لطمه ممکن را به آن وارد کرد. حذف عادی ائتلاف، همراه با گرایش مطبوعات محلی به توجه به یکی از دو حزب دیگر به حفظ تصور همگانی از دو حزبی بودن انتخابات و حضور احزاب سوم که به «سختی تلاش می کنند» و امید چندانی به موفقیت ندارند، کمک کرد. این گونه انعکاس احزاب سوم این فایده را برای سردبیران نشریات دارد که ادعا کنند که حداقل به طور کمی به احزاب سوم توجه کرده اند اگرچه در عمل به سادگی به القای حذف نقش آنها در اذهان رأی دهندگان کمک کرده اند.

بنابراین شاخص سوم جانبداری حایز اهمیت بسیار است: تعداد اظهار نظرهای مثبت و منفی از احزاب سیاسی در مطالب انتخاباتی

حزب محافظه کار در مقایسه با ۴۲۰ مورد برای حزب کارگر و فقط ۲۷۶ مورد برای ائتلاف از ۵۱۳ مورد اشاره مثبت مطبوعات محلی برخوردار بوده است. به جدول ۷ مراجعه شود.

از طرف دیگر محافظه کاران در زمینه هشدارهای مطبوعاتی نیز اول بودند و هنگامی که اظهارنظرهای منفی مطبوعاتی درباره هریک از احزاب را تجزیه و تحلیل می‌کنیم ارزیابی موضوع‌گیری آنها دوپهلوتر و مبهم‌تر می‌شود. به جدول ۸ مراجعه شود.

از مجموع اظهارنظرهای منفی ۸۳۹ مورد متوجه حزب محافظه کار، ۷۲۱ مورد متوجه حزب کارگر و ۲۰۵ مورد متوجه ائتلاف بود. رقم پایین ائتلاف در این مورد نشان‌دهنده چیزی غیر از بی‌اعتنایی نسبی مطبوعات به آنان نیست که تصادفاً به زیان احزاب دیگر تمام شده است. با این حال شایان ذکر است که ائتلاف تنها گروه سیاسی است که اظهارنظر مثبت درباره آن (۲۷۶) بیشتر از اظهارنظر منفی (۲۰۵) است. ارزیابی منفی بیشتر از حزب محافظه کار در نگاه اول متضاد به نظر می‌آید. این حزب معمولاً بیشتر از رقیبان خود از پوشش خبری انتخاباتی برخوردار بود و اظهارنظرهای مثبت درباره آن در مطبوعات فراوان بود اما به همین نسبت نیز اظهارنظر منفی درباره آن زیاد بود. شاید چنین اظهارنظرهای منفی باری اجتناب‌ناپذیر برای حزب حاکم باشد؛ احزاب مخالف می‌کوشند از اعتبار سابقه دولت بکاهند. از طرف دیگر این امر ممکن است گویای چیزی باشد که «بلوم لور» فرآیند تبلیغات مدرن نامیده، که یکی از ویژگی‌های اساسی آن گرایش احزاب به پیش بردن مبارزات خود با بی‌اهمیت شمردن طرف مخالف به جای ارائه و تبلیغات درباره سیاست‌های خودشان است.^{۲۱} سرمقاله‌ای در «هالیفاکس کوریر» گویای تحلیلی مشابه بود. در این مقاله ادعا شده بود: «این مبارزه منفی ما بوده است. مبارزه برای کشتن شخصیت‌ها، ضربه زدن به سیاست‌های طرف مقابل به جای تبلیغ سیاست‌های خود»^{۲۲}

با این حال اگر عملکرد هریک از روزنامه‌ها به تنهایی بررسی شود، مسأله میزان گرایش مطبوعات کمی واضح‌تر خواهد شد. ارقام مجموع برای همه روزنامه‌های مورد بررسی، ماهیت گزارش‌ها و مطالب تک تک روزنامه‌ها

جدول ۷- ارزیابی مثبت از احزاب سیاسی در مطالب انتخاباتی مطبوعات محلی

نشریه	محافظه کار		کارگر		ائتلاف	
	تعداد مطالب	مجموع اظهارنظرها	تعداد مطالب	مجموع اظهارنظرها	تعداد مطالب	مجموع اظهارنظرها
بتلی نیوز	۸	۱۲	۱۰	۱۸	۳	۸
کلن والی کرونیکل	۶	۲۷	۵	۲۶	۵	۲۸
هیدن بریج تایمز	۲	۱۵	۵	۱۶	۶	۱۱
هکمونند وایک هرالده	۲۲	۶۶	۱۵	۲۹	۴	۷
هولم والی اکسپرس	۵	۱۶	۵	۲۶	۴	۲۷
اسپن بوروگاردین	۲۲	۶۶	۱۵	۲۵	۴	۷
تادموردن نیوز	۵	۱۷	۷	۲۱	۸	۲۰
ویکفیلداکسپرس	۱۱	۲۳	۱۲	۲۸	۷	۱۹
وارف دیل اند آیردیل	۲	۴	۱	۲	۲	۲
برادفورد استار	۱	۲	۲	۴	۱	۱
لیدزاسکایراک	۰	۰	۰	۰	۱	۲
لیدزویکلی نیوز	۵	۱۱	۱	۲	۰	۰
میدویک اکسترا	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اسپن اند کالدرویکلی نیوز	۰	۰	۰	۰	۰	۰
وارف والی تایمز	۶	۱۶	۳	۱۴	۳	۱۴
هالیفاکس کوریر	۲۹	۹۳	۵۴	۱۰۹	۳۳	۷۲
یورکشایر پست	۸۹	۱۴۵	۵۳	۹۰	۲۶	۵۸
مجموع	۲۳۵	۵۱۳	۱۸۸	۴۲۰	۱۰۷	۲۷۶

جدول ۸- ارزیابی منفی از احزاب سیاسی در گزارش‌های انتخاباتی مطبوعات محلی

نشریه	محافظه کار		کارگر		ائتلاف	
	تعداد مطالب	مجموع اظهارنظرها	تعداد مطالب	مجموع اظهارنظرها	تعداد مطالب	مجموع اظهارنظرها
بتلی نیوز	۱۳	۲۳	۱۶	۳۸	۵	۵
کلن والی کرونیکل	۷	۲۴	۴	۶	۵	۱۵
هیدن بریج تایمز	۸	۳۴	۶	۱۲	۵	۷
هکمونند وایک هرالده	۳۰	۷۵	۲۳	۵۲	۹	۱۳
هولم والی اکسپرس	۷	۲۴	۴	۶	۵	۱۵
اسپن بوروگاردین	۳۰	۷۵	۲۳	۵۲	۹	۱۵
تادموردن نیوز	۱۳	۲۴	۷	۱۴	۶	۸
ویکفیلداکسپرس	۱۱	۳۸	۹	۲۰	۶	۱۰
وارف دیل اند آیردیل	۲	۴	۲	۴	۱	۱
برادفورد استار	۳	۴	۳	۵	۳	۳
لیدزاسکایراک	۲	۵	۰	۰	۰	۰
لیدزویکلی نیوز	۰	۰	۱	۲	۱	۲
میدویک اکسترا	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اسپن اند کالدرویکلی نیوز	۰	۰	۰	۰	۰	۰
وارف والی تایمز	۸	۲۰	۷	۱۲	۳	۵
هالیفاکس کوریر	۹۹	۲۳۷	۶۵	۱۱۹	۲۳	۳۶
یورکشایر پست	۱۲۶	۲۳۲	۱۷۱	۳۷۹	۴۸	۷۰
مجموع	۳۵۹	۸۳۹	۳۴۱	۷۲۱	۱۲۹	۲۰۵

را پنهان می‌کند.

برای مثال، روزنامه هالیفاکس کوریر فقط ۹۳ ارزیابی مثبت از حزب محافظه‌کار داشت که این خیلی کمتر از ۲۳۷ ارزیابی منفی آن است. اما حزب کارگر از ۱۰۹ ارزیابی مثبت کوریر در برابر ۱۱۹ ارزیابی منفی آن برخوردار شده است. براین اساس هالیفاکس کوریر را می‌توان طرفدار حزب کارگر به‌شمار آورد. وضع یورکشایرپست عکس این است این روزنامه از حزب محافظه‌کار ۱۴۵ اظهارنظر مثبت و ۲۳۲ اظهار نظر منفی چاپ کرده است در حالی که از حزب کارگر ۹۰ مورد مثبت و ۳۷۵ اظهارنظر منفی به چاپ رسانده است. به‌نظر می‌رسد یورکشایر پست در گزارش‌های خود شدیداً علیه حزب کارگر سخن گفته است. اگر همین وضع در مورد همه روزنامه‌های جدول‌های ۷ و ۸ صدق کند روشن می‌شود که نشریات محلی یورکشایر غربی در گزارش‌های خود از انتخابات عمومی، به‌طور کلی دارای گرایش‌های حزبی بودند و تعهدات حزبی خود را انجام دادند. بعضی از نشریات در گزارش‌های خود از حزب کارگر حمایت کردند و بعضی هم از محافظه‌کاران و به این ترتیب نوعی برخورد یکسان و بی‌طرف را در زمینه برخورد مطبوعات محلی نسبت به دو حزب به وجود آوردند. اما در حالی که در محدوده‌ای از یورکشایر غربی ممکن است تعادل سیاسی در روزنامه‌ها نسبت به احزاب حاکم باشد، احزاب سیاسی در حوزه‌هایی خاص باید با یک روزنامه خاص طرف باشند که ممکن است در انعکاس مطالب سیاسی خود طرفدار حزبی خاص باشد.

علاوه براین، همه مطالب مربوط به انتخابات میزان معادل جانبداری را افشا نمی‌کند. به جدول ۹ مراجعه شود.

جدول ۹- تعداد ارزیابی‌های منفی و مثبت حزب‌ها

برحسب نوع مطلب

نوع مطلب	محافظه‌کار		کارگر		ائتلاف	
	مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی
مقاله	۱۷۷	۲۵۱	۱۵۰	۲۳۰	۹۴	۸۱
سرمقاله	۹	۶	۰	۲۷	۰	۶
نامه	۴۹	۱۰۲	۳۸	۸۴	۱۳	۲۲

جدول ۹ برابری نزدیک رفتار مطبوعات محلی یا حزب‌های محافظه‌کار و کارگر در مقالات مربوط به انتخابات، اما جانبداری آشکار در سرمقاله‌ها را نشان می‌دهد. از حزب محافظه‌کار در ۲۱ روزنامه مورد بررسی در ۹

سرمقاله ستایش و فقط در شش سرمقاله انتقاد شده است. این روزنامه‌ها هیچ سرمقاله‌ای به نفع حزب کارگر و ائتلاف نداشتند ولی به ترتیب ۲۷ و ۶ سرمقاله علیه آنها داشتند. سرمقاله‌ها بی‌نهایت مهم هستند و در واقع نظر نشریه را منعکس می‌کنند و جانبداری منعکس شده در سرمقاله‌ها را باید به‌ویژه مهم قضاوت کرد.

عواقب جانبداری مطبوعات محلی در انعکاس خبرهای انتخابات بی‌نهایت پیچیده‌تر از آن بود که حزب‌ها تصور کرده بودند و برحسب حوزه‌ها، نشریات و نوع مطلب چاپ شده متفاوت بودند. جانبداری بی‌نهایت بیشتر از آنچه که مجموع ارقام نشان می‌دهند بود. جانبداری یورکشایرپست علنی‌تر از همه نشریات مورد بررسی بود. حمایت آن از آرمان حزب محافظه‌کار شایسته بررسی بیشتر است. جانبداری یورکشایرپست، چنانکه گفته شد، از تعداد خیلی زیاد ارزیابی‌های منفی حزب کارگر در جریان مبارزات انتخاباتی بود. عنوان‌های اول این روزنامه احساسات آن را به‌وضوح نشان می‌دهد. از ۲۵ شماره مورد بررسی، در ۲۲ شماره خبر اول آن مربوط به انتخابات است که در هر بیست‌ودو مورد از حزب محافظه‌کار حمایت کرده است. به جدول ۱۰ مراجعه کنید.

حمایت یورکشایرپست از محافظه‌کاران، مانند تبلیغات مبارزاتی خود حزب محافظه‌کار، بیشتر روی شخصیت و ویژگی‌های خانم تاجر متمرکز شده بود. در جدول قبل در تمام مواردی که از شخصیت‌های محافظه‌کار حرف زده شده، جز دویار، همه جا از تاجر یا نخست‌وزیر نام برده شده است. در ۲۰ شماره مورد بررسی فقط دو عکس از سیاستمداران ائتلاف و سه عکس از سیاستمداران حزب کارگر (از جمله یکی از کیناک) در صفحه اول آن چاپ شده است، اما این تعداد در مورد حزب محافظه‌کار ۱۲ عکس است که ۹ مورد آن اختصاص به خانم تاجر دارد.

متن مقاله‌های زیر عناوین عموماً درباره خانم تاجر است و با «خانم تاجر یا نخست‌وزیر» شروع می‌شود. زبان و لحن این مقالات عموماً به شدت تحریک آمیز، خصمانه و سازش‌ناپذیر بود. تعابیر جنگی در این نوشته‌ها فراوان به کار برده شده بود و در نتیجه سیاستمداران «به جنگ یکدیگر رفته» یا در حال «حمله» به سیاستمداران دیگر بودند یا

■ نگرانی عمده‌ای که احزاب درباره گزارش‌های مطبوعاتی ابراز کردند نه‌چندان درباره کمیت مطالب منتشر شده بلکه درباره کیفیت آنها بود که معمولاً با درجات متفاوت طرفداری آشکار در محتویات آن سنجیده می‌شد.

دیگران «در حالت تدافعی قرار داده شده بودند.» مطلب اول یورکشایرپست در روز ۱۶ مه ۱۹۸۷ یک نمونه از این مقاله‌هاست: «خانم تاجر شب گذشته حمله توفانی انتخاباتی خود را آغاز کرد» آغازی با «حملاتی شدید به کابوس دولت سوسیالیستی و خطرهای رأی دادن به ائتلاف.»

در دریای متلاطم این حملات و ناامنی‌ها این چهره و شخصیت مهربان خانم تاجر است که آرامش بخش و مایه تسلی است. او را به‌عنوان سیاستمداری مهربان تصویر می‌کنند که تنها عیبش - اگر بتوان گفت عیب - مهربانی بیش از حد او نسبت به دیگران و نگرانی او برای آگاه کردن دیگران از خطرهای «سوسیالیسم» است که ممکن است برای آنها به سادگی آشکار و قابل درک نباشد. با این حال یورکشایر پست روز ۲۰ مه ۱۹۸۷ قصد او را برای «انحلال دولت»، تغییر ظاهر سیاست انگلستان و تفویض «قدرت به مردم» اعلام کرد. اما بعضی چیزها در سیاست انگلیس هرگز تغییر نمی‌کنند و خانم تاجر و محافظه‌کاری در این گزارش‌ها با «منابع ملی»، با چیزهایی که هرگز تغییر نمی‌کنند، یکسان انگاشته شده بودند، چیزهایی هم معنی و مترادف و در نتیجه تغییر نکردنی.

«لید» یورکشایرپست در روز ۲۷ مه آشکارا از این اصل پیروی می‌کرد: «خانم تاجر شب گذشته با اعلام این که انگلستان قدرت تحمل خطر یک دولت کارگری یا بازگشت به زنجیرهای اتحادیه‌های کارگری را ندارد حمله هسه‌جانبه‌ای را علیه حزب کارگر «سوسیالیست» آغاز کرد. دور روز بعد این روزنامه در «لید» دیگری جنبه مهربانی و حمایت‌گری تصویر اجتماعی خانم تاجر را با عناصر نیرومند، مسزول و میلیتاریستیک شخصیت مطبوعاتی او درهم آمیخت و تحت عنوان «سیاست‌های تسلیم محکوم است» از قول خانم تاجر نوشت که ۵۵ هزار

جدول ۱۰- عنوان‌های اول یورکشایرپست: از ۱۵ مه تا ۱۲ ژوئن ۱۹۸۷

تاریخ	عنوان
۱۵ مه	شعار خانم تاجر: مبارزه در هر ساعت
۱۶ مه	نخست‌وزیر می‌گوید فقط یک انتخاب: هشدار کابوس وار به انگلستان
۱۸ مه	۹ کشته در برخورد دو هواپیما در آسمان
۱۹ مه	کامپیوتر برادر بزرگ در شورای شهر
۲۰ مه	احزاب اصلی در عمل: قول محافظه‌کاران «دادن قدرت به مردم»
۲۱ مه	جنگ احزاب بر سر میهن پرستی: پرچم اتحاد به محافظه‌کاران تعلق دارد
۲۲ مه	حمله خانم تاجر به سیاست‌های دفاعی احزاب مخالف: «بریتانیا فقط در دست‌های محافظه‌کاران امن است»
۲۳ مه	بازگشت مدارس دستور زبان: محکومیت حزب کارگر
۲۵ مه	محافظه‌کاران برنده‌اند. کار ائتلاف ساخته است.
۲۶ مه	وزیر پلیس، سیاست‌های ائتلاف درباره زندان‌ها را خنده‌دار می‌داند
۲۷ مه	نخست‌وزیر می‌گوید حزب کارگر انگلیس را زمین‌گیر می‌کند: «تهدید چپ»
۲۸ مه	اشتباهات وحشتناک حزب کارگر در مورد سیاست دفاعی
۲۹ مه	«سیاست‌های تسلیم» محکوم است
۳۰ مه	شورا مرکز ۱۷ میلیون پوندی را متوقف می‌کند
۱ ژوئن	احزاب حمله شخصی را شروع می‌کنند: تاجر هدف تهاجم حزب کارگر
۲ ژوئن	خانم تاجر شجاع پاسخ می‌دهد: ما شجاعتش را داریم
۳ ژوئن	اگر انگلیس را می‌خواهید سراغ محافظه‌کاران بروید
۴ ژوئن	نظرخواهی‌ها حاکی از پیروزی محافظه‌کاران است
۵ ژوئن	زنان یورکشایر به محافظه‌کاران رأی می‌دهند
۶ ژوئن	انگلستان ملتهب نخست‌وزیر
۸ ژوئن	حزب کارگر فاصله‌ها را کم می‌کند
۹ ژوئن	تقاضای ریگان در جنگ خلیج فارس
۱۰ ژوئن	تقاضای تاجر از طرفداران حزب کارگر: کشور را مقدم بر حزب بدانید
۱۱ ژوئن	نظرخواهی‌ها خبر از پیروزی محافظه‌کاران می‌دهند
۱۲ ژوئن	بازگشت خانم تاجر به شماره ۱۰ (نخست‌وزیری)

چپ نیرومند» آن در «جنبش اتحادیه کارگری» که از پشت صحنه آن را هدایت می‌کنند و از توانایی کیناک برای سرکوبی سیاست‌های مخالف منافع خود استفاده خواهند کرد، رهبری می‌کند. در نتیجه دولت کیناک چگونه اجازه خواهد یافت با خشونت و خلاف‌کاری‌ها نه در مناطقی مانند برنت بلکه دست‌کم در کارگاه‌های خصوصی مقابله کند؟^{۲۵}

«چهره واقعی حزب کارگر جدید» در حقیقت «مبارزه طلبی عربده جوینده‌ای است که در گردهمایی‌های اخیر حزب کارگر و در بسیاری از حوزه‌ها و تالارهای شهرها آشکار شده است.»^{۲۶} این کار چیزی کمتر از توطئه‌ای وحشتناک علیه رأی‌دهندگان نبود. این رهبری «مارکسیستی» آرام، شریانه و نیرومند مسؤول بیشتر بدی‌های حزب کارگر بود. این گروه بود که در جریان اختلافات کارگران معادن ذغال سنگ سعی کرد «اعتصاب کارگران را توجیه کند و خشونت در روستای مربوطه را بیوشاند و به نظر می‌رسید که آرزومند پیروزی «اسکار جیل» است.^{۲۷} آنها از سیاست‌های دفاعی «که ائتلاف غرب (ناتو) را سردرگم و ناراحت و ارتش سرخ را راضی می‌کرد، حمایت به عمل می‌آوردند.^{۲۸} و طرفدار اجرای آن نوع سیاست روابط صنعتی هستند که خواستار «حذف قدرتی است که محافظه‌کاران به کارگران داده‌اند تا آنها را به اربابان و رؤسای اتحادیه‌های کارگری برگردانند.»^{۲۹} خوشبختانه حزب محافظه‌کار در انتخابات ۱۹۸۷ برنده شد و بریتانیا از یک مسیر فاجعه‌آمیز، ناتو از آشفتگی خطرناک و اقتصاد از بلایای ایدئولوژی سوسیالیستی نجات داده شد. پیروزی نزدیک بر تورم، تغییر داده نخواهد شد. ائتلاف حزب کارگر-مارکسیست ناچار است آقای هیلی را به مسکو بفرستد تا به خاطر عدم اجابت دعاهایشان از آنها معذرت بخواهد.^{۳۰}

درباره این سرمقاله باید بدون توجه به ادعاهای آن قضاوت کرد. ادعاهای حزب در مورد غرض‌ورزی در گزارش‌های مطبوعات کاملاً تأیید شده است. همچنان که پیشتر گفته شده تعهدات سیاسی نشریات محلی یکسان نبود و نمونه کلی نشریات یورکشایر غربی توازنی بسیار ناپایدار را در مورد انعکاس مطبوعاتی مطالب دو حزب عمده آشکار کرد. با این حال در هر حوزه مفروضی یک نشریه محلی ممکن است مطالب حزب محلی را بدون طرفداری از اهداف سیاسی آن

شخص نیل کیناک رئیس حزب و ضعف‌های شخصیتی او، درست برعکس نقاط قوت مبالغه‌آمیز تاجر، بود. رهبری نیرومند خانم تاجر بر حزب محافظه‌کار در یورکشایرپست در تضاد آشکار با «رهبری ضعیف» حزب کارگر قرار داشت. کیناک «از نظر مارکسیست‌ها که حالا با وجود کثیف‌شان کرسی‌های پارلمان جدید را به اشغالدانی تبدیل کرده‌اند»، بسیار کم اهمیت و ساده‌لوح بود؛ و اگر او با خط افراطی آنها به مبارزه برنخیزد، او را به زانو در آورده اخراج خواهند کرد.»^{۳۱} از نظر این روزنامه «روی هستارلسی» معاون کیناک و وزیر خزانه‌داری (دولت سایه حزب مخالف) کمی قابل تحمل بود. «به نظر نمی‌رسد او تسلط چندانی بر سیاست‌های اقتصادی حزب کارگر داشته باشد» اما با وصف این «شخصیتی نسبتاً بی‌خطر و ملایم» است.^{۳۲}

یورکشایرپست ادعا کرد که حزب کارگر را ائتلافی از «جناح مارکسیست» و «رهبران جناح

سرباز خط مقدم انگلیس در آلمان در دولت «ممنوعیت بمب اتمی» از آتش بمب اتمی خواهند سوخت.»

تملق‌گویی بی‌چون و چرای یورکشایر پست از خانم تاجر و رهبری او و سیاست داهیان حزب محافظه‌کار در سرمقاله‌های آن نیز مشهود است. این روزنامه روز ۱۳ ژوئن در سرمقاله‌ای با عنوان «یک پیروزی بزرگ» اعلام کرد: «مارگات تاجر کاملاً شایسته پیروزی همه‌جانبه و انتخاب برای دوره تاریخی سوم خود بوده است... به نظر ما او در حقیقت در داخل همانقدر مورد تحسین و احترام است که در خارج.» چنین تملق‌های شرم‌آوری از محافظه‌کاری در مورد حزب کارگر (یا به قول یورکشایرپست «حزب ائتلاف کارگر - مارکسیست»)، «با تبلیغات تلویزیونی آن به منظور بسپاران فکری مردم» و «تبلیغ سیاست نفرت» سابقه ندارد. حمله به حزب کارگر در سرمقاله‌های یورکشایرپست بیشتر متوجه

منعکس کرده باشد. مطبوعات محلی در مورد مسائلی انتخاباتی در سراسر منطقه یورکشایر غربی ائتلاف را عمدتاً نادیده گرفتند. احزاب سه موضوع دیگر را درباره مطالب انتخاباتی مطبوعات مطرح کردند که می توان آنها را با داده های ناشی از تحلیل محتوا ارزیابی کرد. اول، کارگزاران انتخابات پیشنهاد کردند که روزنامه ها ممکن است «نقش روزنامه منطقه ای» را ایفا کنند و به قیمت نادیده گرفتن مسائلی سیاسی «محلی» توجه خود را روی مسائلی «ملی» متمرکز کرده و در نتیجه امکانات دسترسی به روزنامه را محدود کنند. دوم، کارگزاران ادعا کردند که نشریات ممکن است توجه خود را بر مطالب حاشیه ای و جالب درباره نامزدها معطوف کنند به جای این که به بحث های اصولی درباره مسائلی سیاسی بپردازند. سوم، این موضوع مطرح شد که نامزدهایی که در حال حاضر نماینده پارلمان هستند و آنهایی که از شهرت ملی یا محلی برخوردارند ممکن است در مقایسه با نامزدهای عادی نمایندگی پارلمان از توجه بیشتر مطبوعات برخوردار شوند. به نظر می رسد تجزیه و تحلیل های انجام شده ادعاهای احزاب را دایره بر این که ممکن است اخبار ملی، خبرهای محلی را در روزنامه های محلی تحت الشعاع قرار دهند و مطبوعات محلی نتوانند مطالب محلی را به خوانندگان خود ارائه دهند تأیید می کنند. به جدول ۱۱ مراجعه شود.

جدول ۱۱ - تمرکز ملی یا محلی مطالب انتخاباتی

تمرکز	فراوانی	درصد	درصد استون
محلی	۳۷۸	۳۱/۷	۳۱/۷
ملی	۵۰۴	۴۲/۲	۷۳/۹
بیشتر محلی	۱۵۵	۱۳	۸۶/۹
بیشتر ملی	۱۵۷	۱۳/۱	۱۰۰

جدول ۱۱ نشان می دهد که ۵۵/۳ درصد مطالب انتخاباتی منتشره در مطبوعات محلی «ملی» یا «بیشتر ملی» بود؛ اما نشریات گوناگون محلی تأکیدهای کاملاً مشخصی را در موازنه خود بین خبرهای محلی و ملی نشان می دهند. به جدول ۱۲ نگاه کنید.

یورکشایر پیست، روزنامه صبح، در جهت گیری های خبری خود به شدت ملی است و اظهارات کارگزاران را تأیید می کند که باید نقش روزنامه منطقه ای را بازی کند. ۷۰ درصد مطالب منتشره آن از نظر تأکید، ملی بود و پنج درصد دیگر مطالب انتخاباتی آن «بیشتر ملی» بود و فقط ۲۵ درصد مطالب آن

جدول ۱۲ - تأکیده های ملی و محلی در گزارش های مربوط به انتخابات نشریات

نام نشریه	محلی	ملی	بیشتر محلی	بیشتر ملی	جمع خام
بتلی نیوز	۲۳	۱۰	۱	۱۳	۲۷
کلن والی کروئیکل	۱۱	۷	۵	۱	۲۴
هیدن بریج تایمز	۷	۴	۷	۵	۲۳
هکمونند وایک هرالد	۲۲	۱۲	۱۹	۱۶	۷۱
هولم والی اکسپرس	۱۰	۷	۵	۱	۲۳
اسپن بورو گاردین	۲۲	۱۲	۱۹	۱۶	۷۱
تادموردن نیوز	۱۳	۶	۵	۱۰	۳۴
ویکفیلد اکسپرس	۱۶	۶	۶	۱۲	۴۰
وارف دیل اند آیر دیل	۱۳	—	۱	۱	۱۵
برادفورد استار	۲	۵	۳	۴	۱۴
لیدز اسکا ایراک	۲	۱	۱	۱	۵
لیدز ویکلی نیوز	—	۱۱	۳	—	۱۴
میدویک اکسترا	۱	—	—	—	۱
اسپن اند کالدر ویکلی نیوز	۱	—	—	—	۱
وارف والی تایمز	۹	۶	۹	۹	۳۳
هالیفاکس کوریر	۱۳۶	۸۶	۲۶	۴۵	۳۱۳
یورکشایر پیست	۹۰	۲۱۷	۲۵	۲۳	۲۶۵
جمع ستون	۳۷۸	۵۰۴	۱۵۵	۱۵۷	۱۱۹۴

محلی یا بیشتر محلی طبقه بندی می شوند. برعکس نشریه دیگر یعنی هالیفاکس کوریر روزنامه عصر، در مطالب مربوط به انتخابات خود برای مطالب محلی اهمیت بیشتری قایل می شود. ۴۳ درصد مطالب آن محلی است و ۱۵ درصد نیز بیشتر مربوط به مسائلی محلی است در حالی که فقط ۲۷ و ۱۴ درصد مطالب آن به ترتیب ملی یا بیشتر ملی بودند. عنوان ها و خبرهای اصلی کوریر در طول مبارزات انتخاباتی مؤید تأکید آن بر مسائلی محلی است. خبرهای اول هیجده شماره از ۲۱ شماره مورد بررسی این روزنامه محلی فقط دو مورد آن مربوط به انتخابات بود.

ویژه نامه های پولی هفتگی اولویت حتی بیشتری را برای خبرهای محلی نشان دادند. مثلاً ۸۶ درصد مطالب «وارف دیل اند آیر دیل آبزور» محلی و هفت درصد دیگر آن عمدتاً محلی بود و هیچ مطلب و خبری که مطلقاً ملی باشد نداشت. حتی «هکمونند وایک هرالد» و «اسپن بورو گاردین» معمولاً با تأکید کمتر از حد متوسط درباره مطالب و اخبار صرفاً محلی، با در نظر گرفتن مطالب «عمدتاً محلی» اکثریت مطالب شان رنگ و بوی محلی داشت.

ارزیابی نوازن بین خبرهای ملی و محلی در مطبوعات آزاد به دلیل کم بودن مطالب انتخاباتی چاپ شده در آنها دشوار است با این

حال ۷۸ درصد مطالب «لیدز ویکلی نیوز» در سطح ملی و ۶۳ درصد مطالب «برادفورد استار» در سطح ملی یا عمدتاً ملی بود، اما این ارقام - که در مطبوعات آزاد غیر عادی است - احتمالاً گویای اندکی بیش از میزان مطالبی است که این روزنامه های آزاد از مطالب روزنامه های هم خانواده خود - «یورکشایر پیست» و «تلگراف اند آگروس» نقل و چاپ کرده اند.

به طور خلاصه روزنامه های محلی برای اخبار ملی اولویت های متفاوتی قایل می شوند. گرایش خبری روزنامه منطقه ای صبح به نام یورکشایر پیست به شدت ملی است و پس از آن نشریه روزانه عصر و در نهایت ویژه نامه های پولی هفتگی قرار دارند. اکثر روزنامه های آزاد مورد نمونه گیری، هر گاه که خبری یا مطلبی درباره انتخابات چاپ کردند بر جنبه های محلی آن تأکید کردند، اما نفوذ و تأثیر سرمقاله ای عضویت زنجیری در بعضی موارد آشکار بود.

اولویت های این روزنامه ها برای تمرکز ملی یا محلی در خبرها پیچیده است با این حال با در نظر گرفتن همه انواع روزنامه ها، انواع مطالب گوناگون (سرمقاله ها، نامه ها، مقاله ها) ارتباط های آماری با تأکید متمایز ملی یا محلی آشکار می شود. به جدول ۱۳ مراجعه کنید.

■ احزاب عموماً از دستکاری در صفحه نامه‌های مطبوعات شکایت دارند. یافته تحقیق ممکن است نشان‌دهنده گزینش‌نامه‌ها به نفع حزبی خاص باشد. البته همچنین ممکن است برتری سازمان حزب خاص در ارائه تعداد بیشتر نامه‌های مورد علاقه خوانندگان روزنامه‌ها را نیز نشان دهد.

جدول ۱۳- تأکید ملی و محلی در مطالب مربوط به انتخابات برحسب نوع مطلب

	محللی	ملی	بیشتر محلی	بیشتر ملی	جمع خام
مقاله	۳۳۲	۳۳۸	۱۲۲	۱۲۹	۹۲۱ (۷۷/۱)
سرمقاله	۴	۲۷	۲	۲	۳۵ (۲/۹)
نامه	۴۲	۱۳۹	۳۱	۲۶	۲۳۸ (۱۹/۹)
جمع ستون	۳۷۸ (۳۱/۱۷)	۵۰۴ (۲۲/۲)	۱۵۵ (۱۳)	۱۵۷ (۱۳/۱)	۱۱۹۴ (۱۰۰)

سرمقاله‌ها بیشتر دارای گرایش ملی است. این امر را، بیست سرمقاله در یورکشایر پست با تمرکز اساساً ملی آن منعکس می‌کند. با وصف این ۸۲ درصد سرمقاله‌ها، در مقایسه با ارقام ۶۹ و ۵۰ درصد به ترتیب برای نامه‌های خوانندگان و مقالات خبرنگاران، از نظر تمرکز، ملی یا عمدتاً ملی است. این ارقام گویای رابطه‌ای بین منافع خوانندگان و روزنامه‌نویسان است. خوانندگان (براساس نامه‌هایشان) بیشتر به مطالب ملی علاقه دارند تا محلی، در حالی که روزنامه‌نگاران (بر مبنای ارزش‌های خبری و محتوای مقالات شان) به نظر می‌رسد تمرکز محلی‌تر را به خبرهای انتخاباتی ترجیح می‌دهند. سردبیران به نوبه خود به نظر می‌رسد بیشتر با نگرانی‌ها و علائق خوانندگان خود همراهند تا روزنامه‌نگاران همکار خود.

موضوع دیگر ابراز شده توسط احزاب نشان می‌دهد که مطبوعات ممکن است به جای مسایل سیاسی توجه خود را بر نامزدها معطوف کنند و به جای توجه و بحث درباره مسایل سیاسی خبرهای جنجالی و جالب را

ترجیح دهند. در هر دو مورد ارقام حاکی از صحت - البته محدود - ادعای احزاب است. برای مثال ۶۷ درصد مطالب منتشر شده بیشتر پیرامون مسایل سیاسی بود تا نامزدها. با این حال وقتی که محورهای انواع مختلف مطالب تحلیل می‌شد، این مطالب کمتر از آنچه که در مرحله اول به نظر می‌رسید درباره موضوع‌های سیاسی بود. به جدول ۱۴ مراجعه شود.

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که، در حالی که محور اکثر مقالات روزنامه‌ها مسایل سیاسی بود، با وصف این ۳۵۴ یا ۳۹ درصد مقاله‌ها بر محور نامزدها بود. این سرمقاله‌ها (۳۲ یا ۹۱ درصد) و نامه‌های خوانندگان (۲۱۰ یا ۸۸ درصد) است که به شدت درباره مسایل سیاسی است که مجدداً گویای امکان تفاوت بین علائق روزنامه‌نگاران و خوانندگان به نامزدها و مسایل سیاسی است.

جدول ۱۴- توجه به نامزدها یا مسایل سیاسی در مطالب انتخاباتی برحسب نوع مطلب

	نامزد	سیاست	هیچیک	جمع
مقاله	۳۵۴	۵۶۵	۲	۹۲۱ (۷۷/۱)
سرمقاله	۳	۳۲	-	۳۵ (۲/۹)
نامه	۳۷	۲۰۱	-	۲۳۸ (۱۹/۹)
جمع	۳۹۴ (۳۳)	۷۹۸ (۶۶/۸)	۲ (۰/۲)	۱۱۹۴ (۱۰۰)

نگرانی‌های احزاب از این که مطبوعات به جای پرداختن به مسایل جدی انتخاباتی توجه خود را به جنبه‌های جانبی و سرگرم‌کننده نامزدها معطوف می‌کنند چندان درست نیست زیرا فقط ۱۹/۳ درصد مطالب (۲۳۰ مطلب) به مسایل حاشیه‌ای نامزدها اختصاص داشت اما پس از تحلیل نوع مطلب (مقاله، نامه، سرمقاله) این تصویر اندکی تغییر می‌کند. در حالی که اگر مقاله‌ها (۶۹۹ یا ۷۵ درصد) درباره مباحث جدی انتخاباتی بود سهم نسبتاً زیادی از سرمقاله‌ها (۳۴ سرمقاله یا ۹۷ درصد) و نامه‌ها (۲۳۱ نامه یا ۹۷ درصد) بر محور جنبه‌های مختلف موضوع‌های مبارزاتی بود که این حاکی از درگیری «جدی» تر خوانندگان با مسایل انتخاباتی است.

نهایتاً، احزاب مدعی بودند که مطبوعات محلی به نامزدهایی که در حال حاضر نماینده پارلمان هستند و کسانی که از شهرتی خاص در محل یا عده کمتری در سطح ملی، برخوردارند بیشتر توجه می‌کنند و این به ضرر نامزدهای

■ سخنگوی مطبوعاتی یکی از حزب‌های فعال در حوزه هالیفاکس: مطبوعات محلی (هالیفاکس کوریر) به دلایل زیر برای ما «حیاتی» است: ۱- حوزه انتشار آن با حدود حوزه انتخابیه ما دقیقاً تطبیق می‌کند؛ ۲- هالیفاکس کوریر عملاً به هر خانه‌ای در هالیفاکس می‌رود و بیشتر مردم آن را می‌خوانند؛ ۳- کوریر حدود ۴۰ هزار نسخه تیراژ دارد که ۲۵ هزار نسخه آن در خود هالیفاکس فروخته می‌شود و هر نسخه را دو تا سه نفر می‌خوانند. به این ترتیب با هفتاد هزار رأی‌دهنده اهمیت آن آشکار می‌شود.

■ احزاب محلی، روز به روز آگاهی بیشتری از قدرت رسانه‌های محلی در مبارزات انتخاباتی پیدا می‌کنند و استفاده از روزنامه‌های محلی را به عنوان بخشی از استراتژی کلی مبارزاتی خود در نظر می‌گیرند.

■ این گفته در انگلیس معروف است که «احزاب برنده، موفقیت خود را به خوبی نامزدهایشان نسبت می‌دهند و احزاب بازنده شکست خود را ناشی از تعصب و گرایش مطبوعات می‌دانند.»



■ سردبیر یکی از روزنامه‌های انگلیس: ما مقررات بسیار دقیقی درباره درج اخبار مربوط به انتخابات عمومی و محلی داریم. پیش از شروع عملی مبارزات با کارگزاران سیاسی تماس می‌گیریم و آنها را در جریان طرز کار خود قرار می‌دهیم. به سه حزب عمده یک اندازه بها می‌دهیم و این یعنی عکس‌های برابر، اندازه برابر و تعداد گزارش‌های برابر و این حساسیت تا حدی است که سانس می‌گذاریم تا به کسی اجحاف نشود.

معمولی تمام شود.

بررسی نشریات نشان می‌دهد که آنها برای نامزدهایی که نماینده بودند اولویت قایل می‌شدند. به استثنای نامزدهای اقلیت‌ها، در ده حوزه مورد بررسی ۳۰ نامزد اصلی وجود داشت که ۶ نفر از آنها نماینده پارلمان بودند: چهار نفر از حزب محافظه‌کار، یک نفر از ائتلاف و یک نفر از حزب کارگر. در نتیجه بدون توجه به ملاحظات دیگر، انتظار می‌رفت که بیست درصد مطالب درباره نامزدهایی باشد که در دوره فعلی هم نماینده پارلمان بودند. اما ۳۱۹ مطلب (۲۶/۷ درصد) درباره آنها بود. هنگام بررسی مطالب مختلف مربوط به انتخابات معلوم می‌شود که نامزدهای نماینده بیشتر در مقاله‌ها مطرح می‌شوند به طوری که محور ۲۷۷ مقاله (۳۰/۱ درصد) از ۹۲۱ مقاله آنها هستند که ۵۰ درصد بیشتر از رقمی است که پیش‌بینی می‌شد. این ممکن است نشان‌دهنده نابرابری‌های دیگر در این زمینه باشد. چهار نامزد نماینده از حزب محافظه‌کار بودند و با توجه به جانبداری پیش از حد مطبوعات از این حزب که بیشتر گفته شد، شاید بتوان گفت که جانبداری از این نامزدها به دلیل جانبداری مطبوعات از حزب محافظه‌کار باشد.

موضوع چشمگیر، نادیده گرفتن نسبی نامزدهای معمولی در مطبوعات است. ۲۵ نامزد (۸۰ درصد) از افراد عادی بودند که سابقه ورود به پارلمان را نداشتند از این عده تنها در ۴۷۴ مطلب انتخاباتی (۳۹/۷ درصد) یاد شده بود. درباره این افراد بیشتر در مقاله‌ها (۴۲۹ مقاله یا ۴۶/۶ درصد) مطلب نوشته شده بود تا در سرمقاله‌ها (یک سرمقاله یا ۲/۸۷۵ درصد) و نامه‌ها (۴۴ نامه یا ۱۸/۵ درصد)؛ اما با وجود این رقم ۴۷ درصد خیلی کمتر از ۸۰ درصد همه نامزدهاست. به نظر می‌رسد مطبوعات محلی مطالب مربوط به این نامزدها را چندان شایسته درج نمی‌دانند.

ادعاهای احزاب در این مورد که مطبوعات محلی به «شخصیت‌های» سیاسی بیشتر توجه می‌کنند چندان درست نبود. زیرا نامزدهای محلی که از شهرت ملی برخوردار بودند چندان راهی به مطبوعات محلی نیافتند. جدول ۱۵ گویای این مسأله است. اما در تحلیلی دیگر معلوم شد که به شخصیت‌های سیاسی ملی که حضورشان باعث گرمی مبارزات نامزدهای محلی می‌شد در ۴۸ درصد همه مطالب اشاره

شده بود.

جدول ۱۵ - اشاره به شخصیت‌های پارلمانی

محلّی - ملی در مطالب

محلّی	فراوانی	درصد	درصدِ ستون
هیلی	۳۳	۲/۸	۲/۸
شاو	۹	۰/۸	۳/۶
میدوکرافت	۷	۰/۶	۴/۲
کرایر	۱۹	۱/۶	۵/۸
هیلی، شاو، میدوکرافت	۱	۰/۱	۵/۹
هیچیک	۱۱۲۴	۹۴/۱	۹۹/۹
میدوکرافت، کرایر	۱	۰/۱	۱۰۰

نتیجه‌گیری

احزاب محلی در ۱۹۸۷ با بیم و هراس موجه به مطبوعات محلی نزدیک شدند. آنها موضع مطبوعات محلی را نسبت به هدف‌های خود ناهمراه، اگر نگویم خصمانه، به شمار می‌آوردند و به این دلیل انعکاس مطالب انتخاباتی را توسط آنها مغرضانه می‌دانند. بعضی از احزاب محلی نیز در درک خود از روشی که ساختار رسانه‌ها و سازمان‌های سیاسی می‌توانند علیه امکانات آنها برای دستیابی به مطبوعات محلی به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات مبارزاتی خود عمل کنند پیچیدگی بسیار نشان می‌دهند. به طور خلاصه آنها ارتباطات سیاسی محلی را به عنوان وظیفه‌ای دشوار به‌شمار می‌آورند؛ امکانات اندک است و مطبوعات محلی ممکن است مغرض باشند. اما اگر حزب، نامزدی انتخاب کند که خود در حال حاضر نماینده پارلمان باشد یا از شهرت و اعتباری در حوزه انتخابیه برخوردار باشد انجام این وظیفه می‌تواند بهتر و آسان‌تر شود.

تحلیل محتوایی مطالب مطبوعات سوءظن‌های بعضی از احزاب درباره جانبداری را تأیید کرد اگرچه نشان داد که اثبات اتهام‌های جانبداری چندان آسان و ساده نیست و بی‌نهایت پیچیده‌تر از آن است که احزاب تصور کرده‌اند. درجات و جهات متفاوت جانبداری (که تا حدی با توازن بین ارزیابی‌های مثبت و منفی احزاب در گزارش‌های مطبوعات سنجیده شده) در روزنامه‌های مختلف و انواع مطالب مطبوعاتی مربوط به انتخابات، یعنی مقاله‌ها، نامه‌ها، سرمقاله‌ها، قابل تشخیص بود. در تمام روزنامه‌های مورد بررسی درجاتی از

10. D. Butler and D. Kavanagh, *The British General Election of 1979*, Basingstoke, Macmillan, 1980, p. 292.

11. D. Swingewood, 'Kinnock is geared to TV not newspapers', *UK Press Gazette*, 1 June 1987.

12. J. G. Blumler, M. Gurevitch and T. J. Nossiter, 'Setting the television news agenda: campaign observation at the BBC', in Crewe and Harrop, *Political Communication*, pp. 104-25.

13. S. McTaggart, 'Local parties and campaign expenditure in ten West Yorkshire constituencies in the 1987 general election', unpublished paper, Center for Television Research, 1989.

14. *ibid.* See also M. Atkinson, 'The 1983 election and the demise of live aratory', in Crewe and Harrop, *Political Communication*, *op. cit.*, p. 38.

15. E. Goldenberg and M. Traugott, *Campaigning for Congress*, Congress Quarterly Press, Washington, 1984.

16. *Telegraph and Argus*, 16 June 1987.

17. *Heckmondwike Herald*, 5 June 1987, front page. The same editorial appeared in the sister paper, the *Spenborough Guardian*.

18. McTaggart, 'Local parties and campaign expenditure', *op. cit.*

19. For a fuller discussion of these two orientations to the local media see B. Franklin, 'Local parties, local media and the constituency campaign', in I. Crewe and M. Harrop (eds), *Political Communications: The General Election Campaign of 1987*, Cambridge, Cambridge University Press, 1989.

20. B. Franklin, 'Public relations, the local press and the coverage of local government', *Local Government Studies*, July/August 1986, pp. 23-34.

21. J. G. Blumler, 'Elections, the media and the modern publicity process', in M. Ferguson (eds), *Public Communication: The New Imperatives*, London, Sage, 1989, pp. 102-13.

22. Editorial, *Halifax Courier*, 10 June 1987.

23. Editorial, *Yorkshire Post*, 13 June 1987.

24. Editorial, *Yorkshire Post*, 5 June 1987.

25. Editorial, *Yorkshire Post*, 4 June 1987.

26. *Yorkshire Post*, 13 June 1987.

27. *Yorkshire Post*, 10 June 1987.

28. Editorial, *Yorkshire Post*, 27 May 1987.

29. Editorial, *Yorkshire Post*, 4 June 1987.

30. *Yorkshire Post*, 4 June 1987.

انتخابات عمومی کاملاً روشن و هم از نظر قابل شدن اولویت بسیار برای اخبار انتخابات و هم از نظر غرض ورزی در درج این اخبار مشخص است. با این حال در شیوه برخورد با این مطالب در دستورهای خبری محلی و ملی تفاوت‌های فراوانی به چشم می‌خورد. مطبوعات محلی مسلماً مبارزات انتخاباتی در حوزه‌های محلی را با جزئیات و تفصیل خیلی بیشتر از مطبوعات ملی گزارش می‌دادند و این کار را با جمع‌گرایی ایدئولوژیکی که به مراتب بیشتر از مطبوعات ملی بود، انجام می‌دادند. عده اندکی از سیاستمداران محلی، در مقایسه با همقطاران ملی خود احساس می‌کردند که پیروزی یا شکست آنها در انتخابات ارتباط زیادی با محتوای عنوان‌های روزنامه‌های محلی داشته باشد. با این حال احزاب محلی روزبه‌روز آگاهی بیشتری از قدرت رسانه‌های محلی در مبارزات انتخاباتی پیدا می‌کنند و احزاب بسیاری روزنامه‌های محلی را به‌عنوان بخشی از استراتژی کلی مبارزاتی خود در نظر می‌گیرند. به‌نظر می‌رسد مبارزات انتخاباتی احزاب محلی با روزنامه‌های محلی روزبه‌روز افزایش یابد. □

مطلب حاضر از مقاله زیر برگرفته شده است:
Local Press Reporting of the 1987 General Election, Bob Franklin & David Murphy.

پی‌نوشت:

1. *Daily Telegraph*, 30 July 1986.
2. See e.g. *Financial Times*, 23 March 1987.
3. *ibid.*
4. M. Harrop, 'The press and postwar elections', in I. Crewe and M. Harrop (eds), *Political Communication: The General Election Campaign of 1983*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 141.
5. M. Harrop, 'The press', in D. Butler and D. Kavanagh (eds), *The British General Election of 1987*, Basingstoke, Macmillan, 1988, pp. 184-5.
6. C. Dunkley, 'Why broadcasters go in for election overkill', *Financial Times*, 17 June 1987.
7. M. Harrop, 'The press and postwar elections', p. 141.
8. M. Harrop, 'The press', p. 163.
9. J. Seabrook 'What the papers Show', *New Society*, 5 June 1987, pp. 16-18.

■ سرمقاله «هالیفاکس کوریر»:

این مبارزه منفی ما بوده است.

مبارزه برای کشتن

شخصیت‌ها، ضربه زدن به

سیاست‌های طرف مقابل به

جای تبلیغ سیاست‌های خود.

توازن سیاسی حاکم بود اما روشن است که در حوزه‌های خاص احزاب محلی با روزنامه‌هایی دشمن. از نظر سیاسی مواجه بودند. سرمقاله‌ها عموماً به شدت جانبدارانه بودند و با این حال در مورد مسایل دیگر - تأکید آنها بر مسایل سیاسی به جای نامزدها، اولویت آنها برای درگیری جدی با مسایل به جای ماجراهای جالب حاشیه‌ای و گرایش آنها به سمت جنبه‌های ملی مبارزات انتخاباتی - نزدیکی بیشتری با علاقه و توجه خوانندگان در مسایل انتخاباتی، بیشتر از آنچه که همقطاران مطبوعاتی آنها توانسته بودند، به‌دست آورده بودند. روزنامه‌نگاران تا حدی به‌نظر می‌رسید علاقه‌مند هستند مقداری خبرهای محلی به خوانندگان خود ارائه دهند، در حالی که دستورهای کار خبری گروه اخیر به‌نظر می‌رسید بیشتر تحت‌تأثیر مسایل و علایق ملی شکل گرفته است. در اینجا نیز روابط به‌شدت پیچیده است و روزنامه‌های متفاوت دیدگاه‌های مختلفی در مورد هر یک از این مسایل ابراز می‌کنند.

آنچه که آشکارا پیدا است اولویت خبری کلی بالایی است که مطبوعات برای مسایل انتخاباتی قابل شده‌اند. روزنامه‌های صبح و پس از آنها روزنامه‌های عصر و نهایتاً ویژه‌نامه‌های پولی هفتگی بیشتر مطالب خود را به مسایل انتخابات اختصاص دادند. مطبوعات آزاد محلی عمدتاً انتخابات را نادیده گرفتند. روزنامه‌هایی که بیشترین مطالب را درباره انتخابات داشتند در جهت‌گیری نسبت به خبرهای انتخاباتی ملی و معرض‌تر بودند.

بنابراین، شباهت بین مطبوعات محلی و ملی در زمینه انعکاس مطالب مربوط به