

دلیل دوم آن که تخمین و گمانه‌زنی، آن انتخابات‌های خاص را به یک انتخابات بسیار قابل‌رویت و شفاف تبدیل نمود: «فرانسوا میتران، رئیس‌جمهور بر سر قدرت»، پس از ۱۴ سال که سکان کشتی مملکت را طی دو دوره ریاست‌جمهوری در دست گرفته بود، دیگر در مبارزات انتخاباتی شرکت نداشت. حتی اگر می‌بینیم که پیشتر نیز یک رئیس‌جمهور نشسته بر صندلی قدرت در انتخاب مجدد با شکست مواجه شده بود (والری ژیسکار‌دستن، در سال ۱۹۸۱) چاره‌ای نبود جز آن که یک رقابت علنی، حجم «جریان» ارتباطات سیاسی را افزایش دهد. آخرین انتخابات، یعنی انتخابات سال ۱۹۹۵، نخستین انتخاباتی بود که به موجب قانون مصوب ۱۵ ژانویه سال ۱۹۹۰ برگزار شد. و شیوه عمل استراتژی ارتباطات سیاسی نامزدها را به طرز نمایانی دگرگون ساخت.

دگرگونی‌های عمده در چهار محور اصلی پدید آمد:

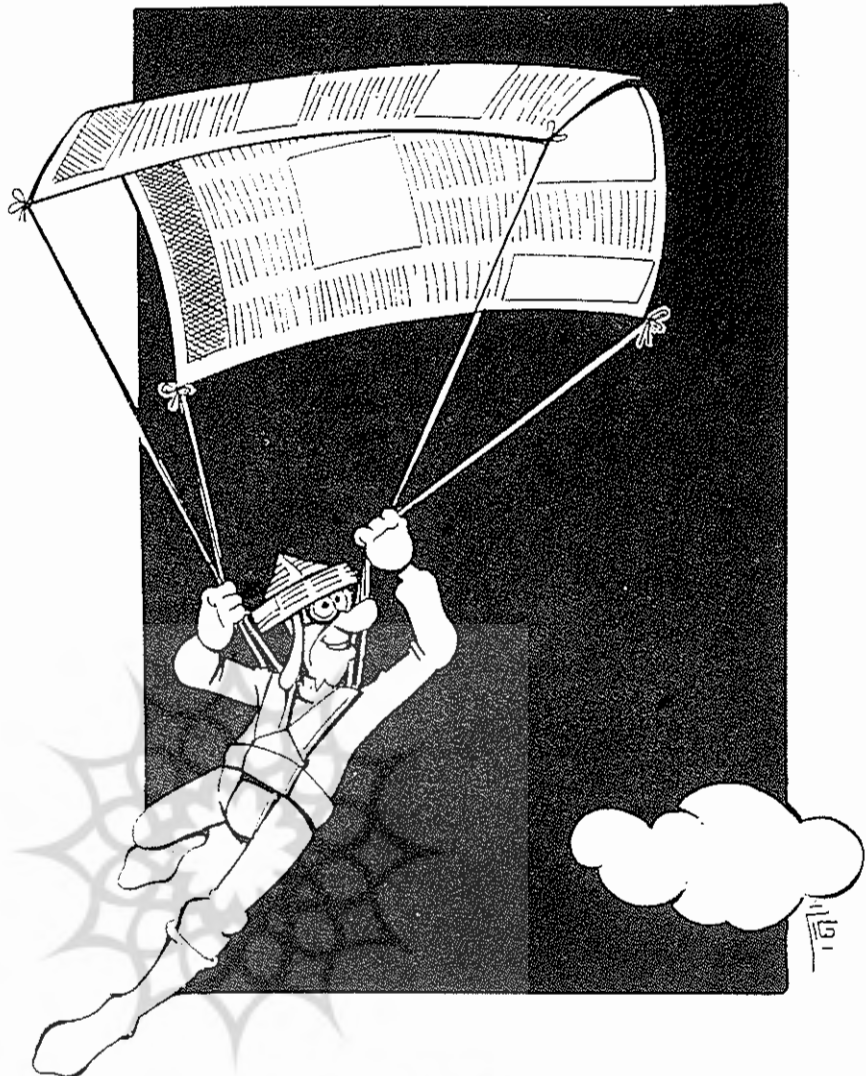
الف: رهنمودهای نوین انتخاباتی در تغییر شکل فرآیند ارتباطات سیاسی فرانسه مؤثر بوده است.

ب: نظرخواهی در مورد افکار عمومی به شدت تأثیرگذار بود، لیکن با توجه بیشتر، هم به سیاستمداران و هم به رسانه‌ها و نه به رأی‌دهندگان این تأثیر به شیوه‌ای غیرمنتظره پدید آمد.

ج: ساده‌سازی بیش از اندازه مسائل از سوی نامزدهای اصلی واضح و آشکار بود، به‌ویژه در مبارزه انتخاباتی نامزد برنده در انتخابات.

د: برای نخستین بار یک سیستم «مقدماتی»، - همانگونه که در ایالات متحده آمریکا مشاهده می‌شود - در داخل دو حزب عمده سیاسی، هر چند به دوشیوه مختلف پدیدار شد.

قبل از هر چیز ما ثابت خواهیم کرد که این پدیده‌های حقوقی و وابسته به نظرخواهی‌ها بر مرکز ثقل ارتباطات سیاسی فرانسه تأثیر شدیدی داشته است، و در همان حال چنین نتیجه خواهیم گرفت که دو فرآیند آخر از رخنه بازاریابی سیاسی و روندهای مبارزاتی به داخل فرانسه، یعنی پدیده‌هایی که در ارتباطات سیاسی امریکای شمالی از دیرباز رواج داشته است، نشأت می‌گیرند (مارک، ۱۹۹۲، ۱۹۹۵).



در سال ۱۹۹۵ مبارزه انتخاباتی ریاست‌جمهوری فرانسه در مقابل دیدگان مراقب پژوهشگران علوم سیاسی کارشناس در ارتباطات سیاسی در چندین سطح جریان یافت. البته نخستین دلیل این امر آن بود که انتخاب رئیس‌جمهور از زمان رواج نظرخواهی‌های عمومی در سال ۱۹۶۲ تا به امروز، به ابزار بنیادی برای سنجش حیات سیاسی در فرانسه مبدل شده است.^۱

گرایش‌های نوین در ارتباطات سیاسی فرانسه

نوشته فیلیپ ژی. مارک *
ترجمه: شاهرخ بهار

قانون و نظرخواهی‌های عمومی - تغییر شکل سیاست انتخاباتی و محدود ساختن سیاست انتخاباتی فرانسه

مقررات جدید انتخابات

ویژگی شدید ارتباطات سیاسی فرانسه همواره تا حد بسیاری مدیون قوانین موضوعه انتخاباتی بوده است. در حالی که در انگلستان، ایالات متحده آمریکا و اکثر کشورهای دموکراتیک غرب، فنون مبارزات انتخاباتی با محدودیت‌های قانونی بسیار ناچیزی گسترش یافته است، ممنوعیت تهیه گزارش توسط تلویزیون (و رادیو) از مکان‌هایی که در آنها تبلیغات سیاسی صورت می‌گیرد، از دهه ۱۹۶۰ به بعد به نحو قابل ملاحظه‌ای بر فنون مبارزاتی کاندیداهای سیاسی اثر گذاشته است. فی‌المثل، بخش اعظم هزینه مبارزات سیاسی در امریکای شمالی، صرف خرید مدت زمان پخش مبارزه تبلیغاتی از تلویزیون می‌شود که گاهی نتیجه آن به نحوی زننده افراط کارانه است، یعنی آن که غالباً از مکان‌های تبلیغاتی «منفی» گزارش تلویزیونی تهیه می‌شود. در عوض سیاستمداران فرانسه مبالغه‌ناگفتنی پول را صرف پوستره‌های سیاسی کرده‌اند. نقطه اوج این صرف هزینه‌ها طی دو مبارزه انتخاباتی که موجب پیروزی فرانسوا میتران گردید، مشاهده شد. طی این دو مبارزه، پوستره‌ها و شعارهای زیرکانه طراحی شده‌ای که توسط «ژاک سیگلا»، کارشناس ارتباطات سیاسی ابداع گردیده بودند، به وضوح به نفوذ به درون انتخابات یاری رسانید (در سال ۱۹۸۱، شعار اصلی عبارت بود از «نیروی مسالمت‌آمیز!» در سال ۱۹۸۸، شعار عمده عبارت از «نسل میتران» (بنوا و دیگران، ۱۹۸۶؛ مارک، ۱۹۹۲).

دولت فرانسه که در آن زمان (و تا اوایل دهه ۱۹۸۰) رادیو و تلویزیون را در انحصار خود داشت، به منظور جبران مداخله پخش برنامه‌های تلویزیونی، تصمیم گرفت زمان پخش آزادانه و رایگان مبارزاتی را در طول مبارزه انتخاباتی برای نخستین انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۶۵ مجاز بشمارد. به جای آن که به کاندیداها اجازه داده شود که زمان پخش تبلیغات خود را از کانال‌های رادیو و تلویزیون دولتی برای مکان‌های مبارزاتی «خریداری» نمایند، (که باعث بروز مسائل اخلاقی می‌شد)، ژنرال «دوگل» شخصاً تصمیم گرفت که زمان پخش برای کلیه کاندیداهای

واجد شرایط را به رایگان و به‌طور اکیداً کنترل شده در اختیار آنان قرار دهد (پی‌رفیت، ۱۹۹۴).

این سیستم از آن زمان تاکنون مرتباً مورد تجدیدنظر قرار گرفته است و از جمله شالوده مستحکم برابری و عدالت در آن نیز مورد جرح و تعدیل قرار گرفته است. این تصمیم مورد تجدیدنظر کامل قرار گرفت و به صورت قانونی درآمد که در ۱۵ ژانویه ۱۹۹۰ تصویب گردید. در اصل سوم، ماده چهارم چنین مقرر شده است که «کلیه کاندیداها از تسهیلات یکسانی که دولت برای مبارزه ریاست‌جمهوری فراهم آورده است، بهره‌مند هستند.» لیکن همان قانون مصوبه ۱۵ ژانویه ۱۹۹۰، فوننی را که در مبارزات سیاسی مجاز شمرده می‌شد، تا حد قابل ملاحظه‌ای دگرگون ساخته و آنها را در مسیری متفاوت با سایر کشورهای دموکراتیک غرب قرار داده است.

قانون جدید، به جای «لیبرالیزه کردن» دسترسی ارتباطات سیاسی به کانال‌های غیردولتی رادیو تلویزیونی که در طول دهه گذشته آغاز به کار کرده‌اند، ممنوعیت تبلیغات سیاسی سمعی - بصری با صرف هزینه را تعمیم داده و آن را شامل حال این کانال‌ها نیز نموده است. علاوه بر این، برای نخستین بار، این قانون حتی تبلیغات بر مبنای پرداخت هزینه از هر نوع، از آگهی‌های روزنامه‌ها گرفته تا پوستره‌های تجاری، را ممنوع ساخته است. هدف از این ممنوعیت، محدود ساختن مقدار هزینه مبارزات سیاسی بوده است، تا بدین وسیله وضع و موقعیت تعمیم هزینه این مبارزات ردیابی شود، هزینه‌هایی که یک رشته رسوایی‌های آلوده‌کننده کلیه احزاب سیاسی را برملا ساخته بود (محاکمه و محکومیت خزانهدار پیشین - و دبیرکل وقت - حزب سوسیالیست موسوم به «هانری امانوئلی» و یا اخیراً نیز محکومیت «لوئیز ایوت کاستا»، یکی از مستمندان مالی عمده «جمعیت جمهوریخواهان» حزب نشوگلیست پرزیدنت ژاک شیراک است). در نتیجه، اصل ۵۲، ماده یکم قوانین انتخاباتی فرانسه، به گونه‌ای که در قانون سال ۱۹۹۰ از نو تدوین شد، هر شکل از تبلیغات تجاری برای مقاصد ارتباطات سیاسی (از جمله ابزارهای مستقیم بازاریابی همچون بازاریابی از طریق تلفن و غیره) را در طول سه ماه قبل از روز انتخابات به صراحت ممنوع ساخته است. ماده دیگری از این قانون، حتی

آژانس‌های ارتباطاتی محلی دولتی را از مشارکت در هر چیز به غیر از عملیات روزمره ارتباطاتی طی ۶ ماه قبل از روز انتخابات سراسری منع می‌کند، تا بدین وسیله نگذارد که پول مالیات‌دهندگان صرف تبلیغاتی گردد که چه بسا به عمد یا غیر عمد به سود سیاستمداران در حال حکومت تمام شود.

تکنیک‌های عمده ارتباطات سیاسی که توسط ژاک شیراک، کاندیدای برنده انتخابات، به کار برده شد، به وضوح از قانون جدید بهره می‌گرفت، تکنیک‌هایی که با قانون جدید کاملاً انطباق داشت. ژاک شیراک از دو سال قبل از روز انتخابات، مبارزه خود را با دقت و احتیاط آغاز کرد.

او طی یک رشته همایش‌های سیاسی طولانی مطابق با رهنمود کلود شیراک، دختر خود وی، که به مشاور سیاسی عمده او مبدل شده بود، به دیدار از مناطق دورافتاده فرانسه

■ انتخابات ریاست‌جمهوری

در فرانسه از زمان رواج

نظرخواهی‌های عمومی در

سال ۱۹۶۲ تا به امروز، به

ابزار بنیادی برای سنجش

حیات سیاسی در فرانسه

مبدل شده است.

طی آن دو سال پرداخت، گفته می‌شود که رئیس‌جمهور آینده فرانسه، که سخت درگیر سازماندهی انواع و اقسام همایش‌ها و گردهمایی‌ها بود، طی این دو سال فعالیت‌های «پیش‌مبارزاتی» با تقریباً دویست نفر دست داده است. این مبارزه وقت‌گیر به شیوه سنتی، با قانون جدید کاملاً انطباق داشت.

در طول چندماه قبل از فرانسودوم، یک کاندیدای دیگر، یعنی خاتم «آرلت لاگیه» در سراسر کشور در یک رشته از میتینگ‌های مردمی سخنرانی کرد. وی در انجام این کار ندانسته مفاهیمی سیاسی گرداگرد نام، رفتار و کردار ساده خود پدید آورد، مفاهیمی که با اغتشاشات اجتماعی که چند ماه بعد طی اعتصاب‌های طولانی ماه دسامبر کشور را تکان داد، مرتبط بود (او هنوز، پس از چهار بار نامزدی انتخابات ریاست‌جمهوری به عنوان یک کارمند بانک خدمت می‌کرد). «ژان ماری

لوپن»، کاندیدای منتهی‌الیه جناح راست، به برنامه همیشگی خود، یعنی میتینگ‌ها و همایش‌های پرمشغله سیاسی اشتغال داشت. برخلاف او، «ادوارد بالادور»، رقیب ژاک شیراک در حزب خود او سرگرم اجرای تکالیف خود در مقام نخست‌وزیری بود. او حدس زده بود که با داشتن پست نخست‌وزیری، یک «مبارزه برق‌آسا» توأم با انعکاس اخبار و گزارش‌های مختلف درباره او در رسانه‌ها برای برنده شدن وی در انتخابات کافی خواهد بود. او با درپیش گرفتن این برنامه موفق به مشاهده این نکته نشد که قانون جدید انتخابات، جلوه‌گری و تأثیر این شیوه از مبارزه انتخاباتی را تا حد نمایانی کم‌رنگ خواهد کرد، از یک سو، «حشو و زواید» ارتباطاتی که زمانی بر اثر

■ ممنوعیت تهیه گزارش توسط رادیو و تلویزیون در فرانسه از مکانهایی که در آنها تبلیغات سیاسی صورت می‌گیرد، از دهه ۱۹۶۰ به بعد به نحو قابل ملاحظه‌ای بر فنون مبارزاتی کاندیداهای سیاسی اثر گذاشته است.

آگهی‌ها و تبلیغات ایجاد می‌شد، در آن هنگام ناپدید شده بود. پوستره‌های نصب شده در طول بزرگراه‌های فرانسه و دیوارهای شهرهای آن کشور دیگر وجود خارجی نداشتند تا پیام‌های حیاتی موردنظر را بازتاب دهند. آگهی‌های سیاسی در روزنامه‌های دیگر به چشم نمی‌خوردند (تنها استثنایی که در پایین‌ترین سطح مشاهده می‌شد و قانون آن را مجاز دانسته بود، عبارت از آگهی‌هایی بود که به شدت به تأمین هزینه‌ها منحصر می‌شد). از این گذشته، قدرت نفوذ مدت زمان پخش رادیو تلویزیونی «مبارزه رسمی» به شدت تضعیف شده بود! تماشاگر تلویزیونی سابقاً هیچ چاره‌ای نداشت جز آن که رویدادهای مبارزه رسمی را که توسط چند پخش‌کننده معدود دولتی ارائه می‌شد، تماشا کند. با این همه، اکنون وضع به‌گونه‌ای شده بود که تماشاگر تلویزیون می‌توانست کمانال‌های خصوصی

دیگری را نیز تماشا نماید. دو کانال تلویزیونی دولتی، یکی به نام فرانسه ۲ و دیگری موسوم به فرانسه ۳، برای آنکه تماشاگران خود را از دست ندهند، حتی اجازه یافتند که رویدادهای مبارزاتی رسمی را همزمان با یکدیگر پخش نکنند، بلکه ساعات پخش آنها را با یکدیگر هماهنگ نمایند، همان‌گونه که در انتخابات گذشته مشاهده می‌شد. از این‌رو وقت‌های تعیین‌شده برای مبارزه رسمی در خلال پخش برنامه‌های عمومی تا حدی از دست رفتند و از جلوه‌گری پیشین خود محروم شدند (یعنی زمانی که تماشاگر تلویزیونی که مایل به دیدن این برنامه‌ها نبود، چاره‌ای جز آن نداشت که تلویزیون خود را خاموش کند). البته، مقررات فنی وضع شده توسط معادل فرانسوی FCC، یعنی شورای عالی سمعی - بصری (CSA) بیش از گذشته به برنامه‌های مبارزاتی رسمی سمعی - بصری آزادی فنی اعطا می‌کرد، چنان که فی‌المثل، منابع کامپیوتری ویدیویی از قبیل «جعبه رنگ‌ها» (Paint Boxes) آزادانه در اختیار کاندیداها (البته به‌طور مساوی) نهاده شد. لیکن این امتیاز نمی‌توانست پتانسیل ضعیف‌تر اعمال نفوذ محدوده زمانی پخش مبارزات رسمی را جبران کند.

بدین‌سان، قانون جدید انتخابات، تکنیک‌های دیرین ارتباطات سیاسی، من‌جمله شیوه‌هایی سنتی از قبیل همایش‌ها، گردهمایی‌ها و میتینگ‌های انبوه را، از نو احیا کرد. یکی از آشکارترین نتایج این پدیده، عبارت بوده است از تعدیل «ریتم» مبارزاتی «ادوار بالادور». مشاوران او با آگاه شدن از ضعف اقدام اولیه او در زمینه «درهم آمیختن» رویدادهای رسمی مبارزاتی و مصاحبه‌های محدود شده تلویزیونی، به‌طور ناگهانی ناچار شدند که یک رشته از گردهمایی‌هایی را که او مجبور بود شخصاً در آنها حضور یابد، به بهایی گزاف، ابداع نمایند. حضور در این گردهمایی‌ها اقدامی بود که وی به ندرت داشتن از آن مشهور است!

نتایج عظیم گردهمایی‌های انتخاباتی که توسط کاندیداهایی برگزار شد که این تکنیک مبارزاتی را برگزیده بودند، به‌وضوح نشان می‌داد که مبادی این قانون جدید انتخاباتی عمداً یا غیرعمد با درخواست مردم برای ملاقات «مستقیم» با سیاستمداران از خرحیث هماهنگ و منطبق است.

بدون هیچ شک و تردیدی، قانون جدید

انتخابات تنها ارتباطات سیاسی فرانسه را در سال ۱۹۹۵ تغییر شکل نداد، و تأثیری شکل‌دهنده مشابه آنچه توسط «شانسو ای بن‌گار» (ای بن‌گار، ۱۹۹۱) در کتابش شرح داده شده است، داشت. کاندیداهایی همچون ژاک شیراک یا «آرلت لاگیه» که به مقررات انعطاف‌ناپذیر این قانون پایبند ماندند و به تکنیک‌های مبارزاتی «کلاسیک» بر سبای ملاقات‌های رودرو با رأی‌دهندگان اعتماد کردند، از یک تغییر شکل مساعد بهره گرفتند. تحول مستمر گمانه‌زنی اجتماعی و سیاسی که دلیل اصلی اجرای قانون سال ۱۹۹۰ به‌شمار می‌رفت، باعث شد که این دو نامزد بیش از سایر نامزدها به منزله سیاستمدارانی نزدیک به مردم جلوه‌گر شوند.

نظرخواهی از عموم مردم (Public Opinion Polls)

حدود نیم قرن پیش، «جوزف کلاپر»، توضیح داد که تأثیر مستقیم رسانه‌های همگانی بر رأی‌دهندگان نه بسیار شدید و نه بسیار تعیین‌کننده است (کلاپر، ۱۹۶۰). به همین نحو به دشواری می‌توان آثار مستقیم نظرخواهی از عامه مردم درباره رأی‌دهندگان را به وضوح مشخص نمود. مشهور است که انتشار نتایج بررسی‌های گنجه‌ها می‌تواند نیت رأی‌دهندگان را در مورد کاندیداها که به انتخابات منجر می‌شود، به‌طور مشخص، مستحکم نماید (تأثیری که آن را اصطلاحاً تأثیر باندواگون 'Bandwagon Effect' می‌نامیدند) و برعکس، گاهگاهی می‌تواند جایگاه آن عده از کاندیداهایی را که قصد و نیت برای رأی دادن به آنان در پایین‌ترین سطح می‌باشد، بالا ببرد (تأثیر آندرداگ 'Underdog' Effect).

لیکن، در اکثر موارد، این تأثیرات ظاهراً هر دو یکسدیگر را جبران می‌کنند و همین امر معدود تغییرات ملموس در روند نیت رأی‌دهندگان را امکان‌پذیر می‌نماید. اکثر تحلیل‌گران علوم سیاسی در امریکای شمالی که در زمینه مورد بحث تخصص دارند، از قبیل «ای بن‌گار»، مطالعات آزمایشی مفصلی در این مورد به عمل آورده و نشان داده‌اند که تأثیر مستقیم انتشار نتایج نظرخواهی‌های عمومی بر رأی‌دهندگان ضعیف بنظر می‌رسد، هر چند در ارتباط با مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان کم تجربه‌تر و کم‌دانش‌تر در امور سیاسی، این تأثیر نیرومندتر است، و از تعداد رأی‌دهندگان

می‌کاهد (آنسولا بئیر) و (ای سین‌گار، ۱۹۹۴): مشابه همین نتیجه‌گیری‌ها را می‌توان در فرانسه، به‌ویژه به دنبال مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۹۵ به‌دست آورد. به‌نظر می‌رسید که رأی‌دهندگان فرانسوی در برابر نتایج این ارزیابی‌ها نفوذناپذیرند.

لیکن در سال ۱۹۹۵ پدیده‌ای خارق‌العاده بروز کرد: یک تأثیر شدید «تخدیدکننده» دست‌اندرکاران حرفه‌ای رسانه‌ها و سیاستمداران را به‌طور یکسان آشکارا آلوده خود ساخت است، از این حیث که نظرخواهی‌ها از عامه مردم تأثیری بیش از اندازه شدید بر تصمیم‌گیری‌های این دو گروه باقی نهاد. در این خصوص تأثیر نظرخواهی‌های عمومی قابل ملاحظه بوده است، زیرا نه در فرایند عملی رأی‌گیری، بلکه در آن «پیشنهاد» سیاسی که قبلاً به شهروندان فرانسوی ابلاغ شده بود، تأثیر نیرومندی داشته است.

آشکارترین تأثیر از این دست در کنار رفتن «ژان فرانسوا هوری»، رهبر رادیکال‌ها، از مبارزه انتخاباتی مشاهده می‌شود. هنگامی که «برنا تاپی»، کاندیدای رادیکال اولیه، به علت مشکلات حقوقی‌اش، وادار به کنار رفتن شد، ژان فرانسوا هوری، شخصیت شماره ۲ حزب، تصمیم گرفت که به جای او وارد این مبارزه شود و خیال داشت منابع مالی و فنی قابل ملاحظه‌ای را که برای نامزدی «تاپی» در دسترس حزب قرار گرفته بود، برای خود به‌کار گیرد. لیکن هنگامی که چندین فقره از نتایج بررسی‌ها و بازبینی‌ها نشان داد که هیچ‌گونه نیکی برای رأی دادن به «هوری» عملاً وجود خارجی ندارد، وی نیز بی‌درنگ تصمیم به کنار رفتن از صحنه مبارزه را گرفت. این کناره‌گیری سریع و غیرمنتظره در حالی که او از لحاظ فنی و مالی قادر بود نامزدی خود را ادامه دهد، توسط عده‌ای از روزنامه‌نگاران پیش‌بینی شده بود. این عده با توجه به نتایج غیرمثبت بررسی‌ها در مورد او، به مبارزه تازه آغاز شده او از نظر تهیه گزارش درباره آن چندان اهمیتی ندادند. این امر علی‌رغم تساوی ثوریک که مطابق با رهنمودهای مربوط به مبارزه سیاسی در فرانسه امتیازی برای وی محسوب می‌شد، بروز کرد. در آن هنگام این رهنمودها، بخش اخبار کانال‌های تلویزیونی دولتی و غیردولتی را تحت نظارت دقیق شورای عالی سمعی - بصری محدود ساخته بود.

همان تأثیر محدودکننده چه بسا این نکته را که چرا «هانری امانوئلی» به‌رغم دبیرکلی رسمی حزب سوسیالیست، حمایت تندرورها از خود را در برابر «لیونل ژوسپن» در رأی‌گیری‌های داخل حزب به‌عنوان بهترین کاندیدا از دست داد، تا حدی توجیه می‌کند: بخش اعظم نتایج این بررسی دلالت بر آن داشت که در بین این دو کاندیدا، «ژوسپن» نامزد «بسیتری» برای احراز پست ریاست‌جمهوری خواهد بود.

در سال ۱۹۹۵، تأثیر نظرخواهی‌ها برای این پیشنهاد سیاسی که چندتن از کاندیداها را حذف نمود، تنها به شیوه‌ای منفی بر پیشنهاد سیاسی تأثیرگذار نبوده است، بلکه دارای تأثیری «مثبت» نیز بوده است و یک سیاستمدار را تشویق نموده است که در مقام یک کاندیدا ظاهر شود و سپس او را مجبور ساخته است که رسماً نامزدی خود را انکار کند. ۶ الی ۸ ماه قبل از انتخابات در پاییز سال ۱۹۹۴، نظرخواهی‌ها موقعیت «ژاک دلور» را که در آن زمان آخرین روزهای ریاست خود بر کمیسیون اروپا را سپری می‌کرد، به‌عنوان پیشتاز در منشورهای انتخاباتی در مقام نامزد سوسیالیست‌ها بالا می‌برد. لیکن او هرگز علناً نگفته بود که نامزد شده است. طی یک رشته رویدادهای خارق‌العاده تأثیر مثبت ناشی از انتشار نتایج مساعد نظرخواهی‌ها آنچنان شدید و نیرومند بود که هیچ نامزدی در بین سوسیالیست‌ها یافت نمی‌شد، تا آن که «ژاک دلور» در بیانیه‌ای تلویزیونی گفت که قصد شرکت در مبارزه انتخاباتی جهت احراز پست ریاست‌جمهوری را ندارد، گویی در آن لحظه پست ریاست‌جمهوری وقت را به‌عهده دارد. نظرخواهی‌ها علی‌رغم تمایل خود وی او را عملاً به یک نامزد انتخاباتی مبدل ساخته بود. باز هم این فرایند بر قدرت تأثیر نتایج نظرخواهی‌ها روی پیشنهاد سیاسی صحنه گذاشت. برای باطل ساختن آن، یک «غیرکاندیدا» باید با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای متعلق به یک کاندیدای واقعی به این اقدام مبادرت می‌ورزید!

جالب توجه است که همان پدیده یک سال بعد در انتخابات ایالات متحده امریکا نیز رخ داد. ژنرال «کالین پاول» که در مقام نامزد جمهوری خواهان برای انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۹۹۶ یک شخصیت کاملاً محبوب در نظرخواهی‌ها محسوب

■ قانون جدید، به جای

«لیبرالیزه» کردن دسترسی

ارتباطات سیاسی به

کانال‌های غیردولتی رادیو

تلویزیونی که در طول دهه

گذشته آغاز به کار کرده‌اند،

ممنوعیت تبلیغات سیاسی

سمعی - بصری با صرف

هزینه را تعمیم داده و آن را

شامل حال این کانال‌ها نیز

نموده است.

■ ژاک شیراک کاندیدای

برنده انتخابات فرانسه، دو

سال قبل از انتخابات،

مبارزات خود را با احتیاط و

دقت آغاز کرد و طی دو سال

فعالیت‌های «پیش‌مبارزاتی»

تقریباً با دو میلیون نفر

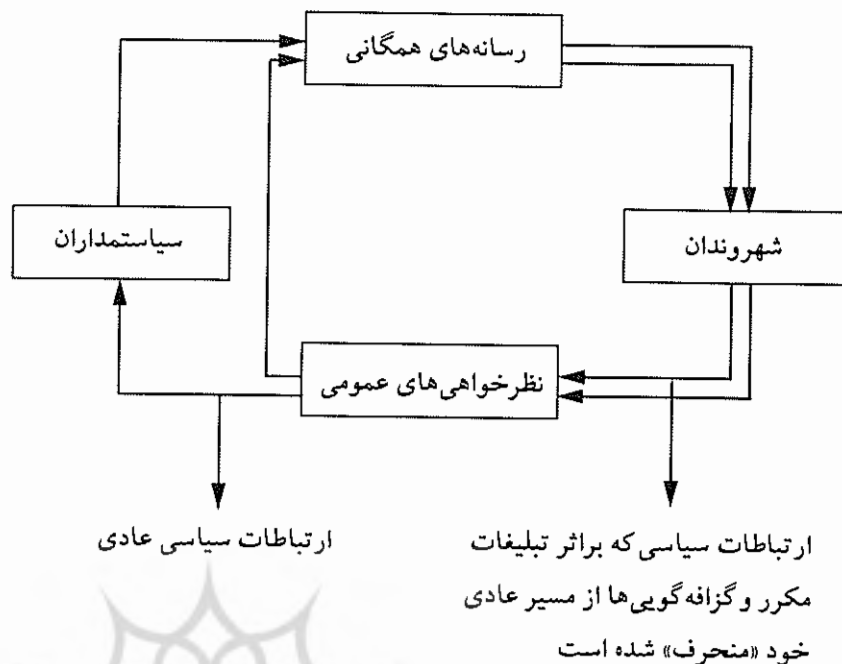
دست داد. این مبارزه

وقت‌گیر و سنتی، کاملاً با

قانون جدید انطباق داشت.

شکل ۱

انحراف ارتباطات سیاسی از مسیر عادی خود بر اثر نظرخواهی‌ها



می‌شد، مجبور شد از نامزدی خود کناره بگیرد. او این نامزدی خود را هرگز اعلام نکرده بود، لیکن تأثیر نظرخواهی‌ها آن را تثبیت نموده بود.

از این رو برنامه‌های کار مبارزاتی و در نتیجه آن پیشنهاد سیاسی به وسیله تأثیر و نفوذ نتایج نظرخواهی، اعم از مثبت یا منفی به طور مشخص تثبیت می‌گردند، نتایجی که پیش از موعد ضروری موجب حذف نامزدی تعداد معینی از افراد گردید، و در همان حال نامزدی عده‌ای دیگر را اعتلا بخشید. نظرخواهی‌ها نه فقط واکنش رأی‌دهندگان را در مقابل یک دگرگونی احتمالی در پیشنهاد سیاسی برملا ساخت، چنان که «ژرار گرونبرگ» (گرونبرگ، ۱۹۹۵) خاطر نشان ساخته است، بلکه روی خود پیشنهاد سیاسی نیز تأثیر مستقیم برجای نهاد و این یک تأثیر آشکار موقعیت زمانی و مکانی بود. این پدیده هسته مرکزی خودمختاری سیاستمداران را به وضوح زیر سؤال برده است، نه این که صرفاً خودمختاری گزینش‌های سیاسی ویژه را زیر علامت سؤال قرار دهد.

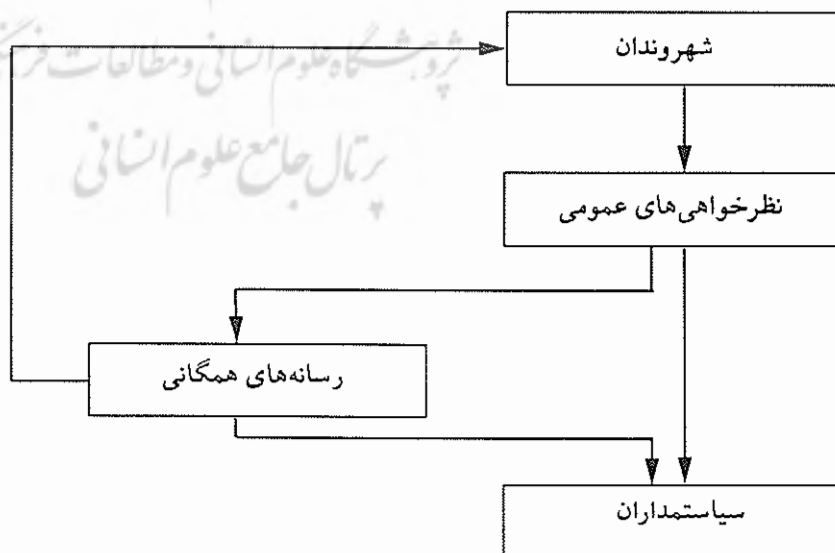
از دیرباز به اثبات رسیده است که نتایج نظرخواهی‌های عمومی بر برنامه‌های سیاسی کاندیداها تأثیر شدید دارند (مارک، ۱۹۹۲، ۱۹۹۵). رسانه‌ها و نظرخواهی‌ها راه سیاستمداران را در زمینه فرآیند تثبیت برنامه کار کوتاه می‌کنند. (من جمله در زمینه مسأله تعیین موقعیت)، همان‌گونه که در الگوی نشان داده شده در شکل شماره یک مشاهده می‌شود. در این حالت جدید نظرخواهی‌های عمومی حتی «حق» سیاستمداران را برای نامزد شدن زیر سؤال برده‌اند. این نظرخواهی‌ها پیشنهاد سیاسی را مستقیماً مشخص می‌سازند (نگاه کنید به شکل شماره ۲).

بدین سان عزم و اراده آشکار ژاک شیراک که نامزدی خود را در برابر کلیه مشکلات، در زمانی که نتایج نظرخواهی‌ها درباره او بسیار پایین بود، حفظ کرد، به منزله یک پدیده خارق‌العاده انسان را می‌سازد. این عزم و اراده از یک لحاظ محبوبیت انکارناپذیر او را در میان هواداران جناح‌ها توجیه می‌کرد. هنگامی که نتایج نظرخواهی‌ها حکایت از آن می‌کرد که ژاک شیراک در نخستین دوره رأی‌گیری در برابر «ادوار بالادور»، زوج سیاسی خودش، شکست خواهد خورد، به نظر می‌رسید پی‌گیری و از میدان بدر نرفتن او بر

■ در سال ۱۹۹۵ پدیده‌ای خارق‌العاده در فرانسه بروز کرد. نظرخواهی‌ها از عامه مردم تأثیری بیش از اندازه شدید بر تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ها و سیاستمداران باقی نهاد.

شکل ۲

تثبیت پیشنهاد سیاسی به وسیله نظرخواهی‌ها



تذکر: فلش‌ها آثار تثبیت‌کننده را نشان می‌دهد.

شهادت و عزم و اراده او در چشم بسیاری از رأی دهندگان دلالت دارد، رأی دهندگانی که به نظر می‌رسند به اندازه سیاستمداران یا رسانه‌ها تحت تأثیر آثار و نتایج مثبت‌کننده پیشنهاد سیاسی که حاصل پاسخ به نظرخواهی‌ها بود، قرار نگرفته‌اند.

رخنه آگاهانه و غیرآگاهانه تکنیک‌های ارتباطات سیاسی امریکای شمالی به داخل فرانسه

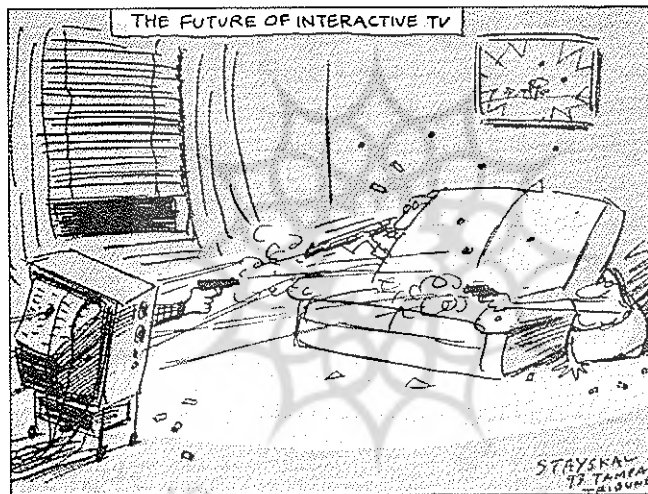
تکنیک‌های ارتباطات سیاسی امریکای شمالی، بیشتر اوقات مورد تحقیر کشورهای اروپایی پائین‌بند به سنت‌ها از قبیل فرانسه قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که این تکنیک‌ها ابزاری ساختگی برای جبران فقدان یک گذشته تاریخی است که یک فرهنگ سیاسی نیرومند در اروپا پدید آورده است. فساد مکرر تصاویرهای عمده در برنامه‌های سیاسی نامزددهای جمهوری‌خواه و دموکرات در ایالات متحده امریکا، عموماً توسط فرانسوی‌ها به منزله نشانه عدم بلوغ سیاسی تعبیر می‌شود. فرانسه کشوری است که تا همین چندین پیش، سالی چند دولت متفاوت در آن روی کار می‌آمدند تا خود را با اتحادیه‌های دائمی متغیر میان احزاب سیاسی متعدد آن کشور وفق دهند.

با وجود آن که تکنیک‌های ارتباطات سیاسی دارای گرایش به بازاریابی و شیوه‌های سازماندهی و تشکیلاتی به چنین صورتی مورد خشم و انزجار قرار می‌گیرند، لیکن در اینجا یکی از اصول عمده توسط کاندیدای برنده به نحوی گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. در طول مبارزه انتخاباتی طولانی «ژاک شیراک» شیوه اصلی و از یک لحاظ منحصر به فرد او در مبارزه انتخاباتی، یعنی اشاره به شکاف اجتماعی که میان مردم فرانسه تفرقه افکننده بود، تا پایان این مبارزه مورد تأکید قرار گرفت: او حتی در بیانیه رسمی خود که اندکی قبل از رأی‌گیری برای رأی‌دهندگان ارسال شد به این تفرقه موقعیتی شاخص بخشید: «به سبب وجود این تفرقه در حال عمیق شدن میان مردم و رهبران‌شان، همبستگی اجتماعی از میان رفته است... من مایلیم که ما همه نیرویمان را علیه بیکاری و در حاشیه قرار گرفتن بسیج کنیم.»^۲

شیراک تمامی طول راه مبارزه انتخاباتی‌اش را با این «پیشنهاد منحصر به فرد»

پیمود. و این یک برنامه سیاسی بیش از اندازه ساده شده و بدون شاخ و برگ بود که منحصرأ به تقبیح تفرقه اجتماعی اختصاص داشت. میان برنامه او و برنامه مبارزاتی بیل کلینتون می‌توان مقایسه‌ای تکان‌دهنده به عمل آورد. برنامه کلینتون در سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۶ بر اقتصاد تمرکز داشت. در هر دو مورد، مشاوران عمده بیل کلینتون به او گفتند که اکثر سخنرانی‌های خود را به توسعه اقتصاد در ایالات متحده امریکا (مبارزه ۱۹۹۲) و یا به نتایج مثبت توسعه اقتصادی نخستین دوره ریاست‌جمهوری خود (مبارزه ۱۹۹۶) اختصاص دهد. در هر دو مورد نیز دو حریف عمده او پیوده کوشیدند برنامه کار خود را جایگزین برنامه او نمایند، برنامه‌ای که با نگرانی‌های اقتصادی رأی‌دهندگان تقارن

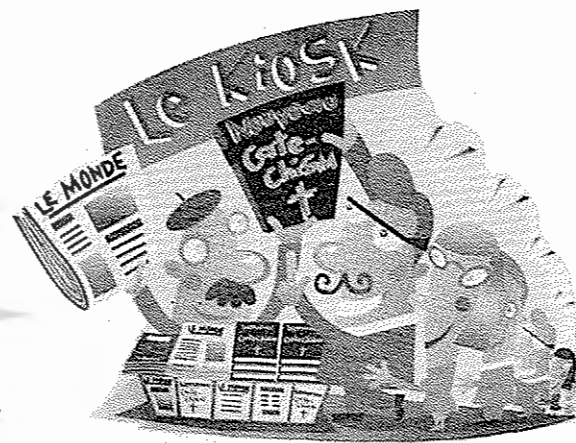
■ به دشواری می‌توان آثار مستقیم نظرخواهی از عامه مردم درباره رأی‌دهندگان را به وضوح مشخص نمود.



■ حدود نیم‌قرن پیش «جوزف کلاپر» توضیح داد که تأثیر مستقیم رسانه‌های همگانی بر رأی‌دهندگان نه بسیار شدید و نه بسیار تعیین‌کننده است.

نداشت. برنامه‌ای که به خیال خودشان، ریشه در موازین اخلاقی برتر و ارزش‌های رهبری شخصی آنان داشت. به همین نحو در سال ۱۹۹۵ در فرانسه، اقدام ژاک شیراک در محدود ساختن خود ساختن برنامه‌اش پیرامون مقوله تفرقه اجتماعی به همان نوع تصمیم دقیق، سنجیده‌شده و استراتژیک در زمینه بازاریابی مرتبط بود. تصمیمی که در مورد شیراک به‌طور اخص با آن دوره از ناآرامی‌های اجتماعی مطابقت داشت، چنانکه متعاقباً اعتراضاتی که فرانسه را در ماه دسامبر فلج ساخت، این نکته را نشان داد.

جای انکار نیست که تکرار یک مقوله بیش از اندازه ساده شده توانست هم محبوبیت شیراک و هم محبوبیت کلینتون و همچنین کارآیی ارتباطات سیاسی آنان را نزد رأی‌دهندگان افزایش دهد. لیکن در هر دو



■ مشهور است که انتشار نتایج بررسی‌ها و نظرسنجی‌ها، گهگاه می‌تواند نیات رأی‌دهندگان را در مورد کاندیداها به‌طور مشخص مستحکم کند و برعکس گاهی می‌تواند جایگاه تعدادی از کاندیداها را از سطوح پایین به بالا بکشانند.

مورد، این ساده‌سازی بیش از حد، کم‌وبیش به یک شعار مبتذل تبلیغاتی شباهت یافت، شعاری که نشانه پیروزی استراتژی بازاریابی بر مبنای «آن پیشنهاد منحصربه‌فرد» در عرصه سیاست به‌شمار می‌رفت.

سیستم مبارزه مقدماتی

در حالی که این مقوله بیش از اندازه ساده شده، در کاربرد ضمنی استراتژی «پیشنهاد منحصربه‌فرد»، به وضوح به ژاک شیراک در تلاش وی برای نیل به ریاست‌جمهوری یاری رسانید، تکنیک دیگری که از امریکای شمالی وارد فرانسه شده است، یعنی سیستم مبارزه مقدماتی، به‌طور علنی مورد حمایت سیاستمداران فرانسه واقع شده و یا حتی به وسیله آنان به مورد اجرا درآمده است. ولو آن که سیاستمداران مزبور ادعا می‌کنند که این تکنیک به هیچ‌وجه تلفیق الگوی امریکای شمالی با الگوی فرانسه نمی‌باشد، لیکن کلاً ثمره عملکرد بهتر فرآیند دموکراتیک انتخابات است. بیش از یک‌سال قبل از انتخابات، یکی از وزرای عمده در دولت «ادوارد بالادور»، موسوم به «شارل پاسکا» تأکید کرد که سیستم اولیه برای فرآیند انتخاباتی تا چه حد دموکراتیک است و پیشنهاد کرد که این سیستم در فرانسه نیز کاربند باید. بدیهی است که او در آن زمان به کمک «ادوارد بالادور»، کاندیدای بالقوه ریاست‌جمهوری، شناخته بود، هرچند که او به همان حزب سیاسی تعلق داشت که ژاک شیراک نیز عضو آن بود. و آن حزب «گردهمایی برای جمهوری» نام داشت. «بالادور» اگر در مراحل اولیه برنده نشده بود، بی‌درنگ از سازمان نیرومند انتخاباتی و عضویت افراط کارانه‌اش در حزب «گردهمایی برای جمهوری» بهره‌مند می‌شد. این حزب در صورتی که دو تن از اعضایش نامزد ریاست‌جمهوری می‌شدند، به احتمال قوی‌تر از ژاک شیراک که بنیانگذار این حزب بود، و در میان اعضای خود و افراطیون آن محبوب‌تر بود، پشتیبانی می‌کرد.^۲ برعکس، در صفوف اپوزیسیون، این پرسش هرگز حتی در حزب سوسیالیست نیز مطرح نشد، و چون ارزیابی‌ها و نظرخواهی‌ها پشتیبانی قاطع از «ژاک دلور» را نشان می‌داد، هیچ‌یک از سیاستمداران سوسیالیست جرأت نکرده بودند نامزدی او را اعلام نمایند.

در نهایت، آن حدس و گمان به نتایجی عجیب در زمینه وارد ساختن یک سیستم

مبارزه مقدماتی به کشور فرانسه منجر شد. سیستم مقدماتی سرانجام عملاً برای کسانی سازماندهی شد که هرگز حتی آن را مورد بررسی نیز قرار ندادند، حال آن که کسانی که خواستار سیستم مقدماتی «رسمی» بودند، قرار شد که از سیستم مقدماتی غیررسمی بهره‌مند شوند!

هنگامی که «ژاک دلور» علناً اعلام داشت که نامزد انتخاباتی نشده است، یک رکود و عدم تحرک ناگهانی بر حزب سوسیالیست مستولی نشد، زیرا اعضای حزب حاضر شده بودند که پشت یگانه کسی در صفوف خود که در نتایج نظرخواهی‌ها امتیاز بالایی آورده باشد، صف بکشند و این یک دستاورد واحد و منحصربه‌فرد در حزبی بود که پس از ۱۴ سال تکیه‌زدن بر مسند قدرت فرسوده شده بود. پس از کناره‌گیری «دلور»، «هانری امانوئلی»، دبیرکل حزب سوسیالیست، تصمیم گرفت خود را کاندیدای انتخابات نماید و یکی از اسلاف او که دبیر اول حزب (رییس اجرایی آن) و از وزرای پیشین بود، یعنی «لیونل ژوسپن» تصمیم گرفت به عنوان نامزد حزب سوسیالیست علیه وی وارد کارزار شود. لیکن «ژوسپن» می‌دانست که اگر قرار باشد انتخاب کاندیدای رسمی حزب طی کنوانسیون ملی رسمی حزب، همانند گذشته، به انجام برسد، دبیرکل وقت احتمالاً برنده خواهد شد. از این‌رو، توانست او رهبران همقطار خود در حزب را به این نکته متقاعد نماید که یک انتخاب «دموکراتیک» تر عبارت خواهد بود از سازماندهی یک نظرخواهی از کل اعضای حزب که با این دو کاندیدا مخالفتند و این یک شیوه ابتکاری در عرصه سیاسی فرانسه بود. ایده «ژوسپن» ایده خوبی از کار درآمد و حتی در رأی‌گیری برای انتخاب ریاست‌جمهوری به او یاری رسانید. نه تنها او در میان اعضای حزب آرا اکثریت را بدست آورد، بلکه ایده مزبور مبنای نیرومندتر برای آغاز مبارزه به دوشیوه برای او به‌وجود آورد: اول آن که این روش انتخاب کاندیدای سوسیالیست از طریق امکان دادن به رسانه‌ها برای آن که توجه خود را به نامزدی (دیرهنگام) او معطوف نمایند به «ژوسپن» کمک کرد. فرآیند رأی‌گیری در بخش‌های محلی حزب سوسیالیست در گوشه‌وکنار کشور در برنامه‌های بخش اخبار اصلی شبانه به نحوی مستمر به‌طور برجسته‌ای انعکاس یافت. نتیجه این امر تعیین

برنامه کار به نفع او بود. زیرا شاخص بودن مبارزه او را افزایش می‌داد و موقعیت او را در آغاز مسابقه نیل به ریاست جمهوری بالا می‌برد. دوم آن که نتیجه این تعیین برنامه کار به شیوه سنتی تأثیری شکل دهند، آن گونه که مدنظر «ینگار» بود، محسوب می‌شد (ینگار، ۱۹۹۱). این شیوه مؤلفه‌های دموکراتیک به سیمای

«لیونل ژوسپین» بخشید و دلیل آن شیوه دموکراتیکی بود که براساس آن وی به منزله یک نامزد تعیین شد. از آنجایی که رسانه‌های همگانی این انتخاب اولیه را در حکم یک فرآیند عملی دموکراتیک منعکس می‌کردند انتخاب مزبور، سیمای وی را به نحو مساعدی دگرگون جلوه داد و ظاهری دموکراتیک به وی بخشید، حال آن که او سابقاً به منزله یک تکنوکرات خشک و یکی از سران تثبیت‌شده

«بالادور»، صفحه اول روزنامه‌ها و برنامه‌های خبری تلویزیون‌ها را به خود اختصاص ندهد. این دو قطبی شدن رسانه‌ها پیرامون مسابقه میان بالادور و شیراک که یک مرحله مقدماتی غیررسمی بود، (و شورای عالی سعمی بصری را به طرز نمایانی به خشم آورد، چرا که به این دو سیاستمدار نسبت به سایر کاندیداها زمان تبلیغ کردن به مراتب بیشتری بخشیده بود) چه بسا تا حدی اشتباهات بعدی مؤسسات سنجش و ارزشابی را توجیه می‌کرد. این اشتباهات عبارت بود از اهمیت بیش از حد قائل شدن برای مبارزه میان دو سیاستمدار عضو حزب جمعیت جمهوری خواهان، غفلت از نظارت دقیق و کافی بر نتایج بررسی درباره سایر نامزدها از جمله کاندیدایی که موفق شد، در نخستین مرحله رأی‌گیری علی‌رغم همه مشکلات و موانع پیروز شود، یعنی «لیونل

روندی جدید در مبارزه سیاسی در فرانسه است. پیروزی یک برنامه استوار بر «پیشنهاد منحصر به فرد» که منحصرأً برای کاندیدای برنده در انتخابات، یعنی ژاک شیراک، تهیه و تدوین شده بود (ایده نیرومند تقبیح یک «تفرقه اجتماعی»)، تکنیک دیگری است که از ارتباطات سیاسی امریکا به عاریت گرفته شده است. این تکنیک دربرگیرنده نوعی ساده‌سازی بیش از حد مقوله سیاسی است. آنچه برای آزادی فرایند دموکراتیک بیش از آن تکنیک مورد تردید قرار دارد، عبارتست از «تأثیر تعیین‌کننده» نتایج بررسی‌ها روی خود پیشنهاد سیاسی، که به سبب محدود ساختن حق‌گزینش رأی‌دهندگان، پدیده‌ای بسیار خطرناک و نابودکننده گوناگونی و تنوع امور سیاسی محسوب می‌شود.^۲

در نهایت، پژوهشگران به مشاهده و بررسی این نکته که تأثیر شکل دهنده رسانه‌های همگانی بر انتخابات مورد بحث واضح و آشکار بود و مبارزات ارتباطاتی دو کاندیدا را که در مرحله مقدماتی پیروز شدند، شدت و قدرت بخشید، علانمند خواهند شد: نامزدی «لیونل ژوسپین» از همان آغاز در قالبی دموکراتیک‌تر جلوه داده شد و نامزدی ژاک شیراک نیز به نحوی شکل گرفت که گویی اساساً به توجه و دلسوزی برای مردم عادی فرانسه و وحدت جامعه فرانسه اختصاص دارد. □

پی‌نوشت‌ها:

۱. قانون مزبور در آن سال از طریق اصلاحیه‌ای در قانون اساسی فرانسه تدوین گردید و در سال ۱۹۶۵ برای نخستین بار به اجرا درآمد.

2. Avec le Fosse qui se creuse entre le peuple et ses dirigeants, c'est la cohesion sociale qui s'est brisée... je veux mobiliser toutes nos forces contre le chômage et l'exclusion.

۳. هنگامی که این نامزدی دوگانه رسمیت یافت، «بالادور» در عمل برای کسب حمایت همقطاران حزبی خود، دچار مشکل نشد. علاوه براین، اعتبارات مالی لازم در آغاز مبارزه انتخاباتی در اختیار او قرار نگرفت.

۴. در اینجا راجع به بروز مکرر سئله غیرقابل اعتنا بودن این تکنیک بحث نخواهیم کرد.

۵. فلیپ زی. سارک عضو گروه ارتباطات دانشگاه پاریس-۱۲ است. نوشته حاضر از فصلنامه زیر ترجمه شده است: Media, Culture & Society- 1997 (sage, london, thousand Oaks and New Delhi), vol. 19: 357-368 [0163-4437 (199707) 19:3; 1-H]

■ تکنیک‌های ارتباطات سیاسی امریکالی شمالی، غالب اوقات مورد تحقیر

کشورهای اروپایی پایبند به سنت‌ها از قبیل فرانسه قرار می‌گیرد.

■ به نظر می‌رسد تکنیک‌های ارتباطات سیاسی امریکای شمالی ابزاری

ساختگی برای جبران فقدان یک گذشته تاریخی است که یک فرهنگ سیاسی

نیرومند را در اروپا پدید آورده است.

تشکیلاتی حزبی تلقی می‌شد که مدت هفت سال رهبر یک حزب بود.

در دیگر حزب عمده رقیب، یعنی حزب

جمعیت جمهوری خواهان زد سیستم مقدماتی

(از آن نوع که توسط «شارل پاسکا» پیشنهاد

شده بود) نخستین آرا در نظرخواهی برای

انتخاب ریاست‌جمهوری را به یک مرحله

مقدماتی غیررسمی مبدل ساخت: از آنجایی که

هیچ‌یک از دو کاندیدا، یعنی «ژاک شیراک» و

«ادوار بالادور» حاضر نبودند که کنار بروند،

نتیجه عملی مرحله مقدماتی رأی‌گیری یگانه

راه‌گزینش از میان آن دو نفر بود. تبدیل مرحله

رأی‌گیری مقدماتی به یک فرآیند مقدماتی،

بسرانسر گزارش رسانه‌ها در مورد نیت

رأی‌دهندگان که به یک رهبرناز ورزشی درباره

مسابقه اسب‌دوانی شباهت داشت و همچنین

برائرتوالی نظرخواهی‌هایی که نسبت به

انتخابات پیشین ریاست‌جمهوری در فرانسه به

مراتب اهمیت بیشتری داشت، به نحو یارزی

تقویت شد. تقریباً روزی نبود که یک بررسی

جدید در خصوص موضع‌گیری‌های «شیراک» و

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، ویژگی‌های آشکار ارتباطات

سیاسی در فرانسه در طول سالیان دراز، که بر اثر

قانون انتخابات مصوبه در سال ۱۹۹۰ تقویت

گردید، قانونی که روش‌های مجاز مبارزه

انتخاباتی را تا حد بسیاری محدود می‌ساخت،

در واقع ابزارهایی جهت استتار افزایش

گرایش‌های سیاست امریکا در عرصه سیاست

و ارتباطات در فرانسه به‌شمار آمده است. روی

کار آمدن سیستم انتخابات مقدماتی در حزب

سوسیالیست، و این واقعیت که حزب جناح

راست فاقد چنین سیستمی بود، نشانه آشکار