

## روزنامه‌نگاری، سیاست و روابط عمومی:

### یک ارزیابی اخلاقی

نوشته برایان مک نایر

ترجمه لیدا کاووسی

#### مقدمه

در پایان دوران معاصر، میزان دسترسی شهروندان کشورهای دموکراتیک غربی به اطلاعات مربوط به سیاست، بیشتر از تمام دوره‌های تاریخی پیشین بشر شده است. رسانه‌های ژورنالیستی رو به افزایش‌اند و سیاست در صدر برنامه کار آنهاست. سیاستمداران از این موضوع کاملاً آگاهند و به شدت تلاش می‌کنند تا از طریق این رسانه‌ها افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. شبکه‌ای کمکی، مرکب از رابطان حرفه‌ای، در تلاش است تا این اطمینان حاصل شود که پیامهای سیاستمداران به‌طور دقیق و گسترده پخش می‌شود و در مقابل آنها حرفه روزنامه‌نگاری قرار دارد که به‌طور روزافزون از این تلاشها مطلع می‌شود و با آنها مخالفت می‌کند.

ما - رأی‌دهندگان که هدف نهایی تمام این فعالیتهای ارتباطی هستیم - از طریق رسانه‌های چاپی، تلویزیون و رادیو و با دسترسی وسیع به پخش دیجیتال و اینترنت از اول صبح تا آخر شب در معرض جریان مداومی از اطلاعات سیاسی، در تمام اشکال آن - اعم از اخبار، وقایع روز، مناظرات، برنامه‌های تلفنی، تفسیرها و طنزهای انتقادی - قرار گرفته‌ایم.

آیا ما در نتیجه این وضعیت از سیاست آگاه‌تر و بنابراین، در مقام شهروند (بنابراین فرض که حق با فرانسیس بیکن بوده و دانش هنوز قدرت است) قدرتمندتر از قبل شده‌ایم؟ یا آیا صرفاً شاهدان منفعل صحفه رسانه‌هاییم - رسانه‌هایی که فراتر از حد کنترل ما هستند و کمیت اطلاعات مبادله شده از طریق آنها بسیار بالاست اما کیفیت این اطلاعات که در حکم منبع شکل‌دهنده به افکار عمومی و تصمیم‌گیری سیاسی است، بسیار پایین است؟

با مطرح کردن پرسش مذکور در این شرایط، وارد بحثی می‌شویم که جدید نیست اما از آنجا که کمیت محض ارتباطات سیاسی در جریان انتشار افزایش می‌یابد، و بحث درباره اثرات آن بر فرایند دموکراتیک شدت می‌گیرد، ضرورت تازه‌ای یافته است. در سالهای اخیر، هم در بریتانیا و هم در ایالات متحده، نقش ارتباطات سیاسی در پیروزی و شکست انتخاباتی مهم بوده است.

کمی کردن این نقش دشوار است اما در این زمینه بحثی نیست که ارتباطات مؤثر سیاسی نقش بزرگی در پیروزی بیل کلینتون در دومین دوره خود داشت و نیز به حزب کارگر بریتانیا کمک بزرگی کرد تا پس از هجده سال دولت را در اختیار بگیرد.

کمتر کسی واقعیت پنهان این مشاهدات را مورد سؤال قرار می‌دهد، اما خیلها نگران اثرات ضمنی آنها بر شیوه کار بردشان در خط مشی سیاسی دموکراتیک‌اند.

سه نگرانی عمده در این زمینه بیان شده است:

• نخست، سبک و محتوای روزنامه‌نگاری سیاسی آن‌طور که باید به شهروندان اطلاعات مفید نمی‌دهد، بلکه برعکس عملاً مانع انتقال پیامهای سیاسی می‌شود.

• دوم، بازیگران سیاسی، دیگر سیاستهای خود را براساس بحث منطقی و اصولی تنظیم نمی‌کنند، بلکه به دلیل نیاز به «بازیگری خوب» در رسانه‌ها و برای خشنودی «افکار عمومی» - که خود اغلب به‌طور عمده مخلوق رسانه‌ای تلقی می‌شود - دست به این کار می‌زنند.

• و سوم، کار ارتباطی روزنامه‌نگاران و سیاستمداران بر اثر نفوذ کسانی که ادوارد برنیز در سال ۱۹۲۳ آنها را «مشاور مطبوعاتی» نامید - و امروزه بیشتر به «تعبیرسازان»، «مشاوران ارتباطی»، «مشاوران رسانه‌ای» یا «مربیان روابط عمومی» معروف‌اند - دچار تحریف شد.

به‌طور کلی، گفته می‌شود که این تحولات انسجام حوزه عمومی را کاهش و مشارکت آشکار توده‌ها را در فرایند دموکراتیک در اواخر قرن بیستم واهی جلوه داده‌اند. از آن بدتر، به بی‌تفاوتی جمعی و عدم مشارکت روزافزون در امور سیاسی دامن زده‌اند و مثال آن، مورد مربوط به امریکاست.<sup>۱</sup> چنین انتقادهایی سه گروه از بازیگران را مشخص می‌سازند که اخلاقیات ارتباطی‌شان را باید مورد توجه قرار دهیم:

- سیاستمداران درون و بیرون از دولت، که جریانهای اطلاعاتی برای آنان منابع قدرت مهمی محسوب می‌شوند؛

- روزنامه‌نگاران، که اعمال و زبان بازیهای سیاستمداران را کنترل، گزارش و با دقت بررسی و تحلیل می‌کنند.

- و گروهی که در فرایند ارتباطی در جایی بین دو گروه نخست قرار می‌گیرند: مشاوران روابط عمومی و تعبیرسازان که در بالا به آنها اشاره شد.

ارتباطات سیاسی تا حد زیادی، هم در حکم فرایند مذکور است و هم نتیجه تعامل و توافق این گروهها، که هر کدام دارای اصول اخلاقی خاص خودند و اصول اخلاقی مذکور براساس اصول هنجاری لیبرال دموکراسی تعریف شده‌اند. سیاستمداران حکومت دموکراتیک باید (حداقل به لحاظ حرفه‌ای) ارتباط

برقرار کنند تا به هدف ایجاد دولتی خوب، فراهم کردن حق انتخاب سیاسی برای شهروندان، مطالبه قدرت سیاسی، و اطلاع‌رسانی صادقانه و آزاد به شهروندان درباره اداره دولت، برسند.

متخصص روابط عمومی (چه در لباس عامل فشار، تعبیرساز، یا مسئول امور مطبوعاتی دولت بریتانیا) در صدد تسهیل انتقال مؤثر پیام از بازیگران سیاسی به عموم است که در اغلب موارد این کار از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد زیرا رسانه‌ها کانالهایی هستند که اکثر مردم اطلاعات سیاسی‌شان را از طریق آنها کسب می‌کنند. علاوه بر این، وی در جهات دیگر نیز اقدام به انتقال پیام می‌کند، به نمایندگی از طرف موکلان تشکیلاتی، مانند شرکتها، اتحادیه‌ها و گروههای فشار تک‌موردی با سیاستمداران چانه‌زنی می‌کند. از آنجا که صنعت روابط عمومی (که شامل جناح سیاسی نیز هست) صنعتی جوان تلقی می‌شود (بیشتر پدیده‌ای قرن بیستمی است) اصول اخلاقی و شیوه کاری را ایجاد کرده است که برای بهبود بخشیدن به منزلت و وجهه آن به عنوان یک حرفه و بنابراین مشروعیت بخشیدن به وجود آن به عنوان عاملی ضروری و ارزشمند در محیط رسانه‌ای معاصر طراحی شده‌اند.

سرانجام، روزنامه‌نگاران منبع اصلی اطلاعات‌اند که انسجام حوزه عمومی به آنها بستگی دارد. اما علاوه بر این، از آنها انتظار می‌رود که محیط سیاسی را به نمایندگی از شهروندان کنترل کنند و مراقب سوءاستفاده از قدرت باشند. از زمان *دموند برک* به بعد این سومین نقش «رکن چهارم دموکراسی» بوده است.

البته این نقشها و کارکردها ایده‌آل‌اند. همه چیز را آنطور که باید باشند توصیف می‌کنند نه ضرورتاً آنطور که هستند. اما ایده‌الهایی هستند که هر سه گروه حرفه‌ای آنها را جدی گرفته‌اند، و در استانداردهای رفتار ارتباطی بازتاب یافته‌اند. رفتار ارتباطی‌ای که ما در مقام شهروند حق داریم شاهد اجرای آن باشیم؛ حتی به صورت ناقص. وقتی چنین نشود، شرایط دموکراتیک حوزه عمومی اصیل، که جریان اطلاعاتی منطقی‌ای پشتوانه آن باشد، از طریق کانالهایی که در دسترس همه است، مورد تردید و پرسش قرار می‌گیرد. این مقاله شکل و محتوای ارتباط سیاسی معاصر را به ترتیب از دیدگاه سیاستمداران، متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران ارزیابی می‌کند. این ارزیابی براساس استانداردهای اخلاقی‌ای که خود آنها وضع کرده‌اند و نیز براساس بحث جاری درباره این مسائل که توجه ناظران آکادمیک و حرفه‌ای را در دوران کنونی به خود معطوف می‌کند، صورت می‌گیرد.<sup>۲</sup>

## سیاست ارتباطی

با سیاستمداران شروع می‌کنیم زیرا آنها در رأس هرم ارتباطی قرار دارند و با ستیزه‌جویی بسیار برای کسب امتیاز در بازی سیاست دموکراتیک رقابت می‌کنند. آنها این کار را در این مقطع از تحول

سرمایه‌داری به روشی منحصراً عمومی، براساس تأیید رأی دهندگانی واقعاً کثیر صورت می‌دهند. با این همه، تنها حدود هشتاد سال است که زنان جزء این رأی‌دهندگان‌اند، و کمی پیش‌تر از آن مردان نیز بدون تأیید شرایط تحصیلی و مالی‌شان از رأی دادن محروم بودند. امروزه، صرف‌نظر از پیشینه طبقاتی، جنسی، قومی یا مذهبی، در خلوتِ اتاقک رأی‌گیری همه با هم برابرند. سیاستمداران باید برای معرفی ایده‌ها، ارزشها و سیاستهای خود با استفاده از کانالهای ارتباطی جمعی در کانون زندگی فرهنگی مان برای کسب حمایت ما با هم رقابت کنند. به همان اندازه که سیاستمداران به حمایت عمومی نیاز دارند، ارتباطات سیاسی به تبلیغات مربوط می‌شود. جایی که اربابان فئودال خواسته خود را به افراد تحت سلطه و فاقد قدرت تحمیل می‌کردند، سیاستمدارانی که مدعی‌اند رهبرانی دموکرات‌اند باید توافق عمومی را به دست آورند و نشان دهند که آن را به دست آورده‌اند. آنها باید مشروعیت کسب کنند و گرنه نمی‌توانند حکومت کنند.

کسب مشروعیت دو مرحله دارد. یکی، دیده شدن در حوزه عمومی از طریق میزان بایسته‌ای از پوشش رسانه‌ای است. چنان که یکی از ناظران می‌گوید: «تلاش برای دیده شدن در کانون تمام سیاستهاست»<sup>۳</sup>. دست‌اندرکاران احزاب و کارمندان دولت ترجیح می‌دهند ناشناس و پنهان بمانند، اما سیاستمداران جاه‌طلب اگر قرار باشد به بالاترین مدارج دولتی برسند باید دیده یا شنیده شوند.

اما همان‌طور که بسیاری از سیاستمداران براساس تجربه می‌دانند، همه تبلیغ‌ها، تبلیغ خوب نیستند. دومین مرحله در کسب مشروعیت برای دموکراسی در محیط سیاسی امروز حفظ کیفیت پوشش مطلوب رسانه‌ای است که مشخصه‌های مثبت هویت عمومی هر سیاستمدار یا حزب را برجسته و مشخصه‌های منفی را کمرنگ سازد. این واقعیت باعث شده است که سیاستمداران به‌طور روزافزون ابزارهای پیشرفته‌ای را برای کنترل رسانه‌ها به وجود آورند تا پوشش مذکور تأمین شود. منتقدان معتقدند که در طی این فرایند، فعالیت ارتباطی سیاستمداران تصنعی، عوام‌فریبانه و حتی حيله‌گرانه شده است. محتوای منطقی گفتمان سیاسی در برابر نیاز به کنترل افکار عمومی در درجه دوم اهمیت قرار گرفته است.

چارچوبی که یورگن هابرماس برای این بحث تنظیم کرد همچنان معتبر است. از نظر هابرماس «تبلیغ»، آن‌گونه که امروزه از این واژه برداشت می‌شود، محصول جانبی و مضر نیازی است که سیاستمداران دموکراتیک به حضور مطلوب و مشهود در رسانه‌ها احساس می‌کنند. از آنجا که تبلیغ «مطلوب» مورد توجه است در ارائه اطلاعات، گرایش به گزینش‌گری و بی‌صداقتی ایجاد می‌شود. چنان‌که هابرماس معتقد است، «هدف کار تبلیغ، تقویت وجهه جایگاه شخص است بدون آنکه موضوعی که بر سر آن مصالحه صورت گرفته، خود تبدیل به عنوانی برای بحث عمومی می‌شود (1998, P.200). تبلیغ در صدد آن است که توجه عموم را از بحثهای انتقادی راجع به کار اصلی سیاست (مسائل) به سمت مصرف منفعلانه نمادها

(شخصیت و شکل ظاهری) معطوف کند. اگر تبلیغ، به بیان هنجاری آن، فرایند اطلاع‌رسانی به عموم مردم درباره مسائل مهم باشد، در شرایط امروزی که رسانه‌های جمعی بر سیاست به شدت اثرگذار شده‌اند، کارکردهای آموزشی و انتقادی خود را از دست داده است. از طریق تبلیغ، «بحثها تبدیل می‌شوند به نمادهایی که انسان با مباحثه در مقابل آنها واکنش نشان نمی‌دهد بلکه صرفاً با آنها یکی تلقی می‌شود» (P,206). تصمیمات سیاسی «با هدف عوام‌فریبی اتخاذ شده و از طریق مهارتهای بی‌نقص تبلیغی، که به مثابه ابزارهای تبلیغ‌اند، به حوزه عمومی دستکاری شده برای این نمایش عرضه می‌شوند» (P,221).

هابرماس این کلمات را در سال ۱۹۶۰ نگاشت، اما رخدادهای اخیر مؤید بحث اصلی اوست. تجدید حیات سیاسی بیل کلینتون و متعاقب آن، پیروزی‌اش در انتخابات ریاست جمهوری نوامبر ۱۹۹۶ به ویژه حاصل رها کردن بسیار علنی و بسیار مشهود برخی سیاستهای مورد احترام تا آن زمان، و اتخاذ سیاستهای دیگری بود که تا قبل از آن به جناح راست ایالات متحده نسبت داده می‌شد. همان‌طور که مشاور ارتباطی کلینتون، دیک موریس (۱۹۹۶) در گزارش مربوط به دوره اول ریاست جمهوری وی با افتخار خاطر نشان می‌کند، این «موضع‌گیری» رئیس‌جمهور در موقعیتی مابین اعتقادات سنتی چپ و راست، به عمد برای جلب آرا بود؛ راهبردی که - به رغم نامگذاریهایی همچون وایت واتر، هیلاری گیت، «ویلی چرب زبان» و تمام شایعات شخصی دیگری که در دوره نخست ریاست جمهوری وی باب شده بود - با توجه به تعداد شرکت‌کنندگان در رأی‌گیری، به موفقیت رسید. اصول ایدئولوژیکی و استعدادهای کلینتون برای رسیدن به هدف بزرگ‌تری، که همان نگاه داشتن قدرت سیاسی بود، قربانی شد و این موضوع خشم اعضای عادی حزب دموکراتیک را برانگیخت زیرا اینها علی‌رغم خشنودی‌شان از دورنمای دومین دوره ریاست جمهوری کلینتون، وی را متهم می‌کردند که به اهدافی که براساس آنها در نخستین دوره انتخابات در سال ۱۹۲۲ برگزیده شد، خیانت کرده است.

در بریتانیا، در زمان انتخاب تونی بلر به مقام نخست‌وزیری در سال ۱۹۹۴، در حزب کارگر اتهامات مشابهی وارد شده است، در این مورد نیز گفته شده که اصول سیاسی برای کسب قدرت قربانی شده است؛ این سیاست با توجه به افکار عمومی ایجاد و اعلام شده نه براساس آنچه برای کشور مناسب است؛ این «حزب کارگر جدید» همه ظاهر است و محتوایی ندارد و چیزی را که به معنی خیانت تاریخی سوسیالیسم بریتانیایی و طبقات کارگر بریتانیایی است پنهان می‌کند. این واقعیت که حزب کارگر جدید در سال ۱۹۹۷ در انتخابات سراسری پیروز شد باعث نمی‌شود که انتقادات صاحبان چنین نظراتی بی‌اعتبار شود و نیز باعث نمی‌شود احساس خیانت در آنها کمتر شود. زیرا آنان معتقدند که حاکمیت حزب چپ‌میانه بدون

رویکردی اصولی به دولت، نسبت به حاکمیت گروهی دیگر از محافظه کاران دورنمای بهتری ارائه نمی‌کند.

در جای دیگری گفته‌ام که این نوع انتقادات ابتدایی، افشاکننده دیدگاه غلوآمیز و حمایت‌گرایانه از هر دو جناح چپ سوسیال دموکرات (که بنا به تعریف، هرگز به مفهوم تئوریک واقعی سوسیالیست» نبوده است) و طبقه کارگر است که همواره سیاستهای سوسیالیستی «اصیل» را مردود شمرده است و در مقابل، دولتهای چپ‌گرای بریتانیا را در بخش اعظم قرن بیستم مورد حمایت قرار داده است (McNair, 1995, 1996). اما صرف نظر از تفاسیر سیاسی، آیا می‌توان سیاستمدارانی را که این «خیانت» را رهبری کرده‌اند به طور کامل متهم کرد که در رویکرد همیشه کنترل شده و حساب‌شده خود در زمینه انتقال پیام‌هایشان، مرتکب رفتاری غیراخلاقی شده‌اند؟

این سؤال را تنها می‌توان برپایه شرایط خاص پاسخ داد. اگر سیاستمداران، در جریان ارتباط آگاهانه، اقدام به فریفتن رأی دهندگان کنند، یقیناً مجاز به انتقاد از معیارهای اخلاقی‌شان خواهیم بود. وقتی سیاستمداران عضو دولت یا جناح مخالف درباره انگیزه‌ها، اهداف و تصمیمات خود دروغ بگویند؛ وقتی اطلاعاتی را پنهان کنند که دریافت آنها حق مردم است؛ وقتی با ستیزه‌جویی و به شیوه‌ای غیرمنصفانه اسرار مخالفان و همکاران را فاش کنند، رفتارشان غیراخلاقی است. در تاریخ اخیر بریتانیا در تمام بخشهای طیف سیاسی حزبی، مثالهایی از هر سه دسته وجود داشته است. از سوی دیگر، اگر صرفاً از تکنیکها و ابزارهای ارتباطی موجود برای منعکس کردن ایده‌هایی استفاده کنند که احتمالاً از هنجارهای سنتی فاصله دارند، اما واکنشی صادقانه در برابر شرایط تغییر یافته سیاسی و اجتماعی - اقتصادی‌اند، در آن صورت اتهام نقض اصول اخلاقی، افراطی به نظر می‌رسد. هیچ سیاستمدار یا حزبی را نمی‌توان سرزنش کرد زیرا امروزه توجه به سبک و وجهه به اندازه جزئیات سیاسی در توفیق سیاسی حائز اهمیت است و نمی‌توان هیچ کس را به سبب شرکت مشتاقانه در این «بازی»، به نحوی که امروزه اجرا می‌شود، سرزنش کرد. در مقابل، قصور در این کار - به شیوه حزب کارگر پیش از انقلاب پیترو مندلسون در مقام مدیر ارتباطات در اواسط دهه ۱۹۸۰ - را شاید بتوان خطای بزرگی دانست زیرا این روش، رأی‌دهنده را از گزینش هدفمند باز می‌دارد و دولت اقلیت را پایدارتر می‌سازد. آناکوت مفسر، به نقل از جامعه‌شناس فرانسوی، پیر بوردیو، چنین خاطرنشان می‌کند:

از آنجا که تفاوت‌های سنتی میان چپ و راست رو به تحلیل است، مفهوم اعتماد [به سیاستمداران] به‌طور روزافزون اهمیت می‌یابد: آنچه برای رأی‌دهندگان مهم است قولهای سیاستمداران یا حتی چیزی که از آن حمایت می‌کنند نیست، بلکه این است که آیا می‌شود به آنها اعتماد کرد یا

نه. که این موضوع، به نوبه خود به شخصیت سیاستمدار و ماهیت ارتباط وی با رأی‌دهنده بستگی دارد. اینها عمدتاً با استفاده از تصویر و سبک بیان می‌شوند.<sup>۴</sup>

تأکید بیش‌تر بر «تصویر و سبک»، به‌طور خلاصه، هزینه‌ای است که بابت دموکراسی توده‌وار در محیط سرمایه‌داری پس از جنگ سرد پرداخت می‌شود، چه خوشمان بیاید و چه نیاید.

### مدیریت ارتباطات سیاسی: اخلاقیات روابط عمومی سیاسی

سیاستمداران چه اخلاق‌گرا باشند و چه نباشند، طراحی و اجرای عملکردهای رسانه‌ای‌شان به‌طور روزافزون به عهده مشاوران و دستیاران حرفه‌ای است: متخصصان روابط عمومی سیاسی، بازاریابی، چانه‌زنی سیاسی و تبلیغ که معمولاً در پشت صحنه استخدام می‌شوند، تا مشاوره بدهند و فرایند ارتباطی را مدیریت کنند. اسامی اعضای معروف این حرفه - جرج استفن نوبولوس، جیمز کارویل، دیک ورشلین و دیک موریس در ایالات متحده؛ برندن بروس، تیم بل، پتر مندلسن، الیستر کمپبل در بریتانیا - از نظر منتقدان‌شان، تبدیل شده است به نشانه‌های سقوط اخلاقی در زندگی سیاسی و گونه‌ای فرعی از ژورنالیسم سیاسی را به وجود آورده است که کار آن بحث درباره جرایم نسبت داده شده به آنهاست.

کار آنها شامل فریب و ارعاب رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف تبلیغی سیاستمداران، واداشتن سیاستمداران به کنار گذاشتن اصول، و پرداختن به زرق و برق ظاهری و، در بدترین شکل، غصب جایگاه سیاستمدار و تبدیل شدن خودشان به بازیگر اصلی عرصه سیاست است. گفته می‌شود که بدترین متخلفان در این زمینه «تعبیرسازان» هستند. اینها نوعی جدید از متخصصان ارتباطات‌اند که جریان اطلاعات سیاسی (وظیفه‌ای قدیمی و مورد احترام که در حالت مطلوب، کارمندان خدمات دولتی و سایر کارکنان «غیرسیاسی»، به شیوه بی‌طرفانه آن را انجام می‌دهند) را تسهیل نمی‌کنند، بلکه بیشتر، آن اطلاعات را برای رسانه‌ها دستکاری می‌کنند و بعد به مصرف عموم می‌رسانند. سایمن هنر روزنامه‌نگار، وظیفه سنتی‌تر کارمندان مطبوعاتی را با وظیفه تعبیرسازان به صورت زیر مقایسه می‌کند:

کارمند مطبوعاتی، حتی اگر در استخدام حزب باشد نه دولت، عمدتاً با پیش‌بینی واقعیتها و اطلاعات پس‌زمینه سروکار دارد... تعبیرساز عمدتاً با تعابیر دلخواه سروکار دارد. وظیفه او پرداختن به چیزی به جز واقعیتهاست؛ وظیفه او این است که به روزنامه‌نگاران بگوید که نکته اصلی گزارش آنها دقیقاً چه باید باشد؛ وظیفه او این است که روزنامه‌نگاران را متقاعد کند که نکات مثبت را مورد تأکید قرار دهند و نکات منفی را نادیده بگیرند یا کم‌اهمیت جلوه دهند.<sup>۵</sup>

این اصطلاح در دهه ۱۹۸۰ از ایالات متحده آمریکا به خارج صادر شد و از آن زمان به معنی نوعی سوءاستفاده خفیف همراه با حال و هوای جادویی و رازآلود و اندکی شرارت‌بار به کار می‌رود. تعبیرسازان تلاش می‌کنند با کنترل دسترسی به سیاستمداران رده‌بالا، پوشش رسانه‌ای را تحریف کنند، و به ویژه، آن را روزنامه‌نگارانی دریغ‌کننده که به نظر نمی‌رسد در برابر «مقاوم‌سازی» ای که هضر خاطر نشان کرد تسلیم باشند. سلاح اصلی آنها چانه‌زنی ستیزه‌جویانه همراه با اقدام تنبیهی علیه روزنامه‌نگاران مخالف است. آنها اغلب به خودخواهی و سلطه‌جویی متهم می‌شوند. ستون‌نویس، *ایان مک* ویرتر به این نکته معترض است که «مراقبان رسانه‌ها این روزها همانند چهره‌های سرشناس، به گروه‌های فشار سیاسی رفت‌وآمد دارند. آنها دیگر خادم مطبوعات نیستند که وظیفه‌شان رساندن پیام‌های حزبی به روشن‌ترین و گسترده‌ترین شکل ممکن باشد. آنها هم‌اکنون خود را شخصاً بازیگر عرصه سیاست تلقی می‌کنند.» <sup>۶</sup> پیتر مندلسن از حزب کارگر و *الیستر کمپبل* به کرات با این عبارات مورد حمله قرار گرفته‌اند که مشهورترین مورد آن مربوط به دورنویسی است که بعد از صدور حکم دادگاه *آ.جی. سیمپسن* به تحریریه بی‌بی‌سی فرستاده شد. آنها نگران بودند که احتمالاً سخنرانی *تونی بلر* باعث شود که اولویت کاری بی‌بی‌سی تحت تأثیر اخبار رسیده از لس‌آنجلس قرار گیرد و دورنویس مذکور تلاشی آشکار برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های سردبیری بود.

این تلاش به شکست انجامید زیرا دورنویس مذکور خود به خبر تبدیل شد و فرایند مدیریت اخبار سیاسی را شفاف‌تر و دارای ارزش خبری کرد. در اکتبر سال ۱۹۹۶ مجله اخبار روز *پانوراما* با اختصاص کل یک شماره خود به کار تعبیرسازان، کنفرانس حزب کارگر را مورد توجه قرار داد و باعث خشم *کمپبل* و *مندلسن* شد. به این ترتیب، ماجرای مربوط به دورنویس و ماجراهای دیگر شبیه به آن منجر به اتخاذ سیاست‌های تازه‌ای در جهت افزایش هشیارسی تهیه‌کنندگان بی‌بی‌سی و کاهش توان مدیران اخبار سیاسی تمام احزاب در اثرگذاری بر دستور کار روزنامه‌نگاران شد.

*الیستر کمپبل* در دفاع از خود مدام اصرار می‌کرد که سوء شهرت دورنویس سیمپسن نشان می‌دهد که این نوع اختلاف بین روزنامه‌نگاران و مدیران اخبار احزاب تا چه حد نادر است و این که در هر رویدادی، عمل «تغییر دلخواه» به لحاظ کیفی، خصیلتی جدید یا غیراخلاقی برای سیاست دموکراتیک محسوب نمی‌شود.

ممکن است که اهمیت و وضوح «تغییر دلخواه» همراه با رشد رسانه‌های سیاسی افزایش پیدا کرده باشد اما زمان آن حداقل به دوران چارلز دوم می‌رسد که ساموئل پیزرا را به مقام «متصدی مطبوعاتی» خود منصوب کرد.



در واکنش به برنامه پانوراما که در آن آشکارا وی را یکی «از افراد کلر شورت که در تاریکی زندگی می‌کند» خوانده بودند، چنین گفت:

ما در دوران رسانه‌ها زندگی می‌کنیم. تعداد روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاههای تلویزیونی و رادیویی بیشتر از گذشته است. همه آنها فضایی برای پر کردن با اخبار دارند و درصدد یافتن سیاستهایی برای پر کردن این فضا با مقدار مناسبی از اخبارند. حزب سیاسی‌ای که نیازهای رسانه‌ها را درک نکند محکوم به شکست است. بخش اعظم کاری که باید انجام شود تضمین این نکته است که با تمام نمایندگیها صحبت شده، خط‌مشی ثابتی اتخاذ شده و نکات اصلی انتقال یافته است. هیچ کدام از اینها مانع از بروز بحث نمی‌شود.<sup>۷</sup>

این حرف معقول به نظر می‌رسد، به شرط آنکه روزنامه‌نگاران در معرض ارتباطات باشند نه ارباب. اگر کمپیل، مندلسن و همکاران آنها را بتوان به سبب رویکرد قلدرمآبانه و پرشورشان جهت تضمین «ثبات» عرضه سیاسی سرزنش کرد - و حتی خود آنها اقرار کنند که گاهی مقصر بوده‌اند<sup>۸</sup> - پس باید به سبب القای حرفه‌ای‌گرایی و ایجاد انسجام در مدیریت ارتباطات کارفرمای خود که در مجموع به موفقیت در انتخابات منجر شده است، از آنها تقدیر شود. این که هزینه این موفقیت زیاد بوده است یا نه شاید در پایان دور نخست حاکمیت حزب کارگر روشن‌تر شود.

### چانه‌زنی با گروههای ذی نفوذ

یکی از شاخه‌های صنعت روابط عمومی سیاسی که معیارهای اخلاقی آن در سالهای اخیر به‌طور مستقیم‌تر و به‌حق مورد سؤال قرار گرفته است، گروه حاملان فشار است. این سازمانها، مانند استراتژی وست مینستر، گروه ارتباطات، مشاوران سیاست دولتی، و سازمان فعالاً به‌نام همکاران یان‌گریر، برای پیشبرد منافع موکلان خارج از پارلمان، در مجلس عوام حضور دارند. آنها با استفاده از انواع تاکتیکهای ارتباطی رسمی و غیررسمی برای تصویب بعضی از قوانین و علیه برخی دیگر اقدام به چانه‌زنی می‌کنند. در مورد همکاران یان‌گریر و برخی از اعضای محافظه‌کار پارلمان، همان‌طور که مطبوعات در سال ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶ افشا کردند، این کار شامل ارسال پاکتهای قهوه‌ای رنگ پر از پول در مقابل پرسشهای رسمی عضو نام‌برده از وزیر است.

رسوایی «پول» برای پرسش و سایر مثالهای «کثیف» که در اوایل دهه ۱۹۹۰ ثبت شده است، نقض آشکار معیارهای اخلاقی اعضای حرفه‌مذکور بودند.

از سوی دیگر، اغلب گروه‌های چانه‌زن سیاسی در صدد رشوه دادن به سیاستمداران نیستند و اغلب سیاستمداران در صورت مواجه شدن با پیشنهاد رشوه، آن را نمی‌پذیرند. این که برخی رشوه را می‌پذیرند و سپس به واسطه مطبوعات لو می‌روند و زندگی حرفه‌ای‌شان بر اثر امواج انتقادات ناشی از آن از هم می‌پاشد، شاید به این شکل قابل تفسیر باشد که نظام سیاسی بریتانیا هنوز به اندازه سایر کشورهای مشابه دچار فساد و تبهکاری نیست. با این همه، این وجه از فرایند ارتباطات سیاسی مستلزم نظارت مداوم است، نظارتی که نه فقط به همت ناظران و کمیته‌های مختلف پارلمانی - که در پی رسوایی‌های دهه ۱۹۹۰ راه افتاد - بلکه به وسیله رسانه‌های سیاسی صورت می‌گیرد. گاردین و ساندی تایمز، که رهبری گزارش تحقیقی مربوط به موضوع همیلتن را عهده‌دار بودند، در این زمینه نقشی نمونه ایفا کرده‌اند و باید الگویی برای نقش «رکن چهارم دموکراسی» باشند.

### اخلاقیات روزنامه‌نگاری سیاسی

متأسفانه، تحسینی که به‌طور مشروع در مورد بعضی روزنامه‌ها به دلیل افشای اعمال غیراخلاقی در عرصه سیاسی صورت می‌گیرد، با انتقاد مداوم از نقش رسانه‌ها در تحقیر و تضعیف فرایند دموکراتیک قابل رقابت نیست. بعضی از این انتقادات در مورد معیارهای اخلاقی است زیرا به گروهی از خصوصیات روزنامه‌نگاری سیاسی می‌پردازند که حساب شده و عمدی است. سایرین گرایشهایی را مورد تأکید قرار می‌دهند که حاصل عواملی فراتر از کنترل روزنامه‌نگاری منفرد است اما به عمد یا غیرعمدی، گفته می‌شود که کیفیت گفتمان سیاسی عمومی را از میان می‌برد.

### مطبوعات و جهت‌گیری سیاسی

در مورد مطبوعات اغلب دو انتقاد اخلاقی مطرح می‌شود. اولین انتقاد مربوط به موضوع قدیمی جهت‌گیری و تمایل بسیاری از روزنامه‌ها به تبلیغ‌گری برای اربابان سیاسی راست میانه است. گفته می‌شود که این جهت‌گیری نه تنها باعث حمایت سردبیری از ایده‌ها و ارزشهای جناح راست و مخالفان چپ می‌شود، بلکه به رپرتاژ غیرصادقانه و بی‌دقت منجر می‌شود. مثالهای معروف آن شامل پوشش فعالیت‌های «چپ ابله» در لندن در دهه ۱۹۸۰، اتهامات نادرست دیلی میرر به آرتور اسکارگیل در مورد ارتباط وی با لیبی در پوشش خبری این نشریه دربارهٔ اعتصاب معدنچیان در سال ۱۹۸۴-۵، و مجموعه انتخابات عمومی بریتانیا که حزب کارگر در آن نتوانست گوش شنوایی در میان اکثریت مطبوعات بیابد. با آن که گردآوری شواهد تجربی در مورد تأثیر محافظه‌کاران بر این پوشش خبری دشوار است، بسیاری از مفسران گفته‌اند که

حاکمیت هفده ساله حزب محافظه کار بر دولت بی ارتباط نبود با میزان حمایت بی چون و چرای همه روزنامه‌ها، به جز چند روزنامه قطع بزرگ و تابلوئید، طی دوران مربوط.<sup>۹</sup>

وزیر محافظه کار سابق، لرد ویکهام از جمله کسانی است که در حزب خود با صداقت اعتراف می کند که نقش مطبوعات در پیروزی انتخابات سال ۱۹۹۲ بسیار مهم بود. از نظر او، «تأثیر تفسیرهای روزنامه‌های حامی محافظه کاران و عمق و گستره گزارش دهی آنها بدون شک به ایجاد برخی حرکتها در جهت حمایت از ما در آخرین هفته‌های مبارزه انتخاباتی کمک کرد» (۱۹۹۵، ص ۵).

«تأثیر» و «عمق» که ویکهام از آنها حرف می زند شامل گزارشهایی است چون پوشش خبری «بمب مالیاتی» در دیلی میل و عنوان اصلی روز انتخابات سان، «اگر کیناک امروز برنده شود، آیا آخرین نفری که بریتانیا را ترک می کند چراغها را خاموش خواهد کرد؟»

جهت گیریهای مطبوعاتی ضد حزب کارگر در سال ۱۹۹۲ پدیده تازه‌ای نبود اما به اوج پیش بینی شده‌ای رسید و شاید، از نظر بسیاری از ناظران، تفاوت مهمی در نتیجه ایجاد کرده باشد. از نظر تأمین کننده اصلی هزینه‌های حزب محافظه کار لرد مک الپین، که در نوشته‌ای در ساندی تلگراف چندروزی پس از بازگشت جان میجر به دولت ابراز شد، مطبوعات «قهرمانان مبارزه انتخاباتی [سال ۱۹۹۲] بودند.»

هرگز حمله به حزب کارگر تا این حد گسترده نبوده است آنها حزب کارگر را رسوا کردند، به تمسخر گرفتند و تحقیر ساختند و هر روز در صفحات خود کاری کردند که سیاستمداران از تریونهای تازه خود نمی توانستند انجامش دهند. این گونه بود که در انتخابات پیروز شدند.<sup>۱۰</sup>

البته مطبوعات در حکومت دموکراتیک حق دارد که بگوید در حوزه قانون به چه چیزهایی تمایل دارد. اما ممکن است این گونه به نظر برسد که معیارهای اخلاقی خود خوانده حرفه روزنامه نگاری با تحریف عمدی اطلاعات سیاسی مانع از تلاش برای «تثبیت» وضعیت انتخابات می شود. همان طور که نوام چامسکی و سایرین با استدلال بیان کرده اند، صرف نظر از موضوع «حقیقت»، بین روزنامه‌های تبلیغات سیاسی دوران شوروی و روزنامه‌های گروه «مطبوعات آزاد» که برای سردستگی تشویق گران یک حزب در برابر حزبی دیگر داوطلب می شوند، تفاوت چندانی وجود ندارد. این واقعیت که دوران مابین سال ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷ شاهد کاهش جهت گیریهای حمایتگرانه از محافظه کاران در مطبوعات بود، - که تا حد زیادی از همراهی ماهرانه و مداوم موردک با حزب کارگر ناشی می شد - باعث نمی شود که در این بحث زیربنایی تغییری ایجاد شود: این که روزنامه نگاران در هر حکومت دموکراتیکی - حتی روزنامه نگارانی که در عرصه تابلوئیدها کار می کنند - در قبال کثرت و تنوع بحثهای سیاسی و جلوگیری از پخش دروغها و شایعات درباره گروههایی که شاید در بعضی مواقع «مخالف حکومت» تلقی شوند، مسئولیت دارند. موفقیتهای حزب

کارگر در دولت، بسیار وابسته به این موضوع است که مطبوعات بریتانیا تا چه حد این مسئولیت را در سالهای آتی جدی پیگیری کنند.

### تابلوئیدی کردن روزنامه‌نگاری سیاسی

اگر حد فاصل سالهای ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷ دوره‌ای بود که در آن، مطبوعات کمتر از همیشه شبیه به خانه اشتراکی حزب محافظه کار بود، در عین حال یکی از دوره‌هایی بود که شایعات سیاسی به‌طور بی‌سابقه‌ای بر سر زبانها افتاد و این شایعات بیشتر در مورد حزب محافظه کار بودند. شاید دلیل آن پیوند میان دو پدیده مذکور باشد و این که آقایان *مورد/اک*، *بلاک* *مونته‌گری* و سایرین دریافته‌اند که حمایت قاطع از حزبی که چنین آشکارا مستعد انحراف اخلاقی است، کاری بسیار دشوار است. با این همه، مطبوعات، به سبب گزارش‌دهی قاطعانه دربارهٔ موارد متعدد سوءرفتار اخلاقی در میان سیاستمداران که در سالهای اخیر افشا شده‌اند، متهم است به این که اعتماد به نظام سیاسی را سست و خود، غیراخلاقی رفتار کرده است.

در بالا به شایعات مربوط به «پول برای پرسش» و رپرتاژهای روزنامه‌هایی اشاره کردم که از آن پرده برداشتند و بسیار نیز مورد توجه واقع شدند. از نظر بسیاری از ناظران، افشاگری سوءرفتارهای اعضای پارلمان در امور جنسی و شیوه زندگی‌شان کمتر مورد استقبال بوده است. زن‌بارگی‌های مداوم (استیون نوریس)، عاداتهای جنسی عجیب و غریب (مرگ تراژیک *استفن میلیگان*)، همجنس‌گرایی مخفیانه (جری هیز)، الکلیسم و رانندگی در حال مستی (نیکلاس اسکات) از جمله این موارد بوده‌اند. تقریباً تمام این اتهامات مربوط به حزب محافظه کار بودند و بسیاری از آنها منجر به استعفای وزیران شدند و به سقوط میزان آراء دولت پس از سال ۱۹۹۲ کمک زیادی کردند. روزنامه‌ها متهم شده‌اند که با گزارش دادن این ماجراها، کسب امتیازات تجاری (در بازار به شدت رقابتی مطبوعات) را در پشت پرده نگرانی متظاهرانه برای اخلاقیات ملت پنهان کرده‌اند. گفته می‌شود که سیاستمداران تا جایی که فعالیت‌های خصوصی‌شان خللی در وظایف عمومی‌شان وارد نکند حق دارند از زندگی خصوصی برخوردار باشند. برای مثال، اگر جری هیز همواره در مورد حقوق همجنس‌گرایان، روشی لیبرال در پیش گرفته باشد، سلیقه جنسی‌اش چه ربطی به فعالیت پارلمانی وی دارد؟

خانواده سلطنتی انگلستان نیز پیوسته شاهد افشای مشکلات و دشواریهای خصوصی خود در مطبوعات بوده است، به طوری که طرح این مسائل منجر به ایجاد فضایی شده است که آیندهٔ خانواده سلطنتی را در مقام ستون قوانین بریتانیا، به شدت به خطر انداخته است.

دفاع اخلاقی این نوع روزنامه‌نگاری افشاگر، معمولاً به شکل زیر است: صرف‌نظر از انگیزه‌های پشت آن (و شکی نیست که ملاحظات تجاری نه منافع عمومی در تفکر سردبیران نشریات تابلوئید بارز است)، مطبوعات حق دارند یا در واقع مسئولیت دارند که ریاکاری در زندگی عمومی را افشا کنند. وقتی سیاستمدارانی که در تریبون کنفرانسها دربارهٔ مضرات اجتماعی تجرد مادران موعظه می‌کنند، یا در زمینه بازگشت به ارزشهای اخلاقی پایه تلاش می‌کنند، خود به همسران‌شان وفادار نیستند یا فرزندان نامشروع خود را نادیده می‌گیرند، رأی‌دهندگان حق دارند مطلع شوند. رفتار سیاستمدار در زندگی خصوصی در چنین مواردی ربط آشکاری به سیاست عمومی دارد و اختلاف بین آن دو موضوع مناسب روزنامه‌نگاری سیاسی است.

برای پوشش خبری افشاگرانهٔ زندگی اعضای خانوادهٔ سلطنتی یک دلیل تدافعی نیز وجود دارد که ناشی از منافع عمومی است. اندرو نیل سلسله مطالبی را که *اندرومورتن* در مورد زندگی نامهٔ شاهزاده فقید ویلز در *ساندی تایمز* نوشت این گونه توجیه می‌کند: نخست این که دایانا خود می‌خواست که ماجراهای مربوط به خودش گزارش شود و علاوه بر این، عموم مردم حق دارند که از مسائلی که از اهمیت قانونی بسیاری برخوردارند، مطلع شوند، حتی اگر این مسائل به‌طور دردناکی خصوصی باشند.

او توجه به موضوع جدایی چارلز و دایانا را در رسانه‌ها با پنهان‌کاری و بی‌اطلاعی گستردهٔ عمومی در مورد کناره‌گیری ادوارد هشتم در سال ۱۹۳۶ به خوبی مقایسه می‌کند.

توجهات فوق برای روزنامه‌نگاری سیاسی که علاوه بر ویژگیهای دیگر، به‌طور غیرقابل انکاری محرک، جلب‌نظرکننده و به لحاظ تجاری موفق است، در واقع با معیارهای اخلاقی این حرفه هماهنگ است - معیارهایی که از زمان ظهور آنها از میان ویرانه‌های فنودالیسم در اروپای مدرن اولیه به دنبال نظارت بر قدرتمندان بوده است. اگر نظر عموم دربارهٔ طبقه سیاسی آسیب‌بیند، این تقصیر چه کسی جز همان طبقه است؟

بعضی از جامعه‌شناسان رسانه‌ای به این نکته اعتراض دارند که پوشش رسانه‌ای حاصل «بخشی از گرایش به منحرف کردن ذهن عموم از مسائل اصولی، از طریق عرضهٔ شبهه - بینشی مبتنی بر شهوت تماشا در حوزهٔ مسائل فردی است» (Gripsund, 1992, p 94). برخی دیگر از تأثیر (غیرعامدانه) محل این گونه مطالب که هر روز صبح روی میز صبحانه‌مان ظاهر و موجب «شک آگاهانهٔ همگانی» نسبت به قدرتمندان می‌شوند، با دیدهٔ مثبت استقبال می‌کند (Fiske, 1992, p. 61).

خوانندگان این مقاله دربارهٔ تأثیر روزنامه‌نگاری «کیف» بر فرهنگ سیاسی، دیدگاههای خاص خود را خواهند داشت. آشکار است که در بعضی موارد گزارش روشن‌گرانهٔ سوءرفتار نخبگان با اصول اخلاقی

روزنامه‌نگاری لیبرال هماهنگ است و در موارد دیگر، چنین نیست. تمایز این دو در وهله نخست وظیفه خود روزنامه‌نگاران است. اگر نخواهند وجهه نه‌چندان مثبت گروه حرفه‌ای خود را بیش از پیش تضعیف کنند - سپس وظیفه کسانی است که روزنامه‌های موردنظر را می‌خرند و به این نوع پوششها ارزش تجاری می‌دهند؛ و بعد، وظیفه قانون‌گذاران صنعت مذکور، کمیسیون شاکیان مطبوعات، است که قضاوت‌های آنان درباره مسائل مذکور همواره منسجم یا اثرگذار نبوده است و تقاضا برای اقدامات قانونی جهت جلوگیری از افراط‌کاریهای بدتر را موجب شده است. اغلب روزنامه‌نگاران، از جمله کسانی که ماجراهای مربوط به خاندان سلطنتی را حتی اگر حاضر و آماده در اختیارشان قرار گیرد مورد توجه قرار نمی‌دهند، در این زمینه توافق دارند که اگر این خواسته‌ها منجر به قانون‌گذاری شود باعث تأسف است زیرا قدرتمندان، قانون مذکور را با شدت بیشتری برای سانسور کردن افشاگریهای قانونی و کاملاً اخلاقی فساد و سوءرفتار نخبگان به کار خواهند برد.

### بخش رادیو تلویزیونی

روزنامه‌نگاری سیاسی رادیو - تلویزیونی، تا همین اواخر، از دشواریهای اخلاقی‌ای که رسانه‌های مکتوب با آن مواجهند دور بوده است. در بریتانیا و بسیاری دیگر از کشورها، برای روزنامه‌نگاری رادیو - تلویزیونی با دقت قانون‌گذاری شده است تا از این موضوع اطمینان حاصل شود که رسانه‌های مذکور از احزاب سیاسی جانبداری نمی‌کنند و در مجموع با عرضه اطلاعات سیاسی و تحلیل کیفیت درخواستی فرایندهای دموکراتیک مدرن، به عموم خدمت می‌کنند. در نتیجه، حتی در کشورهایی که نظام‌هایشان تقریباً به‌طور کامل تجاری است، مانند ایالات متحده، اخبار رادیو تلویزیونی جلوه‌ای بی‌طرف و غیرجانبدارانه دارد - وجهه‌ای که به واسطه قرار گرفتن در سطحی بالاتر و در پشت منازعات سیاسی حزبی ایجاد می‌شود - که نقشی متفاوت در عرصه عمومی به آن می‌بخشد. اما در دهه ۱۹۹۰ روزنامه‌نگاران رادیو - تلویزیونی به‌طور روزافزونی به سوءاستفاده از این نقش و تخریب محیط ارتباطی سیاسی در حین کار متهم شده‌اند.

با اشاره مجدد به مرحله قبلی بحث، رشد رسانه‌های رادیو - تلویزیونی، به ویژه تلویزیون، از نظر خلیها، برای تفوق کسب سیاسی به منزله عاملی برای تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مؤثر است.

روزنامه‌نگاری رادیو - تلویزیونی، به دلیل محدودیتهای فضا و اختصاری که به گفتمان سیاسی تحمیل می‌کند، موجب ایجاد چیزی شده است که گزارشگر ارشد بی‌بی‌سی، نیکلاس جونز، آن را چنین توصیف می‌کند:

«محیطی رسانه‌ای که به پیگیری مداوم فرصت پخش صدا عادت کرده است» (1995,p.51). جیمز فالورز امریکایی، سردبیر نشریه نیشن، همکاران خود در پخش اخبار رادیو تلویزیونی را به «تأکید مدام بر بازی بدبینانه سیاست» متهم می‌سازد. (1996,p.31). که «خود زندگی عمومی را تهدید می‌کند». با آن که نمی‌توان فرد فرد دست‌اندرکاران رادیو - تلویزیون را برای ایجاد محیطی که به منزله پیش‌فرض کار با آن مواجهند مقصر دانست، گروه دست‌اندرکاران پخش در زمره سومین رشته اصلی از شبکه سیاستمداران - تعبیرسازان - روزنامه‌نگاران هستند و به معنای دقیق کلمه، به تغییر دادن ماهیت ارتباطات سیاسی به نوعی صف‌آرایی و دستکاری شعارهای عالی (امکان پخش صدا) و تصاویر دلپذیر (فرصتهای تصویری) مشغولند.

صورت‌های متعددی از این انتقادات در مجموعه آثار مربوط به این حوزه وجود دارد اما شاید بتوان آنها را به این صورت خلاصه کرد که به دلایل تکبر حرفه‌ای، فناوری و تجارت، سبک روزنامه‌نگاری سیاسی به تدریج بر محتوا برتری می‌یابد. از آن‌جا که کمیت ارتباطات سیاسی رادیو تلویزیونی‌ای که در دسترس تماشاگران و شنوندگان است به‌طور تصاعدی رشد کرده، کیفیت آن کاهش یافته است.

### اخلاقیات سبک پخش رادیو - تلویزیونی

برای مثال، والتر کرانکایت، به آن‌چه «گرایش به سمت کم‌اهمیت جلوه دادن» (اطلاعات سرگرم‌کننده) می‌نامد، حمله کرده است.<sup>11</sup> محتوای افشاگرانه و مبتنی بر شهوت تماشای روزنامه‌نگاری مطبوعاتی در مورد سیاست قبلاً مطرح شد. هم‌اکنون این بحث ادامه می‌یابد چرا که نظام‌های پخش رادیو تلویزیونی بیش از پیش در حال تجاری و رقابتی شدن است و صفات مشابهی در روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیونی در شرف ظهور است.

کرانکایت به امریکا اشاره می‌کرد، اما این گفته در مورد بریتانیا هم کاربرد دارد که با گسترش سریع فناوریهای کابلی، ماهواره‌ای و دیجیتالی، پخش رادیو تلویزیونی در آنها در آستانه تغییر سریع است. آیا این موضوع با «تابلوئیدی شدن» روزنامه‌نگاری رادیو - تلویزیونی همراه خواهد بود؟ اگر چنین است، از نظر جان اسنو در «چنل فورنیوز» کل ساختار دموکراسی مورد تهدید است. در دنیایی که مجادله جای خود را به فرصت هفت ثانیه‌ای پخش صدا در مقابل پول داده است، محتوای سیاسی قربانی شواهد ضعف بشری می‌شود که بسیار آسان‌تر می‌توان در موردش اطلاع‌رسانی کرد.<sup>12</sup>

انتقادات تنها متوجه مضرات شناخته شده «تابلوئیدی شدن» نیست. روزنامه‌نگاری سیاسی رادیو - تلویزیونی نیز متهم است به ایجاد مجموعه آثاری با ویژگیهای سبکی که گرچه در صدد تضمین اقتدار،

توازن، بی طرفی و غیره است، در واقع از انتقال اطلاعات جدی جلوگیری می کند. تحلیل گر رسانه ای، برایان اپل یارد، در مورد اخبار تلویزیونی چنین می گوید: «تب جدی بودن خود تبدیل به یک سبک شده است... سبک تکنیکی و مجری گری به طور غیر معمولی شکوفا شده است که این ناشی از بازاری به شدت رقابتی است که حداکثر تأثیر معنی و احساس را می طلبد».<sup>۱۳</sup>

این موضوع در هیچ مورد به اندازه «تب» مجریان ستاره آشکار نیست؛ کسانی که نمونه های آنها به ویژه در بریتانیا عبارت اند از جرمی پاکسمن و جان هامفریز و گاهی سو مک گرگور، جیمز نافتی و سایرین که به دلیل سبکهای مصاحبه بسیار خصمانه و پر خاشکگرانه شان شهرت کسب کرده اند. این افراد در سالهای اخیر، در فواصل منظم متهم شده اند به این که با سیاستمداران بیش از حد ستیزه جویانه رفتار کرده اند و مصاحبه های سیاسی را به تبادل بی حاصل اتهامات و مقابله به مثل بدل ساخته اند که ممکن است سرگرم کننده باشد اما اطلاع رساننده نیست.

بنا به گفته سیاستمداران و دست اندر کاران رادیو - تلویزیون، مصاحبه تبدیل شده است به آزمونی برای توانایی سیاستمداران در مشارکت در نبرد لفظی نه بیان خط مشی. موضوع روزنامه نگاری سیاسی تبدیل شده است به بازی سیاسی، نه مسائل مطرح؛ فرایند، نه سیاستها. همان طور که جیمز فالوز می گوید، «محتوایی که به اطلاعات معنی می دهد» (1996, p.130) قربانی می شود، تا راه برای نمایشهایی باز شود که آمار بینندگان و شنندگان را بالا می برند.

از سوی دیگر، برای خودستارگان مذکور، مصاحبه خصمانه کاملاً با مسئولیت اخلاقی شان در قبال بینندگان و شنندگان سازگار است. جان هامفریز، در رد انتقاد سیاستمداران از سبک وی گفته است که دست اندر کاران پخش رادیو - تلویزیونی مثل خود او نقشی مهم در افشای فاصله بین گفتار و عمل سیاستمداران ایفا می کنند. در محیطی ارتباطی که به طور روزافزون مورد کنترل قرار می گیرد، مصاحبه سیاسی دقیق امکان آن را فراهم می کند که عنصر پیش بینی ناپذیری و مبارزه از نو به نفع شهروندان اعمال شود. اغلب ممکن است نتایج آن فاقد منطق و انسجام باشد، اما مصاحبه با سیاستمداران پلی مهم است میان رأی دهندگان و رهبران سیاسی شان. ما ناچاریم بحث ملی را خلاصه کنیم تا مسائل مورد توجه رأی دهندگان را باز بنمایانیم.<sup>۱۴</sup>

مایکل کاکرل این موضوع را قبول دارد که در حالی که هامفریز (و سایر مصاحبه گران «ستاره») شاید بعضی وقتها در مصاحبه هایش سماجتی مگس وار نشان دهد که ممکن است گاهی نتیجه عکس دهد... اما هدف او از بین بردن زرق و برق ناشی از روابط عمومی و استفاده از زبان تیز خود برای مقابله با روش تمرین از قبل در استفاده از فرصت پخش برنامه است.<sup>۱۵</sup>



اخلاقیات و مصاحبه سیاسی موضوعی است که شاید به طور قابل درک، عمدتاً ذهن سیاستمدارانی را مشغول کرده باشد که اغلب هدف تکنیکهای ابداعی هامنریز و همکارانش قرار می گیرند. تنها به همان دلیل، پیش از تأیید ضرورت عقب نشینی روزنامه نگاری از سبک ستیزه جویانه باید محتاط بود. مثالهای گاه و بیگاه از نخوت مجری و «خصوصیت بیش از حد» (چنان که جیمز فالورز نامگذاری اش کرده است) هزینه ای اندک در مقابل ژورنالیسمی است که از قدرتمندان نمی هراسد.

### نتیجه

هر یک از سه گروهی که رفتار ارتباطی شان را در این مقاله بررسی کردیم در رقابتی - یا با استفاده از استعاره ای که به کرات در این متن به کار رفت، در بازی ای - مشارکت دارند. سیاستمداران و روزنامه نگاران برای برجسته سازی و گزارش دادن دیدگاه خود درباره رویدادها، با هم رقابت می کنند. تعبیرسازان به نمایندگی از سیاستمداران مانند مریبان و مدیران عمل می کنند و به منزله دستیاران تکنیکی در زمینه بررسی تأثیرات مطلوب ارتباطی فعالند. ما، رأی دهندگان در جای تماشاگران قرار می گیریم و گاهی نقشی بی اهمیت ایفا می کنیم. در پایان هر دوره انتخاباتی، از ما می خواهند که کسی را انتخاب کنیم که در دوره پیش بهترین عملکرد را داشت و احتمالاً در دوره آتی نیز بهترین عملکرد را خواهد داشت.

سیاستمداران از ما می خواهند که آن تصمیم را براساس گزینه های سیاسی ای اتخاذ کنیم که آنها پیش رویمان می گذارند. تعبیرسازان و مشاوران ارتباطی آنها بنا بر این فرض عمل می کنند که ما تحت تأثیر نحوه ارائه و نیز محتوای سیاسی پیام نیز قرار خواهیم گرفت - موضوعی که موجب اهمیت یافتن سبک و تصویر مجریان سیاسی می شود. در این بین روزنامه نگاران این آمیزه سیاست - محتوا و تصویر - سطح را بررسی می کنند و فاصله میان لفاظی ها و واقعیت را برملا می سازند، از تناقضات پرده برمی دارند و توجه ما را به وجود بازی مذکور و حیل های شرکت کنندگان آن جلب می کنند.

هیچ کدام از اینها با استانداردهای اخلاقی مربوط به هر گروه مغایرت ندارد. سیاستمداران دفاع می کنند، مشاوران رسانه ای مشورت می دهند، روزنامه نگاران موضوع را با وسواس بررسی می کنند. همه آنها، به تعبیری، صرفاً کار خودشان را انجام می دهند. تفاوت بین زمان حال و گذشته - و آن چه باعث شده که این موضوع تا این حد حاد شود - در درجه اول این است که بازی مذکور از نظر بازیکنان آن، رقابتی تر و کنترل شده است. برای ما که تماشاگریم، این بازی بیشتر فراگیر و حتی ناخوانده تر از پیش است. گاهی وقتها احساس می کنیم که از سیاست اشباع شده ایم. از ادا و اصول سیاستمداران، کندوکاو روزنامه نگاران و تلاش تعبیرسازان برای فریب دادنمان به تدریج خسته می شویم. اما افراطی گری چیزی نیست که بی اهمیت

بدانیم. همان‌طور که در بالا ذکر شد، کمتر از صدسال پیش زنان در بریتانیا حق رأی نداشتند. سیاستمداران و سایر گروه‌های نخبه می‌توانستند آزاد از نگاه رسانه‌های الکترونیکی، و با دوری نسبی از مزاحمت روزنامه‌نگاران، کار خود را پیگیری کند. تا همین اواخر، یعنی دهه ۱۹۵۰، رفتار معمول روزنامه‌نگاری در مقابل سیاستمداران (چنان که از این فاصله در فیلم‌های خبری سیاه و سفید خنده‌دار دیده می‌شود) اقدامی ناراحت‌کننده و مضحک بود. و اما در دنیای ورای کشورهای پیشرفته کاپیتالیستی، بسیاری از مردم هنوز تحت رژیم‌های خودکامه و بسیار فاسد زندگی می‌کنند - رژیم‌هایی که آدم‌هایی مثل جرمی پاکسمن، جیمز نافتی و حتی کلورین مکنزی، ده دقیقه هم در آن دوام نمی‌آورند.

البته افراط‌کاری‌هایی نیز وجود دارد و هیچ‌یک از حرف‌هایی که تا این لحظه زده شد، نمی‌خواهند از اهمیت لغزش‌های اخلاقی بکاهند. سیاستمداران دروغ می‌گویند. روزنامه‌نگاران تنها با هدف مقابله، اقدام به مقابله می‌کنند و نقطه ضعف‌های خصوصی شخصیت‌های عموم را افشا می‌کنند، آن‌هم صرفاً برای هدفی نه چندان عالی که عبارت است از بهره‌برداری تبلیغی از کسی که دچار آن ضعف است. تعبیرسازان با تلفن‌ها و دورنویس‌های تهدیدآمیز، برای اثبات این فرضیه مبالغه می‌کنند.

اما تنها نکته دلگرم‌کننده این است که هرازگاهی درباره سوءاستفاده از نظام ارتباطی سیاسی آگاه می‌شویم، هرازگاهی این سوءاستفاده‌ها افشا و خود تبدیل به بخشی از شواهد و اطلاعاتی می‌شوند و ما قضاوت‌های سیاسی‌مان را براساس همین آگاهی‌ها انجام می‌دهیم. این مقاله که درباره اخلاقیات ارتباطات سیاسی است، بدون مراجعه به بحث‌های متعدد رسانه‌ای درباره اخلاقیات ارتباطات سیاسی قابل نگارش نبود. ما - به برکت وجود رسانه‌ها - در «آگاهی» ای به سر می‌بریم که در محافظت از ما در برابر گرایش سیاستمداران به پنهان‌کاری، فریب و دستکاری بسیار نقش دارد - تمایلاتی که مشاوران رسانه‌ای حرفه‌ای آنها بدان یاری می‌رسانند. و البته، ما خود از گنجینه‌ای از تجارب برخورداریم که تمام سخنان و اعمال دست‌اندرکاران ارتباطات سیاسی را با آن قیاس می‌کنیم.

رسانه‌ها بخش اعظم اطلاعاتی را که اساس رفتار سیاسی ما هستند فراهم می‌کنند اما به هیچ‌وجه تمام اطلاعات مذکور حاصل کار رسانه‌ها نیست.

ما نمی‌توانیم روندهای ارتباطی‌ای را که در این مقاله در موردشان بحث شد معکوس کنیم و نمی‌خواهم بگویم که باید چنین کاری کنیم. ما ساکن جامعه‌ای هستیم که نسبت به تمام تاریخ بشریت، از بیشترین میزان آثار رسانه‌ای و اطلاعات سرشار است و حفظ اسرار و جلوگیری از مجادله برای نخبگان دشوارتر از گذشته شده است؛ البته اگر نقطه ضعف‌های اخلاقی آنان را به این کار متمایل سازد. شاید ما از اطلاعات

سیاسی‌ای اشباع شده‌ایم که بیشترش مزخرف و کم‌مایه است اما بهتر از اطلاع‌رسانی رسانه‌های توسری خورده و متملقی است که چند دهه پیش وجود داشتند.

وقتی وارد عرصه تلویزیون دیجیتال و اینترنت می‌شویم، با گستره دیگری از رسانه‌های سیاسی مواجه می‌شویم، زیرا صدها کانال جدید از طریق آنتن‌ها یا به صورت آنلاین عرضه می‌شوند که فضاهایی برای پر کردن در اختیار دارند. ما شهروندان در مواجهه با این مشکل باید گوش به زنگ باشیم و مطمئن شویم که روزنامه‌نگاران مان به نمایندگی از ما گوش به‌زنگند و معیارهای اخلاقی خود، معیارهای اخلاقی سیاستمدارانی که درباره‌شان گزارش می‌دهند، نیز تعبیرسازانی را که درصدد اثرگذاری بر پوشش خبری آنها هستند حفظ می‌کنند. باید آموزش رسانه را در مدارس و در دانشگاه‌ها رونق دهیم تا شهروندان قرن بیست‌ویکم مهارت‌های خواندن و تماشا کردن نقادانه را به منزله بخشی از فرایند آمادگی برای مسئولیت مدنی خود بیاموزند. باید آزادی اطلاعات و دولت باز را خواستار شویم. باید از محدودیتهای بجا در مالکیت رسانه‌ها حمایت کنیم تا افراد ثروتمند از ابزار ارتباطی سیاسی برای کسب قدرت انحصاری استفاده نکنند و امکان بالقوه برای جانب‌داری‌های یک طرفه مطبوعاتی به حداقل برسد. باید از پخش رادیو - تلویزیونی خدمات عمومی دفاع کنیم و درعین حال بپذیریم که برای رفع نیازهای مربوط به فناوریهای نو و الگوهای جدید تماشا و گوش کردن، باید سازگاری‌هایی صورت گیرد. و اگر همه آنها کافی نباشد، باید از حق خود برای شرکت نکردن در این بازی استفاده کنیم: تلویزیون یا رادیو را خاموش کنیم، دست از حمایت بکشیم، و متوقفش کنیم. □

این مقاله ترجمه فصل پنجم کتاب زیر است:

Media ethics, edited by Matthew Kieran Routledge 2000

پی‌نویسها:

۱. برای مثال، فیلسوف فرانسوی، ژان بودریار در کتاب در سایه اکثریت خاموش... یا پایان انسان اجتماعی می‌گوید «مدتی است که بازی انتخابات در ذهن مردم شبیه به نمایش بازیهای تلویزیونی شده است. مردم هر روز، مثل لذت بردن از تماشای فیلمی، از نوسانات آراء خود در نظرسنجیهای روزانه لذت می‌برند. در تمام این فرایند هیچ مسئولیتی وجود ندارد. هیچ وقت توده‌ها به شیوه‌ای آگاهانه در سیاست دخیل نمی‌شوند. (New York:

Semiotext, 1983), P.38.

۲. با آنکه نظرات عرضه شده تماماً به خودم تعلق دارند، این بحث مبتنی بر تحقیقی است که شورای تحقیقات اقتصادی و اجتماعی هزینه آن را پرداخت کرد. این تحقیق درباره ارتباطات سیاسی و دموکراسی است و نویسنده این مطلب اخیراً با همکاری همکاران خود در مؤسسه تحقیقات رسانه‌ای استرلینگ در دانشگاه استرلینگ اسکاتلند آن را انجام داده است.

3. M.Woollacott, 'When invisibility means death', *Guardian*, 27 April 1996.
4. A.Coote, "Labour Puts its neck on the line", *Sunday Times*, 29 September 1996,
5. S.Heffer, "Spinning for a living... who cares", *British Journalism Review* 6/4 (1995).
6. I.MacWhirter, "Not what the spin doctor ordered", *The Scotsman*, 9 August 1996.
7. A.Campbell, "Auntie's spinners", *Sunday Times*, 22 September 1996.

۸. کمپبل در مصاحبه‌ای که در فوریه ۱۹۹۷ با گاردین کرد اذعان کرد که واکنش او و همکارانش در برابر گفته‌های کلر شورت در سال ۱۹۹۵ راجع به مالیات، نادرست و مغرضانه بوده است.

J.Mulholland, "Labour's Mr Media", *Guardian*, 17 February 1997.

۹. مراجعه کنید به:

Martin Linton's *Guardian* Lecture, 'The battle for Jennifer's ear', given at Nuffield College, Oxford, On 30 October 1994.

لینتن در این سخنرانی تأکید می‌کند که «حزب کارگر هرگز وقتی که از نظر سهم مطبوعات بیشتر از ۱۸ درصد از محافظه‌کاران عقب بوده در انتخابات پیروز نشده است.» (گزارش شده در:

M.Linton, 'Sun-Powered Politics', *Guardian*, 30 October 1995.

10. Quoted in D. Mckie, "Fact is free but comment is sacred", in I.Crewe and B. Gosschalk (eds) *Political Communications: The General Election Campaign of 1992* (Cambridge: Cambridge University Press, 1995), p. 128.

11. W.Cronkite, "More bad news", *Guardian*, 27 January 1997.

12. J.Snow, "More bad news", *Guardian*, 27 January 1997.

13. B.Appleyard, "Please adjust your mind set", *The Independent*, 9 February 1994.

14. J.Humphrys, "In the firing line", *Guardian*, 24 May 1995.

15. M.Cockerell, "Whose fingers on the mike?", *Guardian*, 27 March 1995.

## منابع:

- Bernays,E., *Crystallising Public Opinion* New York: Boni and Liveright, 1923.
- Fallows, James, *Breaking the News*, New York: Pantheon, 1996.
- Fiske, John, "Popularity and the politics of information", in p.Dahlgren and C.Sparks (eds) *Journalism and Popular Culture*, London: Sage, 1992, pp. 45-63.
- Gripsund, J., "The aesthetics and the Politics of melodrama", in p. Dahlgren and C.Sparks (eds) *Journalism and Popular Culture*, London: Sage, 1992, pp. 84-95.
- Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge:Polity, 1988.
- Jones, Nicholas, *Soundbites and Spindoctors*, London: Cassell, 1995.

- McNair, Brian, An Introduction to Political Communication, London: Routledge, 1995.
- McNair, Brian, News and Journalism in the UK, 2<sup>nd</sup> edn, London: Routledge, 1996.
- Morris, D., Behind the Oval Office, New York: Random House, 1996.

