

روزنامه		سیاست
نقش رسانه‌های منتقد، در پیروزی گفتمان اصلاحات و اعتدال	صفحه ۸	
نگاه روحانی به رسانه	صفحه ۸	
روزنامه	صفحه ۱۰	

نگاه		
-------------	--	--

مطبوعات اصلاح‌طلب؛ زاویه جدید تأثیر گذاری

یکی از پرسش‌هایی که درباره رویداد ۲۴ خرداد مطرح می‌شود، این است که نقش و سهم رسانه‌های داخلی در شکل‌گیری

این رویداد چقدر بوده است؟ این پرسش از این جهت مهم است که رسانه‌های در دسترس مردم شامل صداوسیما، مطبوعات، کتاب، اینترنت و ماهواره و تا حدی پیام کوتاه هستند و اگر به این موارد نگاه کنیم، صداوسیما صددرصد دولتی و در خط شکل‌گیری چنین رویدادی نبود.اگرچه در زمان سهفته‌ای فعالیت‌های انتخاباتی تا حد قابل انتظار و حتی مطلوبی در اختیار نامزدها بود، ولی شکل‌گیری یک جریان عمیق اجتماعی و سیاسی نمی‌تواند تحت‌تاثیر این چند روز باشد. هرچند از عمق به سطح آمدن و ظاهرشدن یک حرکت اجتماعی می‌تواند متأثر از این اتفاق باشد، مشروط بر اینکه چنین جریانی در عمق جامعه وجود داشته باشد. مطبوعات و دیگر رسانه‌های مکتوب نیز حداقل در چهار سال گذشته به لحاظ کمی در اختیار جناح رقیب بودند، به جز چند روزنامه که آنها هم به‌طور معمول عمر پایداری نداشتند و اگر هم نفسی می‌کشیدند، هرآن، احتمال افتادن فشارشان می‌رفت و همیشه در حالت برزخی قرار داشتند. در این میان اینترنت آزادترین رسانه بود ولی چند ضعف مهم داشت. یکی اینکه بسیاری از سایت‌هایی که می‌توانستند همسو با نتیجه چنین انتخاباتی باشند، بعضاً فیلتر بودند یا در عمل به دلیل تبعات فعالیت، در آنها بسته می‌شد. وبلاگ‌ها هم عموماً کم‌خواننده و فیلتر بودند و غالب سایت‌های داخلی به‌طور یکطرفه در مقابل جریان شکل‌گرفته این انتخابات، فعالیت می‌کردند. ولی در این میان فضای مجازی در خارج از کشور و فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی نیز وجود داشت و با انواع و اقسام روش‌ها می‌شد به آنها دسترسی پیدا کرد که به نوبه خود تأثیرگذار هم بودند و نقطه قوت این فضا محسوب می‌شدند. در این میان مشکل مهم این رسانه، کمبود فضای مسوولانه



در مقایسه با سایر رسانه‌ها بود که مرز میان درست و غلط را مخدوش می‌کرد. ضمن اینکه این فضا غیررسمی هم محسوب می‌شد. در این میان ماهواره نقش بیشتری از حیث اطلاع‌رسانی داشت، البته مشکلات پارازیت و برداشتن دیش‌ها و... در این سال‌ها بر کسی پوشیده نیست. استفاده از پیام کوتاه که کماهمیت‌ترین اینهاست نیز، پس از انتخابات ۸۸، بسیار ضعیف و محدود شد.

با این حساب چه جایگاهی برای مطبوعات داخلی در شکل‌گیری اتفاقات اخیر می‌توان قایل شد؟ به نظر بنده مطبوعات نصفه‌ونیمه موجود، نقش مهمی داشتند. چرا؟ وقتی که به لحاظ کمی و حتی کیفی مقایسه کنیم، به ظاهر مطبوعات اصلاح‌طلب جایگاه مهمی نداشتند، به ویژه اگر تنها از نگاه همه مطبوعات از جمله آنها کاهش هم یافته بود. ولی این یک‌سوی ماجراست. اگر فضای رسانه‌ای در جامعه آزاد و فاقد محدودیت بود، این حجم از مطبوعات با این میزان از کیفیت نمی‌توانستند اثرگذار باشند. ولی هنگامی که با ایجاد محدودیت مواجه می‌شویم، نحوه و شکل اثر گذاری کاملاً متفاوت خواهد بود. حتی یک عکس یا یک تیترو خبر می‌تواند اثرگذار باشد. اما نقش مهم‌تر این مطبوعات ضعیف‌شده در موارد دیگری است، که خلاصه گفته می‌شود.

اولین اثر آن گرم نگه‌داشتن بازیکنان بود. اگر وضعیت مطبوعات اصلاح‌طلب را در این چهارسال به مثابه نوعی گرم نگه‌داشتن بازیکنان، بدون آنکه وارد بازی شوند بدانیم، بیراه نگفته‌ایم. بایبید فرض کنیم که این روزنامه‌ها منتشر نمی‌شد. در این صورت همه نویسندگان و فعالان مطبوعاتی موجود، باید از این عرصه خارج می‌شدند و هنگامی که خارج می‌شدند، دیگر آمادگی لازم برای برگشت سریع به این میدان را نداشتند؛ و در نتیجه غیرممکن بود که چنین اتفاق انتخاباتی در مدت کوتاهی شکل‌گیرد. اثر بعدی، ایجاد ارتباط میان بازیگران رسانه‌ای و سیاسی با یکدیگر از طریق این مطبوعات بود. شاید تعداد مخاطبان مردمی این مطبوعات زیاد نبود، که نبود، ولی مساله مهم فقط به ارتباط با مردم محدود نمی‌شد، بلکه ارتباط این فعالان با یکدیگر هم بسیار مهم بود و در غیاب تجمعات و احزاب رسمی، مطبوعات به بهترین شکل توانستند این ارتباط را برقرار کنند و به ایجاد تفاهم بیشتر میان آنان کمک کنند. زنده نگه‌داشتن امید نزد کنشگران و به تبع آن مردم، اقدام بعدی روزنامه‌های اصلاح‌طلب بود. حتماً توجه کرده‌اید که گرم کردن بازیکنان، به منزله وجود اراده برای انجام اقدامی جدید است و همین امر موجب دمیدن روحیه امید در میان کنشگران و سپس مردم بود. اثر بعدی رسمیت‌دادن به این فعالیت‌هاست. به ویژه پس از انتخابات ۸۸، نیاز به این بود که کنش سیاسی و مطبوعاتی رسمی حفظ شود. وجود این کنش در جامعه، شرط لازم اصلاحات است و بدون آن سخن گفتن از اصلاحات و اعتدال بی‌مورد است. فعالیت در روزنامه‌هایی که مجوز رسمی از حکومت دارند به منزله زنده نگه‌داشتن رسمیت این فعالیت‌ها بود. به جز این موارد، به لحاظ جهت‌گیری و تحلیل اوضاع نیز مطبوعات در این دوره چهارساله در بروز رویداد ۲۴ خرداد مؤثر بودند.

ادامه در صفحه ۹

یادداشت

رسانه و اعتماد مردم

حسن کرمی ـ کارشناس رسانه

رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و اقناع افکار عمومی دو مفهوم را نباید فراموش کنند. دو مفهومی که لازمه تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند.

۱ – توانمندی منبع

۲ – اعتبار منبع

حتماً وجود امکانات لازم از جمله نیروی متخصص ضرورت اداره یک رسانه است که می‌تواند توانمندی رسانه را در تأثیرگذاری بر افکار عمومی افزایش دهد، اما این همه برای اقناع مخاطب شرط لازم است و شرط کافی «اعتبارمنبع» ارسال پیام یا رسانه در بین مردم است. یک رسانه با همه امکانات اگر میان مخاطبان خود از اعتبار لازم برخوردار نباشد نمی‌تواند تأثیرگذار باشد.

برای به دست آوردن اعتبار نیز باید اعتماد مخاطبان جلب شود. جلب اعتماد مخاطبان نیز قطره‌قطره جمع می‌شود و باید طی یک برنامه‌ریزی درست و بلندمدت منظر مدیران رسانه قرار گیرد. البته تعداد مخاطب هر رسانه اعم از رادیو، تلویزیون یا روزنامه می‌تواند برای یک رسانه امتیاز بسیار مهمی باشد.

اما اگر یک رسانه به دلایلی مثل نبودن رسانه جایگزین، وجود یک برنامه یا بخش با صفحه ویژه، امتیازات منحصربه‌فرد آن رسانه یا انتشار اطلاعات و آگهی‌های عمومی، تعداد قابل توجهی مخاطب را به‌طور موقت یا دائم جذب اما نتواند اعتماد آنها را جلب کند، امتیازی را کسب



نکرده است چه اینکه این مورد در کشور ما به خوبی قابل‌رویت است. وجود تعداد زیاد مخاطب برای رسانه لازم است و ضرورت دارد چراکه رسانه بدون مخاطب معنی و مفهومی پیدا نمی‌کند اما مشروط برآنکه مخاطبان موجود یک رسانه به آن رسانه اعتماد داشته باشند. نتیجه اینکه یک رسانه برای دستیابی به هدف خود که همان اقناع و تأثیر گذاری بر افکار عمومی و مخاطبان خود است باید

۱ – دارای تعداد قابل قبولی مخاطب باشد.

۲ – دارای امکانات و نیروی مناسب باشد.

۳ – مهم‌تر از دو مورد اول دارای اعتبار نزد مخاطبان خود باشد. رسانه‌های مستقل و اصلاح‌طلب در هشت‌سال گذشته و به ویژه در دوران انتخابات اخیر، منبع مورد اعتماد مردم در پیگیری تحولات بودند و نقش غیرقابل انکاری در اقناع افکار عمومی برای عمل سیاسی و انتخاب روز ۲۴ خرداد داشتند. این قدرت بی‌بدیل رسانه حرفه‌ای است.



نخستین نشست خبری حسن روحانی پس از پیروزی در انتخابات ریاست جمهوری/عکس: امیر جدیدی، شرق

مصایب و مواهب رسانه‌های مستقل در این ۸ سال

دوران سخت، پایان شیرین

دست یابد.

خبرگزاری فارس نیز عملکردش در این سال‌ها باعث انتقادات بسیاری شد. این خبرگزاری که از حمایت برخی

نهاده‌ها بهره‌مند است در این سال‌ها در خط مقدم دفاع از دولت قرار داشت و بعد از پیش آمدن جریان موسوم به انحرافی، آرام‌آرام از دولت فاصله گرفت و در این اواخر حتی به یکی از رسانه‌های منتقد دولت مبدل شد اما همواره در تمامی این سال‌ها موضعی یکسان نسبت به منتقدان مستقل و اصلاح‌طلب دولت داشته است و آن هم انتقاد از آنها با مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و یادداشت‌ها بوده است. خبرگزاری تازه‌تأسیس تسنیم نیز هرچند به‌طور واضح خط خبری فارس را دنبال می‌کند اما به نظر می‌رسد که آمده است تا همان کارکرد اما بدون خطرات باقیمانده از فارس را داشته باشد.

خبرگزاری مهر اما از معدود رسانه‌هایی است که همواره در این سال‌ها تلاش کرد در خط میانه اصولگرایی حرکت کند و نه‌چندان تند و نه چندان کند شد و موضع انتقادی همراه با حمایت از دولت را همواره دنبال کرده است که این رویه نیز بیشتر به نظر می‌رسد ناشی از پشتیبانی مالی شهرداری قالیباف از این خبرگزاری و در راستای تأمین اهداف این گروه بوده است. خبرگزاری ایسنا که از ابتدای تأسیسش همواره شعار خود را بر اعتدال و میانه‌روی قرار داده بود در دو سال اول دولت احمدی‌نژاد توانست تا حد زیادی این رویه را حفظ کند اما در ادامه کار و به دنبال تسلط دولت بر

نگاه‌هفته
اصل «توازن»؛ چاره ناگزیر رسانه عمومی علی کریمی سخت‌ان رییس‌جمهور منتخب در جمع مدیران ارشد سازمان صداوسیما در همایش افق رسانه را می‌توان مانیفستی جدید برای رسانه‌ها ارزیابی کرد. او پس از سال‌ها از ضرورت توجه به «اکثر، افکار و گرایش‌ها و حضور منتقدان در رسانه عمومی سخن گفت شایبیت روحنی جمله پایانی وی بود که از «رسانه آزاد» گفت و تصریح کرد حکومتی که ریشه در حمایت مردم دارد و از رای مردم مشروعیت می‌یابد، نه تنها از رسانه آزاد نمی‌هراسد بلکه از آزادی قانونمند و مسوولانه رسانه‌ها استحکام بیشتری خواهد گرفت. این سخنان شفاف و بی‌ابهام است و خیلی به تفسیر و تاولیل نیازی ندارد اما یادآوری این موضوع لازم است که همه حوزه‌ها از جمله رسانه مهم ملی بایستی با پیام انتخابات ۲۴خرداد همراه شوند و در مسیر اعتدال و میانه‌روی، بیشتر گام بردارند. رسانه‌های مستقل مکتوب و سایت‌هایی که دارای نام و نشان مشخص هستند گرچه در این سال‌ها کوشیدند تا حد امکان، از این راهبرد دفاع کنند باید همچنان در این مسیر گام بردارند. در این میان رسانه‌های رسمی چه بخواهیم و چه دوست نداشته باشیم رسانه‌هایی هستند که بخشی از فضای رسانه‌ای را در اختیار دارند. برخی از آنها مانند رادیو و تلویزیون با پوشش فنی گسترده در ایران را می‌توان در نقاطی از جهان به منبع دریافت پیام بسیاری از هموطنان تبدیل کرد. اما در پیش‌گرفتن سیاست بسته به ویژه در بخش خبر و اطلاع‌رسانی سیاسی در سال‌های گذشته، مخاطبان فراوانی را به استفاده از رسانه‌های دیگر داخلی و خارجی سوق داد. شکی نیست که به قول رییس‌جمهور منتخب، «سبد رسانه‌ای مردم، تکررسانی‌های نیست» و میزان

تلاش کرد در جریان مناظره‌های انتخاباتی سال ۹۲ در قالبی جدید و طراحی‌شده به آشنایی مردم با کاندیدایها کمک کند که ابتدای این راه همراه با ضعف‌های جدی و پایشش در حد قابل قبول بود.

خبرگزاری‌ها
خبرگزاری‌های رسمی در ایران تعدادشان مشخص است، ایرنا ایسنا، فارس، مهر، ایلنا و اخیراً تسنیم. هر چند خبرگزاری‌های دیگری نیز در حوزه سلامت و حتی سیاست فعال هستند اما عمده تأثیرگذاری و بیننده را همین شش خبرگزاری شامل می‌شوند. بررسی عملکرد هریک از این خبرگزاری‌ها نیز در این سال‌ها نتایج گاه‌ها شگفت‌انگیزی به ما می‌دهد، خبرگزاری ایرنا به‌عنوان خبرگزاری کشور، در این هشت‌سال از خبرگزاری نظام، جایگاه خود را به خبرگزاری دولت تنزل داد و همین وضعیت موجب ریزش قابل توجه مخاطبانش و کاهش اثرگذاری‌اش شد. ایرنا که در سال‌های ابتدایی دولت نهم با تولید انبوه اخبار و گزارش‌ها نقش مهمی در تبلیغ دولت را برعهده داشت و مورد استناد بسیاری از رسانه‌های اصولگرا بود با تغییر رویه در سه‌سال پایانی دولت دهم و باز تنزل خود از رسانه دولت به رسانه بخشی از دولت هرچند که رویای ملایم‌تر در قبال بسیاری از مسایل سیاسی به ویژه در قبال اصلاح‌طلبان در پیش گرفت اما با افت روزافزون کیفیت با وجود بودجه‌های هنگفت و پشتیبانی همه‌جانبه دولت و شخص رییس‌جمهور از آن، نتوانست به جایگاهی درخور شان



بهروز شجاعی

هشت‌سالی که گذشت و به‌ویژه چهارسال گذشته را می‌توان دورانی ویژه و شاید یکی از طلایی‌ترین دوران‌های رسانه‌های منتقد و مستقل در ایران دانست، چه آنکه از منظر برخی انتقاد مترادف تخریب فرض شده و بالطبع فضای رسانه‌ای با محدودیت‌هایی روبه‌رو شد اما رسانه‌ها توانستند با حفظ اصول و رعایت چارچوب‌ها رسالت خود را به انجام رسانند اما در گذر زمان و هرچه به پایان دوره نزدیک‌تر شدیم بسیاری از افراد و رسانه‌های حامی دولت با رسانه‌های مستقل و منتقد همراه شدند!

صداوسیما
رسانه‌ها در ایران را می‌توان حداقل در سه حوزه شاخص دسته‌بندی کرد.
۱- حوزه صوتی و تصویری شامل: رادیو و تلویزیون
۲- مکتوب شامل: روزنامه‌ها و مجلات
۳- مجازی شامل: رسمی (خبرگزاری‌ها و ارگان‌های رسمی اطلاع‌رسانی نهاده‌ها در فضای مجازی)، نیمه رسمی (صداها سایت خبری)، غیررسمی (وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی).

آنچه در این هشت‌سال در و بر هرکدام از این رسانه‌ها گذشت در مطلبی اینچنینی به صورت دقیق و گسترده قابل بررسی نیست اما به صورت اجمالی بررسی عملکرد صداوسیما نشان می‌دهد که این رسانه به‌عنوان فراگیرترین و بانفوذترین رسانه در این سال‌ها دچار فرازوتشیب‌های بسیار شده است. صداوسیما همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد عنایت ویژه‌ای به دولت محمود احمدی‌نژاد داشت و حضور پررنگ رییس دولت، وزراء، مدیران میلی و فعالان سیاسی و کارشناسان هوادار دولت در این سال‌ها در برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی و تبدیل‌شدن صداوسیما به یکی از اصلی‌ترین ارکان تبلیغاتی دولت، خود شاهدهی است بر این مدعا.

برخی کارشناسان رسانه مانند حسام‌الدین آشنا در گفت‌وگوهای مختلف و حضور در برخی همایش‌ها، با تکیه بر آمار اعلام کردند صداوسیما با در پیش گرفتن برخی سیاست‌های نادرست، دچار ریزش مخاطب شده و در مقابل، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در سه حوزه خبر، سرگرمی و لایف‌استایل به رقیب جدی صداوسیما مبدل شدند. این وضعیت بیش از هر زمان دیگری در چهارسال گذشته دیده شده؛ این رسانه حتی از ساخت برنامه‌ها و فیلم و سریال‌های خانوادگی و سرگرمی نیز غفلت و در این سه حوزه به دلیل عملکردش برای خود رقیب‌تراشی کرد.

صداوسیما در این سال‌ها نقش حامی دولت را ایفا می‌کرد و تا حد ممکن وارد چالش با دولت نشد و اگر چند مجری در برنامه‌های پربیننده، طعن‌های هم به دولت زدند با تذکر مواجه شدند، اما نباید فراموش کرد که صداوسیما در عین حال در دو مقطع انتخابات ۸۸ و ۹۲ توانست چهارم‌ای دیگر از خود به نمایش گذارد. مناظره‌های انتخاباتی سال ۸۸ که شروعی خوب و پایانی بد داشت و همواره از سوی برخی منتقدان اصولگرایی دولت از جمله علی مطهری به‌عنوان یکی از عوامل اصلی حوادث بعد از انتخابات از آن نام برده می‌شود، توانست بیشترین مخاطب را به خود جلب کند. در ماه‌های پایانی عمر دولت دهم نیز، صداوسیما همزمان با تشدید برخی مشکلات اقتصادی، رویه‌ای انتقادی نسبت به سیاست‌های اقتصادی دولت در پیش گرفت و با دعوت از منتقدانی چون دکتر مسعود نیلی تلاش کرد تا مرهمی باشد بر دردهای مردم که ناشی از فشارهای اقتصادی بود. این رسانه همچنین