



سعید برآبادی: انتخابات ریاست‌جمهوری را اولین مناظره انتخاباتی کاندیداهای ریاست‌جمهوری تا حدودی گرم و دومین رویارویی نامزدها، آن را شعله‌ور کرد. با این همه مخاطبان تلویزیون که در دو جمعه اخیر، عصرها را به دیدن این مناظره‌ها اختصاص داده‌اند، در شبکه‌های مجازی اعتراف می‌کنند که نفهمیده‌اند برنامه‌های کاندیدها چیست و از چه حرف می‌زنند. جمبه جادو: گویی به جای آنکه یک مناظره زنده را نشان دهد، تصویرگر نوعی رقابت تلخ کاندیدها در بردن احتمالی آبروی یکدیگر بوده است. انواع و اقسام تیروتروش‌ها در این دو جمعه، به آسمان انتخابات

در گفت‌وگو با دکتر مهدی محسنیان‌راد، استاد دانشگاه، مطرح شد:

انتقاد به شیوه برگزاری مناظره‌ها

آقای دکتر، شیوه مناظره را چطور ارزیابی می‌کنید؟

وقتی شنیدم گفته شده جامعه ما ظرفیت مناظره‌های دوفرهه انتخاباتی را ندارد، متوجه نشدم که آقایان براساس کدام یافته علمی در حوزه دانش ارتباطات به چنین بیانی دست یافته‌اند که برای من این‌قدر عجیب و غیرعادی است. شک دارم اگر مجموع مقالات علمی منتشرشده در این حوزه را جست‌وجو کنیم، مقاله‌ای بیابیم که در آن جامع‌ار براساس ظرفیت شنیدن مناظره‌های دوفرهه و چندفرهه دسته‌بندی کرده باشد. درهرحال آقایان با تکیه به یک بیان غیرعلمی اما به‌ظاهر عالمانه، شیوه معمول و جهانی مناظره‌های دوفرهه این مقطع از انتخابات را کنار گذارده و اقدام به خلق یک شیوه ارتباطی خاص و «من‌درآوردی» کردند که اگرچه دو بخش از آن اجرا شده، اما قضاوت دقیق و عالمانه درباره کارکرد، پیامدها و نقاط ضعف و قوت آن بدون یک پژوهش کامل و وقت‌گیر ممکن نیست. مثلاً از یک‌سو باید با رویکرد تلفیقی کمی و کیفی هر سه برنامه را تحلیل محتوا کرد و با همان رویکرد، به شیوه آزمایشگاهی هر سه برنامه را در یک پیل کارشناسی نمایش داد تا معلوم شود که اینها با آن فتوی من‌درآوردی چه بلایی بر سر شش کاندیدا و

بینندگان درآوردند.

اگر فعلاً بجوابیم به صورت چند فرضیه، به قضاوت دراین‌باره بنشینیم، چه نکاتی را باید مورد توجه قرار دهیم؟

تصور می‌کنم این شیوه ارتباطی

به «ابهام‌سازی‌هایی» منتهی می‌شد که چون مباحث در قالب بسته‌های چندقیقه‌ای همکارشی شده بود، ابهام شکل می‌گرفت بدون آنکه

فرصت «ابهام‌زدایی» فراهم شود. آن‌وقت کاندیدا مجبور می‌شد مرحله رفع ابهام را با ابهام‌سازی دیگر نه در تلویزیون، بلکه در تریبونی دیگر دنبال کند. مثلاً در سخنرانی سندگان برای رفع ابهام بحثی از مناظره شش‌نفره، به مردم اطلاع دهد که آستان قدس مالیات نمی‌دهد. اگرچه به این اطلاع‌رسانی از یک ابهام رفع ابهام می‌شد، اما خودش ابهام جدیدی می‌آفرید که چند ساعت بعد کاندیدای دیگر در تریبونی دیگر توضیح می‌داد که آستان قدس به فلان دلیل مالیات نمی‌دهد. اما این زنجیره ابهام‌سازی و ابهام‌زدایی پایان نمی‌یافت زیرا کافی بود که کارشناس یک فرستنده ماهواره‌ای فراسوی‌زبان بیرسد اگر قرار بوده آستان قدس معادل مالیاتی که باید می‌پرداخته به فقرابه‌د، چرا فهرست دقیق این پرداخت‌ها تاکنون منتشر نشده است؟ درواقع زنجیره ابهام‌سازی‌ها و ابهام‌زدایی‌هایی که باید می‌پندید.

مجری برنامه چطور؟

در ابتدا باید از شما بپرسم که چرا می‌گویید مجری؟ ما برای اداره مناظره به یک مجری نیازمند نیستیم. بلکه یک مصاحبه‌کننده توانا می‌خواهیم. مصاحبه‌کننده‌ای که بدون پرزن‌کردن نقش خود در صحنه مناظره، اداره گفت‌شنودها را بر عهده بگیرد و فرمان این ماشین را طوری تنظیم کند که اگر به دلیلی، کمی از مسیر منحرف شد، با حرکتی کوچک آن را به مسیر اصلی خود برگرداند. در مناظره‌ها، مصاحبه‌کننده در حکم یک مبصر نیست، بلکه یک تنظیم‌کننده است اداره مناظره میان دو کاندیدای ریاست‌جمهوری کار بسیار تخصصی است که مجال توضیح بیشتر آن اینجا نیست و فقط خوانندگان کنجکاوان را ارجاع می‌دهم به چاپ دهم کتاب روش‌های مصاحبه خبری. اما به طور خلاصه بگویم او باید آدمی باشهامت، توانا در مدیریت عناصر موجود در صحنه مناظره و درعین‌حال غیربخشگر اما الزاما نه خیلی مؤذب، مسلط بر اطلاعات حرفه‌ای وسیع، حتما دارای تحصیلات دانشگاهی روزنامه‌نگاری و از همه مهم‌تر دارای این باور راستین که نماینده بینندگان برنامه است نه نماینده یا مقامات رسانه. باشد. سال‌ها پیش در انتهای یک برنامه خبری زنده پاسخ‌گوی سؤالات مصاحبه ایشان با خودم بودم که کار به‌خوبی انجام شد. اما آن مصاحبه‌ها با اداره مناظره انتخاباتی بسیار متفاوت است. نکته‌ای که اداره‌کننده مناظره دوفرهه سال ۱۳۸۸ نیز به هیچ‌وجه از آن آگاه نبود.

درهرحال اینکه مجری مناظره یک گوینده تلویزیونی مبادی

آداب خوش‌صدا که ضمناً آموخته باشد که مواظب شان افراد و دستگاه باشد، کار را درست نمی‌کند.

این فرد باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

به نظم روزنامه‌نگارانی داریم که امروز در روزنامه‌های کشور فعالیت می‌کنند و می‌توانند در چنین مناظره‌ای حاضر و بدون مرعوب‌شدن، مقام‌زدشدن و بازی در نقش اداره‌کننده یک دستگاه قرعه‌کشی، نشست را اداره کنند. درواقع، توانایی‌های لازم برای مصاحبه‌کننده یک مناظره محدود به همین‌ها نیست؛ او باید کاربری تئوری‌های دانش ارتباطات را بلد باشد.

سوی عملکرد مجری، آیا خصوصیات اجرایی و فنی

یک مناظره در این مناظره‌ها رعایت شده است؟

ملاحظه کنید نکته‌ای که از آن سر در نیاوردم، اهمیت بود که آقایان با ورود به «حساب احتمالات» برای قرعه‌کشی قائل بودند. اینکه سه جام بلورین بگذاریم جلویمان و همه چیز را با قرعه‌کشی جلوب ببریم، خودشان عاملی از نتایج غیرعقلانی بود. اگر صداوسیما می‌خواست با این قرعه‌کشی‌های همه‌جانبه، بی‌طرفی خود را ثابت کند، از منطق ماهیت و کارکرد مناظره خارج شده بود. چه کسی گفته قرعه‌کشی موضوعات مورد بحث

بهترین گزینه است؟ موضوع تقریباً شبیه آن است که یک خانم خانه‌دار نوزادی داشته باشد که در انتظار شیر مادر است، پسر هفت، هشت‌ساله‌ای داشته باشد که در انتظار میان‌وعده عصرانه است و شوهری که تازه از سر کار آمده و معمولاً در این ساعت یک استکان چای می‌خورد. حالا بگوییم برای اثبات بی‌طرفی قرعه‌کشی کند که اول به چه کسی خوراکی دهد. بدتر از

آن قرعه‌کشی کند که اول کدام خوراکی را به کدامیک از این سه نفر بدهد. بعد قرعه‌کشی کند و سؤال مربوط به نیازهای ورزش کشور را که خوراک آقای هاشمی طباست، به آقای رئیس‌ی است. حالا در شرایطی که آدمی زنجیره مناظره پرتاب‌شده به تریبون‌های این سو و آن‌سوی کشور، مردمی که پای تلویزیون نشسته‌اند درباره چنین روندی در توزیع و دریافت پاسخ سؤالات مناظره چه واکنشی باید نشان دهند؟ می‌دانیم در دانش ارتباطات، پنج نوع گوش‌دادن شناخته شده است: «گوش‌دادن آگاهی‌بخش»، «گوش‌دادن انتقادی»، «گوش‌دادن همدلانه»، «گوش‌دادن الهام‌بخش» و «گوش‌دادن قدرشناسانه» برخی از آدم‌ها مانند یک راننده – بدون آنکه اسم این‌گوش‌دادن‌ها را بدانند– حسب آنکه در جاده چه می‌گذرد دنده عوض می‌کنند و شیوه گوش‌دادن خود را تغییر می‌دهند. درحالی‌که به نظر می‌رسد این شیوه عجیب مناظره، نه‌تنها به بیننده در تنظیم شیوه گوش‌دادن مناسب کمک نمی‌کند، بلکه او را گیج و سردرگم نیز می‌کند. زیرا سؤالی خاص از آدمی خاص مطرح شده که منطبق نیست.

سوای نقد شما بر قرعه‌کشی، عامل دیگر در شکل‌گیری این وضعیت رابطاتی را در چه می‌دانید؟

ببینید، هر کنشی به یک بستر و هر بازی، به یک زمین مناسب نیاز دارد. نمی‌شود در اتاق پینگ‌پنگ، فوتبال بازی کرد. همان‌طور که نمی‌شود گفت‌وگوی جدی درخصوص یک موضوع مهم را در تاکسی انجام داد. نباید از خاطرامن برود که ورود به یک بحث مهم و جدی درباره یک موضوع به‌خصوص (مثلاً ایجاد ایکس میلیون شغل در کشور) نیازمند ساختاری است که معمولاً از یک مقدمه آغاز می‌شود که خودش مستلزم صرف وقت است. سپس محتواهایی ارائه می‌شود که باید با یک نظم منطقی چیده شود که مخاطب تلویزیونی از آن محتوا به‌اصطلاح «مفهومی» صید کند منطبق با محتوا و در انتها به یک جمع‌بندی حساب‌شده شخصی دست باید. حالا در شرایط این شیوه به‌اصطلاح مناظره، کاندیدای مورد نظر قرار است چطور همه آنها را در دو دقیقه خلاصه کند؟ اصلاً این دودقیقه‌ها به چه درد او می‌خورد؟ بیننده هنوز گوش‌دادن خود را تنظیم نکرده، دو دقیقه کوپنی کاندیدا تمام شده بدون اینکه موضوع برایش باز شده باشد. کلی ماجرا شبیه آن است که بگوییم جامعه ما ظرفیت تماشای بازی فوتبال در زمین فوتبال را ندارد و لازم است ورزشکاران عزیز بروند روی زمین پینگ‌پنگ بایستند و فوتبال بازی کنند.

ادامه در صفحه۱۴

رسانه



جای آشنایی با برنامه‌ها و طرح‌های کاندیداها با روی دیگری از شخصیت آنها آشنا شده‌اند؛ شخصیتی که غیرمنتظره و غیرقابل باور است. حکایت کم‌شندهی مفهوم واقعی علمی مناظره در این دو نشست را با دکتر مهدی محسنیان‌راد، استاد دانشگاه و جامعه‌شناس و فریدون صدیقی، روزنامه‌نگار و مدرس ارتباطات، در میان گذاشتیم؛ چهره‌هایی که در علم رسانه، سالهاست به نوشتن و آموزش تکنیک‌های مصاحبه مشغول‌اند و عجیب نیست اگر به نقد آن چیزی می‌پردازند که این روزها به جای مناظره، از رسانه ملی پخش می‌شود:

نگاهی به کیفیت مناظره‌های انتخاباتی در گفت‌وگو با فریدون صدیقی:

مناظره مشفقانه یا دورهمی خصمانه؟

مناظره چیست و براساس تعریف‌های علوم

ارتباطات چه کارکردی دارد؟

مناظره یکی از گونه‌های مصاحبه است؛ مثل نظرخواهی، میزگرد، کنفرانس خبری، مباحثه و مجادله. در مناظره، مصاحبه‌کننده، موضوع یا موضوعاتی را بین دو یا چند نفر که دیدگاه‌های متضادی نسبت به آن موضوع یا موضوعات دارند به بحث می‌گذارد تا آسان، دلایل و دیدگاه‌های خود را درباره موضوع بیان کنند یا آن را به چالش بکشند، حتی اگر در مواردی دیگر دیدگاه موافق با هم داشته باشند.

مناظره‌هایی که در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در حال انجام است را می‌توان در چنین چارچوبی دید یا خیر؟

متأسفانه خیر. همان‌طور که در تعریف حداقلی مناظره اشاره کردم، مناظره، طرح بحث میان افرادی است که درباره یک موضوع واحد یا موضوعاتی واحد، نظراتی متضات و دیدگاه‌هایی متضاد دارند اما در مناظره‌های انتخاباتی که تاکنون دیده‌ایم، مخاطب با چنین مصاحبه‌ای روبه‌رو نمی‌شود. باید توجه داشت که مناظره با نظرخواهی یک فرق اساسی دارد: در نظرخواهی ممکن است افراد دیدگاه‌های متضاد و گاه موافق در قبال موضوع داشته باشند اما در مناظره، تضارب آراست که اهمیت ویژه‌ای دارد. از سوی دیگر، در این مناظره‌ها، متأسفانه مصاحبه‌کننده (مجری برنامه) هیچ کوششی برای پیگیری پاسخ پرسش خود از مصاحبه‌شونده‌ها ندارد. به‌عنوان مثال اگر از کاندیدایی درباره مسئله فرهنگ سؤال می‌کند، مخاطب

آن پرسش، خود را مختار می‌داند درباره هر چیزی که مایل است سخن بگوید به جز پاسخ به پرسش مورد نظر. این در حالی است که مصاحبه‌کننده این حق را دارد که اظهارات مصاحبه‌شونده‌ها را قطع کند، تذکر دهد و از آنها بخواهد فقط به پرسش مورد نظر جواب بدهند. وقتی که در این مناظره چنین اتفاقی نمی‌افتد، بیننده درواقع شاهد یک دورهمی خواهد بود که در آن، هر کاندیدایی بدون پایبندی به قاعده بازی، هر چه می‌خواهد می‌گوید. به عبارت دیگر، مصاحبه‌کننده در این مناظره‌ها، در حکم «وقت‌نگدار» ظاهر شده، شبیه آنچه اغلب در مناظره‌های دانشگاهی شاهدیم. گرچه، در بخش عمده‌ای از مناظرات دانشگاهی هم مناظره‌کنندگان، خود را پایبند به قواعد بازی می‌دانند.

آیا مصاحبه‌شونده‌ها مجبور نشده‌اند به خاطر حداقلی‌بودن سؤالات، این‌طور پاسخ بدهند؟

پرسش‌ها، دو اشکال مهم داشتند: اول اینکه موضوعات کلی را مطرح می‌کردند که می‌شود ساعت‌ها درباره آنها حرف زد. وقتی که از صاحب‌نظری کلی و غیرچالش‌ی، مناظره را طلاق سؤال می‌شود، چنین پرسشی به دقایق بسیاری برای آسیب‌شناسی موضوع نیاز دارد نه به دو دقیقه یا چهار دقیقه. دوم اینکه پرسش‌ها نامتوازن و غیرحداقلی بود. البته شاید طراحان پرسش در جست‌وجوی آن بوده‌اند که دیدگاه کلی مصاحبه‌شونده را مورد توجه قرار دهند یا اساساً با طرح پرسش‌های کلی و غیرچالش‌ی، مناظره را به سمت یک دورهمی عصرانه به صرف چای و شیرینی هدایت کنند اما به طور کلی در مناظره، سؤال‌ها باید معطوف به جزئیات و چالشی باشد.

به‌هرحال آیا پرسش‌ها به مخاطب کمک کرد که

به افقی از برنامه‌های اجرایی مصاحبه‌شونده‌ها برسد؟ تقریباً خیر. پرسش‌ها آن‌قدر کلی بود که نمی‌شد از دل آن، توضیح برنامه کاندیدا را دریافت. به‌ویژه آنکه در روند مناظره، مجری برنامه دخالت لازم و قانونی را انجام نمی‌داد تا از پاسخ‌های غیرضرور و غیرموجه جلوگیری کند. توجه داشته باشید با پاسخ‌های دودقیقه‌ای نمی‌شود به برنامه‌های اجرایی در باب یک موضوع مهم رسید. چگونگی ایجاد شغل برای چند میلیون بی‌کار نیاز به ارائه یک برنامه تشریحی و توضیحی دارد که چنین فرصتی برای توضیح در اختیار کاندیدا قرار ندارد. از طرف دیگر حتی پرسش‌ها نیز معطوف به پرسش‌هایی برای یک مناظره نبودند.

پس با این حساب چرا مناظره؟

آنچه اتفاق افتاد، طرح ایرادها و اشکال‌ها و احیاناً پاره‌ای تهمت‌ها و پاره‌ای نسبت‌ها به یکدیگر بود تا جایی

نگاه

ویژگی‌های مستند جهانگیری

وحد فرزان، منتقد و نویسنده سینما، در دوره قبلی انتخابات ریاست‌جمهوری با چند مستند جان‌دار از نامزدها مواجه شدیم: ۱- مستند آقای عارف که یک مستندساز خوب و استاندارد ساخته بود؛ کار مجید بزرگر ۲- مستند آقای روحانی که باز هم معلوم بود یک مستندساز حرفه‌ای پشت فیلم است، ولی راستش در دوره فعلی در دو مستندی که از دو نامزد شاخص اصلاح‌طلبان پخش شده است، چندان جای پای یک مستندساز حرفه‌ای نمایان نیست. در مستند آقای روحانی، با کمک جلوه‌های ویژه با صدا و تصویر بیشتر بازی شده است؛ کوی صدا و فیدآوت و فیداین‌ها و دیزالوهای که در سینمای مدرن فعلی با تعریف یک مستند استاندارد فاصله دارد و حقیقت این است که آنچه باعث شد تا این فیلم تبلیغاتی خوب دیده شود، بیشتر حاصل دستپخت هیئت نظارت و رسانه ملی! بود تا حاصل زحمت سازنده یا سازندگان فیلم. با حذف و تعدیل‌های تودوق‌زننده و تابلوویی که این عزیزان انجام داده بودند، مردم طبعاً از رسانه رسمی پخش‌کننده فیلم فاصله گرفتند و به سراغ شبکه‌های اجتماعی رفتند چنانچه فقه‌میزی‌شده این مستند را بدون دخالت دیگران تماشا کنند؛ فیلمی که شاید اگر به صورت کامل پخش می‌شد، این‌گونه مورد توجه مردم قرار نمی‌گرفت و بارهاوبارها دیده نمی‌شد. کاهی رسانه‌ای با حذف و تعدیل‌های بی‌مورد و گاه غرض‌ورزانه خود نعل وارونه می‌زند و مردم بیشتر به دیدن حقیقات تشویق می‌شوند. ناهم‌خوانی‌های مذکور با دیدن اولین فیلم مستند جهانگیری بیشتر تو فقت می‌زند، گرچه به نظر نگارنده، مستند جهانگیری از جهاتی بهتر از مستند روحانی است، ولی چرا؟ در مستند روحانی، بیشتر با خطابه‌های مستقیم ایشان با جمعیتی که مستمع هستند مواجهیم؛ ولی در دومی گویی جمععی دوستانه را می‌بینیم که جهانگیری در میان آنها نشسته و توضیحاتی درباره سؤالات، نقدها و نظرات حضاران می‌دهد. «همه برای ایران» شعار اصلی آقای جهانگیری است که در بکراند صحبت‌ها دیده می‌شود و طبعاً بیشتر با «دیالوگ» مواجهیم تا «مونولوگ»؛ دیالوگی که جامعه ما سخت به آن محتاج است. ترکیبی که جهانگیری با تیم مشاورش برای این نشست انتخاب کرده هم ترکیب جالبی است؛ دو نفر در سمت راست ایشان بیشتر اهل فرهنگ و هنر – آقای بهشتی و خاتم‌طائرپور – و سه نفر چهره سیاسی، اجتماعی-دکتر زیباکلام، خانم توحیدلو و سعید لیلار. چهره‌هایی که اغلب در دولت‌های نهم و دهم در محاق بودند یا با گرفتاری‌هایی دست‌وپنجه نرم می‌کردند که در حد این نوشته نیست تا به آن بپردازد. از آنجا که آقای جهانگیری در مستند اولش، جواب‌دادن به مسائل و مشکلات قشمر روشنفکر را برگزیده، آن‌هم در وقت اندک، بنابراین مونتاژ چشکی و سریعی را شاهدیم که چندان با نشست‌های حوصله‌هم‌ری سال‌ها همخوانی ندارد؛ نشست‌هایی که اکثر اوقات با تعارفات معمول شروع می‌شود و سارخر هم بی‌حاصل پایان می‌گیرد، ولی در نشست‌ی که بیشتر از ۲۸ دقیقه فرصت برای این حجم از سؤالات وجود ندارد، بهترین تمهید، همین سرعت در مونتاژ و گاه دیزالوئی صداها در همدیگر است؛ نشستی که معلوم است بیش از دو ساعت طول کشیده، ولی اینجا با خلاصه مختصر و مفید آن مواجهیم. فراموش نکنیم که ما درباره جهانگیری صحبت می‌کنیم که منش پیوپولیستی را مبنای تبلیغات خود قرار نداده است، بنابراین در این مستند، نشست جایی برای تصاویر دوربین‌های کاشته‌شده قبل از حضور کاندیدا در خانه مستمندان و روستایان عزیز نیست. به قول دکتر بهشتی در همین فیلم خطاب به جهانگیری: «دولتمردان ما تو ایران دو گروه‌اند: یک گروهی که خودشان را دوست دارند،... شما چرا این را دوست دارید؟»

آداب مناظره

درباره مستندهای انتخاباتی نامزدهای ریاست‌جمهوری

از جبهه تصویر تا صندوق رأی

از قهرمان سینمایی تا قهرمان سیاسی



سعید رضا صانمی

هنگامه انتخابات زمانی است که سیاست و رسانه به هم نزدیک‌تر می‌شوند و چه‌بسا این سیاست است که دست کمک به روی رسانه می‌گشاید و می‌فشارد. سینما و ابزارهایش یعنی هر آنچه در دنیای تصویر حیات دارد، هم به دلیل ذات رسانه‌ای و رسانابودنش و هم به واسطه ماهیت و کارکردهای هنری‌اش، در کنار تمهیدات رسانه‌ای دیگر مثل مناظره‌ها و گفت‌وگوهای تلویزیونی مورد توجه سیاست‌مداران قرار می‌گیرد تا از ظرفیت و ظرفرات آن در جهت مقاصد تبلیغاتی خود بهره ببرند. فیلم مستند سه دوره از انتخابات ریاست‌جمهوری است که مناظره به دلیل روبرایی و مواجهه مستقیم نامزدها، از دامنه و عمق تأثیرگذاری اجتماعی بیشتری برخوردار شده و در مدیریت افکار عمومی نقشی گسترده ایفا کرده است، اما همچنان مستند و فیلم‌های تبلیغاتی، یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی در هنگام انتخابات است. قطعه میزان این تأثیرگذاری به امتیازها و قابلیت‌های خود مستند هم بستگی دارد. برخی از مستندهای تبلیغاتی بیشتر یک گزارش تصویری است که سویه پروپاگاندایی آن پررنگ شده و به همان میزان، باورپذیری آن پایین است. مستندی که از محمدباقر قالیباف پخش شد نمونه‌ای از این جنس مستندهاست که نه ذوق هنری در آن رعایت شده و نه زیبایی‌شناسی بصری و مهم‌تر از همه یک مستند پرادهاست که به جای اغنا و ترغیب، از طریق برجسته‌سازی‌های پروپاگاندایی به دافعه مخاطب منجر می‌شود. حتی در روایت و بازنمایی بصری شعارهای یک نامزد آن قدر ظرافت به کار نرفته تا تبلیغ غیرمستقیم را جایگزین شعارهای عریان کنند! واقعیت این است که یک مستند تبلیغاتی حتی از نوع سیاسی باید سینمایی هم باشد یعنی همه مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی و بصری را که در ساخت یک فیلم داستانی وجود دارد رعایت کند و درنهایت آن را به یک متن تصویری بدل کند. به عبارت دیگر یک مستند سیاسی باید ساختار و زبان دراماتیک داشته و عقل و عاطفه مخاطب را در یک حس همدلانه با قهرمان اثر که همان نامزد انتخاباتی است، پیوند بزند. درواقع باید مستند انتخاباتی را در درجه اول به مثابه یک اثره هنری و تصویری دید نه لزوماً یک تمهید تبلیغاتی صرف. شاید ساخت یک مستند تبلیغاتی برای یک کاندیدا سخت‌تر از ساخت یک فیلم سینمایی درباره او باشد چون هدف از آن نه سرگرمی که آگاهی است. باین‌حال باید سویه سرگرم‌کننده هم داشته باشد به این معنا که ریتیم و روایت آن به‌گونه‌ای باشد که حوصله مخاطب را سر نبرد، زیاده‌گو نباشد و شعارها و پیام‌های سیاسی را در یک فرمت هنری، صورت‌بندی کند. مستند مهندس جهانگیری هم از این حیث بسیار ضعیف بود و حتی می‌توان گفت مستند نبود، بلکه یک میزگرد تلویزیونی بود که با حضور او و پرسش و پاسخ چند نفر از کارشناسان حوزه‌های مختلف صورت گرفت. آنچه در مستندهای انتخاباتی مهم است، تبدیل‌کردن نامزد به یک قهرمان است و همه کارگردان‌های این مستندها تلاش می‌کنند از همه ظرفیت‌های تصویری و کلامی و موسیقایی آن بهره ببرند تا نامزد مورد نظر را به یک قهرمان سیاسی و ملی بدل کنند و از طریق برانگیختن احساسات همدات‌پندارانه با قهرمان این قصه به افزایش آرا او و شناسن انتخاب‌شدنش کمک کنند. شاید دشواری کار درست در همین نقطه است، جایی که باید به‌گونه‌ای نامزد را به قهرمان بدل کرد که به ضدقهرمان تبدیل نشود. شاید ازاین‌رو می‌توان گفت مستند انتخاباتی باید صادق‌ترین نوع مستند باشد که رتائیده آن چنان با ظرافت‌های تصویری و کلامی همراه شود که در عین برانگیختن احساسات مردم به احساساتی‌شدن دچار نشود و در دام اغراق و روایتی اگرچه نریفتد. مستندهای انتخاباتی را نباید دست‌کم گرفت؛ به‌ویژه با توجه به مخاطب‌شناسی ایرانیان. ایرانیان حتی در سیاست هم با زبان احساس و عاطفه ارتباط برقرار می‌کنند اما احساساتی‌کردن مستند انتخاباتی ممکن است باعث سوءتفاهم سیاسی در افکارعمومی و مضادق عوام‌فریبی شود. مستند انتخاباتی اگر بتواند صداقت خود را در ذهن و دل مخاطب بنشانند و اثر را به یک اثر باورپذیر بدل کند، آنگاه می‌توان قدرت آن را پای صندوق‌های رأی تسجید. مستند انتخاباتی سیدمحمد خاتمی در سال ۸۰ نمونه موثقی است که توانست با اقبال به او در پای صندوق‌ها و حتی کشاندن رای‌های خاموش به صندوق مؤثر باشد و این امر نشان می‌دهد چگونه می‌توان از معادلات سینمایی در تغییر مناسبات سیاسی استفاده کرد. مستند رخ‌فافت گفت‌وگوهای تلویزیونی و مناظره‌ها به دلیل بهره‌گیری از همه حواس و هنرها در حمله تصویر، کلام، فیلم، موسیقی، نقاشی... می‌تواند رأی شهروندان مردم یا به‌اصطلاح رای‌های خاموش و خاکستری را هم به نفع کاندیدای مورد نظر تغییر دهد. ازاین‌رو یک مستند انتخاباتی هم باید ساختار سینمایی و فیلم‌نامه داشته باشد. مستندی که از دکتر روحانی دیدیم نمونه نسبتاً موثقی بود که توانست از همه برنامه‌ها و شعارهای یک نامزد با پیوسته تصویری و استفاده از تصاویر و فیلم‌های آرشیوی در کنار برخی تمهیدات گرافیکی و استفاده از یک سخنرانی جذاب به‌عنوان خط اصلی فیلم استفاده کند که هم تنوع بصری داشت و هم تقطیع شده بود به طوری که تسام حواس و تمرکزمن مخاطب را مجذوب خود می‌کرد و از یک علائقایت احساسی بر‌خوردار بود که در نهایت حس امید را در مخاطب برمی‌انگیخت. مستند انتخاباتی باید قهرمانی باورپذیر و محبوب بسازد که فقط در ذهن که در دل مردم بنشیند تا برای تبدیل‌کردن قهرمان فیلم به قهرمان واقعی با اعتمادی آگاهانه پای صندوق‌های رأی بروند.

