زاویه

نگاه روحانی به رسانه

حسین سخندان

حسن روحانی حالا به‌عنوان رییس‌جمهور منتخب، در حال آماده‌شدن برای ورود رسمی به پاستور است. او برای خبرنگاران و کارکنان رسانه‌های اصلاح‌طلب چهره‌ای است که در هشت‌سال گذشته با وجود محدودیت‌ها درخواست گفت‌وگوهای اختصاصی با خود را بی‌جواب نمی‌گذاشت و تعامل قابل قبولی با رسانه‌ها داشت. او در مقام رییس شورایعالی امنیت ملی در دولت اصلاحات نیز، این منی را ترک نکرد و رسانه‌های مستقل نیز پس از قطعی‌شدن خبر حسن روحانی به‌عنوان کاندیدای اجماعی اصلاح‌طلبان و نیروهای میانه، تمام تلاش خود را برای معرفی او و برنامه‌های وی به جامعه صورت دادند. حسن روحانی در یک ماه گذشته، دوبار به‌طور اختصاصی پیرامون رسانه سخن گفته است. یکی در دیدار با برخی مدیران رسانه‌ها و دیگری، همایش ملی رفاه رسانه. بخشی از دیدگاه‌های وی از میان سخنانش در این دو جلسه، انتخاب شده که در ادامه می‌آید:

– نقش رسانه‌ها در یازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری بسیار ارزشمند بود و باید تشویق زمینه برگزاری انتخاباتی سزاوار و متناسب با شأن ملت بزرگ ایران فراهم کنند.

– در دولت آینده ارتباط با رسانه‌ها دوسویه باید باشد و انتظار این است که رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف نظام و مردم به دولت کمک و از طرف دیگر نظرات و انتظارات مردم را به دولت منعکس کنند. دیدار و همفکری با رسانه‌ها را برای دولت یازدهم فرصت می‌دانیم.

– دولت یازدهم انتظار ندارد که رسانه‌ها یکسویه عمل کنند. رسانه‌ها باید آنچه را که انتظار مردم است بیان کنند و البته در شرایط فعلی که احزاب ما آنچنان فعال نیستند بخشی از رسالت آنها هم بردوش رسانه‌هاست. مردم انتظارات به حق و نظرات قابل ملاحظه‌ای دارند و انعکاس انتظارات و مشکلات آنان و همچنین نقد دلسوزانه از وظایف رسانه‌هاست.

– هیچ دولتی بی‌نقص نیست. در واقع رسانه‌ها نوعی نظارت دایمی بر کار حکومت و دستگاه‌های اجرایی دارند و این نقد برای دولت و کشور حتما مفید خواهد بود و در دستیابی به اهداف عالی نظام و مردم و همچنین تحقق مطالبات مطرح شده در انتخابات کمک خواهد کرد.

– در روند اجتماعی‌شدن زندگی انسان، شاید هیچ عاملی به اندازه رسانه، هم روز پیش از پیش اهمیت و تاثیرش نافذتر نشده است. تصور نادرست یا ناقص این است که فرض کنیم رسانه صرفا یک ترمبون است. تکرار مونولوگ، بی‌تاثیر نیست. اما دوران مونولوگ رسانه‌ای دیگر سپری شده است. در رسانه باید با مخاطب رابطه دوسویه برقرار شود، هم نور آگاهی تابانده شود، هم اینجای باشد که واقعیت‌ها را بازتاب دهد.

– سفرهای که رسانه برای مخاطب پهن می‌کند، باید ترکیبی متعادل داشته باشد: ترکیبی موزون و سودمند از نیازهای دینی، فکری، فرهنگی، عاطفی، رفتاری و اخلاقی مردم و سایر نیازها باشد. باید مضمون پیام رسانه، سطح آگاهی مردم را افزایش دهد. سطح‌نگری و قشری‌نگری یکی از مشکلاتی است که جامعه ما با آن کجمپیش مواجه بوده و هست.

– رسانه باید از آسیب خطرناک معیار دوگانه در بازتاب‌دادن واقعیت‌ها پرهیز کند: برخورد دوگانه یعنی یک بام و دو هوا. اگر ظلم به است برای همه بد است، فرقی بین مرکز کنسرت و دورترین روستا وجود ندارد، فرقی بین اقوام مختلف وجود ندارد. اگر تعدی و توهین، اهانت و افترا به است، برای همه بد است. افترای خوب و افترای بد نداریم. این از آن بدایندیشی‌هایی است که برخی، گروهی را تشویق کرده که گفتند در برابر دیگران هر کار می‌توانید بکنید. هتاکی و توهین هم اشکالی ندارد. حق نداریم هیچ‌کس را تحریک کنیم. هیچ کسوری را هم حق نداریم تحقیر کنیم. به در برابر کشورهای دیگر مرد اروپا، نه تحقیر کنیم، نه همه مردم. همه انسان‌ها سر جای خود محترم هستند و محدودیت‌ها فراوانی که داخل این کشور وجود دارد، بخشی از آن به دلیل این کشور بوده است. نمی‌شود اگر در یک کشور ضلعی ظلمی باشد، بگوییم این ظلم است و اگر ظلمی در کشور دوست بود، بگوییم این دیگر ظلم نیست! یا ظلم کمی است. حقوق بشر، حقوق بشر است. حالا هر تعبیری می‌خواهیم داشته باشیم، حقوق بشر اساسی را هر تعبیر دیگری حواسمان باید جمع باشد در دام معیارهای دوگانه گرفتار نشویم.

– سرمایه رسانه چیست؟ آیا سرمایه رسانه نیروی انسانی حرفه‌ای و کارآمد یا امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است؟ البته که اینها سرمایه است. اما از هردو مهم‌تر انتظار مخاطب است. باید مان باشد این بالاترین سرمایه یک رسانه است. انتظار مخاطب به رسانه سرمایه بسیار ارزشمندی است. اما در بستر زمان و در تعامل با مردم و مخاطبان و قطع‌نظر جمع خواهد شد. حواسمان باشد مبادا به‌خاطر یک اشتباه آنچه قطع‌نظر جمع کردمایم و پشت یک سد درایجای زیبا شده است، از دست بدهیم.

– فکر نکنیم شاخص اعتماد به یک رسانه، به میزان بیننده یا شنونده یا خواننده آن رسانه است. مخاطب ممکن است سریال یا فیلم سینمایی یا سئون یک روزنامه را ببینند، اما یادمان باشد که در عین حال خبر و تحلیل را از رسانه‌های دیگر نیز می‌گیرند. سید رسانه‌های مردم امروز نگرسانه‌ای نیست. با توجه به این مسأله ما باید مرتب‌بریزی کنیم.

– رقابت رسانه‌ای در دنیای امروز از خطیه اختیار دولت‌ها و حکومت‌ها بسیار فراتر رفته است. سهم اثربخشی بر افکار عمومی، رابطه مستقیم با میزان اثربخشی رسانه بر افکار عمومی دارد.

– در ریاست شورای سرپرستی صداوسیما از سال ۵۹ تا ۷۲ حاضر بودم و خدمت را جزو خاطره بزرگ رسانه می‌دانم و بسیاری از مسائل در اینجا (صداوسیما) بودم، تجربه امام(ره) درباره رسانه‌ها را بازتاب دهد.

– اولویت فعلی در رسانه باز آفرینی، تحکیم و تثبیت اعتماد جامعه به رسانه‌های داخلی است. خوشبختانه رسانه‌های دیگر وجود ندارند که ما دیدگاه‌ها و اخبار و تحلیل‌های رسانه‌ای داشته باشیم. هم دانش حرفه‌ای را بالا ببریم هم فضا را باز کنیم. فضا را برای افکار و تولیدات مختلف این کشور که تاسفانه بیشتر، تولیدات جدیدتر و اثربخش‌تر بتواند از این خاوده بزرگ به همواره نشان دهد. خارج شود و مرده شاهد آن باشد.

– حکومتی که ریشه در حمایت مردم دارد و از حضور رأی‌دهندگان و رای مردم مشروعیت می‌یابد، نه‌تنها از رسانه آزاد نمی‌هراسد، بلکه از آزادی قانونمند و مسوولانه رسانه‌ها استحکام بیشتری خواهد گرفت.

حامد طبیبی

هر سه میهمان نشست، چهره‌هایی نام‌آشنا برای اصحاب رسانه و مخاطبان آن هستند. احتمالا به قول دکتر صادق زیباکلام، همین مطبوعات و رسانه‌ها باعث شدند تا چهره آنها در سال‌های اصلاحات، به مردم در گوشه‌وکنار کشور، شناسانده شود. همه آنهایی که تجربه کار سیاسی و رسانه‌ای، قبل و بعد از انتخابات سال ۸۴ را دارند به‌خوبی می‌دانند که این تغییر فضا یعنی چه!! اینکه چقدر همه چیز به ناگاه عوض شد. اتفاقات این دوره متفاوت و پدیده‌آور هشت‌سال‌اند، به ویژه آنچه در یک‌سال اخیر در فضای سیاسی و در آینه تمام‌نمای آن یعنی رسانه‌های مستقل و منتقد رخ داد و به پیروزی گفتمان اصلاحات و اعتدال و نماد آن یعنی حسن روحانی انجامید. حتما نیازمند بررسی از زوایای متعدد جامعه‌شناسی، فرهنگ عمومی، سیاسی و اقتصادی است. کم نیستند تحلیلگرانی که معدود رسانه‌های اصلاح‌طلب را یکی از اجزای بازل رخداد می‌دانند. نشست «شرق» با حضور حمیدرضا جلایی‌پور و صادق زیباکلام استادان جامعه‌شناسی و علوم‌سیاسی دانشگاه تهران و البته مهرنوش جعفری، مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد دوره اصلاحات، برای بررسی همین اثرگذاری، برگزار شد. جلایی‌پور هم عضویت در احزاب سیاسی را در کارنامه دارد و هم مدیر مسوول سه روزنامه مهم در دوره اصلاحات بوده است. زیباکلام و جعفری نیز در تمام این سال‌ها، همراه مطبوعات و رسانه‌ها بوده‌اند. میزبانی آنها در روزنامه «شرق»، فرصتی برای مرور بسیاری از مسایل بود که بخش عمده آن، پیش‌روی مخاطبان است.

گفتند قبل و بعد از سال ۸۴ در حوزه رسانه و سیاست، دارای تفاوت‌های عمده‌ای است. در دولت اصلاحات، تلاش شد تا در حوزه سیاست و رسانه، نوعی همراهی و کمک به همه گرایش‌ها صورت گیرد. بعد از آن فضا متفاوت شد و برخی بی‌میل نبودند رسانه‌های مستقل هر چه کمرنگ‌تر باشند و این سبب شد تا منتقدان که از چهره‌های دانشگاهی و مدیران سابقه کشور به شمار می‌رفتند، محدودیت‌هایی برای بیان نظرات و انتقادات داشته باشند و این شرایط برای مطبوعات و رسانه‌های مستقل، فعالیت را دشوارتر کرد. جریان اصلاحات و احزاب محوری آن در فاصله ۸۴ تا ۸۸ که امکان فعالیت داشتند، امکان در اختیار داشتن/ارگان، حزبی برای بیان دیدگاه‌های خود را نیافتند و فقط روزنامه حزب کارگزاران در دو مقطع کوتاه منتشر و سپس توقیف شد. با این حال تلاش شد که پل ارتباطی بین مردم و نخبگان حفظ شود. برخی تحلیلگران معتقدند یکی از قطب‌های اتفاقات دوسال اخیر منتهی به انتخابات ۹۲، همین رسانه‌های مستقل بودند، رسانه‌هایی که حتی در آگهی گرفتن به شکل حرفه‌ای، تابراریی‌های قابل توجهی را ملاحظه کردند. هر سه نفر شما به شکل جدی در این هشت‌سال در فضای مطبوعات فعال بودید و به عنوان تحلیلگر سیاسی و رسانه‌ای، محل رجوع اصحاب رسانه برای گفت‌وگو، یادداشت و نشست. فضای این دوره را چگونه دیدید؟

در این هشت‌سال آبیاریکه رسانه‌های اصلاح‌طلب سبب شد بگوییم در اقتصاد، سیاست خارجی، سیاست داخلی، فرهنگ و... چه شده است. این روند خاموش شد و اکنون به خود برمی‌گردد. به رسانه‌ها در موتوربودن عدمبشرکت در انتخابات، تردید به وجود آوردند

جلایی‌پور: هر سه میهمان نشست، چهره‌هایی نام‌آشنا برای اصحاب رسانه و مخاطبان آن هستند. احتمالا به قول دکتر صادق زیباکلام، همین مطبوعات و رسانه‌ها باعث شدند تا چهره آنها در سال‌های اصلاحات، به مردم در گوشه‌وکنار کشور، شناسانده شود. همه آنهایی که تجربه کار سیاسی و رسانه‌ای، قبل و بعد از انتخابات سال ۸۴ را دارند به‌خوبی می‌دانند که این تغییر فضا یعنی چه!! اینکه چقدر همه چیز به ناگاه عوض شد. اتفاقات این دوره متفاوت و پدیده‌آور هشت‌سال‌اند، به ویژه آنچه در یک‌سال اخیر در فضای سیاسی و در آینه تمام‌نمای آن یعنی رسانه‌های مستقل و منتقد رخ داد و به پیروزی گفتمان اصلاحات و اعتدال و نماد آن یعنی حسن روحانی انجامید. حتما نیازمند بررسی از زوایای متعدد جامعه‌شناسی، فرهنگ عمومی، سیاسی و اقتصادی است. کم نیستند تحلیلگرانی که معدود رسانه‌های اصلاح‌طلب را یکی از اجزای بازل رخداد می‌دانند. نشست «شرق» با حضور حمیدرضا جلایی‌پور و صادق زیباکلام استادان جامعه‌شناسی و علوم‌سیاسی دانشگاه تهران و البته مهرنوش جعفری، مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد دوره اصلاحات، برای بررسی همین اثرگذاری، برگزار شد. جلایی‌پور هم عضویت در احزاب سیاسی را در کارنامه دارد و هم مدیر مسوول سه روزنامه مهم در دوره اصلاحات بوده است. زیباکلام و جعفری نیز در تمام این سال‌ها، همراه مطبوعات و رسانه‌ها بوده‌اند. میزبانی آنها در روزنامه «شرق»، فرصتی برای مرور بسیاری از مسایل بود که بخش عمده آن، پیش‌روی مخاطبان است.

گفتید قبل و بعد از سال ۸۴ در حوزه رسانه و سیاست، دارای تفاوت‌های عمده‌ای است. در دولت اصلاحات، تلاش شد تا در حوزه سیاست و رسانه، نوعی همراهی و کمک به همه گرایش‌ها صورت گیرد. بعد از آن فضا متفاوت شد و برخی بی‌میل نبودند رسانه‌های مستقل هر چه کمرنگ‌تر باشند و این سبب شد تا منتقدان که از چهره‌های دانشگاهی و مدیران سابقه کشور به شمار می‌رفتند، محدودیت‌هایی برای بیان نظرات و انتقادات داشته باشند و این شرایط برای مطبوعات و رسانه‌های مستقل، فعالیت را دشوارتر کرد. جریان اصلاحات و احزاب محوری آن در فاصله ۸۴ تا ۸۸ که امکان فعالیت داشتند، امکان در اختیار داشتن/ارگان، حزبی برای بیان دیدگاه‌های خود را نیافتند و فقط روزنامه حزب کارگزاران در دو مقطع کوتاه منتشر و سپس توقیف شد. با این حال تلاش شد که پل ارتباطی بین مردم و نخبگان حفظ شود. برخی تحلیلگران معتقدند یکی از قطب‌های اتفاقات دوسال اخیر منتهی به انتخابات ۹۲، همین رسانه‌های مستقل بودند، رسانه‌هایی که حتی در آگهی گرفتن به شکل حرفه‌ای، تابراریی‌های قابل توجهی را ملاحظه کردند. هر سه نفر شما به شکل جدی در این هشت‌سال در فضای مطبوعات فعال بودید و به عنوان تحلیلگر سیاسی و رسانه‌ای، محل رجوع اصحاب رسانه برای گفت‌وگو، یادداشت و نشست. فضای این دوره را چگونه دیدید؟

جلایی‌پور: برای رسانه به فضای این هشت‌سال در حوزه رسانه بیم‌ورامیم بلکه نگاهی به پیش از آن می‌اندازیم. ما ۷۶ تا ۸۴ دانشته باشیم. نقش رسانه‌ها منظورم آنهایی که وابسته به نهادهای رسمی نیستند، دارای زوایای متعدد است. آنچه در این حوزه از قبل از ۷۶ آغاز شد، در دوران اصلاحات به اوج خود رسید و می‌توان گفت یکی از دستاوردهای این دوره به شمار می‌رفت در این مقطع، بازار مطبوعات بلکه انواع دیگر رسانه، فعال هستند.

آیا این یعنی کارکرد آنها، جایگزین رسانه‌های مکتوب شده است؟

جلایی‌پور: خیر این یعنی افزایش دامنه انتخاب مخاطب و حضور رسانه‌های جدید که اتفاقا در برخی مطالب مطبوعات و سایت‌ها منعکس می‌کنند و برعکس. وقتی آقایان هاشمی و خاتمی سه روز مانده به انتخابات اعلام می‌کنند از آقای روحانی حمایت می‌کنند و این حمایت تا دل روستاهای کوچک هم می‌رود، نشان می‌دهد که جامعه رسانه‌ای با چه تغییراتی مواجه شده است. باید جامعه جدید را بر اساس معیارهای جدید بررسی کرد. البته این فضای مجازی ماهواره‌ای همان‌طور که گفتم، به دور از فضای رسانه‌های مکتوب نیست. آنها می‌نویسند و رسانه‌های دیگر، این خبرها را پخش می‌کنند. درست مثل تعاملی که در بازار است و هرکسی آنچه می‌خواهد می‌خرد. این چیزی بود که در این دوره از سوی برخی افراد که فکر می‌کردند کار انتخابات به سود آنها و جریان آنها تمام است، مورد توجه و واکاوی قرار نگرفت. فکر می‌کردند فضا به‌گونه‌ای می‌شود که می‌خواهند. اما آنها نمی‌دانستند جامعه قدرت پیدا کرده و همه جوامع قدرت یافته‌اند و باید به لحاظ کلان به سهم گسترش رسانه‌ها توجه کنیم.

زیباکلام: من بحث را به دو بخش تقسیم می‌کنم. وارد بررسی رسانه‌های فضای مجازی و دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای نمی‌شوم چرا که همان‌گونه که آقای دکتر جلایی‌پور اشاره داشتند پدیده‌ای جدید است و حدود چهارسال است که از جدی‌شدن نقش آنها می‌گذرد و ما هنوز متوجه آثار آن نشده‌ایم! آثاری که معتقدم اتفاقا عمیق هم بوده است. مثل آدمی که در خشکی در قایق نشسته و متوجه نیست که آب به زیر آن نفوذ کرده و قایق را به راه انداخته است. ما همچنان در آن قایق نشسته‌ایم و مدت‌هاست آب ما را به سمت دریا می‌برد. جالب است بگویم از یکی از دانشجویان خوبم در دوره دکترا خواستم درباره «بهار عربی» کار کند وقتی کنفرانس خود را ارایه داد متوجه شدیم که بیش از «اخوان» و «البرادعی»، این یکی از شبکه‌های اجتماعی بوده که نقش پررنگی در تحرکات مخالفان مبارک داشته است.

جلایی‌پور: با شبکه الجزیره قطر.

زیباکلام: بله. این همان بخش ماهواره است. اما درباره مطبوعات خیلی‌ها می‌گویند آقای دکتر جلایی‌پور و رفقایشان در آن هشت‌سال اصلاحات نتوانستند کاری بکنند. من معتقدم این حرف هم از جهاتی درست است و هم از بسیاری از جهات نیست. درست است چون در ساختار رسمی، خیلی کاری نتوانستند انجام دهند و درست نیست چون دستاوردهای غیرقابل انکاری داشتند. یکی از آنها همین شکل‌گیری مطبوعات مستقل و فضای جدید رسانه‌ای بود.

آیا آن مقطع به عنوان بهار مطبوعات یاد می‌شود. البته این مقطع هم به شکل پررونق، تا سال ۷۹ بود.

زیباکلام: بله. تصور آنها این بود که این همان خاتمی است و مدام می‌توان گفت: «مهدی خورده، محسن برده، فائزه سوار دوچرخه شده» و متوجه نشده بودند که این تصویری نیست که جامعه از هاشمی دارد و بخش عمده‌ای از مردم، دیگر این دید را ندارند. حقیقت آن را بخواهید ما هم با این معیار متوجه نشده بودیم. اگر ۳۱ اردیبهشت نماز تاریخ نبستند هاشمی، از من سؤال می‌شد چه می‌شود می‌گفتم بعید نیست آقای هاشمی با جلیلی یا قالیباف برود دور دوم. اما اتفاقی که افتاد وقتی ایشان شرکت نکردند بودند هم کامل عوض شد. فرضای آن روز من در دانشگاه بابلسر دیدم همه می‌خواهند به هاشمی رای دهند. قبل‌تو از آنها نشان داد که توانستند آنچه مردم از آنها می‌خواهند را تولید کنند. البته در اینجا اینگونه نبود که روزنامه‌نگاران سیاسی، دنبال بازار مطبوعات و کار اقتصادی باشند.

جلایی‌پور: بله اما اگر من در نمی‌آمد شما نمی‌شد! دامه داد چون ما که بودیم دیگری نداشتیم.

جعفری: بله، دوستان به این نتیجه رسیده بودند. آنچه از دستگاه‌های دولتی، پول کلان تقاضا می‌کنند تا برای آنها یک رسانه دایر کنند، به‌گونه‌ای این نکته را القا می‌کنند که اساسا کار رسانه‌ای توجه اقتصادی ندارد. در حالی‌که کار دوستان در دوران اصلاحات نشان داد یا این سازوکار می‌توان روزنامه را تا توجه اقتصادی تبدیل کرد یا با حداقل دور نزد. این نکته مهمی بود. سال ۸۴ به بعد یم‌رغم همه مشکلات، این سیاقه ذهنی را مردم داشتند و کلایی را راضانه بشود که در آن اجرای وجود دارد که برای آنها مطلوبیت دارد و این سرمایه ذهنی و معرفتی بود که کمک کرد مردم باز هم با سابقه ذهنی و معرفتی که داشتند به انتخاب دست بزنند. به همین دلیل جامعه، روزنامه‌های محدودی که از ۷۸ تا ۹۲ بودند را کلای مطلوب می‌دیدند و با اینکه مقابلا قیمت آنها در مقایسه با رسانه‌های وابسته به نهادهای دولتی چند برابر بود با خریداری می‌کردند. نکته دیگر اینکه عرضه‌ای که در ۶۸ به بعد به ویژه بعد از ۷۶ تا به امروز اتفاق افتاده، عرضه‌ای کاملا بومی است و افرادی هستند که از درون جامعه جوشیده‌اند و وضعیت فعلی رسانه کلای وارداتی نیست. در آن مقطع که من در ارتباط مسوولیت داشتم و فشار زیادی روی دولت اصلاحات آغاز شده بود تبلیغات اولیه روزنامه جامعه آغاز شد و برای خیلی‌ها خوشایند نبود. یکی از مرحوم بوقلمی زیر فشار شدید قرار داشت. من هم آقای دکتر جلایی‌پور را صدا می‌کردم و با این‌شناخته اما دهند. اول انتظار داشتند و سوال روشنی قرار داد و نمی‌پذیرفتیم که قوانین فردی بخواهد. رسانه‌های خارج از چارچوب‌های قانونی منتشر کند. پس از آن بود که جریانی کلایی که تولید شد مورد استقبال قرار گرفت و حق دل مردم بود و استقبال کردند.

گفتید که جمعیت نگران که به جنبش ختم نمی‌شود. جنبش کار پیچیده عقلانی و نزدیک به عمل بوروکراتیک است. به‌رغم برخی محدودیت‌ها به‌طور کلی نه‌فقط اصلاح‌طلبان بلکه همه‌گی نگران کشور بود استحکام خود را حفظ کرد. آقای خاتمی که همیشه پرهیز می‌کرد از اینکه نقش پیدا کند، در روزهای اصلاح‌طلبان ایفا کند از ۱۱ ماه قبل، کار جمعی کرد و هر موقع وقت خواستیم، فردای آن روز به مشاوران وقت داد. نکته بعدی تشخیص درستی بود که جمعیت «نگران» بدانند. برخلاف صحبت‌هایی که می‌گفتند اصلاح‌طلبان برای این پیروز انتخابات شدند که به گفتمان اصلاح طلبی بازگشتند، در طول این هشت‌سال، در انتخابات سال ۸۸ و پس از آن نیز همین شدند و باید همه در انتخابات حضور می‌کردند. در انتخابات از تحریمخانی نمی‌دانستند اما آمدنا نشان می‌داد در این دوره، مردم انتخابات را یک حرکت می‌دانستند و از آن ساده نمی‌گذرند و از مشارکت در انتخابات سخن می‌گفتند. هر جلسه‌ای که برگزار گردید، همه آنهایی که مخالف شرکت در انتخابات بودند هم تاکید داشتند که آیا‌ترند مردم بی‌سامت مشارکت است. یک مطبوعات مهار شده بودند و تشکیلات هم نداشتیم و به همین دلیل گفتیم باید روی حضور کاندیدای حداکثری پافشاری کنیم تا لازم به معرفی به مردم نباشد. برای معرفی افرادی معین در سال ۸۴، فقط چند ماه فرصت داشتیم و به همین دلیل ۴/۵میلیون رای او لضافاری خوبی بود اما در این دوره امکان رسک وجود نداشت. آقای خاتمی با اینکه شرایط را می‌دانست و از مخالفت‌ها با حضور خودش خبر داشت با دراین متال‌زدنی تا ماه آخر حضور خود را تکذیب نکرد. علل تعیین‌کننده بعدی این بود که وقتی آقای خاتمی گفت بروید سراغ آقای هاشمی، دقیقا حرف بنده اصلاحات و جامعه نیز همین بود. به هر شهرستانی رفتیم می‌گفتند آقای هاشمی. فعالان رسانه در این سال‌های اخیر، هاشمی ۲ را به مردم معرفی کردند و اینشان نماد مردمی شده بود نه نماد اشرافیتی که برخی رسانه‌های دولتی تبلیغ می‌کردند. اما دو ۸۰۰سالگی در این شرایط رفت و نتیجه‌اش برخی می‌گفتند: سماعت بعد حتی در روستاها، آغاز جنبش اجتماعی دیده شد و اینجاست که کار رسانه‌ها به چشم آمد. آنها این مفاهیم را متوقل کردند و در همه جامعه نماد بهار، جوانه در عامل بعد هم رخداد مهم رد صلاحیت آقای هاشمی بود. باید همه فهم می‌کردند اما همه فهمیدند موجی که بیشتر ایشان بود - و آقای هاشمی هم به ما گفت بحث رای جمع‌گیر باشد، رد صلاحیت من شد- باید خفنه شود. پس رفتند و زمینه اتلاف در خود این جنبش شکل گرفت. اینجاست که جامعه رسانه‌ای کمک کرد. این خروجی جامعه رسانه‌ای و ارتباطی است که وقتی آقایان هاشمی و خاتمی می‌گویند از آقای روحانی حمایت می‌کنیم، به درستی در همه‌جا دانسته و فهمیده شد و روز انتخابات خود را نشان داد.

گلایستان جلسات شورای محسنان، محسنان منتقدان، کارشناسان، آقای هاشمی شماره۲ و همه اینها بعد از سال ۸۴، حامل یک مفاهیم بیان رسانه‌ها، نخبگان و مردم بود. حتی کامنت‌های بیانی مطالب سایت‌ها، تغییر در نگاه مردم و تحلیل آنها را نشان می‌داد. پس از ۸۴ در یک سال اول برخی مایوس بودند. پدیده جدیدی رخ داده بود. اما به تدریج، رسانه‌ها، نخبگان و مردم دل‌شان را در این رسانه‌ها فعالیت می‌کردند، این روند را قطع نکردند و به‌طرحی آنها بیام آنها پیروزی ما در انتخابات شد. آنچه که ما چه در دست داشتیم؟ اعتمادی که مردم تحمیلکرده و اقتدار حال منلاتی‌شدن است... اینجا باید کند. بیشتر مخاطب رسانه‌های جدید در این فضا قرار می‌گیرند. در عین حال جریان‌های سیاسی همچنان باید به نقش رسانه‌ها و به تعبیری رسانه‌های مکتوب باشد. هنوز هم این رسانه در شهرهای بزرگ و شهرستان‌ها، تاثیر قابل توجهی دارد. پس بهتر است جریان‌های سیاسی به میزانی که می‌توانند، رسانه‌های مربوط به خود را شکل دهند و از آن اعلام کنند. در این صورت نوعی شفافیت در اعلام مواضع نیز ایجاد خواهد شد. در بخش خصوصی، روزنامه‌هایی وجود دارد که جریان‌های سیاسی می‌توانند از آنها به نحو احسن استفاده کنند.

البته پژوهش یا نظرسنجی صورت نگرفته که چقدر این نوع رفتار برای دسترسی به منابع اطلاع‌رسانی در جامعه شکل گرفته است؟ یا این حال رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون یا مطبوعات، هنوز جزو رسانه‌های تاثیرگذار هستند و کارکرد خود را حفظ کرده‌اند. وقتی یک تشکل دانشجویی یا دانشجویان یک دانشگاه با وجود همه سخنی‌ها، مجوز حضور فلان گجره میایی را در معرض کاندیداتوری را در دانشگاه می‌گیرند. این به معنای آن است که حداقل برخی گروه‌ها در جامعه هنوز شدنداند که آنها نیز باید به دنبال دانستن باشند و هم چنین باید به شکل سهل‌الوصول به آنها داده شود.

* استاد ارتباطات

نقش رسانه‌های منتقد، در پیروزی گفتمان اصلاحات و اعتدال

حمیدرضا جلایی‌پور، صادق زیباکلام و مهرنوش جعفری در نشست «شرق» بررسی کردند

از راست: صادق زیباکلام، حمیدرضا جلایی‌پور و مهرنوش جعفری، عکس: مهدی حسن‌پور

منتشر شد و حاوی گزارش، آمار، گفت‌وگو، یادداشت و... بود شکل گرفت. جامعه نشان می‌داد که این حرکت را دنبال می‌کند؟

جلایی‌پور: اگر اصلاح‌طلبان با کاندیدای حداکثری نمی‌آمدند، آقای هاشمی نتیجه‌اش نمی‌کرد و جامعه آنچه در بطن خود داشت را به سطح نمی‌آورد و نشان نمی‌داد. تحلیل این شرایط سخت بود. اینها را باید با هم در نظر گرفت. «شرق» و رسانه‌ها شده بودند یک جز در کنار سایر اجزا.

زیباکلام: دو مساله را باید لبتا تفکیک کنیم و بعد نشان دهیم چرا به هم می‌رسند؟ یکی رسانه‌ها که در این هشت‌سال که نقطه جوشش انتخابات بود چه کردند؟ دوم یک بحث جامعه‌شناسی که چه شد آقای روحانی پیروز شد و در دو هفته آخر، رسانه‌ها موفق شدند چنین مقابل داشت و نیروهای آنها در فیس‌بوک بود و سایت‌های بیشمار آنها هم حضور داشتند، چرا آنها نتوانستند موثر باشند؟ اینجاست که نگاه کمی را باید کنار گذاشت و با نگاه کیفی به این حوزه نگریست.

آیا رسانه عمومی را در اختیار داشتند که بود گسترده‌ای داشت و ماندند یک سایت یا یک روزنامه نبود. اما تنها محل اظهار نظر منتقدان، رسانه‌های غیررسمی بودند. چرا رسانه‌های طرف مقابل، به نتیجه مد نظر خود نرسیدند؟

جلایی‌پور: نکته خوبی را اشاره کردید. جالب است تفاوت ۲۰:۳۰ که هشت‌سال آمد تا فقط یک حرف را بزند و آن ناکارآمدی اصلاح‌طلبان است یا رسانه‌های مشابه آن چیست؟ این بحث دیگری می‌خواهد. اصولگرایان و صداوسیما فکر می‌کنند مردم را می‌توان «پر» کرد. این پیش‌فرض اینهاست. می‌گویند ما صداوسیما داریم پس همه چیز داریم. این یعنی مردم خالی هستند و قدرت فکر و تشخیص ندارند. اشکال بزرگ آنها این بود که از عمل حرفای مطبوعاتی جدا شدند. رسانه عمومی در کشور ما اعلام کرد رییس جمهور سابق، از عربستان پول گرفته است! در حالی که یک رسانه حرفه‌ای، این را از جهات مختلف بررسی می‌کند مگر می‌توان این ادعا را کرد؟ همین است که یکی از سایت‌های خودشان اخیرا در نقدی به صداوسیما، به اتهاماتی که به آقایان هاشمی و خاتمی و دیگران زده شد اشاره کرده و پرسیده، آیا این اتهامات موثر بود؟ آن هشت‌میلیون رای آقای ناطق خیلی یکدست و حامل حضور مردم بود. بعد از ۱۶ سال این رای رسیده به چهارمیلیون. عمل حرفای رسانه‌های اصلاح طلب در همه جا دیده شد. حتی روستایی هم گول شعار صدهزارتومان را نخورد. آن کارگر روستایی هم می‌فهمد ۴۵هزار به او می‌دهند اما صدهزارتومان برداشت می‌کنند.

آقای جعفری نکته پایانی خود را بفرمایید تا آقای زیباکلام، بحث امروز را جمع‌بندی کنند.

جعفری: رسانه اگر باور داشته باشد که مخاطب او، یک مخاطب انتخاب‌گر است آنگاه جدی عمل می‌کند. همه مردم ما خبرا را از محیط می‌گیرند. در خودشان آنالیز می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند. انتقال دیدگاه‌های خود به جامعه بهره می‌برند. در ایران نیز خوب است و همین را قبول کن! صدای بلندگو اگر بالا برود شود و ۱۰ بلندگو هم فعال شود تا مردم ناچار شوند باور کنند. این اتفاق رخ نمی‌دهد. این یعنی فطرت انسان را هم نشناختند. باید کار را با اصول حرفای انجام داد و حرف درست را با لحاظ‌کردن شرایط درست بیان کرد تا به نتیجه برسد. اینکه مدام گفته می‌شد بیکاری در آمریکا ۹درصد شده و بلافاصله اضافه می‌کردند، جامعه آمریکا در حال منلاتی‌شدن است... اینجا جامعه ما احساس بدی می‌کرد. شرایط داخلی بیکاری گفته نمی‌شد در متن خبر، بیکاری وجود داشت. اینجاست که به حرف شک می‌کنند. نیازی به تحلیل عمدی و تحمیل خبر نیست. اگر این رفتار در پیش گرفته شود، آنگاه جامعه به سراغ منابع دیگر می‌رود و وقتی ببیند که آنها خلاف گفته‌اند، اعتماد خود به آن رسانه- «حرفش هم داشته بخش آن گسترده نباشد» را از دست می‌دهد. مخاطب به «داده» رسانه باید اعتماد کند. اعتمادآفرینی کاری زمان‌بر است و متکی بر اصول حرفه‌ای خاص خودش است. نابراری در رسانه هم همین مسایل عمدی است. دو روزنامه- حق دارم حق جامعه را و ۱۹میلیون رای آورد و حالی‌که طرف مقابل ۹۵درصد رسانه را در اختیار دارد.

اعتمادآفرینی کاری زمان‌بر است و متکی بر اصول حرفه‌ای خاص خودش است. نابراری در رسانه هم معضل عمدی است. دو روزنامه- حق دارم حق جامعه را و ۱۹میلیون رای آورد و حالی‌که طرف مقابل ۹۵درصد رسانه را در اختیار دارد

اینجا نیز نابراری وجود داشته باشد و این یک انتقاد بسیار بد است که بودجه دولتی خرج رسانه‌ها و به عبارت خرج کالایی می‌شود که مشتری ندارد.

زیباکلام: سوال درستی پرسیدید آقای طبیبی. چرا حجم انبوه رسانه‌های جریان اصولگرا، راه به جایی نبردند و به همه تلاشی که کردند شرایط پیش‌فرض آنهاست. می‌گویند ما صداوسیما داریم پس همه چیز داریم. این یعنی مردم خالی هستند و قدرت فکر و تشخیص ندارند. اشکال بزرگ آنها این بود که از عمل حرفای مطبوعاتی جدا شدند. رسانه عمومی در کشور ما اعلام کرد رییس جمهور سابق، از عربستان پول گرفته است! در حالی که یک رسانه حرفه‌ای، این را از جهات مختلف بررسی می‌کند مگر می‌توان این ادعا را کرد؟ همین است که یکی از سایت‌های خودشان اخیرا در نقدی به صداوسیما، به اتهاماتی که به آقایان هاشمی و خاتمی و دیگران زده شد اشاره کرده و پرسیده، آیا این اتهامات موثر بود؟ آن هشت‌میلیون رای آقای ناطق خیلی یکدست و حامل حضور مردم بود. بعد از ۱۶ سال این رای رسیده به چهارمیلیون. عمل حرفای رسانه‌های اصلاح طلب در همه جا دیده شد. حتی روستایی هم گول شعار صدهزارتومان را نخورد. آن کارگر روستایی هم می‌فهمد ۴۵هزار به او می‌دهند اما صدهزارتومان برداشت می‌کنند.

جعفری: درباره نقش رسانه‌ها در این هشت‌سال صحبت کردید. بخشی از مطبوعات است. پیشینه‌ای که آق