

شنبه · ۱۸ خرداد ۱۳۹۲ · سال دهم · شماره ۱۷۵۱ · ۷	
روزنامه	
سیاست	
مرتضی حاجی: نحوه انتقال محتوا به مردم تعیین کننده است	صفحه ۸
احوال این روزهای جناح اصولگرا، چگونه است؟	صفحه ۹
اختلاف سلیقه، مانع ائتلاف اصولگرایان	صفحه ۱۰

نگاه	
 رسانه‌ها سیاست و انتخابات	
هر جامعه‌ای که در پی حل و فصل خردمندانه مسایل گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خویش است، ناگزیر از آگاهی نسبت به نقش رسانه‌هاست. این آگاهی حداقل در سه سطح می‌تواند مدنظر قرار گیرد. نخست شناخت حدود و توانایی رسانه‌ها، دوم شناخت وضعیت سرمایه اجتماعی و چگونگی اعتماد به رسانه‌ها و سوم کاربرد رسانه‌ها به عنوان عامل بازخورد سیاست‌ها و پیوند میان گسیختگی‌های اجتماعی. در سطح اول می‌توان گفت رسانه‌ها تنهایی نه سرچشمه همه درهای جامعه‌اند و نه سرآغاز همه درمان‌ها. انتظار‌های فزاینده ما از رسانه‌ها و تمایل به قابل‌شدن نقش‌های فوق‌العاده برای آن‌ها عمدتا ناشی از ناکارکردی‌ها و کژکارکردی‌های نهادهای دیگر اجتماعی و سیاسی نظیر نهادهای مدنی، شبکه‌های اجتماعی، احزاب و جریان‌های قدرت است که گاه در بررسی وضعیت سیاسی یا اجتماعی ما را به بزرگنمایی یا کوچک‌نمایی نقش رسانه‌ها می‌کشاند. در سطح دوم باید گفت بیش و پیش از هر رسانه‌ای میزان اعتماد به آن است که به کار کرده‌ای آن جهت می‌دهد.بزرگ‌ترین رسانه‌ها وقتی از سرمایه اجتماعی مناسب که اعتماد بارزترین شاخص آن است برخوردار نباشند، کمترین قدرت اثرگذاری را دارند و در مقابل کوچک‌ترین رسانه‌ها وقتی که پشتوانه سرمایه اعتماد سیاسی و اجتماعی را داشته باشند، بیشترین توانایی تاثیرگذاری در جامعه را دارند. در سطح سوم باید به رسانه به عنوان زمینه و عامل مهم گفتگو، مفاهمه و نقد در جامعه نگاه کرد تا به اعتبار آن توانست این ظرفیت را برای کاهش گسستگی‌ها و شکاف‌های موجود از جمله میان گروه‌های اجتماعی، جریان‌های سیاسی و حکومت و جامعه به کار برد. اتئونی گینز جامعه‌شناس برجسته معاصر اعتماد را در زندگی اجتماعی مدرن با ارتباطات میان‌فردی مرتبط می‌داند. به نظر او بسیاری از آدم‌ها بیشتر وقتشان را صرف «هم‌کنشی» با دیگرانی می‌کنند که برایشان غریبه‌اند، ولی این غریبه‌ها غریبه در فرهنگ‌های پیش از مدرن فرق دارد. در جوامع مدرن در ارتباط اغریبه «بی‌توجهی مدنی» وجود دارد، یعنی توجه سریع و نظاره «دیگری» با تکیه بر عدم‌نیت دشمنانه این نوع برخورد به دیگری این پیام را می‌رساند که «هی‌توانی به من اعتماد کنی که هیچ‌نیت دشمنانه‌ای ندارم.» بی‌توجهی مدنی همان رزمه رزمینه‌ساز اعتماد است؛ ولی همیشه امکان این برخورد ورودرو و بی‌توجهی مدنی حتی به صورت گذرا هم نیست.گینز با تمام تاکیدی که بر اعتماد به نظام‌های انتزاعی در جوامع مدرن دارد؛ ولی تاکید دارد هنوز هم «روابط چهاردره» برای کسب اعتماد مهم است و موجب تحکیم آن می‌شود. به نظر او برای روزآمدکردن مبنای اعتماد باید طرفین هر ارتباطی «چشم در چشم دیگران» بودند؛ و این یعنی ارتباط چهره به چهره. بر این اساس اگرچه اعتماد در نظام‌های انتزاعی، امنیت را در اعتمادپذیری روزانه فراهم می‌سازد، اما ذاتاً نمی‌تواند ادراک متقابل یا صمیمی‌ای را عرضه نماید که روابط چهاردره در اعتماد شخص با آن آراپه می‌کنند؛ این امر در نظریه‌ها و رهیافت‌های معتبر جامعه‌شناختی می‌توان نتیجه گرفت «اعتماد» متغیری مهم و تاثیرگذار در جامعه است که منجر به کنش‌های فعالانه یا مبنفعاره نسبت به ارتباطات محیطی می‌شود. در فقدان یا ضعف اعتماد سیاسی و اجتماعی رفتارهای جبر گرایانه، مصلحت‌جویانه، بدبینانه یا انزواطلبانه در حوزه ارتباطات سیاسی جایگزین می‌شود. از آنجا که اعتماد شخص در دوران مدرن فراتر از سنت، خوشروپندوی و اجتماع‌های محلی است، جلب اعتماد توسط سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و سیاسی و دولت مهم‌ترین منبع‌های تأمین آن به عنوان سرمایه اجتماعی است. در جامعه مدرن اعتماد به اصول غیر شخصی و انتزاعی وجه اصلی اعتماد به حساب می‌آید. نقاط تماس شهروندان با کنش‌ها و نظام‌های سیاسی، نهادهایی از قبیل رسانه‌ها هستند که می‌توانند اعتمادی چهره را به اعتمادی ورودرو تبدیل کنند. این نقاط محل پیوند مخاطبان با رخدادهای سیاسی می‌سازند اما مسئولان سیاسی مثل نهادهای حکومتی هستند که در صورت به‌کارکردی محل گسست میان سازمان‌ها و جامعه نیز می‌شوند. در دنیای مدرن حکومت‌ها و سازمان‌ها در همان محیط‌های اطلاع‌رسانی قرار دارند که شهروندان آن‌ها، در نتیجه سازوکارهای عمودی و یکسویه گذشته، دیگر کمتر پذیرفتنی است و حکومت‌ها و سازمان‌ها باید با گرایش به گفت‌وگو و رفتار مثبت، نحوه ارتباط خود را با شهروندان تغییر دهند. در عصر اطلاعات شهروندان آگاه گاه بیشتر از حکومت‌ها و سازمان‌ها می‌دانند و این امر می‌تواند گاه منجر به اصلاح و تغییر سیاست‌هایی شود که حکومت‌ها و سازمان‌ها به کار می‌گیرند، این به آن معناست که هر گاه راه‌رود شهروندان به صحنه سیاست یا همکاری با سازمان باز شود، ظرفیت پشتیبانی بیشتر از پیش‌بینی به وجود می‌آید. لازمه این امر توجه به مقوله «اعتماد فعالانه» است. «اعتماد فعالانه»، اعتماد به «دیگران»، اعتماد به رقبیان و اعتماد به نهادهای مدنی و سیاسی و موسسات و بنگاه‌های اجتماعی و اقتصادی است که باید آن را فعالانه ایجاد کرد و به کار بست، «اعتماد فعالانه» به وضوح به ارتباطات روان و رسانه‌های مستقل و متکثر و آزاد نیاز دارد بنابراین باید برای بالابردن سرمایه اجتماعی هر جامعه‌ای در جهت وضع چنین ارتباطاتی حرکت کرد. در جامعه‌ای نظیر جامعه ما که دست‌خوش تغییرات پر دامنه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است و با تمامی مسایل و متغیرهای جامعه در حال گذار سروکار دارد، ارتباطات به‌ویژه از طریق نهادهای جدیدی چون رسانه‌های بزرگ و خرد می‌تواند بر مقوله‌های اعتماد سیاسی و اجتماعی تأثیر بگذارد و از آن‌ها تاثیر بپذیرد. در ایران نابرابری فرصت‌های سیاسی و ضعف جامعه مدنی در روندی تاریخی و درازمدت موجب شده است که سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد سیاسی سرمایه‌ای آسیب‌پذیر باشد. فرهنگ سیاسی جامعه ما در طول تاریخ معاصر به دلایل مختلف با عناصری از بدبینی و بی‌اعتمادی و به تبع آن رقابت‌ستیزی و مشارکت‌گریزی همراه بوده است. تحقیقات نشان می‌دهد که پارای از بی‌اعتمادی‌های سیاسی در ایران، ناشی از انباشت تجارب تلخ تاریخی مردم این سامان به صورت زندگی سیاسی آنان درآمده است. این بی‌اعتمادی ساختی-تاریخی وقتی با نابرابری فرصت‌ها در رسانه‌های بزرگ و فراگیر همراه می‌شود یا در فضاهای تاثیرگذاری مثل انتخابات بروز و ظهور پیدا می‌کند، صورتی تامل‌برانگیز به خود می‌گیرد.	
ادامه در صفحه ۸	

یادداشت	
 ترویج گفت‌مان و ایده با کدام ابزار؟	
غلامعباس توسلی جامعه‌شناس	
برای رساندن پیام و ترویج گفت‌مان یک جریان فکری یا سیاسی به بدنه اجتماعی، دو نوع ارتباط تعریف شده است که دارای تفاوت‌ها و شباهت‌هایی است. نخست ارتباط نظام‌مند سیستمی است و دوم، ارتباط نودهودار. با توجه به شرایط جامعه ایران و نوع فضای تبادل اطلاعات و دسترسی به فناوری‌های نوین و ضعف ساختارهای سیاسی مانند حزب، روش نودهودار در سال‌های گذشته بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلایل حتی مسوولان رسمی که دسترسی بیشتری به رسانه‌های فراگیر دارند هم معمولاً از همین شیوه برای برقراری ارتباط با جامعه بهره می‌گیرند. در حقیقت این روش از گذشته تا به امروز از طریق منابر، مکان‌های عمومی و امکانات عمومی یا گروه‌هایی‌ها منسجم می‌شوند. اما در سال ۸۴، هماهنگی زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی و عضوگیری نیروهای فعال به وسیله اینترنت – به‌ویژه ایمیل و گروه‌های سرویس‌دهنده ایمیل– انجام می‌شد ولی همچنان وسیله تماس این شاخه‌ها با مردم عادی، ارتباطات میان فردی بود. در سال ۸۸، نقش اینترنت پررنگ‌تر شد و اینترنت شامل نقطه تماس با مردم هم شد ولی هنوز از ارتباطات میان‌فردی مانند استفاده از کارناوال‌ها یا میتینگ‌ها، موجود و موثر بود. به نظر می‌رسد که امسال، با محدودیت‌هایی که برای کارناوال‌ها و میتینگ‌ها پیش آمده، نقش اینترنت از سال ۸۸ هم پررنگ‌تر شود. پیچیدگی برهم‌کنشی رسانه‌ها در سال‌های دور و پیش از انتخابات سال ۷۶، ایجاد انحصار و کنترل رسانه‌ها برای جهت‌دادن به رای مردم، بسیار راحت‌تر از زمان کنونی بود. این روزها، شرایط سبب شده تا رسانه‌ها نیز هوشمندانه عمل کنند. اما تعدد و تنوع رسانه‌های مورد استفاده اصلاح‌طلبان باعث شده که رقیبا هرچه هم که رسانه‌ها را کنترل کنند، نتوانند تاثیر آن را به نفع رقیب اصلاح‌طلب به صفر رسانند. دلیل‌عدم کنترل کامل فضای رسانه‌ای، پیچیدگی استفاده، تاثیرات و برهم‌کنشی رسانه‌هاست. مثالی از انتخابات ۸۸ این موضوع را روشن‌تر می‌کند؛ در این سال، همه رسانه‌ها با هم کار می‌کردند و بر هم تاثیر داشتند. بنابراین، نمی‌شد یک سناریوی ساده رسانه‌ای و تبلیغاتی طراحی کرد و همان را پیش بر. در روزهای پیش از انتخابات، شبکه‌های اجتماعی و پیامک‌ها ابتدا مناظره‌ها را تبلیغ و پیش‌بینی می‌کردند و سپس، مناظره‌ها در تلویزیون بر پا می‌شد که کارناوال‌ها را در خیابان به راه می‌انداخت و در ساعات اولیه بعداد که کارناوال‌ها به پایان می‌رسید، تا صبح بازار اظهارنظر در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی گرم بود. می‌شد دید که میتینگ‌ها و کارناوال‌ها در شبکه‌های اجتماعی پخته می‌شدند، شعارهای انتخاباتی در همین شبکه‌ها و نیز در ستادها ساخته می‌شد و بر آیند و نتیجه‌اش در مناظره‌های بعدی که به وسیله پیامک‌ها حمایت می‌شدند، دیده می‌شد. شبکه‌های ماهواره‌ای نیز همه این ماجراها را به عموم مردم منعکس می‌کردند. بنابراین صدواسیم‌ها هرچه تلاش می‌کرد هم نمی‌توانست کاری از پیش ببرد و با محدودکردن یک رسانه هم نمی‌شد، جریان تبلیغات را بست. به‌رغم اینکه یک هفته تا انتخابات باقی است به دلایلی که بحث آن فراتر از این نوشتار است هنوز کارزار جدی انتخاباتی سال ۹۲ شروع نشده است اما می‌توان تا حدی پیش‌بینی کرد که کارناوال‌ها (نوع عمومی ارتباطات میان فردی) از فهرست رسانه‌های در دسترس اصلاح‌طلبان حذف شود و پیامک، اینترنت و مطبوعات نیز مشمول محدودیت شوند. در نتیجه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هم با محدودیت مواجه خواهند بود. اما باید گفت تکثر و دسترسی به رسانه‌ها نیست به سال ۷۶، بسیار بیشتر است. تجربه نشان داده که مخاطبان ایرانی در انتخابات منتظر پیام‌ها نمی‌مانند و اگر انگیزه جمعی و فضای پرشور انتخاباتی در کشور حاکم باشد، آنها در صورت لزوم، رسانه‌های محدودشده را با دیگر رسانه‌های در دسترس جایگزین می‌کنند و در هر حال، اطلاعات مورد نظر خود را از دیگر طریق‌ها کسب می‌کنند.	
ادامه در صفحه ۸	



تعدد رسانه‌ها به نفع گروه‌های حاشیه سیاست ایران است

اینترنت مهم‌ترین رسانه انتخابات ۹۲

رای‌دهندگان داشت اما سی‌دی‌های تبلیغی آنان فقط شامل همان فیلم‌های تبلیغاتی می‌شد که از تلویزیون پخش شد. ماجرای این سی‌دی‌ها در سال ۸۸ هم تکرار شد و البته باید گفت که نه تنها تخریبی بلکه گاهی نیز تبلیغی بود. محتوای این سی‌دی‌ها البته با آنچه از تلویزیون پخش شده، تفاوت داشت و تندتر بود. در سال ۸۸، تلویزیون اینترنتی به همراه یک استودیوی تلویزیونی در ستاد یکی از نامزدها بر پا شد اما صدواسیم‌ا با همان استدلالی که چهارسال قبل، مانع تأسیس شبکه ماهواره‌ای به وسیله یکی از نامزدها در دویی شده بود، با این نوع پخش تصویر نیز مخالفت کرد.

کاهش تاثیر مطبوعات

نمی‌توان گفت که مطبوعات در سال ۷۶، منجی نامزد اصلاح‌طلب بودند اما مخصوصا سه نشریه «سلام»، «همشهری» و «عصر ما» در آن سال‌ها که رسانه‌ها مثل این روزها وسیع و پر تعداد نبودند، در شکستن انحصار رسانه‌ای و معرفی برنامه‌های نامزد اصلاح‌طلب به گروه‌های فکری جامعه موثر بودند. رهبران افکار، از رسانه‌های مکتوب نظرات را می‌گرفتند و به «طبقه فکری زیرین» منتقل می‌کردند تا اینکه به کف جامعه و مردم عادی برسد. پس از شروع به کار دولت اصلاحات، در انتخابات مجلس ششم نیز، مطبوعات شاخص اصلاح‌طلب در رای آوردن اصلاح‌طلبان تاثیر بسیار زیادی داشتند. در سال‌های ۸۰ و ۸۴، مطبوعات اصلاح‌طلبی که باقی مانده بودند، نشردهنده برنامه‌ها و نظرات اصلاح‌طلبان بودند. در سال ۸۴، نامزدها با شماری از مطبوعات موجود

 در طول این سال‌ها، اینترنت علاوه بر سایت‌های خبری و تحلیلی، مبنایی برای شبکه‌های اینترنتی هم شد. شبکه‌های اجتماعی از همان سال ۷۶، همواره در انتخابات موثر بوده‌اند. اما در آن سال‌ها، شبکه‌های اجتماعی «میان‌فردی» بوده‌اند و شاخه‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی، از طریق رسانه‌های سنتی یا گروه‌هایی‌ها منسجم می‌شدند	
 در بازار، وارد مذاکره شدند و می‌توان گفت که مطبوعات «چارای» یا به عرصه انتخابات گذاشتند. امسال هم، می‌توان، نشانه‌هایی از این جنس مطبوعات را رصد کرد. اما برعکس، در سال ۸۸، می‌توان گفت تقریبا هر نامزدی، روزنامه‌ای داشت که رسما به او وابسته بود و کمتر نیاز به استفاده از مطبوعات اجاره‌ای وجود داشت؛ با این حال، در همان سال هم این پدیده کاملا محو نشد.	
 به‌نظر می‌رسد که میزان تاثیر مطبوعات بر مردم، متناسب با محدودیت‌هایی است که آنها با آن مواجه می‌شوند؛ هرچه محدودیت مطبوعات کمتر باشد، توجه به آنها بیشتر و تاثیرگذاریشان بر مخاطبان نیز زیادتر می‌شود. اما گاهی عکس این معادله اتفاق می‌افتد، مانند انتخابات ریاست‌جمهوری امسال که به دلیل برخی محدودیت‌ها عملا سایت‌های اینترنتی گوی رقابت را از مطبوعات ربوده‌اند. مخاطبان احتمالا پیش از اینکه پای دک‌های روزنامه‌فروشی بایستند و روزنامه‌های چاپ شده بر کاغذهای گرانبه‌تر را بخرند، در سایت‌های اینترنتی – که بعضا «فیلتر» هستند – چرخ می‌زنند.	
 اینترنت عملا از سال ۸۴ وارد رقابت‌های انتخابات ریاست‌جمهوری شد. در آن سال، سایت‌های خبری و وبلاگ‌ها نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغ را بازی می‌کردند و خبری از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نبود. فیلترینگ نیز در این سال بسیار محدود بود. حتی می‌توان گفت در سال ۸۸ هم فیلترینگ زیادی	

در انتخاباتی که اصلاح‌طلبان در آن شرکت داشته‌اند، به دلیل نوع مالکیت رادیو و تلویزیون، آنها به جز پخش فیلم‌های تبلیغاتی و مناظره‌ها، از امکانات دیگر این رسانه‌ها بهره نبرده‌اند؛ اما با این حال، از فرصت فیلم‌های تبلیغاتی یا مناظره‌ها، به خوبی استفاده کرده‌اند. مناظره‌های سال ۸۸ یا مناظره مشاوران نامزدها در سال ۸۴ یا ۷۶، به خوبی تاثیر خود را در انتخابات گذاشته‌اند و به همین علت، در یادها مانده‌اند. در این میان، به نظر می‌رسد که هرچه مناظره‌ها داغ‌تر بوده یا خود نامزدها به جای مشاوران حضور داشته‌اند، جذابیت و تاثیر آنها نیز بیشتر بوده است.

از سال ۸۴ به بعد، رادیو و تلویزیون اینترنتی، سی‌دی‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای به رقیبی برای صدواسیم‌ا تبدیل شدند و به‌ویژه شبکه‌های ماهورادی، انحصار صدواسیم‌ا را کمرنگ کردند. همین وضعیت بود که باعث شد یکی از نامزدهای انتخابات ۸۴، به فکر راندان‌دای یک شبکه تلویزیونی فارسی در «دویی» بیفتد اما صدواسیم‌ا با تفسیر اینکه قانون انحصار پخش برنامه صوتی و تصویری را در اختیار این سازمان قرار داده، با آن مخالفت کرد. صدواسیم‌ا نتوانسته تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای را نادیده بگیرد و حالا، می‌توان دید که به جای برخورد با این شبکه‌ها، تن به رقابت با آنها داده است. در انتخابات امسال، برخلاف انتخابات ۸۸ که شبکه‌های خبری فارسی‌زبان، فعالیت گسترده‌ای نداشتند، شبکه‌های ماهواره‌ای صدواسیم‌ا مانند «پرس‌تی‌وی» و «العام»، حضور پررنگی دارند؛ هر چند که همچنان رقبای چهار سال پیش را نیز در میدان رقابت می‌یابند. در سال ۸۴، پخش سی‌دی‌های تخریبی علیه کاندیدای نزدیک به اصلاح‌طلبان، تاثیر زیادی بر

رسانه‌هایی که به نفع اصلاح‌طلبان در انتخابات به کار رفته است					
سال انتخابات	مداوسیم‌ا	اینترنت	شبکه‌های اجتماعی	ماهواره	
ریاست‌جمهوری ۷۶	فیلیم تبلیغاتی–مناظره مشاوران		میان‌فردی		
مجلس ششم در ۷۸					
ریاست‌جمهوری ۸۰	فیلیم تبلیغاتی				
ریاست‌جمهوری ۸۴	فیلیم تبلیغاتی–مناظره مشاوران	فیلترینگ بسیار محدود	میان‌فردی–تشکیلات اصلی بر پایه اینترنت	پس از انتخابات یکی از نامزدها به دنبال شبکه ماهواره‌ای بود که با آن مخالفت شد	
ریاست‌جمهوری ۸۸	فیلیم تبلیغاتی– مناظره نامزدها	تاحدی فیلتر شده	میان‌فردی– اینترنتی	منتقد – صدواسیم‌ا انحصار خود را از دست می‌دهد	
ریاست‌جمهوری ۹۲	فیلیم تبلیغاتی– مناظره نامزدها	فیلترینگ	اینترنتی	منتقد و موافق – صدواسیم‌ا همچنان ناموفق در رقابت با ماهواره	
سال انتخابات	مطبوعات	پیامک	سی‌دی	رادیو یا تلویزیون اینترنتی	
ریاست‌جمهوری ۷۶	سلام– همشهری– عصر ما				
مجلس ششم در ۷۸	مطبوعات شاخص اصلاح‌طلب				
ریاست‌جمهوری ۸۰					
ریاست‌جمهوری ۸۴	شکل‌گیری مطبوعات اجاره‌ای		سی‌دی‌های تخریبی علیه یکی از کاندیداها منتشر شد	رادیویی	
ریاست‌جمهوری ۸۸	هر کاندیدا روز نامه‌هایی متعلق به خود دارد	بدون فیلترینگ	تخریبی و تبلیغی	رادیویی– صدواسیم‌ا با تلویزیون اینترنتی مخالفت کرد	
ریاست‌جمهوری ۹۲	مطبوعات اصلاح‌طلبی که باقی‌مانده‌اند– محتاط	با فیلترینگ	تخریبی و تبلیغی		