مرتضی حاجی:

نحوه انتقال محتوا به مردم تعیین کننده است

هر چه به انتخابات نزدیک‌تر می‌شویم فضای تشکیل ستادهای انتخاباتی و چگونگی عملکرد آنان رنگ و بوی بیشتری می‌گیرد. اصلاح‌طلبان که در حال حاضر در اقلیت هستند از تریبون چندانی برخوردار نیستند. چند نشریه و سایت که محدودیت هم دارند. پس باید به فکر راهکاری بهتر بود. هرچند فضای رسانه‌ای ۹۲ نسبت به ادوار گذشته خصوصا سال ۷۶ تغییرات زیادی داشته ولی پیروزی اصلاح‌طلبان در آن زمان را می‌توان صرف‌نظر از شخصیت آقای خاتمی مرهون داشتن ستاد انتخاباتی قوی و منسجم ایشان دانست؛ ستادی که به ریاست مرتضی حاجی به عنوان یک نهاد کاملا قانونمدار و مقید به اخلاق انتخاباتی تعریف شد و سعی در تسهیل مشارکت مردم برای شرکت در انتخابات و انتخاب کاندیدای مورد نظرشان را داشت. به‌زعم حاجی نداشتن پایگاه یکطرفه سیاسی و داشتن پایگاه ملی استدلال پیشنهادکنندگان ریاست ستاد به او است. حاجی پس از پیروزی آقای خاتمی در دولت اول عهده‌دار سمت وزارت تعاون و در دولت دوم نیز وزیر آموزش و پرورش شد و پس از اتمام دوره ریاست جمهوری خاتمی به همراه چند نفر از وزرای کابینه در پایه‌گذاری بنیاد باران نقش داشت. وی در تشکیل ستاد انتخاباتی دور سوم شوراها نیز نقش‌آفرینی کرد. او معتقد است سهم‌خواهی گروه‌ها باعث شد تا موفقیت زیادی در آن زمان کسب نشود. از آنجا که انتخابات ریاست جمهوری و شوراها در ماه جاری برگزار می‌شود، بهتر دیدیم برای تعیین راهکارهای مناسب ستاد انتخاباتی اصلاح‌طلبان با پیشکسوت موفق ادوار گذشته و آشنایی با شیوه‌های او گفت‌وگویی داشته باشیم. آنچه می‌خوانید حاصل گفت‌وگوی «شرق» با اوست.

عکس: آیدین رهبر، شرق

جواد مرشدی

در ستادهای انتخاباتی گروه‌های دوم خرداد که شما ریاست ستاد را برعهده داشتید، با توجه به اقلیت‌بودن دوم خردادی‌ها از چه روش‌هایی برای پیروزی بر رقبا استفاده کردید؟ و آیا این روش‌ها در حال حاضر هم جواب می‌دهند؟

در زمان انتخابات سال ۷۶ عنوان دوم خرداد هنوز خیلی تعریف نشده بود و گروه‌های سیاسی خیلی محدود بودند. ستادی که تشکیل شد به لحاظ تشکل‌های سیاسی با کمک مجمع روحانیون مبارز از آقای خاتمی حمایت می‌کرد. در بحث انتخابات به نظر من دو بخش را باید در نظر گرفت؛ یکی خود کاندیدا و شخصیت او و دیگری ستادی که تشکیل می‌شود که علی‌القاعده باید طوری عمل کند که برای کاندیدا ایجاد اشکال نکند چون یکی از مشکلات کاندیداها این است که گاهی ستادهایشان به گونه‌ای عمل می‌کنند که شاید خود کاندیدا هم به آن راضی نباشد و شرایط را نه به نفع کاندیدا بلکه به ضرر او پیش می‌برند.

در مورد این دو بخش توضیح بیشتر می‌فرمایید؟

ما ستاد را به عنوان یک نهاد کاملا قانونمدار و مقید به اخلاق انتخاباتی تعریف کردیم و همه هم و تلاشمان این بود که مشارکت مردم را در انتخابات تسهیل کنیم تا مردم در شور و نشاط و علاقه‌مندی به کاندیدای خودشان رای دهند. در یک صحبتی که من با رییس دفتر یکی دیگر از کاندیداها داشتم ایشان پرسیدند فکر می‌کنید نتیجه چه می‌شود، گفتم حداقل هفت، هشت میلیون نفر بیشتر در انتخابات شرکت می‌کنند و ما به همین راضی هستیم.

یعنی به صرف همان تعریف قانونمداری ستاد.

بله، بنابراین ستاد تلاش کرد که مسیر را برای کاندیدای مورد نظر خودش هموار کند و خودش مانع دسترسی مردم به کاندیدا نشود، چون گاهی پیش می‌آید که ستاد مثل یک بالاسری و امر و نهی‌کننده عمل می‌کند ولی ما تصمیم گرفتیم علاقه‌مندی مردم را کانالیزه نکنیم و نگوییم شما علاقه‌تان را اینطور که ما می‌گوییم نشان دهید، فقط گفتیم خط قرمز ما رعایت اخلاق و قانون است پس ضمن رعایت این دو هر کس به سلیقه و انگیزه خودش می‌تواند کمک کند و کار انتخابات را پیش ببرد. بنابراین در بخشی که مربوط به ستاد می‌شد را به طور مشخص می‌توانم بگویم تاکید بر قانونمداری و اخلاق انتخاباتی نکته اصلی بود، دوم عدم ایجاد تظاهر برای کاندیدا یعنی کاندیدا چهره واقعی خودش را به مردم نشان دهد نه یک چهره مصنوعی و گریم‌کرده چون دیدار و گفتار صادقانه با مردم بسیار دلنشین است و گاهی با شناختی که مردم دارند تفاوت را احساس می‌کنند و خود این باعث کم اعتمادی می‌شود. از جمله مواردی که در ستاد به آن توجه شد نیروهای جوان بود یعنی جوانان به معنی واقعی مهره‌های اصلی و کلیدی ستاد بودند ضمن اینکه آنان هم که در ستاد بودند هنوز از جوانی خیلی فاصله نگرفته بودند و جوانان را درک می‌کردند. اگرچه مبالغ قابل توجهی نداشتیم ولی در ستاد از بعضی ریخت و پاش‌ها جلوگیری می‌شد. یعنی صرفه‌جویی می‌شد تا مردم هم فکر نکنند یک منبع مالی سنگینی وجود دارد که کمک می‌کند. اینکه هزینه انتخابات از کجا می‌آید برای مردم سوال مهمی است و وقتی کاندیدایی تا حد معمول هزینه می‌کند ایرادی ندارد و برای مردم قابل قبول است. چون می‌دانند کاندیدا حامیانی دارد و کمکش می‌کنند ولی از یک حدی که می‌گذرد و چشمگیر می‌شود دیگر بازدارنده است و سوال بزرگی در ذهن مردم تحت عنوان این پول‌ها از کجا می‌آید شکل می‌گیرد. بنابراین ما تاکید داشتیم آنهایی که امکانات مالی هم دارند و از خودشان می‌خواهند خرج کنند نیاز نیست خرج کنند و ما در تلاش باشیم تا با حداقل هزینه‌های مالی انتخابات را پیش ببریم. مطلب دیگری که ستاد روی آن مقید بود دیدار با مردم و گفت‌وگوی چهره به چهره و چشم به چشم با مردم بدون اتکا به رسانه‌ها که در آن زمان هم و وسایل الکترونیک کمتر بود. ما در واقع یک شعار به طور رسمی در بین مردم جا انداختیم و آن این بود که «هر خانه یک ستاد و هر فرد یک مبلغ» و هر فرد خودش یک مبلغ و معرف بود و واقعا این اتفاق افتاد. اما بخش اصلی کار بخشی است که به خود کاندیدا برمی‌گردد، آن منش و نگرش کاندیدا به جامعه و مسایل شخصیت و کرامت مردم که این را هم در رفتار و گفتارش به نحو صادقانه نشان داده باشد بسیار بسیار عامل تعیین‌کننده‌ای است.

کاندیدا از چه جهاتی می‌تواند مورد توجه مردم قرار گیرد؟

یکی برخورد و ظاهرش با مردم یعنی چهره مشعوف، چهره‌ای که خستگی کار او را کسل نکرده باشد یعنی ناملایمی‌ها و برخوردهای رقبا و یا هواداران رقبا اگرچه موجب آزار او شده ولی این آزار را به مردم منعکس نکند و آقای خاتمی به خوبی از پس این نکته بسیار مهم برمی‌آمد و ممکن بود در دلش هزار غوغا وجود داشته باشد ولی وقتی با مردم مواجه می‌شد اشتیاقی که در مردم می‌دید و این شعفی که در وجود او در مواجهه با مردم پیدا می‌شد را مشکل می‌توان وصف کرد.

خاطره‌ای هم در این خصوص دارید؟

بله. یادم هست در یکی از مراسم که فکر می‌کنم به مناسبت روز کارگر بود ایشان برای سخنرانی دعوت داشتند و از یک سفر سنگین پرکار برگشته بودند و وقتی به ایشان گفتیم برای سخنرانی دعوت دارید گفتند من نمی‌توانم چون توانایی ندارم و پس از مدت کوتاهی که گذشت و تصمیم به رفتن به سخنرانی را گرفتند چنان از مواجهه با انبوه کارگران به وجد آمده بود که بعدها خودش تعریف می‌کرد و می‌گفت چقدر خوب شد که به این مراسم رفتیم و با کارگرها دیدار کردیم. بنابراین رفتار ظاهری صادقانه کاندیدا با مردم که در واقع منعکس‌کننده درون او هم هست و ظاهر تصنعی هم نمی‌توان درست کرد ممکن است ۱۰ تا ۱۵درصد جواب بدهد. یعنی چهره‌ای اخمو داشته باشد ولی در یک جلسه بخواهد چهره‌ای خندان داشته باشد ولی خب بالاخره بی‌تاثیر هم نیست. دوم اینکه کاندیدا نشان بدهد که درد آشناست، مردم را می‌شناسد و با مسایل آنان آشناست و برای چاره‌کردن مشکلات مردم برنامه دارد و دست خالی تیر به تاریکی نمی‌اندازد و با چشم باز و دید روشن و با برنامه کارآمد اجرایی وارد صحنه شده. مثلا آقای خاتمی وقتی به جایی برای سخنرانی می‌رفت روی آن منطقه و فرهنگ آن خوب مطالعه کرده بود و فضای آنجا را می‌شناخت و با مردم با زبان فرهنگی خودشان سخن می‌گفت یعنی می‌دانست وضعیت معیشتی و اقتصادی و جغرافیایی مردم در آنجا چگونه است. گلوگاه‌های مشکلات مردم را شناسایی می‌کردند و در سخنرانی به این گلوگاه‌ها اشاره می‌کردند و این مردم را به وجد می‌آورد چون می‌دیدند کسی که برای اولین‌بار به نزد آنها آمده با مشکلات و مسایل آنان به‌خوبی آشناست و آنها را می‌شناسد. بنابراین درد‌آشنایی و ورود به آن برای کاندیدا مهم است.

شما به چهره کاندیدا اشاره کردید و گفتید حداقل باید کاندیدا چهره موجهی داشته باشد. به نظر شما چهره موجه و خوب کاندیدا در انتخابات موثرتر است یا داشتن ستاد انتخاباتی خوب. یعنی در واقع کاندیدای خوب بهتر است یا تبلیغات خوب.

اینها با هم هستند و نمی‌شود شما کاندیدایی بدون تبلیغات مناسب داشته باشید و به میدان بفرستید چون به تنهایی کاری نمی‌تواند بکند، هر دو مکمل یکدیگرند یعنی هم باید ستاد قابلیت آن را داشته باشد که برنامه‌های خوب بریزد و شرایط را برای اینکه کاندیدا در مجامع بزرگ مردمی شرکت بکند فراهم کند و هم خود کاندیدا باید این قابلیت را داشته باشد که از آن شرایطی که برایش فراهم شده استفاده کند چراکه جمع کردن مردم به‌تنهایی کاری انجام نمی‌دهد و این مردم هستند که باید بعد از پایان سخنرانی که از مجلس خارج می‌شوند احساس کنند یک تغییری کرده‌اند و چیزهایی از شناخت این کاندیدا به دست آورده‌اند که تصمیم‌گیری را برای آنها راحت می‌کند. مطلب دیگری که در آن دوره موردتوجه بود این بود که خب به هر دلیلی یکسری از مردم در انتخابات دوره‌های قبل شرکت نکرده بودند یا کم شرکت کرده بودند که اصطلاحا به آنان گروه خاکستری می‌گویند، ستاد برای امیدوار کردن اینها برنامه داشت و اینها واقعا امیدوار شدند به اینکه با آقای خاتمی می‌توانند مجددا احساس هویت و شخصیت کنند و خودشان را مثل بقیه ملت صاحب کشور بدانند، در این قسمت یک، «ماموریت بسیار خطیری را جوان‌ها و بچه‌های دانش‌آموز انجام دادند و بخش دانش‌آموزی ما از این جهت خیلی موفق و خوب کار کرد چرا که به لحاظ سنی شرایط رای دادن نداشتند، اما بچه‌های باهوشی بودند و می‌توانستند برای پدر و مادرها یک منبع ایجاد انگیزه باشند و برای آنها اطلاع‌رسانی کنند یا از آنها خواهش کنند اگرچه شده با التماس و گریه و زاری پدر و مادر را به پای صندوق رای بیاورند درنتیجه یکسری از مردم اینچنین پای صندوق‌های رای آمدند. چیزی که الان هم یک چنین بحثی وجود دارد و عده‌ای از مردم هستند که نیاز است اینها را برای به پای صندوق رای آمدن انگیزه‌مندتر کرد.

نمی‌شود شما کاندیدایی بدون تبلیغات مناسب داشته باشید و به‌میدان بفرستید چون به تنهایی کاری نمی‌تواند بکند، هر دو مکمل یکدیگرند یعنی هم باید ستاد قابلیت آن را داشته باشد که برنامه‌های خوب بریزد و شرایط را برای اینکه کاندیدا در مجامع بزرگ مردمی شرکت کند فراهم کند و هم خود کاندیدا باید این قابلیت را داشته باشد که از آن شرایطی که برایش فراهم شده استفاده کند

یعنی به نظر شما ستاد انتخاباتی اصلاح‌طلبان باید کاری کند تا رای‌های خاکستری ترغیب به رای دادن شوند؟

همین‌طور است. الان که در این رابطه بحث دو کاندیدای آقایان روحانی و عارف مطرح است این نکته را هم باید اضافه کنم تلاش ستاد باید این باشد که نشان دهد اگرچه این کاندیداها از این گروه سیاسی بالا آمده ولی اینها متعلق به همه مردم هستند. یعنی اینکه یک کاندیدا پایگاهش پایگاه عامه مردم تعریف شود و نه پایگاه اصلاح‌طلبان و این بسیار مهم است. به‌خصوص با توجه به شرایطی که پس از اعلام غیر قابل باور عدم احراز صلاحیت آقای هاشمی -که به‌طور طبیعی جایگاه ایشان بالاتر از تقسیم‌بندی‌های سیاسی تعریف می‌شد - پدید آمد ستادها اگر جوری عمل کنند که احساس شود دو کاندیدای این جناح از همان جایگاه فراجناحی آقای هاشمی برخوردارند افق وسیع‌تری نسبت به جریان‌های مختلف کشور داشته باشند اگرچه به یک بخش از لحاظ فکری نزدیک‌تر هستند. اینکه او رییس‌جمهوری برای همه مردم است و مردم بدانند او که می‌آید رییس‌جمهور همه است چه اصولگرا و چه غیراصولگرا و چه اصلاح‌طلب و غیر آن. برای کسانی که این تقسیم‌بندی‌ها را قبول ندارند خیلی مهم است چون دچار یک تعارض ناخواسته‌ای در جامعه شده‌اند.

در شورای سوم هم شما ریاست ستاد را برعهده داشتید و در سال ۸۴ هم همین‌طور و به نظر می‌آید که آنجا هم از همین روش‌ها استفاده کرده‌اید.

یک مقدار فرق داشت. در انتخابات ریاست‌جمهوری کاندیدا یک نفر است و همه توجهات سمت اوست و راحت می‌شود کار را برای یک نفر سازماندهی کرد ولی در انتخابات شوراها یا مجلس، کاندیداها متعددند و این تعدد کار را پیچیده‌تر می‌کند چون همه آدم‌ها، سلیقه‌ها و انگیزه‌ها مثل هم نیستند و توانایی‌ها هم به یک اندازه نیست. من برایم مهم است که در هر انتخاباتی کاندیدا اگرچه یک پایگاه سیاسی دارد اما پایگاه ملی باید برای خودش تعریف کند و از آن پایگاه ملی باید با مردم مواجه شود. در انتخابات شورای گذشته تشکل‌های سیاسی و احزاب بعضی کوچک‌تر و بعضی بزرگ‌تر، بعضی فراگیر و بعضی منطقه‌ای شکل گرفته بودند و طبیعتا تلاش می‌شد یک انتخابات حزبی تجربه شود و این با انتخابات دوم خرداد ۷۶ که حزبی نبود تفاوت داشت. حتی آن سال که به من پیشنهاد مسوولیت ستاد می‌کردند استدلالشان این بود که تو یک پایگاه یکطرفه سیاسی نداری یعنی هم در دور خط امامی‌ها و هم در بین اصولگراها تا حدی یک مقبولیتی داری و آمدن تو همان معنی پایگاه ملی را بیشتر تداعی می‌کند تا یک کسی که به‌طور خاص مشخص است که مال آن جناح است. در انتخابات شورا هم این عملا نشان داد، احزاب ما هنوز به بلوغ کافی برای انجام انتخابات درست نرسیده بودند متاسفانه بعضی‌ها سهم‌خواهی کردند، چیدمان کاندیداها در مناسبات سیاسی در بین گروه‌ها (هرچند که از نظر هدف نهایی با هم نزدیک بودند) ولی بالاخره هرکدام می‌خواستند سهمی در انتخابات داشته باشند باعث شد در انتخابات خیلی موفق نباشیم اما این تجربه ثابت شد آنها که پایگاه ملی داشتند و نه حزبی برنده انتخابات شدند مثل آقای دکتر نجفی، خانم ابتکار و آقای مسجدجامعی چون همان‌طور که گفتم از پایگاه ملی استفاده کردند و بالاتر از حد تقسیم‌بندی‌های سیاسی وارد عرصه شدند پیروز میدان بودند.

یعنی عامل اصلی شکست را همان سهم‌خواهی احزاب می‌دانید؟

به نظرم عامل اصلی سهم‌خواهی گروه‌های سیاسی بود و اینکه به جای اتکا برای آرای عموم مردم اتکا به اعضا و تشکل‌های حامی مستقر شد و این کار را مشکل کرد.

شما در کارنامه‌تان تجربه موفقیت در ستاد انتخاباتی ریاست‌جمهوری کمرنگ‌تر شوراها را دارید و امسال هم هردو این انتخابات برگزار می‌شود و از طرفی جریان اصلاح‌طلب هم تریبون روشن و خاصی را ندارد، چه راهکاری برای موفقیت اصلاح‌طلبان پیشنهاد می‌کنید؟

من معتقدم اصلا خیلی هم نباید روی تریبون‌ها حساب کرد چون اعتباری به بقای آن نیست، به‌خصوص بخش‌های الکترونیکی مثل سایت‌ها. اینها امروز هستند و فردا نیستند. شما روی اینها تکیه و برنامه‌ریزی می‌کنید فردا می‌بینید یک سوییچ این را می‌بندد و چون جایگزینی هم برایش پیش‌بینی نکرده‌اید لنگ می‌مانید. به نظرم باید روی همین موضوع «هر خانه یک ستاد و هر فرد یک مبلغ» کار کرد و روی گفت‌وگوهای دیداری چهره‌به‌چهره متمرکز شد و طبیعتا کار خیلی سخت است و در دنیای امروز یک مقدار شاید غیرعادی جلوه کند اما چاره‌ای نیست و روش مطمئن این است. حالا این را داشته باشیم و چیزی هم در اختیارمان قرار گرفت که چه بهتر. قاعدتا رسانه‌ها و صداوسیما برنامه‌هایی دارند که قطعا موثر و خوب است اما خود آن هم خیلی تعیین‌کننده نیست. بلکه باید دید محتوای آن چگونه به مردم انتقال پیدا می‌کند.

یعنی می‌فرمایید رسانه ملی هم در انتقال افکار کاندیدا نقش مهمی را داراست؟

رسانه ملی هم بله طبیعتا نقش مهمی خواهد داشت.

خب اگر عدم‌اعتماد مردم را در پی داشته باشد چطور؟

در بخشی که پخش مستقیم مطالب کاندیداست اینطور نیست که مردم اعتماد نداشته باشند چون خود کاندیدا صحبت می‌کند، بخشی هم که مردم را برای حضور در انتخابات تبلیغ می‌کند که یادآوری یک وظیفه ملی است و به‌نظر نمی‌آید این هم مشکلی داشته باشد، حالا در بعضی جهات رساندن بعضی خبرها و اینها ممکن است خدشه‌ای به کسی وارد شود یا بگویند به این کمتر یا بیشتر وقت داد. بالاخره در انتخابات اینگونه مسایل پیش می‌آید و خیلی مته به خشخاش گذاشتن‌ها کمکی نمی‌کند.

به سایت‌ها اشاره کردید، الان به‌مراتب تکنولوژی جدید و دسترسی به اینترنت و اینها نسبت به زمان شما خیلی تغییر کرده و حتی موبایل هم در اختیار همه هست.

همان موقع چون نمی‌شد موبایل به‌راحتی خرید به زحمت از آقای مهندس غرضی توانستیم ۵۰عدد موبایل برای دوستانی که در ستاد بودند و دسترسی آسان به آنان ضرورت داشت، گرفتیم.

خب به نظر شما این تکنولوژی‌های جدید تا چه حد بر انتخابات تاثیرگذار هستند؟

بدون شک فضای اطلاع‌رسانی امروز از آن دوران بسیار پیشرفته‌تر است و اصلا نمی‌توان با آن شوخی کرد. اما در حقیقت در حال حاضر اطلاعات را به سختی می‌توان حذف کرد چون به هر حال درز می‌کند و شایع می‌شود. اما اگر این فضای اطلاع‌رسانی باز باشد مردم با اطمینان و اعتماد بیشتر می‌توانند به سایت‌های مورداعتمادشان مراجعه کنند. اما اگر این نباشد گاهی متوسل می‌شوند به سایت‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای که معلوم نیست با که هستند و گاهی با ملت نیستند و به دنبال منافع خودشان هستند. پس اگر از این طرف نیاز مردم پاسخ داده نشود به ناچار به رسانه‌های دیگر متوسل می‌شوند که این رسانه‌ها در مواردی، آنچه را که خواست و مصلحت کشور است را تامین نمی‌کنند. به‌نظرم باید مسوولانی که در این امر صاحب‌اختیار هستند به‌خصوص در ایام انتخابات اطلاع‌رسانی از مجاری قانونی و شفاف و مورد اعتماد مردم را به‌راحتی انجام دهند. همان سایت‌هایی که خود نامزدها راه می‌اندازند.

یعنی به‌زعم شما جامعه ایران این تیپ تبلیغات را بیشتر می‌پسندد؟

خیلی راحت‌تر مطلب در دسترس‌اش قرار می‌گیرد، یعنی نیاز نیست که نگاه کند و شب برود در خانه بنشیند و تعریف کند که فلان‌جا فلان‌طور شد، اون آقا اینطوری گفته یا اون خانم اون‌جوری کرده. پس اگر سایت‌ها به‌راحتی در اختیار مردم باشد دیگر نیازی به این حرف‌ها که شاید پایه و اساس درستی هم نداشته باشند نیست.

مزیت حضور کاندیدا در دولت را مورد بررسی قرار می‌دهید؟

اگر دولت دولتی باشد که رضایت مردم را تامین کرده باشد و مردم به آن خوشبین باشند و آن فرد را موثر بدانند بله و اگر اینطور نباشد نه. به‌طور خاص هیچ مزیت ویژه‌ای ندارد مگر اینکه خدای‌ناکرده در فکر این باشند که یکجوری اعمال قدرت در این زمینه‌ها بشود.

نقش گروه‌های مرجع را در انتخابات چگونه می‌بینید؟

بسیار بسیار نقش بالایی دارند. مراجع روحانی و مراجع فرهنگی و استادان دانشگاه و معلمان که مورداعتماد مردم هستند نقش بسیار موثری دارند. به‌خصوص فرهنگیان که هم خودشان و هم از طریق دانش‌آموزانشان می‌توانند نقش‌آفرینی کنند.

ادامه از صفحه ۷

ترویج گفتمان و ایده با کدام ابزار؟

در سال‌های گذشته هنوز خیلی از راه‌های ارتباطی با جامعه، کنترل نشده بود که بخشی از آن به ابتدایی بودن فناوری‌ها و البته تاکید بیشتر بر ارتباط حضوری و استفاده از نیروی انسانی بازمی‌گشت. امروز اما هر شیوه ارتباطی نوین، توسط همان شرکت سازنده، ضد آن را هم ارایه می‌کند و این امکان پدید می‌آید که کنترل ساده‌تری روی این فناوری‌ها اعمال شود. در شرایط فعلی نیز برخی اشخاص و گروه‌ها به دلیل حمایت‌های صورت‌گرفته، دست باز در استفاده از وسایل ارتباط‌جمعی و سخن‌گفتن با جامعه دارند و تریبون‌های مختلفی نیز در اختیار آنها قرار گرفته است. نیروهای منتقد نیز ترجیح می‌دهند با فعالیت‌های حضوری در مقاطعی خاص نظیر نشست‌ها، همچنان با مردم سخن بگویند. با این حال مشخص است که شبکه‌های میان افراد و شهرها، باید قبلا به وجود آمده باشد تا امکان شکل‌گیری چنین نشست‌هایی نیز فراهم شود. این کارها قبلا هم صورت می‌گرفته و سخن‌گفتن در مجامع کوچک و انتقال آن به شهر یا استان، مورد تاکید کنشگران سیاست و نخبگان بوده است. در خاتمه توجه به یک نکته ضروری است. هر جریان سیاسی یا فکری باید بداند که نیازمند شناخت درست اجزای پیام است. آنان پیام‌دهنده هستند و توجه به مختصات «گیرنده» و البته نوع و محتوای پیام نیز نباید از نظر دور داشته شود. یعنی هم پیام گیرنده را به‌خوبی بشناسند و بدانند برای هر نوع پیامی، نوعی خاصی از وسایل و ابزار اطلاع‌رسانی مورد نیاز است. این کار سنگینی است و همت، فعالیت مداوم و نوآوری می‌طلبد. خود مردم هم از طرق مختلف می‌توانند اطلاعات را به دست بیاورند. مردم با واکنش منفی نسبت به آنچه مطابق سلیقه آنها نیست، تا حدی به دنبال سخنان مد نظر خود می‌گردند اما در فقدان تشکیلات سیاسی منظم، این امر دشوار است. بنابراین باید مسایل به شیوه‌های مختلف بیان شود. جامعه با شرایط خاصی روبه‌روست. پس نباید انتظار داشت در شرایطی که همه وسایل در اختیار گروه خاصی قرار گرفته است، گروه‌هایی که از امکانات کافی برخوردار نیستند، بیش از توان خود به ایفای نقش بپردازند. سوال این است که چند درصد مردم می‌توانند از راهکارهای مختلف برای به دست آوردن اطلاعات مد نظر خود یا شنیدن سخنان چهره‌های محبوب خود در عالم سیاست استفاده کنند؟ واقعا برای پاسخ این سوال، آزمونی انجام نشده تا «برد» این راهکارها مشخص شود. با این حال هنوز هم نوآوری که در شرایط محدودیت، بیشتر به منصه ظهور می‌رسد می‌تواند، معادلات مرسوم را تغییر دهد.

ادامه از صفحه ۷

رسانه‌ها سیاست و انتخابات

واقعیت آن است که در جامعه امروز ما که انتخابات پیش‌رو خواه ناخواه صحنه‌ای از آرایش سیاسی جریان‌های موجود در آن می‌شود. نقش‌ها و کارکردهای رسانه به طور عام و رسانه ملی به طور خاص موضوعیت یافته است. جریان اصلاح‌طلب به عنوان بدنه بزرگی از این جامعه سهمی درخور از رسانه‌ها ندارد ولی با همین تهیدستی پا به عرصه انتخابات نهاده است. پرسش اساسی این است که چون سهم این جریان از ظرفیت‌های رسمی رسانه‌ای اندک است، جایش هم که در میانه افکار عمومی خالی است؟ گذشته از این، مگر می‌توان در دوره‌ای که «تشدید روابط اجتماعی» جهان را کوچک‌تر و «درهم‌تنیده‌تر» ساخته، ظرفیت‌های یک گفتمان را با چنین رویکردهایی تقلیل داد و نادیده گرفت؟ به نظر می‌رسد رسانه‌های کوچک، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات میان‌فردی از آن‌رو که ظرفیت‌های بیشتری در «اعتماد» و «گفت‌وگو» و «نقادی» دارند، می‌توانند به جای رسانه‌های بزرگ هم بنشینند. رسانه‌های بزرگ وقتی فضای آزادی برای گفت‌وگو باشند و به حوزه عمومی نزدیک شوند در عرصه ارتباطات بسیار تاثیرگذارند، اما اگر نتوانستند این نقش‌ها را به خوبی ایفا کنند «کوچک زیباست».

زاویه

محمدسلطانی‌فر:

نابرابری جریان‌های سیاسی در اطلاع‌رسانی، نقطه ضعف است

حسین سخندان

در سال‌های اخیر بارها درباره لزوم تقسیم متناسب امکانات اطلاع‌رسانی برای تفکرات، سلایق و تشکل‌های مختلف سیاسی، سخن گفته شده است. امروز در آستانه انتخابات یازدهم ریاست‌جمهوری، همچنان برخی گروه‌های سیاسی و نامزدها از نداشتن رسانه برای بیان دیدگاه‌های خود گله می‌کنند. «دکتر محمد سلطانی‌فر» از استادان شناخته شده ارتباطات در این‌باره به سوالات «شرق» پاسخ داده است که در ادامه می‌آید.

اگر یک جریان سیاسی بخواهد دیدگاه‌ها و نظرات خود پیرامون اوضاع کشور را به جامعه منتقل کند اما از ابزار کافی در این زمینه برخوردار نباشد، باید چه کند؟ چه فضای انتخابات و چه غیر از آن.

یکی از نقاطی که رسانه‌ها در حوزه‌های انتخاباتی دنبال می‌کنند واسطه‌گری بین نیازهای مردم و جامعه از یک طرف و انتقال پیام کاندیداها از طرف مقابل است. البته همان‌طور که اشاره کردید، این اتفاق می‌تواند در زمان‌های غیرانتخاباتی هم رخ دهد اما به دلایلی که می‌دانید، معمولا فضای سیاسی در ایران بیشتر در زمان انتخابات است که نمود دارد و بر همین اساس، در سایر ایام اهالی سیاست کمتر امکان آن را دارند که به بیان دیدگاه‌های خود بپردازند. به هر حال فارغ از زمان اثرگذاری و ایفای نقش رسانه، هرچه بتوانند این دو حوزه، یعنی مردم و فعالان سیاسی یا کاندیداها، را به هم نزدیک کنند و امکان بهتر تبادل نظرات دو طرف را فراهم سازند، موفق‌تر عمل کرده‌اند.

کمپین‌های انتخاباتی معمولا اجزایی را برای خود تعریف می‌کنند که یکی از اصلی‌ترین آنها رسانه است. حال اگر یک سوی انتخابات، دارای توانمندی گسترده رسانه و دسترسی به امکانات عمومی باشد و طرف دیگر این امکان را نداشته باشد، امکان بررسی دقیق نیازهای جامعه نیز سلب می‌شود. گروه دارای امکانات، فقط آنچه خود می‌خواهد را می‌بینند و گروه‌های منتقد و نوع نگاه آنها به خواسته‌های جامعه، امکان بروز نمی‌یابند. به هر حال رسانه‌ها می‌توانند خواسته‌های اقشار مختلف را ارزیابی و آن را به کمپین‌ها منتقل کنند و ببینند تا چه میزان به برنامه‌های جریان‌های سیاسی برای اداره کشور، نزدیک است؟ به‌طور طبیعی با نبود امکانات در یک گروه، امکان انعکاس صدای هواداران آنان نیز، محدود می‌شود و این به سود یک نظام سیاسی نیست.

به این نکته اشاره نکردید که باید برای برطرف‌ساختن این مشکل چه کرد؟

یکی از نقاط ضعف فضای تبلیغاتی کشور ما، همین نامساوی بودن امکانات جریانات سیاسی برای بیان دیدگاه‌هاست. اینکه چه باید کرد بخشی از آن به ساختار رسمی و بخشی دیگر به افزایش توانایی جریان‌های سیاسی برای گسترده‌ساختن ابزارهای ارتباطی با جامعه بازمی‌گردد. با توجه به اینکه رسانه‌های عمومی و فراگیر عمدتا در اختیار ساختار رسمی هستند معمولا، برخی جریانات کمتر می‌توانند از آن استفاده کنند و این مساله همیشه بوده است و هنوز هم پا برجاست. البته این یک نقطه ضعف است و اصلاح آن می‌تواند در توسعه و پویایی جامعه، تاثیرگذار باشد. به هرحال برخی از این رسانه‌ها، متعلق به عموم مردم است و به‌طور طبیعی، همه دیدگاه‌های سیاسی که در کشور فعالیت قانونی دارند باید بتوانند از آن استفاده کنند.

روزنامه‌ها و برخی سایت‌ها، جزء رسانه‌هایی هستند که خصوصی بوده و تفکرات اصلاح‌طلبان و نیروهای منتقد را منعکس می‌کنند. البته این رسانه‌ها اخبار رسمی را هم به طور کامل پوشش می‌دهند چون معتقد به مشی حرفه‌ای هستند اما گرایش اصلاح‌طلبی نیز در آنها محرز است. آنها چگونه می‌توانند در مقایسه با گستردگی رسانه‌های فراگیر، عمل کنند؟

باید همین رسانه‌های محدود که شما به آنها اشاره کردید از رسانه‌های برتر و بالاتر بخواهند تا این فضا را عوض کنند. اینکه مثلا تلویزیون فارغ از هرگونه جهت‌گیری و جناح‌گرایی، به عرصه اطلاع‌رسانی بنگرد و فرصت‌های برابر را در اختیار همه سلایق قرار دهد. نیروهای سیاسی منتقد و نخبگان در عین حال باید دنیای اطلاع‌رسانی و روزنامه‌نگاری سایبر را جدی بگیرند چون به‌رغم برخی محدودیت‌ها، همچنان امکان بالایی در اطلاع‌رسانی به شمار می‌رود و البته کمتر دچار دسته‌بندی‌هایی از نوع رسانه‌های فراگیر شده است.

رسانه‌های جدید چقدر می‌توانند در این فضا اثرگذار باشند. در همین فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی نوعی ابزار جدید به شمار می‌روند. اگر ایران را جامعه‌ای سنتی در نظر بگیریم، ابزارهای جدید در آن کارکرد معمول خود را دارند؟

در فضای سنتی این حرف درست است و یک جامعه سنتی، واکنش‌های خاص خود را در قبال ابزارهای جدید خواهد داشت. این نوع رسانه‌ها در همه جای دنیا، سرعت نفوذ، رخنه و تاثیر لازم را ایجاد می‌کنند و جریان‌های فکری و سیاسی از آنها برای انتقال دیدگاه‌های خود به جامعه بهره می‌برند. در ایران نیز ضریب نفوذ این رسانه‌ها افزایش قابل توجهی داشته است و شاید در این دوره تاثیر زیادی نداشته باشد اما در فضاهای «بین کارکردی» می‌تواند جای خود را پیدا کند. به ویژه قشر جوان که به شکل مداوم از فضای مجازی استفاده می‌کنند، بیشتر مخاطب رسانه‌های جدید در این فضا قرار می‌گیرند. در عین حال جریان‌های سیاسی همچنان باید به نقش روزنامه‌ها و به تعبیری رسانه‌های مکتوب، باور داشته باشند. 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 آن را 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.

نگاه اقشار مختلف جامعه به نحوه اطلاع از نظرات جریان یا افراد سیاسی مورد وثوق خود، چگونه است؟ شما فکر می‌کنید این باور ایجاد شده که جامعه هم در دسترسی به دیدگاه‌های نخبگان فکری، گروه‌های مرجع و سیاسیون باید از خود تلاش و علاقه نشان دهد؟

در این‌باره پژوهش یا نظرسنجی صورت نگرفته که چقدر این نوع رفتار برای دسترسی به منابع اطلاع‌رسانی در جامعه شکل گرفته است؟ با این حال رسانه‌های سنتی مانند تریبون دانشگاه و مساجد، هنوز جزو رسانه‌های تاثیرگذار هستند و کارکرد خود را حفظ کرده‌اند. وقتی یک تشکل دانشجویی یا دانشجویان یک دانشگاه با وجود همه سختی‌ها، مجوز حضور فلان چهره سیاسی یا در معرض کاندیداتوری را در دانشگاه می‌گیرند، این به معنای آن است که حداقل برخی گروه‌ها در جامعه متوجه شده‌اند که آنها نیز باید به دنبال دانستن باشند و همه چیز نباید به شکل سهل‌