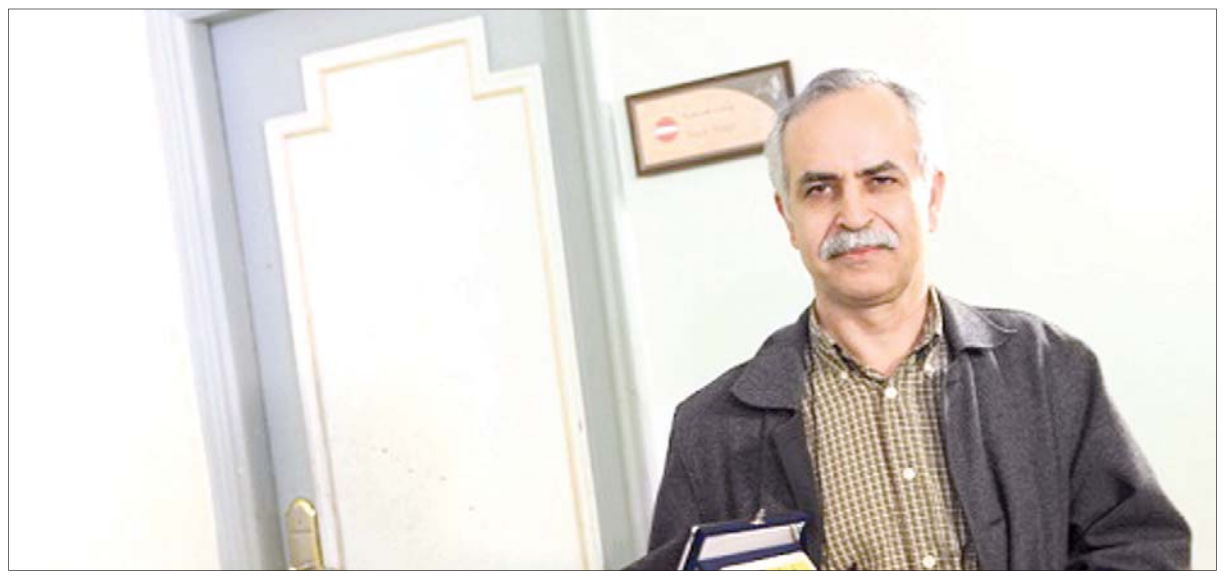
حسین افخمی عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی:

«دروازه‌بانی»، اعمال سلیقه فردی و سانسور نیست

پژمان موسوی

«دروازه‌بانی» برخلاف ظاهر ساده‌اش، مفهومی است بسیار پیچیده و البته چندلایه؛ مفهومی مهم و اساسی در روزنامه‌نگاری که هم در سطح تئوری و نظر و هم در سطح اجرا و عمل، تاکنون به بحث‌های مختلفی بین روزنامه‌نگاران از یکسو و اندیشمندان و صاحبنظران رسانه از سوی دیگر دامن زده است. در واقع هر آنچه ما امروز از یک رسانه می‌بینیم یا می‌شنویم یا در یک روزنامه و مجله می‌خوانیم، جملگی پس از عبور از فرآیندی است که «دروازه‌بانی» می‌خوانندش. این دروازه‌بانی البته در کشورها و رسانه‌های مختلف متفاوت است و به تبع آن محتوای یک رسانه هم بعد از این «دروازه‌بانی» متفاوت. اهمیت دروازه‌بانی و سازوکارهایش آن چیزی است که در کتاب «دروازه‌بانی» پاملا شومیکر مطرح شده و استاد «حسین افخمی» استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی آن را به فارسی ترجمه کرده است. افخمی بر این باور است که «دروازه‌بانی» تنها به مفهوم اعمال سلیقه فردی، سانسور و فیلترگذاری نیست زیرا در یک جامعه مبتنی بر مردمسالاری، حاکمیت قانون، آزادی‌های صنفی و حرفه‌ای، خطاهای فردی در عمل تصحیح شده و اساسا جایی برای اعمال سلیقه‌های فردی باقی نمی‌ماند. با او درباره کتاب تازه‌اش و ابعاد مختلف مفهومی «دروازه‌بانی»، گفت‌وگویی ترتیب داده‌ایم که در ادامه می‌خوانید...



همانطور که می‌دانید، «دروازه‌بانی» از جمله مفاهیم بسیار پرکاربرد و مصطلح در علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری است و تاکنون و در ۵۰ سال گذشته که ادبیات دروازه‌بانی وارد واژگان علوم ارتباطات شده است، تعاریف و مباحث فراوانی حول آن صورت گرفته است؛ برای ورود به بحث اگر امکان دارد بفرمایید که چه انگیزه‌ای شما را به سمت ترجمه اثری با این عنوان واداشت؟ سوال اینجاست که درپاسخ به کدام خلأ شما این کتاب را ترجمه و روانه بازار کردید؟

همان‌طور که اشاره فرمودید ادبیات نظری مرتبط با مفهوم «دروازه‌بانی خبر» پیشینه‌ای بیش از نیم قرن دارد. اولین مقاله پژوهشی از دیوید منینگ وایت در سال ۱۹۵۰ در فصلنامه تخصصی «ژورنالیزم کوآرترلی» چاپ شد. اما طی این مدت در منابع فارسی به جز یک مقاله مروری منبع دیگری دیده نمی‌شود. بنابراین، کتاب دروازه‌بانی تالیف پروفسور پاملا شومیکر -که جامع‌ترین منبع به زبان انگلیسی محسوب می‌شود- برای پرکردن این خلأ انتخاب و به زبان فارسی برگردانده شد. انتشار این کتاب که با ویراستاری دقیق نشر نی صورت گرفت، می‌تواند حوزه نظری ارتباطات و رسانه‌ها را تقویت کند و مشوقی برای دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی باشد.

در این کتاب تا چه حد روی همان تعریف سنتی و قدیمی از «دروازه‌بانی» تاکید شده است؟ این تعریف شامل چه عناصر و مختصاتی می‌شود؟

در تعریف سنتی از دروازه‌بانی، ویژگی‌های یک فرد به نام «آقای دروازه» ترسیم می‌شود که نقش کنترل و نظارت را دارد. در مفهوم جدید، دروازه‌بانی برآیند نیروها و عوامل اجتماعی در چند سطح مفروض‌شده است که بر عمل گزینش اخبار اثرگذارند.

تاکید اصلی این کتاب روی این موضوع قرار دارد که «دروازه‌بانی»، مفهومی بسیار گسترده‌تر از انتخاب و سردبیری خبر دارد؛ درباره این کاربرد گسترده‌تر از این مفهوم برایمان بگویید؟

ببینید، در این کتاب نویسنده ابتدا یک بررسی جامع از مطالعات مرتبط با عوامل موثر بر گزینش اخبار که طی نیم قرن گذشته انجام شده است را ارایه می‌دهد. برای مثال، علاوه بر پژوهش‌های نخستین از لوین (۱۹۴۳) و وایت (۱۹۵۰) مطالعات عطف دیگری مانند وستلی-مکلین (۱۹۵۷)، مک‌نلی (۱۹۵۹)، کوهن (۱۹۶۳)، اشنایدر (۱۹۶۷)، باس (۱۹۶۹)، گالتونگ و راگ (۱۹۶۵)، تاکمن (۱۹۷۴)، گنز (۱۹۷۹)، گیتلین (۱۹۸۰)، گاندی (۱۹۸۲) و همچنین دیدگاه‌های انتقادی گرامشی (۱۹۷۱)، ویلیامز (۱۹۷۷)، گولدینگ (۱۹۸۱) را هم بررسی کرده است و سرانجام مدل پیشنهادی خود را ارایه می‌دهد. در واقع، رویکردهای نظری کارکردگرا، رفتارگرا، ساختارگرا، برساخت‌گرا و انتقادی را در ادبیات نظری مفهوم دروازه‌بانی، در این کتاب می‌توان مشاهده کرد.

البته، شاید بهتر بود برای درک بیشتر خواننده ایرانی توضیحاتی پیرامون مطالعات قبلی در کتاب ترجمه شده ارایه می‌شد. اما منظور از کاربرد گسترده مفهوم در مقایسه با مطالعات پیشین؛ تعمیم آن به پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های گوناگون است که از خبرگزاری و مطبوعات فراتر رفته و رسانه‌های الکترونیک مانند رادیو، تلویزیون و رسانه‌های الکترونی مانند اینترنت را شامل می‌شود.

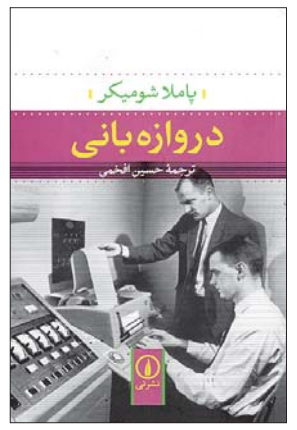
در این کتاب، البته با فرض کاربردهای گسترده‌تر مفهوم دروازه‌بانی، فرآیند دروازه‌بانی پیچیده توصیف شده‌است؛ سوال اینجاست که این پیچیدگی از کجا می‌آید؟

پیچیدگی مربوط به ابعاد مطالعه است. در واقع، شومیکر در این کتاب برای ارایه مدلی جامع از مطالعات اجتماعی به طور اعم از حوزه‌های مدیریت، روانشناسی، سیاست و جامعه‌شناسی بهره گرفته است؛ به طوری که دروازه‌بانی را در سطح فردی، سازمانی و فراسازمانی مورد توجه قرار می‌دهد و نقش اجتماعی آنها را نیز در کنار نیروهای دو سوی دروازه در مطالعه‌اش دخالت می‌دهد.

در این کتاب تاکید شده است که ارزش‌های فردی در فرآیندهای دروازه‌بانی سطح فردی بسیار موثر هستند اما به هر حال این آزادبودن حد و مرزهای مشخصی دارد. به باور شما به‌عنوان یک استاد ارتباطات، این حد و مرزها تا کجاست؟ اگر این ارزش‌های فردی در فرآیندهای دروازه‌بانی خبر در رسانه‌ها هم به کار گرفته شوند، چه اتفاقی می‌افتد؟ حد و مرز دخالت ارزش‌های فردی در دروازه‌بانی خبر کجاست؟ آیا دروازه‌بانان لایه‌های بعدی و بالاتر خواهند توانست برکار دروازه‌بانان پیشین نظاره کرده و در صورت رخ دادن کاستی، آن را جبران کنند؟

پاسخ دقیق این پرسش را به کتاب دیگری از شومیکر زیر عنوان «میانجی‌گری پیام» استناد می‌کنم با این مضمون که وی محتوای خبری یک رسانه را متاثر از پنج سطح عنوان می‌کند: ایدئولوژی، نیروهای بیرون سازمان، قواعد و مقررات، عوامل درون سازمان و روزنامه‌نگاران. بنابراین، دروازه‌بانی به مفهوم اعمال سلیقه فردی، سانسور و فیلترگذاری نیست. در یک جامعه مبتنی بر مردمسالاری، حاکمیت قانون، آزادی‌های صنفی و حرفه‌ای ارزش‌های اجتماعی حاکم بر جامعه اصول پایه محسوب می‌شود و خطاهای فردی را در عمل تصحیح می‌کند.

> **دروازه‌بانی به مفهوم اعمال سلیقه فردی، سانسور و فیلترگذاری نیست. در یک جامعه مبتنی بر مردمسالاری، حاکمیت قانون، آزادی‌های صنفی و حرفه‌ای ارزش‌های اجتماعی حاکم بر جامعه اصول پایه محسوب می‌شود و خطاهای فردی را در عمل تصحیح می‌کند**



در مقدمه این کتاب با نقل قول‌هایی که از اندیشمندان جهان بیان می‌شود، «دروازه‌بانی»، عملی بسیار حیاتی و موثر برای کنترل و تاثیرگذاری برجامعه و افکار عمومی نشان داده می‌شود؛ شما فکر می‌کنید امروز که منابع خبری از کنترل یک یا چند رسانه فراتر رفته است و برای دستیابی به اصل هر ماجرا یا خبر ده‌ها شاید هم صدها منبع خبری وجود دارد، باز هم می‌توان مدعی شد که با «دروازه‌بانی»، بتوان جامعه را کنترل کرد و مانع از گسترش بخشی از فرآیند آگاهی شد؟

همان‌طور که در این کتاب به آن اشاره می‌شود دروازه‌بانی یک فرآیند است. تا زمانی که در جامعه قدرت به صورت هرمی و سلسله‌مراتبی اعمال می‌شود کارکرد دروازه‌بانی در رسانه‌ها خواهد بود. تنها با تغییر در ساختار قدرت می‌توان تغییر در نقش کنترلی آن را انتظار داشت.

نقش شهروند- روزنامه‌نگاران را در این قضیه چگونه ارزیابی می‌کنید؟ فکر نمی‌کنید ظهور این شهروند- روزنامه‌نگاران تا حد زیادی شکل قضیه را عوض کرده است و «دروازه‌بانی» را حداقل در برخی سطوح کمرنگ و غیرموثر کرده است؟

بدون شک شهروند-روزنامه‌نگاران به نوعی مفهوم دروازه‌بانی را تغییر داده‌اند. از همه مهم‌تر رسانه‌های جدید و بروز پدیده‌ای به نام بار اضافی اطلاعات نیز مفهوم دروازه‌بانی در شکل سنتی را دگرگون ساخته است. ولی، هنوز اغلب رسانه‌های جریان اصلی در هر جامعه و سهم بالایی از مخاطبان تحت سلطه منابع خبری جریان مسلط قرار دارند که حتی اخبار تولیدی از شهروند-خبرنگاران برای انتشار در برنامه‌های خبری پربیننده نیز باید از دروازه آنها عبور کند.

به‌عنوان سوال آخر می‌خواهم بپرسم به باور شما به‌عنوان مترجم این اثر، «مخاطب هدف» اصلی این کتاب کیست؟

پاسخ این پرسش کمی سخت است. ولی قدر مسلم این است که کتاب برای مدیران اخبار در رسانه‌های جمعی شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، خبرگزاری‌ها و سندیکاهای خبری و همچنین مدیران دفاتر روابط عمومی سازمان‌ها و شرکت‌ها که در فرصت کم باید از بین صدها خبر دست به تصمیم‌گیری بزنند و تعدادی را گزینش کنند، نکات کاربردی خوبی دارد. علاوه بر این، برای روزنامه‌نگاران، کارشناسان روابط عمومی و کسانی که در فرآیند تولید و نشر یا پخش خبر یعنی از جمع‌آوری تا پردازش خبر نقش‌آفرینی می‌کنند می‌تواند منبع آموزشی مناسبی باشد. به همین دلیل دانشجویان رشته‌های ارتباطات در درس‌های مبانی و نظریه‌های ارتباطات جمعی با مباحث این کتاب آشنا می‌شوند. البته من توصیه می‌کنم کلیه کسانی که به نوعی منبع و منشأ اخبار رسانه‌های ارتباطات جمعی هستند به ویژه دولتمردان، مدیران و فعالان سیاسی حتما این کتاب را بخوانند تا با آشنایی بیشتر از فرآیند پردازش و کارکرد دروازه‌بانی خبر سطح انتظاراتشان از خبرنگاران، رسانه‌ها و حتی ادارات روابط عمومی تابعه آنها مبتنی بر درک متقابل قرار گیرد.

دریچه

آن‌روی سکه مذاکراتِ «تلویزیونی» شده

علی شاکر

از شلوغ‌بازی‌های شبکه خبر صداوسیما که بگذریم، واقعا جریان رای اعتماد به وزرای پیشنهادی، فضایی بین مردم به‌وجود آورد که هیجان را از راهروهای مجلس و دولت به اتاق پذیرایی خانه‌ها و دل مادران خانه‌دار کشاند. مذاکراتی رسانه‌ای شده که حالا تصویر هم چاشنی‌اش شده و فقط رادیو آن را پخش نمی‌کند. اما این قدرت تصویر و تلویزیون در جامعه ایران از کجا می‌آید و آیا می‌توان به صرف پخش مستقیم به معنایی که نزد مخاطب شکل می‌گیرد اطمینان کرد و خوش بود؟ از اواخر دهه ۵۰میلادی که به‌تدریج پخش برنامه‌های صبحگاهی و اخبار تلویزیون حالت زنده و مستقیم به خود گرفت تا امروز، همه می‌دانند که زنده بودن برنامه می‌تواند تاثیر پیام‌ها را بیشتر کند. اما از منظری مخاطب‌شناسانه نمی‌توان چندان هم به این امر اطمینان داشت. اگر نگاهی به تاریخ تاثیرگذاری رسانه‌های گروهی بیندازیم می‌بینیم که شروع آن به آزمایش واکسن می‌ماند. یعنی اوایل دهه ۲۰میلادی که نظریه سوزن تزریقی مطرح می‌شود، می‌گوید هرچه رسانه‌ها بگویند مردم قبول می‌کنند. اما اواسط دهه ۴۰ کم‌کم بدن جامعه پادزهر تولید کرد و این نگاه را برنتافت. پژوهشی به‌نام «انتخاب مردم» هم نشان داد که همه قدرت نزد رسانه‌ها نیست و گروه‌های مرجع اجتماعی می‌توانند موثرتر از رسانه‌ها عمل کنند. البته حنای این دو رویکرد تا زمانی رنگ داشت که تلویزیون همگانی نشده بود. تلویزیون که آمد نظریه‌هایی مثل «کاشت» گربنر یا «مارپیچ سکوت» نئومان راه میانه‌ای را پیش گرفتند که نه رسانه را قدرت مطلق می‌دید و نه بی‌قدرت مطلق بلکه برای آن شأنی قدرتمند قایلند. فارغ از این بحث‌های کلاسیک نظریه‌های ارتباطات، در کشورهایی با فرهنگ شفاهی، تصویر می‌تواند نقش بسیار موثرتری بازی کند؛ جوری که با کمی اغراق می‌توان گفت تلویزیون، قدرتمند مطلق عرصه شفاهی است. «برلو» یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه ارتباطات می‌گوید: «معنا نزد مخاطب است»، پس نمی‌توان در بستری شفاهی از پخش زنده مجلس سرخوش بود. اینکه «حسن عابدینی» مدعی است برای نخستین‌بار در دنیا مذاکرات مجلس دارد به‌طور مستقیم پخش می‌شود، هم کمی عجیب است؛ چون ما چندین شبکه برای این منظور داریم؛ از طرف دیگر انحصار صداوسیما در پخش برنامه‌ها به او اجازه می‌دهد که ناگهان تصمیم بگیرد که شبکه خبری‌اش را چند روز تعطیل کند و به مذاکرات مجلس بپردازد. درباره نوع معناگشایی مخاطبان از این مذاکرات البته که باید پژوهش انجام شود، اما اینکه صداوسیما خود گوید و خود را یکتا بنامد، چندان پذیرفته نیست.

نگاه

رویدادگی، افکارعمومی و رفتار انتخاباتی

هادی خانیکی

پژوهش «دکتر سربرنی» با عنوان «انقلاب بزرگ و رسانه‌های کوچک» که سال‌ها پیش درمورد «انقلاب و رسانه‌ها» صورت گرفت، هنوز هم پس از سال‌ها، یکی از تحقیقات و پژوهش‌های مهم در حوزه ارتباطات و رسانه است. در آن تحقیق مطرح می‌شود که چرا در مقطع پیروزی انقلاب ایران، رادیو و تلویزیون ملی ایران، به‌عنوان یکی از پنج رادیو-تلویزیون مهم کشورهای درحال‌توسعه به لحاظ فنی قادر به نقش‌آفرینی در پدیده بزرگ انقلاب نشد و در برابر آن نوارهای کاستی که پیام‌های امام (ره) را مبادله می‌کردند و ارتباطات سنتی و ارتباطات غیررسمی توانستند به‌عنوان «رسانه‌های کوچک» بر «رسانه‌های بزرگ» غلبه پیدا کنند. با ایده گرفتن از این تحقیق انجام‌شده، الگوی تحقیقی‌ای برای نسبت «رسانه و انقلاب» در سال ۱۳۷۶ مطرح کردم با عنوان «تحول بزرگ و رسانه کوچک». تلویزیون در آن‌زمان به‌دلیل محدودیت‌ها و سمت‌وسوی سیاسی‌ای که گرفته بود، به اثرگذاری در رخداد «دوم خرداد» نینجامید و دو روزنامه کم‌تیراژ-نسبت به روزنامه‌های دیگر- «سلام» و «عصر ما» توانستند تاثیرگذار باشند و پیام تحول در انتخابات را منعکس کنند. برای تغییرات بزرگ اجتماعی از این دست، به باور من باید سه پدیده مورد مطالعه قرار گیرد، یکی «جامعه» به‌عنوان سطح کلان تحلیل، دوم «افکارعمومی» به‌عنوان سطح میانی تحلیل و سوم «انتخابات» به‌عنوان سطح خرد تحلیل که منجر به یک تحول معنادار می‌شود. تعبیر «رویدادگی» یا نظریه کاتاستروف به تعبیر دکتر محسن رنانی برای تحلیل انتخابات اخیر، کاربرد بنای نظری مناسبی برای مطالعه این سه پدیده است. در این نظریه، جامعه به‌عنوان یک سیستم زنده و پویا در نظر گرفته می‌شود، ولی زمانی که این سیستم در شرایط عدم‌اطمینان یا نگرانی نسبت به آینده قرار می‌گیرد رفتاری از خود نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌ناپذیر است. وقتی که شرایط اجتماعی شرایط متضادی می‌شود، رفتار سیستم پیش‌بینی‌پذیری خود را از دست می‌دهد و دیگر نمی‌شود بر اساس الگوها و تجربه‌های پیشین، آن رفتار را تحلیل کرد. اگر این نظریه را مبنای شناخت جامعه قرار دهیم، متناسب با افزایش نگرانی از آینده، قدرت پیش‌بینی هم پایین می‌آید. کلیشه‌ها و تجربه‌ها همیشه جواب نمی‌دهند و باید با یک ذهنیت جدید به بررسی مساله‌ها پرداخت؛ ذهن‌های ساخت‌یافته و کلیشه‌ای معمولا می‌توانند به سوال‌های ساخت‌یافته و کلیشه‌ای جواب بدهند، نه سوال‌های جدید. جامعه ایران، جامعه منزلتی است؛ گفتمان بر ستیزهای طبقاتی مقدم است؛ بیشتر از آنکه بخواهیم رای را طبقاتی تحلیل و آن را به طبقات فرودست، متوسط و فرادست محدود کنیم، مساله مساله‌ای منزلتی است؛ چیزی که در جامعه ایرانی تحت‌عنوان «برَخوردن» به آن ارجاع می‌دهیم. می‌توان گفت زمانی که اوضاع نابسامان ایران ثمره رای‌دادن جامعه فرودستان دانسته شد، به این گروه برخورد و آنها در یک واکنش منزلتی و رویکرد هویتی به‌سمتی حرکت کردند که نشان دهند چنین انتخابی را ندارند. افکارعمومی در ایران، پدیده‌ای است که به دشواری می‌توان آن را شناخت؛ برای اینکه افکارعمومی در سطوح آشکار جامعه شکل نمی‌گیرد و در سطح‌های پنهان و غیررسمی بیشتر می‌توان آن را مشاهده کرد؛ دلیل آن‌هم ضعیف‌بودن نهادهای مدنی و شبکه‌های اجتماعی یا کج‌کارکردی و ناکارکردی آنهاست. در کشورهای توسعه‌یافته انتخابات با شگفتی روبه‌رو نمی‌شود، به دلیل آنکه افکارعمومی خود را بروز داده، نشان می‌دهند و قابل شناخت هستند. بخش غیررسمی جامعه ما مهم‌تر از بخش رسمی آن است، در بخش غیررسمی به گفته «باختین» کارناوال‌ها حرف‌های جدی‌تری از بخش‌های رسمی می‌زنند. عدم شناخت افکارعمومی مشکلی است که در جامعه ما وجود دارد؛ در یکی از تحقیقات مرحوم «دکتر تهرانیان» که مربوط به نقد رسانه‌ها می‌شود، نتیجه نهایی نشان می‌دهد که در افکارعمومی تنها به آن بخشی توجه می‌شود که در رسانه‌های خارجی انعکاس پیدا می‌کند، که این متاثر از فرهنگ ماست، اینکه دیگران از وضع ما باخبر شوند زشت است، اگر گرسنه هم باشیم پذیرایی از میهمان به‌خوبی انجام می‌گیرد. همه اینها دلیلی برای رهاکردن شناخت افکارعمومی نمی‌شود. اینطور نیست که در ایران نظرسنجی درست انجام نمی‌گیرد، بلکه با نظرسنجی‌های درست سعی بر تبلیغات سیاسی می‌شود؛ در نظرسنجی مرکز پژوهش‌های صداوسیما در پنجشنبه ۲۳خرداد، «دکتر حسن روحانی» ۴۸/۵درصد از آرا را به خود اختصاص داده است. بیشترین بخشی که در افکارعمومی ناشناخته است و به رفتار انتخاباتی هم منتقد می‌شود، به آرای شناور یا خاموش برمی‌گردد، کسانی که نمی‌دانیم چه کار می‌خواهند بکنند. در آخرین گزارش موسسه «آی‌پز» در روز پنجشنبه، دو سناریو برای انتخابات ایران پیش‌بینی شده بود؛ یک سناریو انتخاباتی که در آن «دکتر حسن روحانی» و « دکتر محمدباقر قالیباف» البته با پیشتازبودن «روحانی»، انتخابات دومرحله‌ای می‌شد و سناریوی دیگر انتخابات یک‌مرحله‌ای با پیروزی «دکتر روحانی»؛ این نظرسنجی دربرگیرنده ۳۸/۷درصد افرادی است که تصمیم گرفته‌اند در انتخابات شرکت کنند، اما کاندیدای موردنظرشان را هنوز انتخاب نکرده بودند؛ این رای شناور در سه‌روز آخر انتخابات ظهور پیدا کرده است. مهم‌تر آن بود که در این نظرسنجی ۱۱درصد حاضر نبوده‌اند که اسم نامزد خودشان را ذکر کنند، این نشان می‌دهد تا زمانی که به لایه‌های پنهان دست پیدا نکرده‌ایم و قسمت بلاتصمیم جامعه را نشناخته‌ایم، اساسا امکان شناخت افکارعمومی بسیار دشوار است. بنا بر نظریه رویدادگی، در شرایط «عدم‌اطمینان» که در جامعه ما وجود داشت، نوعی «عقل معنایی» و «کل‌گرا» شکل می‌گیرد. این عقل معنایی به سمتی می‌رفت که ببیند چه‌کسی و چه‌جریانی به شهروندان اطمینان خواهد داد که شرایط آینده از وضع کنونی بدتر نخواهد شد. این یک عقل معنایی است، یک عقل ابزاری یا خرد نیست. اگر در بین کاندیداهایی که باهم رقابت جدی‌تری داشتند نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که کمتر از همه شعارهای پررنگ اقتصادی «دکتر روحانی» دیده شد، درحالی‌که براساس تمام نظرسنجی‌ها مساله اول جامعه ایرانی معیشت و زندگی است. چرا فرودستان به کاندیدایی رای می‌دهند که بیشتر از همه عقل معنایی‌اش به‌سمت نوعی ثبات و عقلانیت می‌رود، نه مشخصا اینکه میزان یارانه را چقدر در نظر می‌گیرد و چه‌میزان شغل ایجاد می‌کند؛ به این معنا که دنبال نوعی کل‌گرایی می‌روند که مفهومی اجتماعی، فرهنگی و گفتمانی دارد و مقدم بر امر سیاسی و اقتصادی است. جامعه ما در شرایط عدم‌اطمینان یک رفتار رویدادگی از خود نشان داد؛ سمت‌وسوی این رفتار به‌طرف یک عقل معنایی کل‌گرا که دارای ثبات، عقلانیت، اعتدال و مدنیت است سوگیری دارد. عواملی در روزهای آخر رفتار انتخاباتی مردم ایران را شکل داد، یکی زمینه اجتماعی حاصل از نگرانی‌هایی نسبت به اقتصاد، سیاست و فرهنگ بود؛ جامعه ما جامعه نگرانی بود و جامعه نگران دنبال رفع نگرانی از خود است. دیگر اینکه در این رفع‌نگرانی کردن در بین پایین‌ترین و بالاترین سطوح طبقاتی تفاوتی وجود نداشت؛ همان‌طور که رای «دکتر روحانی» در دورترین روستاها، مراکز استان‌ها، خارج از کشور، قم و دیگر شهرها دارای تفاوت معناداری نیست. در این شرایط باید دید که نقش رسانه‌ها چگونه بود؟ رسانه‌هایی که در انتخابات تاثیرگذار بودند، از جنس رسانه‌هایی که در مراحل پیشین انتخابات عمل کردند، نبودند؛ صورتی ترکیبی از رسانه‌ها در این مقطع تاثیرگذار شدند، صورتی ترکیبی که به‌دلیل سرعت تحولات انتخاباتی به‌جای ستادهای تبلیغاتی عمل می‌کرد. در میانه این صورت ترکیبی، برنامه‌های مناظره تلویزیونی قرار گرفت و مخاطبان فراوانی پیدا کرد. آن‌بخشی از نخبگان هم که حتی با صداوسیما فاصله داشتند، با ورود این سازمان از طریق مناظره‌ها، با نوعی دیالکتیک انتقادی در خلال مناظره‌ها روبه‌رو شدند. این پدیده در متن فرآیندی از گفت‌وگوهای انتقادی که بین کنشگران سیاسی و مردم در طول یک‌سال گذشته بر سر چگونگی حضور در انتخابات شکل گرفته بود منجر به شکل‌گیری گروه‌های مرجع جدیدی شد؛ پیروز انتخابات از امکانات ستادی کمتری نسبت‌به رقیبان خود برخوردار بود ولی در فضای گفتمانی مبتنی بر عقلانیت و گفت‌وگوهای کنشگران سیاسی دست بالا را داشت. همین فضای عقلانی بود که بلا تصمیم‌ها را بیشتر وارد صحنه کرد و دایره عدم تصمیم‌گیری را روزبه‌روز کمتر کرد. همین رویدادگی بود که موجب شد حماسه سیاسی مردم و رای معنادار آنان شکل بگیرد.

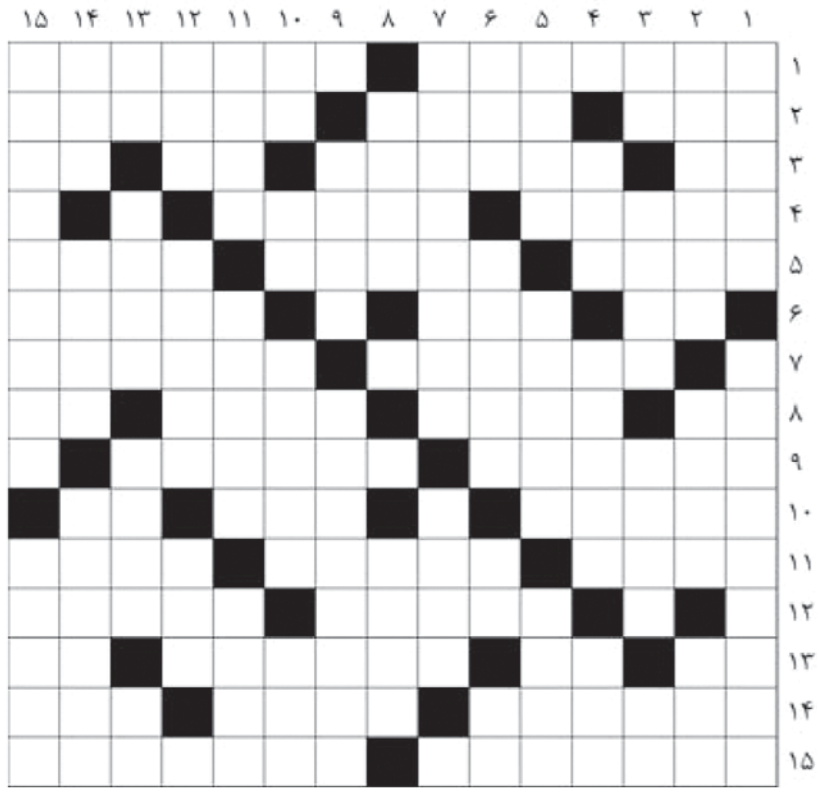
جدول ۱۷۸۰

افقی:

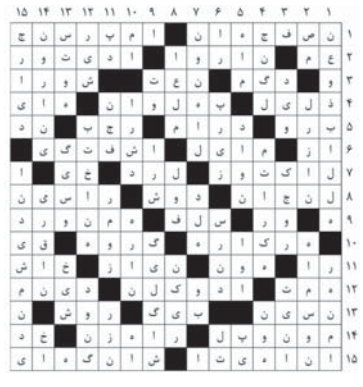
۱- نوعی خوراک گوشتی - از فرقه‌های مسیحیت ۲- اشاره به نزدیک - مردن در اثر حادثه - گرفتن تمام حق ۳- نیم صدای الاغ - تظاهر - خیس - فتنه ۴- شاداب - از انواع ماشین ۵- نیک نگریستن - از مدافعان فرانسه - سوگ وعزا ۶- بی‌غیرت! - عنوان اشراف بریتانیا - در قسمت‌های درونی قشر زمین ۷- رنگین‌کمان - از تقسیمات ارتشی ۸- مظهر پاکی - تنور گچ پزی - شکافته و جدا شده - خط کش مهندسی ۹- لباس گورخر - پیروی کردن ۱۰- بلندترین قله دنیا - صف - دومین دورقمی ۱۱- زیرا - کتاب شاعر - مسیحی ۱۲- سالی که در آنیم - درجات ۱۳- مادر عرب - ورزش مادر - وارث سلطنت - حیوان بارکش ۱۴- بیچارگی - اولین فضا نورد - بخشودن ۱۵- مبهوت و متحیر - سخن‌دان

عمودی:

۱- عبادات - اثری از استاد ذبیح الله صفا ۲- اصطلاحی در بسکتبال که شوت به تخته و حلقه اصابت نکند - عقیده - شبانگاه ۳- صحنه نمایش - پایتخت سوریه - هر لحظه - ناراست ۴- نهنگ - بازدید و رسیدگی - اهریمن ۵- فصل اول سال - نمک اسید استیک - هافبک ژاپن ۶- گونه‌ای آچار - نام دو استخوان بالای سینه - نفس غنیمتی - حرف گزینش ۷- حقه باز و مکار - موی بلند ۸- از وسایل خنک‌کننده - استاندار قدیم ۹- زادگاه - مسلسل سنگین ۱۰- نشانه مفعولی - نکوهش - باز کردن - تازی ۱۱- برشته کن نان - مقام و منزلت - آماده و فراهم ۱۲- خطی در دایره - اتفاق و حادثه - زود شکن ۱۳- ماه سرد - مخفف ناگهان - ستاره - شمردن ۱۴- پا افزار - گوجه‌فرنگی - پنهان‌شدن ۱۵- از بازیکنان اسبق و نامدار تیم سنت اتین فرانسه - گل همیشه بهار



جدول ۱۷۷۹



قانون‌های حل جدول سودوکو:

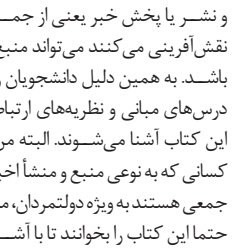
۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

۲- در هر مربع ۳×۳ اعداد یک تا ۹ باید نوشته شود و در نتیجه هیچ عددی نباید تکرار شود.

سودوکو سخت ۴۳۲

		۷					۹	۳
۳	۸		۶					
۹	۲	۱		۵				
		۸		۳		۷		۹
۵				۱				۸
					۴	۲		۶
۸			۷	۹		۵		
			۱					۴
۱		۹					۶	۲

حل سودوکو سخت



سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

سودوکو ۷۸۳

۷	۲		۸	۱			۴	
۴		۹		۷		۱		۳
۶	۱			۵			۲	۸
۱	۵		۷	۹				۴
	۷	۴		۶		۲		
۹					۲	۸		
۵			۶	۳			۸	۲
					۹	۵	۳	۶
۳			۴		۵			۷

حل سودوکو ۷۸۲

۸	۵	۶	۳	۲	۷	۱	۹	۴
۷	۴	۱	۹	۸	۵	۳	۶	۲
۲	۹	۳	۴	۱	۶	۵	۸	۷
۵	۷	۲	۸	۶	۱	۴	۳	۹
۳	۶	۹	۵	۷	۴	۸	۲	۱
۱	۸	۴	۲	۳	۹	۶	۷	۵
۶	۲	۵	۱	۹	۳	۷	۴	۸
۹	۱	۷	۶	۴	۸	۲	۵	۳
۴	۳	۸	۷	۵	۲	۹	۱	۶