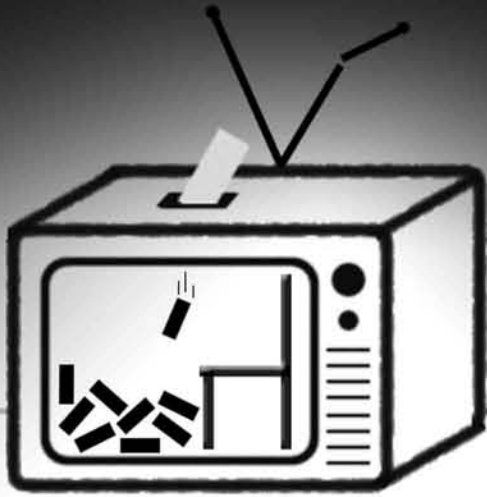




حرفه‌ای‌ها

آب



طرح: علی مفردی، نگاره: ناز

«رئیس رسانه ملی اعلام کرد: رسانه ملی هنوز به مرحله تهییج برنامه‌های انتخاباتی نرسیده و اگر کسانی علاقه‌مندند و یا تصور می‌کنند که باید از هم اکنون وارد مرحله تهییج مردم شد باید بدانند که این نگاه، حرفه‌ای و رسانه‌ای نیست و نتیجه آن حتماً منفی خواهد بود.» این خبری بود که شانزدهم اردیبهشت ماه از اغلب خبرگزاری‌های کشور مخابره شد. ضرغامی در جمع مدیران ارشد و میانی صدا و سیما که از سراسر کشور برای شرکت در دوازدهمین همایش افق رسانه به تهران آمده بودند این تحلیل «حرفه‌ای» را به کار برد و رسانه‌ها نیز از این نگاه «رسانه‌ای» استقبال خبری کردند.

در تمام طول تبلیغات انتخاباتی این رسانه‌ی تکناز و ناچاراً ملی‌هنگامی که مشغول تعریف و تمجید از خود در مقابل دیدگان میلیون‌ها ایرانی بود بارها اعلام کرد: «برگزاری مناظره‌های زنده [به شیوه‌ای که در آمریکا مرسوم است] ابتکار این رسانه جهت پرشور کردن انتخابات می‌باشد.» اگر از این موضوع بگذریم که ابتکارات رسانه‌ای آیا قابل ثبت هستند یا نه باید قبول کرد که رسانه‌های غربی به هر منظوری قدرت حرفه‌ای و علمی بیشتری برای تهییج دارند اما چرا مناظرات و برنامه‌های انتخاباتی در آنجا حتی در رسانه‌های ملی آنها از دو هفته مانده به انتخابات آغاز نمی‌شود؟

دکتر حسام الدین آشنا که از فارغ التحصیلان دانشگاه امام صادق با گرایش فرهنگ و ارتباطات در دوره دکتراست و در حال حاضر در دانشگاه امام صادق، دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشگاه فارابی و دانشکده‌های خبر صدا و سیما و موسسه امام خمینی تدریس می‌کند و از سوی سعید جلیلی، دبیر شورای عالی امنیت ملی، آبان ماه هشتاد و شش سخنگوی این شورا معرفی شد و اخیراً نیز در رادیو گفتگو حضور یافته و تحلیل‌های خود را نسبت به نقش رسانه‌های خارجی در انتخابات مطرح نموده است؛ احتمالاً جزئی از بدنه‌ی «حرفه‌ای» رسانه‌های این کشور می‌باشد که مطالب و بلاگ خود را در تاریخ‌های مهمی به روز می‌کند. او در پست روز قبل از انتخابات با عنوان «عبرت‌های رقابت در انتخاب دهم» پنج نکته را یادآور می‌شود که اگر از نکته‌ی دوم که در آن بازنده‌ی اصلی این انتخابات را صدا و سیما معرفی می‌کند تا نکته‌ی پنجم بگذریم به این اظهار نظر احتمالاً غیر حرفه‌ای برمی‌خوریم که به «نتایج منفی» پیشنهاد ضمنی خود فکر نکرده است: «از منظر ارتباطات اقناعی و تکنیک‌های پروپاگاندا فصل جدیدی از پرخاشگری عربان و نیمه‌عربان در گفتمان‌های تک نفره و دو نفره در رقابت‌های سیاسی ایران باز شد. این گونه سخن گفتن یادگار بحث‌های گروهی خیابانی و به خصوص درون انجمن‌های دانشجویی در سالهای ۵۸ تا ۶۰ است که هم اکنون در ابعاد ارتباطات جمعی باز تولید شده است. هدف از آن بحث‌ها اسکات فوری خصم و اقتناع کوتاه مدت جمع بود. اگر فاصله میان مناظره‌ها و رای دهی کم باشد این روش در رای آوردن کارآمد می‌نماید.»

۲

در شامگاه بیست و پنجم خردادماه هشتاد و هشت (پس از راه پیمایی موسوم به راه پیمایی سکوت در تهران در همان روز) علی رضا پویا رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی در برنامه‌ای در سیما حاضر شد و با ارائه‌ی آماری سعی در اقتناع افکار عمومی در جهت صحت انتخابات نمود. وی که تنها رئیس یک منبع نظرسنجی بود که فرصت ابراز عقیده از تنها رسانه‌ی غیر قابل توقیف ملت را داشت با نشان دادن «نمودار»هایی ابراز کرد که از شش ماه قبل از انتخابات رئیس دولت نهم بیش از پنجاه درصد آرا را در مناطق مختلف از آن خود کرده است.

پویا در بخش دیگری از سخنانش به این نکته صریحاً اعتراف می‌کند که در تهران از زمان آغاز «تبلیغات رسمی» به تدریج رقیب جدی از رئیس دولت قبلی پیشی گرفته است و مدعی می‌شود در سطح ملی رئیس جمهور وقت «همچنان» با یک فاصله حدود «۲۵ درصدی» پیش بود. البته اینکه چطور با وجود برهم خوردن ترکیب آرای تهران هنگام شروع تبلیغات «همچنان» نتایج نظرسنجی‌های این مرکز فرقی نکرده است جای تامل را برای ستادهای تبلیغاتی باز می‌کند چون بر حسب ادعای پویا، «تبلیغات رسمی» در سایر نقاط کشور به درد کسی نمی‌خورد و از شش ماه قبل آرای این مناطق ثابت است.

با همین فرضیات پویا ادامه می‌دهد که میزان رای دو رقیب اصلی در مناطق غیر شهری و روستاها در تمام نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صدا و سیما نشان از برد پنج برابری رئیس دولت نهم داشته است. وی در ادامه نیز از آرای پنجاه و چهار درصدی رئیس دولت وقت در قبل از انتخابات در میان شهرستانی‌ها خبر می‌دهد. توجه داشته باشید که آرای تهران گویا به سمت نامزدی دیگر رفته است. حال اگر این سیر آمار واقعی باشد ارتباط غیر قابل انکار و اغماضی بین دسترسی رای دهندگان در مناطق مختلف به منابع اطلاعات (حتی رسمی دیگر) (نشریات، اینترنت و...) دیده می‌شود که گویا آنها را به سمت رقیب رئیس دولت سوق می‌دهد. گویا وقتی که در کشور همسایه پانزده شبکه مستقل تلویزیونی و رادیویی جهت تبلیغات ریاست جمهوری هست صدا و سیما جمهوری اسلامی تمایلی به دیدن رقیب ندارد و حضورش در فضایی منحصر به خودش باعث جذب مخاطبان به راهی خاص می‌شود اما وجود رسانه‌های رسمی یا ستادهای تبلیغاتی می‌تواند آمار متفاوت شود. ضمن اینکه رسانه‌های غیر رسمی نیز در خلأ بازدهی مثبت این رسانه‌ها رشد یافته‌اند و دسترسی به آنها در مراکز که به بخش دیگری از نظام حاکم روی خوش نشان می‌دهند آسان تر است.

نسبت دادن این امر به دروغ‌گویی و هجمه رسانه‌ای غیر واقعی در رسانه‌های دیگر که به ضرر رقیب برنده پیش‌گویی شده‌ی مرکز تحقیقات صدا و سیما باشد این توهم را رقم می‌زند که آیا ممکن است فربیی به این بزرگی، اقشاری با بالاترین سطح دسترسی به اطلاعات کشور را مورد مضحکه قرار دهد طوری که در انتخاب نهایی و پیگیری آن مجید باشند؟ یا عدم اعتماد ایشان به تک رسانه‌ی فراگیر به علت عدم تطابق خروجی این سازمان با ملموسات ایشان و انکشی منفی به حرکتش به سمتی خاص را رقم زده است؟

ضمن اینکه تحلیل نافرجام دخالت بیگانگان در فضای رسانه‌ای داخل کشور (آن گونه که این چنین مؤثر باشد) علاوه بر اینکه محورهای امنیتی کشور را زیر سؤال می‌برد در دیگر روی بر ناکارآمدی دوباره‌ی تک رسانه‌ی غالب برای جذب مخاطب تأکیدی غیر قابل دفاع می‌شود.

به نظر می‌آید سخن رئیس این رسانه در سیزدهمین نشست سراسری مدیران ارشد صدا و سیما (در فاصله‌ی حدود دو ماه با نشست دوازدهم که اولی قبل و دومی بعد از انتخابات بوده) مبنی بر «افتخار آفرین بودن» فعالیت‌های انتخاباتی این سازمان و اتکای آن بر روندی «علمی»، «منطقی» و «حرفه‌ای» با دقت در گفته‌ها، استدلالات و آمار خودش گرافه‌ای بیش نیست.