



# رسانه و انتخابات

وحید حیاتی

انتخابات به معنی برگزیدن کسی برای انجام امور مملکتی است و معمولاً انتخاب کنندگان مردم هستند. نیاز جوامع بشری به جلوگیری از بی نظمی و هرج و مرج، ایجاب می کند که عده‌ای به نمایندگی از مردم اداره امور کشور را بر عهده بگیرند. این امور در کشورهای مدعی مردم‌سالاری با حضور و انتخاب مردم شکل می گیرد. این گزینش از سوی دیگر تبلور اراده شهروندان یک جامعه در شکل‌گیری نهادهای سیاسی آن جامعه نیز محسوب می‌شود. در جمهوری اسلامی ایران، بر اساس اصول قانون اساسی، عالی‌ترین مقام اجرایی کشور نمایندگان مجلس شورای اسلامی و اعضای شوراهای شهر، همگی با نظر مردم تعیین می‌شوند و انتخابات در حقیقت تبلور اراده و خواست مردم است. در انتخابات و در راستای گزینش افراد اصلح، طبیعتاً باید امکانات و محیط مناسب و مساعد برای حضور افرادی از جامعه به عنوان نماینده و نامزد اداره امور کشور از سوی دستگاه‌های اجرایی و نظارتی مهیا گردد و از سوی دیگر فضای مساعدی برای کسب اطلاعات مردم از وضعیت جامعه و افرادی که تلاش می‌کنند اداره امور مملکتی را بر عهده بگیرند تأمین شود. این مهم در جامعه امروز ما بر عهده رسانه‌های جمعی است و این رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و رویدادها در کنار اعتماد مردم به آنها، با طرح نظرات مردم و انتقال آن‌ها به مسئولین و بالعکس می‌کوشند به نقش آفرینی حائز اهمیت در فرآیند انتخابات بپردازند و اسباب مشارکت بیشتر مردم در امور کشوری خویش را فراهم نمایند. در واقع رسانه‌های جمعی به طور مستقیم و غیرمستقیم نقش مؤثری را در رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی گوناگون به گروه‌های هدف، تبلیغ ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و مقایسه آن‌ها با دیگر جوامع و گفتگو درباره موضوع کاندیداها ایفا می‌کنند. به عبارتی دیگر رسانه‌های گروهی تلاش می‌کنند هر آن‌چه را کاندیداها برای انتخابات بدان اعتقاد دارند و از آن



طرفداری می‌کنند، به صورت دقیق گزارش دهند. در حقیقت این نقش محوری‌ترین عملکرد رسانه‌هاست؛ چرا که به مردم و در اصل به رأی‌دهندگان قدرت تشخیص و انتخاب اعطا می‌کند و شاید به جرات بتوان گفت که تقریباً آنچه که رأی‌دهندگان در انتخابات می‌دانند به نوعی از رسانه‌های جمعی هم‌چون رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها کسب کرده‌اند. این مجموعه فعالیت همان بسط و گسترش فرهنگ سیاسی و حضور مستقیم مردم در صحنه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی جهت تعیین سرنوشت و ترسیم سیاست‌گذاری‌های مهم در نظام سیاسی است. در این میان رادیو و تلویزیون را می‌توان به عنوان مؤثرترین رسانه‌های جمعی نام برد که نقش مهمی در شکردهی به افکار عمومی در جریان انتخابات ایفا می‌کنند. وظیفه اصلی رسانه که بیشتر به عنوان رسانه ملی شناخته می‌شود تبلیغات صحیح اطلاع‌رسانی به موقع و ارائه تحلیل‌های دقیق است که حساسیت این موضوع وقتی بیشتر می‌شود که دیگر رسانه‌های خارجی با تبلیغات گسترده و مفرضانه تلاش می‌کنند به مشارکت مردم در انتخابات و زورند آن ضربه وارد کنند. در واقع رسانه ملی در هر دوره از انتخابات - آنچه که تا کنون شاهد آن بوده‌ایم - در کنار وظایف اساسی خود و نقش فعال خود در انتخابات، باید در جنگ تبلیغاتی میان این رسانه و رسانه‌های خارجی نیز به نحوی پیروز از میدان کارزار بیرون می‌آمده است. این امر گرچه فراز و نشیب بسیاری را برای رسانه ملی به وجود آورده است ولی به نظر می‌رسد رسانه در روند تکاملی خود از این منظر درس‌های بسیاری آموخته است و زمینه فعالیت خویش را بیش از پیش شناخته و تلاش می‌کند روند صعودی‌ای را در مسیر کیفی‌سازی برنامه‌های انتخاباتی خود طی کند. تهیه و تولید برنامه‌های مناسب در راستای اطلاع‌رسانی و تحلیل‌های دقیق که باعث توسعه مشارکت مردمی در انتخابات می‌شود و سرعت و دقت بیشتر در امر اطلاع‌رسانی از نتایج پرمشقت و بعضاً مشکل‌آفرین این تجربه است. این امر باعث شده است که در انتخابات دهم ریاست‌جمهوری تمامی شبکه‌های تلویزیونی - سراسری و استانی - به تهیه برنامه‌های گوناگون بپردازند. در این راستا تلاش کرده‌اند تا با ساختاری متفاوت در اجرا به تبیین جایگاه ریاست‌جمهوری در قانون اساسی و فلسفه انتخابات و موضوعاتی از این دست بپردازند که در کنار تبلیغات، به عنوان وظیفه ذاتی رسانه - می‌کوشند با هدف قرار دادن تماشاگران از سطوح مختلف فکری و تمام سنین جامعه، آن‌ها را به حضور فعالانه در پای صندوق‌های انتخابات تشویق کنند.

تلویزیون در این انتخابات با حرکتی رو به جلو - آنچه که تاکنون در رسانه ملی بی‌سابقه بوده است، آن هم در این سطح انتخابات - مناظره نامزدهای انتخاباتی را طراحی نمود. مناظرات انتخاباتی از عمده تکیه‌گاه‌های نظام‌های سیاسی به خصوص نظام‌های لیبرال محسوب می‌شود و روند تبلیغاتی آن یکی از گرانگه‌های این نظام‌ها به جهت جذاب بودن و ایجاد زمینه‌ای برای دریافت دقیق‌تر دیدگاه‌های نامزدها و توانایی آن‌ها در کنترل وضع موجود در مناظرات و ارائه

برنامه‌های دقیق برای آینده تلقی می‌شوند. در واقع این شیوه یکی از مؤثرترین و جذابترین روش‌های جلب حضور مردم در انتخابات به شمار می‌آید. این تلاش رسانه ملی از زوایایی قابل بررسی است که می‌توان از آن به عنوان نقاط مثبت و منفی مناظرات نام برد که البته می‌تواند ذخیره‌ای برای حرکت‌های بعدی این رسانه تلقی شود؛ گرچه اساساً مناظره، به ویژه مناظرات سیاسی به جهت تجربه نشدن، با رعایت مصالحی نانوخته، در رسانه گرفتار آفتی گردید که می‌توان در دیگر مناظراته آن‌ها را مورد ارزیابی و اصلاح قرار داد. در این‌جا به برخی از موارد اشاره می‌شوند. شاید با بررسی کارشناسان نکات دقیق‌تر و کاربردی در این رابطه مورد پژوهش قرار گیرند که البته به نظر نگارنده از ضروریات است و می‌تواند توشه معتبری برای فعالیت‌های آتی رسانه فراهم آورد.

مواردی که از آن می‌توان به عنوان نقاط مثبت و قابل اعتنای این پدیده نام برد:

- ✓ اعتمادسازی رسانه ملی (اعتمادی دو طرفه میان رسانه و مخاطب)؛
- ✓ اطلاع‌رسانی بیشتر و دقیق‌تر از مواضع، نقش و عملکرد نامزدهای انتخاباتی؛
- ✓ حضور مردم به عنوان مشارکت‌کننده در انتخابات نه صرفاً مخاطب (به عنوان دریافت‌کننده منفعل پیام فرستنده)؛
- ✓ بیان ناگفته‌های عرصه اقتصادی و سیاسی کشور بنا بر آنچه که طبق قانونی نانوخته خط قرمز محسوب می‌شدند؛
- ✓ زمینه‌سازی برای شکل‌گیری این تفکر که مدیریت اجرایی کشور نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و گسترده دارد و این امر با فعالیت علمی و عملی در طی سالیان به دست می‌آید نه با حضور صرفاً یک یا چند ماهه به عنوان نامزد انتخاباتی؛
- البته این تجربه هم‌چون هر تجربه تازه دیگری، دارای برخی ایرادات شکلی و محتوایی بود که می‌توان در آینده در جهت رفع آن‌ها گام برداشت:
- ✓ اجرا نشدن برنامه مناظره در مقایسه با چهارچوب یک مناظره صحیح (از نظر دکور، تصویربرداری و اجرا و زمان‌بندی گفتگوگوها)؛
- ✓ رعایت نکردن اخلاق مناظره؛
- ✓ ضعف آرای نامزدهای انتخاباتی در برابر یکدیگر (به جهت تجربه‌نشدن مناظرات در گذشته، آن‌هم در عرصه رسانه ملی و البته حاکم‌شدن دیدگاه غلط نسبت به مناظره)؛
- گرچه این موارد صرفاً عناوینی هستند با زیرمجموعه بسیار دقیق و گسترده که از زوایای مختلف جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه قابل بررسی هستند ولی اصلاح این امور و تأکید بر محسنات آن‌ها صرفاً بر عهده رسانه نیست و نامزدهای انتخاباتی نیز خود از محوری‌ترین جنبه‌های مناظرات هستند که توجه به این امور را باید سرلوحه خویش قرار دهند. در واقع تردیدی نیست که به موازات تمهیداتی که رسانه ملی برای انعکاس مطلوب‌تر دیدگاه‌های



نامزدهای انتخاباتی اتخاذ می‌کنند نامزدها نیز باید بکوشند نظر ائشان حاوی تحلیل و راه‌حل‌های مؤثر و دقیق‌تر باشد که در چنین مجال و شیوه‌ای که گفتوگو به صورت رودررو شکل می‌گیرد، بتوانند اعتماد تماشاگران را جلب نمایند؛ در غیر این صورت اثرگذاری این گونه برنامه‌های انتخاباتی در جهت جلب مشارکت مردم در انتخابات و توسعه فرهنگ سیاسی آن‌ها، با مشکل مواجه خواهد شد. ناگفته نماند که رسانه ملی در رابطه با اعتمادسازی و درک رابطه میان اهمیت مطالب برجسته‌شده در آن و اعتبار رسانه، نقشی اساسی ایفا می‌کند. در واقع اگر رای عمده نظریه‌پردازان عرصه ارتباطات و رسانه را بپذیریم که فرستنده پیام - همان رسانه‌ها - بایستی دارای یک اعتبار و مقبولیت باشند تا پیامشان دارای تأثیر باشد، باید دید سرمایه‌گذاری رسانه ملی برای دارا شدن مقبولیت و مشروعیت نزد مردم چه اندازه و به چه صورت است؛ به عبارتی دیگر اگر رسانه ملی می‌کوشد تا جایگاهی شایسته در میان مردم به دست آورد تنها با روندی طوفانی و به مدد مدت محدود انتخابات و به واسطه برگزاری مناظره‌ها این امر میسر نخواهد شد، بلکه باید در نظام اطلاع‌رسانی این رسانه در تمام طول سال و در بخش‌های مختلف خبری و برنامه‌های دیگر تحولی صورت بگیرد که در راستای اعتمادسازی مردم باشد به گونه‌ای که مردم فضاهای مختلف اجتماعی و اقتصادی و سیاسی را به صورت شفاف و فارغ از مصلحت‌اندیشی‌هایی که نوعاً حضور مردم را نادیده می‌گیرند در پیش چشم خویش ببینند و حضور خود را به عنوان مخاطب میزبان درک کنند و نه میهمان!! آن گونه است که خود را دخیل در تمام امور کشور می‌بینند و بالطبع کاستی‌ها و کمبودها را نیز درک خواهند کرد و به درستی به نقش خود در بنای این کشور پی خواهند برد. بدیهی است تلاش برای نیل به این امر باعث بروز نظرات مختلف در حاشیه آن خواهد گردید ولی شتاب و تصمیم‌گیری عاجلانه فارغ از برخی مصلحت‌اندیشی‌های ناصواب در این رابطه و دستیابی به ثمرات آن از دستاوردهای بزرگ رسانه ملی در پیشبرد اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی قلمی خواهد شد.

در پناه حق

