



تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری در صدا و سیما

رسانه‌ها تأثیر شگرفی در انتخابات دارند

● گفتگو با دکتر حسینی - قائم مقام شبکه سراسری صدا
● محمد حسن سمودی

جامعه امروز، محصول تغییر و تحولات فراوانی است که طی چند سال اخیر در وسعت و سرعت بسیار زیاد در سطح جامعه رخ داده است.

در این میان نقش رسانه‌ها در ایجاد این دگرگونی قابل انکار نیست. از میان این رسانه‌های تأثیر گذار، صدا و سیما به عنوان فراگیرترین و مقتدرترین رسانه جمعی کشور سهم به سزایی را در آغاز این تحولات در جامعه ایفا کرده است. اما آنچه که مهم است این است که صدا و سیما توانسته است همپا و همقدم با این جامعه در حال گذار حرکت کند یا هنوز در ابتدای راه است؟

آیا این هم‌راهی و همقدمی مورد پذیرش جامعه واقع شده است یا خیر؟ خواست‌ها، نظرات، تمایلات و افکار عمومی جامعه تا چه اندازه در برنامه ریزی‌ها و اهداف کلی سازمان منظور نظر قرار گرفته است؟ و اینکه سازمان تا چه اندازه توانسته است بر جریان‌های پدید آمده در جامعه تأثیر گذار باشد و با آنها را کنترل کند؟

این سؤالات و ده‌ها سؤال دیگر سؤال‌هایی هستند که بسیاری از علاقمندان، دوستداران و استخوان خرد کرده‌های این رسانه، مشتاقانه در پی یافتن جوابی برای آن هستند.

گفتگو با دکتر حسینی، قائم مقام شبکه سراسری صدا و یکی از مجریان برنامه‌های تبلیغاتی انتخابات ریاست جمهوری، بهانه‌ای شد برای یافتن پاسخی برای تشویش‌ها و دغدغه‌های درویشمان، البته تا آنجا که مصلحت‌ها اجازه می‌دادند.



تصمیم‌گیری دربارهٔ قالب برنامه‌ها، نحوه عملکرد و موضوع‌گیری سازمان صدا و سیما در یک کمیسیون سه‌نفری، به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری، صورت می‌گرفت این کمیسیون تشکیل شده بود از: وزیر کشور، دادستان کل و رئیس سازمان.

کرده‌اند. اگر بخواهیم نوع تأثیر گذاری را بررسی کنیم باید برگردیم به ساختار نظام سیاسی و نیز جایگاه رسانه در آن کشور.

امروزه رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های صوتی-تصویری ویژگی‌هایی دارند؛ از جمله سرعت آنها در ارائه آخرین اطلاعات و اخبار، نوع پردازش، استفاده از ظرافت‌ها و تکنیک‌های فنی و هنری و استفاده از آخرین داده‌های علوم رفتاری بویژه حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی که میزان تأثیر گذاری را بسیار بالا برده است. امروزه، بحث از انتخابات، بدون رسانه اصلاً مفهومی ندارد. بسیاری از رهبران سیاسی یا استفاده از رسانه‌ها توانسته‌اند در مدت کوتاهی به محبوبیت زیادی دست یابند؛ مثل «ژنرال دو گل»، که رژیم او به رژیم ناهگراسی «Tele - cracy» معروف است. در کشورهای غربی معمولاً رهبران سیاسی و احزاب دارای مشاوران زنده رسانه‌ای هستند در واقع جنگ رسانه‌ای از این جهت موضوعیت دارد.

امروزه بحث از «رسانه‌ای شدن سیاست» است. در دههٔ ۳۰ برای

مدیر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانشجویان ایرانی بودم که بیشتر به کارهای فرهنگی و تبلیغی می‌پرداختم. بعد از بازگشت از فرانسه، چون بورسیهٔ وزارت علوم بودم. در دانشگاه به عنوان هیئت علمی مشغول به تدریس شدم و الان هم دو سال است در رادیو به عنوان مدیر طرح و برنامهٔ رادیو سراسری مشغول به کار هستم.

□ شما به عنوان قائم مقام شبکهٔ سراسری صدا، تأثیر گذاری رسانه‌ها و بخصوص رادیو و تلویزیون را بر روند انتخابات چگونه ارزیابی می‌کنید؟

● این یک سؤال اساسی است. امروزه بین صاحب نظران سیاسی اتفاق نظری وجود دارد و آن این است که رسانه‌ها در مسائل و حوزه‌های مختلف در جامعه به خصوص انتخابات و تبلیغات آن تأثیر شگرفی دارند. البته بسته به نوع نظام سیاسی، فرهنگ سیاسی و سابقهٔ رسانه‌ها، و مقبولیت و مشروعیت آنها نوع تأثیر گذاری و شدت و ضعف آن متفاوت است و حتی کشورهایی که دموکراتیک نیستند از تأثیر رسانه‌ها غفلت نکرده‌اند. مادر گذشته دیده‌ایم که رهبران دیکتاتور و نواتیتر از رسانه‌ها بسیار استفاده

□ برای شروع بحث اجازه بدهید ابتدا بپردازیم به سوابق سیاسی شما و این که کار سیاسی را از چه زمانی آغاز کرده و تاکنون چه دوره‌ها و مراحل را پشت سر گذاشته‌اید:

● من مناسب می‌بینم این بحث را به دو قسمت تقسیم کنم؛ یکی فعالیت‌های علمی و دیگری فعالیت‌های اجرایی. در بخش علمی، دارای مدرک دکترای علوم سیاسی و حقوق عمومی از دانشگاه ژان مولن فرانسه و دارای مدرک فوق لیسانس دفاع و امنیت بین المللی، از دانشگاه گروتوبل هستم. موضوع پایان نامه دکترای من «بررسی سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا بین سال‌های ۹۵-۱۹۴۵» بوده که در آن به بررسی دکترین‌های نظامی سیاسی رؤسای جمهور آمریکا پرداخته‌ام.

از لحاظ اجرایی، فعالیت‌های مختلفی در عرصه فرهنگی و اجرایی داشته‌ام. قبل از این که برای تحصیل به فرانسه بروم، مسئولیت ادارهٔ خبرنگاران خارجی وزارت ارشاد را بر عهده داشتم. در فرانسه هم در کنار تحصیل به فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌پرداختم و یک دوره نیز

در یک زمان بسیار مقتدرانه ظاهر شده و در زمان دیگر توانسته از تمام ظرفیت‌های موجود، استفاده لازم را ببرد. رسانه برای استفاده از تمام ظرفیت‌ها نیازمند برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی است؛ مثلاً به عنوان مثال در انتخابات

اخیر ریاست جمهوری، صدا و سیما توانست از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود به نحو مؤثری استفاده کند؛ یعنی شرایطی مهیا شد که صدا و سیما توانست حتی به طور انحصاری وارد عمل شود و رسانه‌های دیگر نتوانستند همپای

صدا و سیما حرکت کنند. بنابراین نمی‌توان زمان‌های مختلف را یکسان پنداشت. فضای جامعه و تجربیات، نقش مهمی در عملکرد ما داشته‌اند. و هنوز هم ما ضعف‌هایی داریم و می‌توانیم با اتخاذ استراتژی‌های دقیق و همه‌جانبه و بسترسازی‌های مناسب به ظرفیت‌های بالاتری برسیم.

□ به نظر من هر گاه بحث «مخاطب‌شناسی» در صدا و سیما مطرح می‌شود، به نظر می‌رسد که صدا و سیما موفق بوده است. سؤال اینجاست که چرا در انتخابات گذشته این امر صورت نمی‌گرفته است؟

● بحث میزان اعتبار رسانه، بحث بسیار مهمی است که به آن اشاره می‌کنیم. در بحث تبلیغات، با مفهوم پیام سر و کار داریم که این پیام یک فرستنده و یک مخاطب دارد. فرستنده پیام رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها باید از یک میزان مقبولیت برخوردار باشند که پیامشان به اهدافی برسد که از پیش تعیین شده؛ مثلاً فرض کنید که اگر ما می‌خواهیم تغییر رفتار ایجاد کنیم باید ببینیم که رسانه ما چقدر از مشروعیت و مقبولیت لازم برخوردار

و سوپه بین مردم و نخبگان جامعه را به بهترین وجه ممکن انجام دهند. پس میل مشارکت که در نهاد انسان هاست، به وسیله رسانه‌ها، شکوفا می‌شود و عینیت پیدا می‌کند.

□ نظر شما درباره رسانه‌های خودمان چیست؟ آیا رادیو و تلویزیون ما توانسته است در جامعه این نقش را ایفا کند و در میان مردم جای خود را باز کند؟

● بین توانستن و خواستن تفاوت است ما تنها بعد از انقلاب است که بحث مشارکت را به طور جدی تجربه

می‌کنیم. چون مشارکت در نظام‌های سیاسی باز معنا دارد. در نظام‌های بسته اصلاً مشارکت مفهوم ندارد. وقتی در یک نظام سیاسی دایره گردش نخبگان، چرخش قدرت و... محدود باشد، مشارکت مفهومی ندارد. در واقع بعد از انقلاب اسلامی

امروزه بحث از انتخابات، بدون رسانه اصلاً مفهومی ندارد.

بحث اصلی بر سر رسانه‌ای شدن سیاست است. این رسانه‌ها هستند که میل مشارکتی مردم را بالاتر می‌برند، نخبگان را وادار می‌کنند تا بیشتر در مقوله مشارکت کار کنند و همچنین توجه رهبران سیاسی را به این نکته جلب می‌کنند که اگر می‌خواهند موفق شوند باید به آرای مردم توجه کافی داشته باشند.

مردم سالاری دینی در کشور بخوبی تجربه شد. اگر ما مسیر انتخابات بعد از انقلاب و نقش رسانه‌ها، به خصوص صدا و سیما را بررسی کنیم اکت‌وا خیزهایی را مشاهده می‌کنیم؛ یعنی رسانه ملی ما در تمام زمان‌ها توانسته است یکسان عمل کند. با توجه به شرایط اجتماعی، فضای سیاسی حاکم، تعامل بین نخبگان جامعه و دولت‌مردان و مردم و فاکتورهای دیگر تأثیر رسانه متفاوت بوده است.

اولین بار روزولت برای برنامه مشهور خود یعنی گفتگوهای خودمانی با ملت، از رادیو استفاده کرد و تا امروز روند استفاده از رسانه‌ها روز به روز بیشتر شده است. و بعد از آن رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری توانسته است در بسیاری از موارد حضوری انحصاری داشته باشد. به تعبیر دنیس مک کوئیل در انتخابات معاصر رسانه‌ها محور هستند و بازیگران عرصه سیاست بخش عمده‌ای از وقت و انرژی خود را صرف استراتژی و تاکتیک کاربرد رسانه‌ها در انتخابات می‌نمایند.

□ رسانه‌ها با این شدت تأثیر گذاری چه نقشی در مشارکت مردم می‌توانند داشته باشند؟

● مشارکت مردم زمانی حاصل می‌شود که اولاً، مردم بفهمند در فرایند تصمیم‌گیری، تأثیر گذارند؛ چون هر فردی تمایل دارد در جامعه تأثیر گذار باشد. وقتی آحاد مردم احساس کردند در این فراگرد تأثیر گذارند؛ به طور طبیعی میل به

مشارکت زیاد می‌شود. طبیعی است که امروزه با پیچیده شدن جوامع، آگاهی دادن به مردم در اکثر حوزه‌ها تنها به وسیله رسانه‌ها میسر و ممکن است. این رسانه‌ها هستند که میل مشارکتی مردم را افزایش می‌دهند. نخبگان را وادار می‌کنند تا در مقولات مشارکت بیشتر کار کنند و توجه رهبران سیاسی را به این نکته جلب می‌کنند که اگر می‌خواهند موفق شوند باید به آرای مردم توجه کافی داشته باشند. تنها رسانه‌ها می‌توانند تعامل



است؟ اما آیا اعتبار (credibility) لازم را نیز دارد؟ در نظام‌های توتالیتر مثل شوروی سابق، رسانه‌ها ظاهراً وجود داشتند اما مردم برای دریافت اخبار سراغ رادیوهای بیگانه می‌رفتند. نشر رادیوهای اروپایی و آمریکایی در تسریع فروپاشی این رژیم بسیار مؤثر بود که این نشان دهنده عدم مقبولیت و اعتبار رسانه‌های ملی این کشور بود. اما چگونه می‌توان به این درجه از اعتبار رسید؟ برای پاسخ به این سؤال اجازه بدهید که بحث اعتبارسنجی رسانه را در مقوله انتخابات بررسی کنیم و مخاطبین را تقسیم بندی کنیم تا



درک درستی از واقعیت‌های جامعه برای ساخت برنامه‌ها داشته باشیم؛ اول اکثریت خاموش را می‌توان نام برد که منظور بخشی از جامعه است که دیدگاه و اندیشه مستقل از رسانه‌ها ندارند و به نوعی تابع افکار دیگران هستند. ویژگی این طیف این است که بسیار تنوع طلب و نگران آینده هستند. در انتخابات نامزدها موفق می‌شوند که برای آینده، اطمینان خاطر می‌بخشند. گروه بدهند.

از ویژگی‌های دیگر این طیف این است که بیشتر دنبال تتر خیر هستند تا محتوای خبر، اغلب با خاطرات گذشته زندگی می‌کنند. دیگر این که وسایل ارتباط جمعی، به ویژه وسایل شنیداری و تصویری، بیشترین تأثیر بر این طیف دارد و این طیف عمدتاً دارای فرهنگ شفاهی هستند و ارتباط رسانه با این گروه یک طرفه است. در اینجا اعتبار رسانه بسیار مهم است؛ به

این معنا که در خصوص موضوعات سیاسی و بخصوص اخبار سیاسی باید قابل باشد. در این صورت به همان میزان رسانه می‌تواند در ارسال پیام و تأثیرگذاری بر آنها موفق باشد. پس در اینجا رسانه باید در جهت اعتبار خود حرکت کند.

گروه دوم مخاطبین از لحاظ مشارکت، طیف بی تفاوت‌ها هستند که به علل مختلف، انتخابات و اصولاً سیاست برای آنها مهم نیست، اگر هم در انتخابات شرکت کنند یا نفعی است و یا احتمالاً از روی ترس که البته در کشور ما خوشبختانه تعداد این افراد کم است، زیرا برای انتخابات انگیزه‌های ملی و دینی فراوانی داریم. به هر حال حضور این نوع افراد بدون آگاهی لازم است. رسانه باید از گسترش دامنه این طیف از طریق برنامه‌سازی‌های جذاب جلوگیری کند.

سومین گروه، اقلیت هوشیارند این گروه به دنبال مقام و پست سیاسی

است. چهارمین گروه، شهروندان فعال هستند که در اجتماعات و راهپیمایی‌ها و... شرکت مستقیم و فعال دارند و خود را درگیر مسایل سیاسی نموده و علاوه بر مطالعه سیاسی به فعالیت‌های سیاسی نیز می‌پردازند. اینها بیشتر در مقاطع پایینی سازمانها، روزنامه‌ها و لایه‌های حزبی وجود دارند.

و بالاخره دسته آخر حرفه‌ای‌ها و رهبران سیاسی و احزاب، صاحبان روزنامه‌ها و رهبران جناح‌های فکری که تصمیم‌گیری‌های اصلی را انجام می‌دهند و به عنوان رهبران فکری رده بالا و تئوری پرداز محسوب می‌شوند. این‌ها به نوعی برای گروه‌های دیگر مرجع اند به ویژه زمانی که رسانه، اعتبار خودش را از دست بدهد. در صورتی گردانندگان سازمانهای سیاسی و اجتماعی تبدیل به رهبران فکری می‌شوند که مردم خود آنها را قبول کنند و آنان را هم‌فکر و همگام با خود احساس کنند. امروزه در اکثر

در انتخابات ریاست جمهوری اخیر شرایطی مهیا شد که صدا و سیما نتوانست از ظرفیتهای جامعه به نحو مؤثری استفاده کند و به طور قطع می‌توان گفت که صدا و سیما به طور انحصاری وارد عمل شد و رسانه‌های دیگر نتوانستند همپای صدا و سیما حرکت کنند.

کشورهای پیشرفته، رسانه‌ها به عنوان مرجع اصلی به حساب می‌آیند، زیرا تلقی مردم نسبت به رهبران جناح‌ها و روزنامه‌ها این است که آنها دنبال منافع شخصی و حزبی خودشان هستند تا منافع مردم. در واقع رسانه‌ها با استفاده از امکاناتی که در اختیارشان است می‌توانند اکثریت خاموش و حتی طیف‌های دیگر را نیز تحت تأثیر قرار دهند.

اولین اشکال ما در انتخابات گذشته این بود، که یک استراتژی دقیق و علمی و همه جانبه در انتخابات و تبلیغات نداشته‌ایم و بیشتر موارد کارها به صورت مقطعی و تاکتیکی صورت

نیستند ولی به طور جدی پیگیری مسایل سیاسی هستند و خودشان به طور خودکار و از طریق کانال‌های متعدد رسانه‌ای دنبال اطلاعات می‌روند؛ دنبال سابقه نامزدها هستند و این کارها را برای به جمع بندی رسیدن خودشان لازم می‌دانند. نقش این گروه، زمانی که‌از‌ساز‌ها اعتبار خودشان را از دست می‌دهند، بیشتر نمود پیدا می‌کند. به عبارت دیگر اقلیت خود رهبران فکری پس‌بینی یا میسائی برای اکثریت خاموش محسوب می‌شوند. در هنگام انتخابات اکثریت خاموش از اقلیت تأثیر می‌گیرند و هر قدر اعتبار رسانه‌ها کمتر شود میزان تأثیرگذاری آنها زیاده‌تر

مردم بررسی می‌شود، سپس برنامه‌هایی بر اساس این خواسته‌ها تهیه می‌گردد و تازه پس از آن، به بررسی تأثیر و بازخورد این برنامه‌ها می‌پردازند تا در برنامه ریزی آینده از این نتایج بهره‌ای لازم را ببرند.

اگر رسانه در موردی نظری دارد



مخاطب نباید احساس کند که مجبور به پذیرش این نظر از طرف رسانه شده است بلکه باید این احساس را داشته باشد که در این فراگرد، او نیز سهیم است و این امر تنها زمانی حاصل می‌شود که یک سیستم هوشمند و فعال در رأس امر همیشه در حال تصمیم‌گیری باشد. ما باید دائم با جامعه در ارتباط باشیم و با نظر سنجی از مردم متوجه شویم که چند در صد مردم پیام‌های ما را گرفته‌اند، تغییر رقتناز داده‌اند، چون هدف ما از برنامه‌سازی رها کردن یک موج درخلاء نیست؛ مسلماً به دنبال هدف‌هایی هستیم؛ مثلاً در انتخابات دنبال این هستیم که میزان مشارکت مردم را بالا ببریم. لذا باید ببینیم برنامه‌هایی که ساخته‌ایم توانسته‌اند این کار را صورت بدهند و آیا اکثریت خاموش را به اکثریت فعال تبدیل کرده‌ایم. این نظر سنجی‌ها باید به طور دائم انجام شود و سیستم نیز با توجه به آن، به تغییر یا ادامه‌ی روش خود در برنامه‌سازی بپردازد.

یکی دیگر از اشکالات ما این است که سرعت تغییر روش ما بسیار کند است و ما زمانی‌تیض جامعه را درک

است، لذا تحرک لازم را ایجاد نکرده است.

امروزه برای تبلیغات انتخاباتی شیوه‌ها و تکنیک‌های متعددی وجود دارد که به فراخور شرایط اجتماعی، زمانی و محیطی متفاوت است از جمله این تکنیک‌ها می‌توان تکنیک تقدم و تأخر، زیر تبلیغ، شعار تبلیغاتی، الفاه، تکرار برخوردار با استدلال‌های متضاد (بویژه با مدلی که دانیل اوکیف ارائه می‌دهد) مناظره، جاذبه، ترس، گواه اجتماعی، برجسته‌سازی، تجسّاهل عمدی، روش همراهی، روش نداعی معانی و سایر روش‌ها که از حوصله بحث ما خارج است. حتی نحوه استفاده از انواع موسیقی و رعایت مسائل فنی و تکنیکی

می‌گرفته؛ مثلاً با توجه به فضا و گرایش‌ات عمومی جامعه رسانه بطور منفعل عمل می‌کرد. دومین اشکال در سالهای گذشته، عدم بهره‌گیری از تمام ظرفیت رسانه بود؛ تبلیغات تنها مربوط به یک دوره‌ی دو سه هفته‌ای قبل از انتخابات نیست بلکه در طول سال ما باید به مقوله‌ی مشارکت و انتخاباتی بپردازیم، به ویژه که شیوه‌های غیر مستقیم بیشتر و بهتر جواب می‌دهد.

سومین اشکال، عدم توجه به تبلیغات سوه برخی رسانه‌های دیگر و یا گروه‌های سیاسی بوده است؛ مثلاً برخی اشخاص و گروه‌ها و مطبوعات در یک پروسه‌ی زمانی، شروع کردند به زیر سؤال بردن مقبولیت و اعتبار رسانه

اولین اشکال ما در انتخابات گذشته این بوده که یک استراتژی دقیق و علمی در انتخابات و تبلیغات آن نداشته‌ایم و در بیشتر موارد کارها را به صورت مقطعی و تاکتیکی بر اساس فضای عمومی جامعه انجام داده‌ایم.

هدف ما از برنامه‌سازی رها کردن یک موج در خلاء نیست، ما باید دائم با جامعه در ارتباط باشیم و با نظر سنجی از مردم متوجه شویم چند در صد از مردم پیام‌های ما را دریافت کرده‌اند و در آنها تغییر رفتار ایجاد شده‌است.

در جامعه؛ بحث‌هایی از قبیل که اینها جناحی‌اند، یک طرفه قضاوت می‌کنند و... که این حرف‌ها قطعاً بر جامعه تأثیرگذار بود. بنظرم سازمان می‌بایست با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و با شیوه‌های علمی و جوابی‌های متین و نه پرخاشگرانه به این تشکیکات پاسخ می‌داد و برای مردم مسائل را به نحوی تبیین می‌کرد. مسئله بعدی، عدم استفاده از قالب‌های نو و جدید است. در امر انتخاباتی قالب‌های برنامه‌سازی بیشتر کلیشه‌ای بوده است. حتی بسیاری از سسؤالات، و گفتگوها و حتی کارشناسان کلیشه‌ای و تکراری بوده

می‌کنیم که خیلی دیر شده است. البته این موضوع مقداری هم به قانون انتخابات بستگی دارد. معمولاً در کشورهای دنیا و نظام‌های سیاسی زطول دوره تبلیغات خیلی بیشتر است. در کشور ما این دوره خیلی کوتاه است و لذا فرصتی برای بازنگری و توجه به نظر مردم جامعه نیست، یعنی ما اشکالات کارمان را



بعد از انتخابات متوجه می‌شویم در حالی که این درست نیست. ما باید در زمان برگزاری انتخابات به اشکالاتمان پی ببریم و در برنامه‌های خود تغییر و تحول ایجاد کنیم. به نظر من باید یک سیستم هوشمند از فعالان و نخبگان و آگاهان امور رسانه و نخبگان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی سیاسی و فرهنگی تشکیل شود که دائم بخش جامعه در دست اینها باشد؛ این که امروز مسائل اقتصادی مد نظر جامعه است و یا مسائل فرهنگی یا اجتماعی؟ ما باید با مخاطبان همراه و همقدم شویم سپس در حال حرکت در او تغییر ایجاد کنیم، نه این که از ابتدا در مقابل او موضع بگیریم زیرا در این صورت مکانیسم دفاعی او را در جهت خلاف خود فعال کرده‌ایم.

اشاره فرمودید که برخی از کشورها، اطلاعات مورد نیاز مردم را به صورت گزینشی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و برخی دیگر مثل کشورهای اروپایی به نوعی مخاطب را مورد بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهند. حال سؤال این است که نحوه عمل ما در انتخابات اخیر چگونه بوده و این که آیا امروزه هنوز کشورهای اروپایی این

سیک و سیاق را دنبال می‌کنند؟

● در کشورهای غربی چون با نوعی تکثر سیاسی مواجه هستند و رسانه‌های متعدد با فضای رقابتی وجود دارند، طبیعی است که مردم با یک انباشت و فراوانی و تا حدودی تنوع اطلاعات مواجه‌اند. در این شرایط، اصل تنازع بقا حاکم است؛ یعنی آنها که ضعیف‌ترند جای خود را به قوی‌ترها می‌دهند و در واقع آنها که بتوانند استفاده بهتری از رسانه ببرند، موفق‌ترند؛ مثلاً شما می‌بیند که در کشورهای اروپایی رهبران و احزابی که گروه ورزیده رسانه‌ای دارند، موفق‌ترند و علی‌رغم انبوه اطلاعاتی که وجود دارد، تعداد آرای که فرد کسب می‌کند با استفاده شایسته و هوشمند او از رسانه رابطه مستقیم دارد. در کشور ما در انتخابات سال هشتاد، صدا و سیما توانست با استفاده از ظرفیت‌های

فضای یکسانی به تمام نامزدها داده شد حتی برای این که این شائبه جنسیتی بودن پیش‌نیاید مجریان برنامه‌های تبلیغاتی، با نامزدها وارد بحث جدی نمی‌شدند. چون هدف و استراتژی این دوره انتخابات این بود که بگذاریم مردم حرف‌ها و نظرهای نامزدها را بشنوند و خودشان قضاوت کنند.

نکته دیگر در انتخابات این دوره این بود که صدا و سیما اعتماد به نفس خوبی پیدا کرد، به ظرفیت بالای خود پی برد و متوجه شد که می‌توان از آن در موارد مختلف استفاده کرد؛ مثلاً صدا و سیما می‌تواند امروز، در پرداخت به معضلات و مشکلات کشور و طرح مسائل کلان و چالشی جامعه با استفاده از اعتمادسازی، تأثیر بسیار زیادی بر مردم و نخبگان جامعه داشته باشد.

به نظر من باید یک سیستم هوشمند از فعالان، نخبگان و آگاهان امور رسانه و نخبگان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی تشکیل شود تا نبض جامعه، دائم در دست آنها باشد.

□ به نظر شما، به عنوان یکی از مجریان برنامه‌های انتخاباتی، آیا عدم بحث دو طرفه مجری و کارشناس برنامه با نامزد انتخاباتی درست است؟ یعنی وقتی که نامزد سخنانی می‌گوید و پیشنهادهایی می‌دهد که با یک حساب سر انگشتی ساده درحال حاضر در کشور ما شدنی نیست، آیا اینجاسا وظیفه مجری که خود کارشناس و امورسیاسی و جامعه‌شناسی است، ایجاد نمی‌کند که در مقابل این ادعای نامزد سؤال کند که شما چگونه این کارها را انجام می‌دهید؟

● این نکته کاملاً صحیح است زیرا رسانه، زبان مردم است. در واقع Mass Media است Media یا Mass Media. این واسطه اخذ شده است. رسانه واسطه‌ای است بین مردم و حکومت. اتفاقاً این انتقال به ما

رسانه‌ی خود یک‌تاز صحنه انتخابات شود و این درحالی است که در سالهای اخیر رسانه‌های مکتوب در برخی از موارد از صدا و سیما پیش‌بزدند. هر چه که به زمان انتخابات نزدیک می‌شدیم نقش صدا و سیما چشمگیرتر و تأثیر گذارتر می‌شد و به جرأت می‌توان گفت که در روزهای آخر به طور انحصاری عمل می‌کرد و مطبوعات توان رقابت با صدا و سیما را نداشتند؛ دلیل هم این بود که سازمان این بار قبل از انتخابات به طراحی و برنامه ریزی اصولی برای نیل به هدف‌های تعیین شده‌ای پرداخت که به مصلحت نظام و مقبولیت گروه‌ها، جناح‌ها و احزاب بود. لذا شما یک صاحب‌نظر متصفی پیدا نمی‌کنید که بگوید در این دوره صدا و سیما جناسی عمل کرده است.

این روشی که اسامیل در پیش گرفتیم باید تجربه‌ای باشد برای سال‌های آینده تا بتوانیم هر چه بهتر در زمینه انتخابات عمل کنیم.

□ اجازه بدهید به شما را به طور خاص دربارهٔ رادیو و چگونگی عملکرد شما در زمان انتخابات در رادیو ادامه دهیم.

● همان طور که می‌دانید شبکه‌های مختلف رادیویی بنا به کارکرد و تعریفی که داشتند، برنامه پخش کردند مثلاً شبکه معارف عموماً به سؤالات معارفی پرداخته است شبکه ورزش دربارهٔ ورزش، رادیو فرهنگ در زمینه فرهنگ شبکه سراسری بیشتر شبیه شبکه یک سیما برنامه پخش کرد. این که در رادیو بحث بیشتری صورت گرفت و حتی خود نامزدها نیز در این مورد ابراز علاقه می‌کردند دلپش بر می‌گردد به این که جنس رادیو، جنس روشنفکری است. چون از رنگ و تصویر بی بهره است و تنها صداست که شنیده می‌شود، طبیعتاً است که هويت رادیو هم همان صدا و بحث هاست، یعنی جنس رادیو اقتضا می‌کند که ما وارد بحث شویم، البته باز به حد ایده‌آل نرسیدیم یعنی اصلاً قرار نبود که وارد بحث‌های عمیق و دقیق کارشناسی شویم.

به هر حال برای آینده پیشنهادهایی دارم، چون همان طور که عرض کردم ماهه طور متوسط سالانه یک انتخابات پیش رو داریم و این امر نیاز وجود یک روش قانونمند در این باره را طلب می‌کند. همان طور که قبلاً عرض کردم وجود یک سیستم هوشمند تشکیل یافته از نخبگان سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... که در حوزه برنامه سازی نیز آگاهی کافی دارند، الزامی است. این سیستم باید در تمام طول سال به بررسی شرایط و فضای فرهنگی-سیاسی جامعه بپردازد که این خود مستلزم وجود یک گروه تحقیقاتی و نظر سنجی قوی و منسجم است. ثانیاً هنگام نزدیک شدن به زمان

یک شکل و قالب منظره‌ای حاضر می‌شوند از گفتن خیلی حرف‌ها خود داری می‌کنند؛ دوم این که شخص از قبل خودش را آماده می‌کند تا بیشتر کارشناسی شده صحبت کند و این که حرفی را که می‌خواهد بیان می‌کند با ارائه آمار، مشورت با کارشناسان و ادله بیان می‌کند. در ضمن مناظره برای مردم هم جذابیت بیشتری دارد. مردم ما به لحاظ فرهنگی از مناظره استقبال بیشتری می‌کنند کما این که در اوایل انقلاب وقتی که مناظرات شهید بهشتی و سران حزب توده از تلویزیون و رادیو پخش می‌شد، خیابان‌ها خلوت می‌شد و مردم در پای گیرنده‌های خود مباحث را پیگیری می‌کردند. و دیگر این که چون مناظره در یک بستر نقد و انتقاد برگزار می‌شود، توانایی و جوهرهٔ افراد خیلی بهتر نمود پیدا می‌کند تا در یک

برای اینکه شایسته جناحی عمل کردن صدا و سیما پیش نیاید، مجریان برنامه‌های تبلیغاتی، با نامزدها وارد بحث جدی نمی‌شوند.

گفتگوی دو سویه و از سوی دیگر فرهنگ سیاسی جامعه را توسعه می‌دهد.

قالب دیگری که می‌توان پیشنهاد کرد قالب Talk show است. اسامیل این طور بود که اغلب سؤالات، سؤال‌های کلی بود که مسلماً این گونه سؤال‌ها، جواب‌های کلی می‌طلبد. به نظر من بهتر است که برخی از این گونه سؤال‌های کلی، به صورت خیلی دقیق و جزئی مطرح شود و جواب دقیق و کارشناسی شده از نامزد گرفته شود.

پیشنهاد دیگر من استفاده از چند کارشناس در برنامه هاست، زیرا با این که مسائلی مختلفی پیش رو داریم می‌توان آنها را در چند حوزه جمع بندی کرد که بهتر است برای هر کدام از این حوزه‌ها یک کارشناس زبده انتخاب شود و در برنامه حاضر باشد.

می‌شد که شما چرا وارد بحث با نامزدها نمی‌شوید و کاملاً هم به جا بود، زیرا ما از طرف مردم و نماینده آنها بودیم. مسردم ضمن این که می‌خواستند نظرات نامزدها را بشنوند، می‌خواستند سؤال‌هایی را که برایشان ایجاد می‌شد نیز مطرح شود. این انتظار کاملاً درست است، اما تصمیم گیری در این زمینه در یک کمیسیون به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری، صورت گرفت که اعضای این کمیسیون وزیر کشور، دادستان کل و رئیس سازمان صدا و سیما بودند و ترکیب خیلی خوبی هم بود. آنها، از ابتدا تا انتها، بر تبلیغات نظارت داشتند، اما این که چرا با نامزدها بحث دو سویه صورت نگرفت، شاید تلفی این بود که چون ما اولین تجربه از این دست را داریم، لذا پیامدها و نتایج آن برای ما مشخص نیست. اگر من به عنوان مجری با نامزدها وارد بحث می‌شدم، به خاطر مسائل گذشته و ذهنیت برخی جناح‌ها نسبت به صدا و سیما، یک قدری مشکوک بود و ممکن بود در صورت بحث کردن با نامزدها، جامعه تلفی دیگری پیدا کند و این به اهداف و اصولی که تعیین شده بود، ضربه می‌زد. بنابراین شاید برای مرحله اول، اتخاذ این روش که بپاییم و برای جلب اعتماد مردم بستر سازی کنیم، برای تئور افکار عمومی کاری بکنیم، مناسب تر بود و این شاید بتواند مقدمه‌ای برای کارهای اساسی بعدی باشد و یقیناً در سال‌های آینده می‌توان بهتر عمل کرد؛ مثلاً اسامیل جای مناظره بسیار خالی بود. شیوهٔ مناظره یکی از شیوه‌های بسیار مطمئن در تبلیغات است. چون در مناظره بحث‌ها و نظراتی مختلف بیان می‌شود. این بحث کردن، موجب پدید آمدن بحث‌های جدیدتری می‌شود و این چیزی است که جامعه آن را از ما طلب می‌کند. مناظره چند مزیت دارد، وقتی نامزدها بلداند که در



انتخابات باید ستادی از این نخبگان تشکیل شود که انجام امور و نظارت بر آن را بر عهده بگیرد، زیرا برای دستیابی به هدف‌های تعیین شده باید وحدت رویه وجود داشته باشد و مهم‌تر از همه! اینها این نکته است که بیابیم و عوامل برنامه ساز را در فرایند انتخابات دخیل کنیم. این که بیان می‌شود در صدا و سیما هرم قدرت وارونه است، یعنی برنامه ساز حرف آخر را می‌زند، یعنی تا برنامه ساز یا تهیه کننده، توجیه نشود نمی‌تواند آن طور که باید و شاید از جان و دل مایه بگذارد. ما در برنامه سازی انتخابات، به خیلی از عناصر نیاز داریم. نوع موسیقی ما باید متناسب با فضا باشد؛ برنامه سازان باید از قبل در جریان امور قرار گرفته باشند و بدانند که انتظار سازمان از آنها چیست. شمساً نمی‌توانید با یک بخشنامه به تهیه کننده بگویید منظور ما این هاست؛ در این صورت تهیه کننده خیلی کلیشه‌ای بر خورد می‌کند. لذا این

نشده باشد مثلاً تمام هم و غم سازمان این باشد که هیچ شائبه جناحی عمل کردن در مردم ایجاد نشود ولی یک برنامه ساز، نه از روی عمد، از فردی در برنامه خود دعوت کند که صرف حضور او در برنامه این شائبه را تقویت



می‌کند.

نکته بعد بازخورد تبلیغات رسانه است که بیشتر بر می‌گردد به نقیصه که

نکته بعد استفاده از عناصر بسیار توانا در عرصه برنامه سازی است، زیرا ما بعد از بیست و چهار دوره انتخابات از عرصه آزمون و خطا گذشته ایم و باید چهره‌های متفکر رسانه را شناسیم و آنها را وارد میدان کنیم. به نظر من جامعه ما در این بیست و چند سال گذشته تجربه یک قرن تحولات مختلف را آزموده است بنابراین با مردمی سر و کار داریم که بسیار هوشیار است و این خود استفاده از قالب‌ها و محتوای بدیع و نو را می‌طلبد. نکته بعدی تاکید بر بی‌طرفی سازمان است که خوشبختانه سازمان در این مقطع توفیق فراوانی داشت. این رویه می‌تواند میزان اعتماد مردم را بالا ببرد و وقتی اعتماد بیشتر شد. میزان تاثیر گذاری بیشتر می‌شود و اینجاست که می‌توانیم در صورت لزوم، تغییر رفتار ایجاد کنیم، مشارکت عسومی را بسالایسیم و در نهایت سرانجام تصمیم‌گیری را عقلانی کنیم. □ با تشکر از توضیحات مبسوطی که بیان فرمودید. در پایان از این که وقتان را در اختیار ما قرار دادید متشکرم.

تهیه کنندگان ما باید با تمام وجود احساس کنند در امر انتخابات تأثیر گذاری و مشارکت دارند از قبل در جریان امور باشند، در جلسات توجیعی حضور داشته باشند تا در زمان انتخابات بدانند انتظار سازمان و نظام از آنها چیست.

در تمام کارهایمان قالب‌های کلیشه‌ای داریم و این قالب‌های کلیشه‌ای در انتخابات بیشتر نمایان می‌شود.

گروه تصمیم گیرنده باید با عوامل برنامه ساز تعامل داشته باشند؛ یعنی برنامه ساز، در یک مقیاس پایین‌تر، در جریان امور قرار بگیرد، در جلسات حضور داشته باشد و نظر خود را بیان کند، تا وقتی که زمان ساختن برنامه فرامی‌رسد، برنامه ساز بداند که انتظار نظام و سازمان از او چیست. چون کافی است که تمام این برنامه ریزی‌ها انجام شود ولی یک برنامه ساز اشتباه کند؛ یا خوب توجیه

در قانون انتخابات در این مورد وجود دارد. دوره تبلیغاتی در کشورهای دیگر چند ماه است. زیرا بازدهی نیاز به زمان بیشتری برای عرضه برنامه‌های خود دارند و از طرف دیگر در طول این مدت نظرات و برنامه‌های نامزدها در جامعه مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد. و وقتی به زمان انتخابات می‌رسیم، جامعه از میان این تحلیل‌ها به یک گزینه عقلانی رسیده است. لزوم وجود این روش زمانی بارزتر می‌شود