

بررسی مساله انتخابات و سپهر رسانه‌ای ایران؛

در مصاحبه با دکتر امیر عبدالرضا سپنجی
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

توقعات پدرسالارانه از رسانه



صفحه ۴

انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

رسانه و فرهنگ

ویژه‌نامه

انتخابات و رسانه

مجله خبری - تحلیلی، دوره جدید، شماره دوم (شماره پیوسته ۳۳)، تابستان ۱۳۹۶

www.iaocsc.ir

روزنامه‌نگاری صلح و انتخابات علی شاکر ۱۲		«مردم» در آینه انتخابات محمد عاملی ۷	
رسانه‌هایی در دام سست کوشی اسماعیل حسام‌مقدم ۱۶		همه جایی شدن تلگرام حسین کرمانی ۱۱	
معرفی کتاب: روایت انتخابات ۹۶ و واقعیت مجازی ۲۰ و ۲۱		انتخابات به مثابه رسانه مهران صولتی ۱۷	
در عصر کنونی، رفتار سیاسی شهروندان در جوامع مختلف تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطاتی قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی شهروندان...		رسانه‌های اجتماعی و انتخابات در ایران دکتر علیرضا عبداللهی‌نژاد ۱۵	

انتخابات و رسانه: پیروزی رسانه‌های کوچک بر رسانه‌های بزرگ

دکترهای خانگی
مدیرمسئول

یادداشت
یک

توسعه مهم است. یکی از دغدغه‌های افرادی مثل دکتر مجید تهرانیان این بود که قرض را در ایران، فقدان زیرساخت ارتباطی برای عبور به جامعه اطلاعاتی و عبور از جامعه فردی- شفاهی به ارتباط جمعی می‌دانست. دومین عامل مهم عامل فرهنگی و سیاسی است. مقاومت در برابر فیلترینگ خواست عمومی بود که به خواسته دولت هم تبدیل شد. دولت در کنار جامعه بود و فیلترینگ را به سود جامعه نمی‌دانست. نکته سوم توجه به تحول در ساختار روابط عمومی بود؛ در دوره انتخابات روابط عمومی منفعل به روابط عمومی فعال تبدیل شد. اگر اینها در سه‌سال‌ونیم این‌گونه فعال بودند هم‌زبانی دولت و مردم بیشتر می‌شد. هم‌سویی رأی روستاها و شهرهای بزرگ در انتخابات اخیر، نکته بسیار مهمی است. روستاها به جای اینکه از تبلیغات رسمی پیام‌ها را بشنوند، این بار هم از طریق رسانه‌های مجازی و هم از طریق درک آثار تغییر، بهتر توانستند عملکرد دولت را تحلیل کنند و انتخاب متفاوتی داشته باشند؛ این یک پیام ارتباطی دارد و آن این است که روستاهای ایران در راه توسعه سیاسی-اجتماعی با شهرهای مدرن... ادامه در صفحه ۶

انتخابات را یک‌مرحله‌ای و برنده نهایی را روحانی اعلام می‌کردند که خوشبختانه در حافظه ارتباطی مردم ثبت و ضبط است که می‌شود بعدها مورد ارجاع قرار داد. اگر مدنیت و پیش‌بینی‌پذیری را جزء ویژگی جامعه امروز بدانیم، می‌توانیم تئوری‌ها را بازخوانی کنیم. اینها همان راه رسیدن به توسعه سیاسی است که در این میانه پیروزی رسانه‌های کوچک در برابر رسانه‌های بزرگ است. در رسانه‌های کوچک، عاملیت انسان و ایستادگی در برابر اداره‌شوندگی دیده می‌شود. رسانه‌های کوچک نمی‌توانند به‌صورت متمرکز اداره شوند. متمرکز اداره‌شدن می‌تواند به وسیله پول یا محدودیت فرهنگی باشد. رسانه‌های کوچک به‌نحوی شالوده‌ها را مورد چالش قرار می‌دهند. این رسانه‌های کوچک هرچه باشند، هم عاملیت انسانی در آن دخیل است و هم اعتماد به آنها. به نظر با این موارد، باید به چند عامل توجه کرد که فهمید اینها جزء ظرفیت‌های جدیدی است که در ایران وجود دارد و می‌تواند در خدمت توسعه سیاسی کشور باشد. تقویت زیرساخت‌های ارتباطی از موقیتهای دولت روحانی بود. زیرساخت‌های ارتباطی در ارتباطات

در انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ و با حضور گسترده مردم و حجم زیادی از رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی اتفاق شگفت‌انگیزی رخ داده است که نشان از پیش‌بینی‌پذیری جامعه ایران دارد؛ با وجود اینکه عوامل پیش‌بینی‌ناپذیری هم در آن دخالت دارد. مثلاً حجم بالایی از رسانه‌های مجازی یا اخبار جعلی در انتخاب مردم ایران تأثیرگذار نبود. چه اتفاقی در جامعه رخ داده است؟ آیا این توفیق مدنیت است و معیاری در جامعه وجود دارد که آن معیار در ناخودآگاه جامعه ایرانی سبب می‌شود مردم رفتارهای مدنی از خود بروز دهند؟ در برخورد مدنی جامعه، سنجیدگی، عقلانیت، شکیبایی و حرکت گام‌به‌گام از مؤلفه‌های ورود به مدنیت است که در جامعه دیده می‌شود. دانیل لرنر در فرایند مدرن‌شدن، یکی از شاخص‌های ارزیابی جامعه را در نظر گرفتن سه انتخابات متوالی می‌داند؛ وقتی روند سه انتخابات با هم هم‌خوانی دارد، معیاری برای سنجش تغییرات جامعه است. در انتخابات خرداد ۱۳۹۲، اسفند ۱۳۹۴ و اردیبهشت ۱۳۹۶ می‌توان این روندها را در ایران نشان داد. این پیش‌بینی‌پذیری در فضای مجازی هم قابل‌ارزیابی بود. همه،

نشست «شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی: تجربیات ایران و مالزی»



نشست «آموزش ارتباطات و رشته‌های آن در ایران و مالزی»

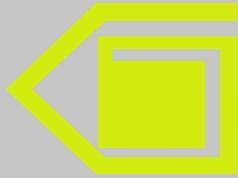


نشست «پخش تلویزیونی در ایران و مالزی»



نشست «روزنامه‌نگاری آنلاین و بین‌المللی»





انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

منتشر کرد:

فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

شماره ۴۷، تابستان ۱۳۹۶



رسالة و فرهنگ

دوماهنامه خبری - تحلیلی
انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات



همواره
همراه
شماست...



نشانی: تهران - پل نصر - دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران - ص.پ: ۱۳۶۴/۱۴۳۹۵

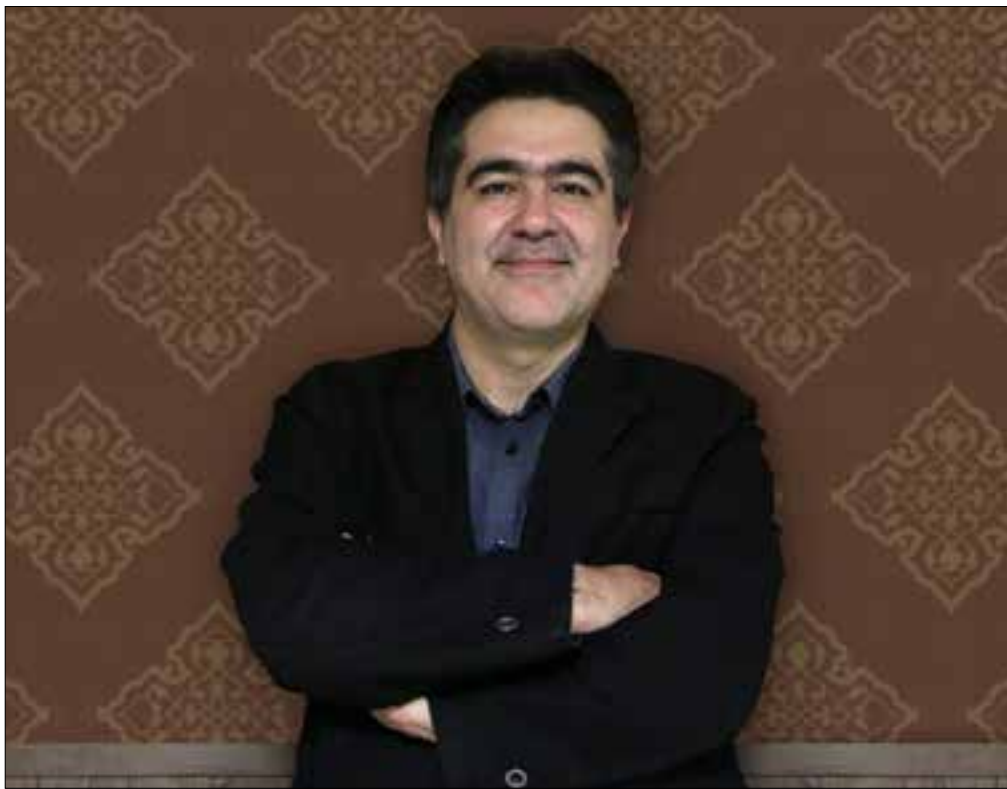
www.iaocsc.ir

بررسی مساله انتخابات و سپهر رسانه‌ای ایران؛

در مصاحبه با دکتر عبدالرضا سپنجی

از الگوی رسانه‌های مکمل تا مخاطب‌پنداری؛

توقعات پدرسالارانه از رسانه



ما می‌افتد از این لحاظ بسیار نادر است. کاندیداهای ما بصورت چند نفره در بحث و مناظره انتخاباتی شرکت می‌کنند و همگی به ترتیب، به یک سوال پاسخ می‌دهند. در چنین مناظره‌هایی اشکال کار آن است که مخاطبان به جمع‌بندی مشخصی نمی‌رسند. البته یکبار در سال ۸۸ ما شاهد مناظره تک به تک کاندیدها در کشورمان بودیم، که به دلایلی در دوره های بعدی تکرار نشد. من شیوه مناظره تک به تک را منطقی می‌دانم و از آن دفاع می‌کنم. برعکس، شیوه مناظره‌ای که ما در کشورمان شاهد آن هستیم کمک چندانی به روشن شدن و شفافیت موضوعات نمی‌کند، چرا که به دلیل کانالیزه شدن و کنترل صحبت‌ها توسط مجری، نمی‌تواند ویژگی‌ها و توانمندی‌های افراد را به خوبی نشان دهد. در چنین وضعیتی، حتی امکان اقتناع مخاطب از طرف کاندیدا نیز به شدت کاهش می‌یابد. نکته بعدی آن است که اقتضائات یک رسانه دولتی و حکومتی آن است که چهارچوب‌ها را مراعات کند. حتی جاهایی ممکن است سوالات مهمی که در ذهن مردم است، پرسیده نشود. بنابراین در چنین وضعیتی شناختی که حاصل می‌شود احتمالاً شناخت کاملی نخواهد بود و جمع‌بندی مخاطب، می‌تواند جمع‌بندی کاملی نباشد. با این وجود، این مناظره‌ها می‌تواند در رأی او مخاطبان غیرفرهیخته و عام موثر باشد. اما برای مخاطبان فرهیخته، این مناظره‌ها اثر جدی در رأی شان نخواهد داشت، چرا که این مخاطبان با توجه به شناختی که از پیش نسبت به کاندیدها دارند و آگاهی که از کانال‌های دیگر دریافت کرده‌اند، سعی می‌کنند به جمع‌بندی برسند. بنظر من، چنین مناظره‌هایی برای قشر فرهیخته در نهایت، کمتر از پنج درصد شناخت افزودن، درباره نحوه گفتار و بیان و اندیشه کاندیدها به همراه خواهد داشت.

* به نظر شما برای اینکه رسانه ابزاری برای گسترش پوپولیسم نشود، چه باید کرد؟

درباره این سوال شما می‌شود گفت که به نحوی نقض غرض است! به هر حال، رسانه‌ها طبعاً با رنگ و

بهر چه پیش رفتیم، رسانه‌های نسل قبل، مخاطبان شان کم‌تر و کم‌تری می‌شود و به مرور شاید روزی دیگر مخاطب نداشته باشند.

* بخش زنده مناظره در تلویزیون، گونه‌ای جدید از ارتباطات سیاسی را به مردم ایران عرضه کرد که در آن نامزد انتخابات ریاست جمهوری می‌توانست خود و برنامه‌های خود را در معرض نقد رقبا قرار دهد. اگر چه در نگاه نخست به نظر می‌رسید بخش مناظره‌ها، می‌تواند به شفافیت بیشتر و دموکراتیک شدن فضای سیاسی کمک کند اما در عمل شاهد بودیم که مناظره‌ها بیشتر عرصه‌ای برای تکنیک‌های مجادله، مغالطه، حاشیه‌سازی و همراه کردن بینندگان از این طریق است تا اطلاع‌رسانی و ایجاد امکان قضاوت برای بینندگان. نظر شما درباره این موضوع چیست؟

ببینید ما در عرصه‌های ارتباطات سیاسی از برخی از کشورهای دنیا عقب هستیم. در کشورهای لیبرال دموکرات شما شاهد هستید که کاندیدها بصورت زنده و آنلاین خودشان را در معرض قضاوت مردم قرار می‌دهند. PBSها** این امکان را فراهم کرده‌اند که عموم مردم بتوانند به مناظره‌های سیاسی دسترسی داشته باشند. اما ما در کشورمان فارغ از بحث‌های بوروکراتیک (شامل ویژگی‌های کاندیدها و روند تأیید یا احراز صلاحیت‌ها) که به گام‌های پیش از صندوق رأی مربوط است، میدانیم که بسیاری از کاندیدها کارنامه‌هایی دارند که می‌تواند برای قضاوت اجمالی مردم درباره توفیقات و شکست‌های آنها یاری‌رسان باشد. اما به هر حال، فضاها و محتواهای رسانه‌ای در زمان انتخابات، مثل گفت‌وگوها و سخنرانی‌ها و مناظره‌ها، می‌تواند در شناخت بیشتر و بهتر کاندیدها کمک جدی داشته باشد.

اینجا باید به نکته‌ای در زمینه نحوه مناظره‌ها اشاره کنم. در جوامع توسعه یافته، کاندیدها به صورت تک به تک مناظره می‌کنند. اتفاقی که در کشور

بی‌شمار دارند. اگر سیر تاریخی تحول رسانه‌ها را بررسی کنیم، وقتی از رسانه‌های مکتوب به رسانه صوتی (رادیو) رسیدیم، بخشی از مخاطبان ریزش کرده، مخاطب رادیو شدند. همینطور وقتی تلویزیون اختراع می‌شود، باز هم بخشی از مخاطبان رادیو، ریزش می‌کنند و به سمت تلویزیون گرایش پیدا می‌کنند. حالا وقتی همه این رسانه‌ها امکان تجمع در فضای سایبری پیدا می‌کنند، نظیر: شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک و گوگل پلاس یا پیام‌رسان‌های موبایلی مثل تلگرام، واتس‌آپ و نظایر آن‌ها، می‌بینید که جذابیت اینها به حدی است که بسیاری از مردم دیگر کمتر تلویزیون می‌بینند، حالا مطبوعات و رادیو که بماند. به همین دلیل گردانندگان این رسانه‌ها تلاش می‌کنند که در حد اعلا مخاطبان شان را راضی نگه دارند. شما حتی می‌بینید که ایستگاه‌های رادیویی بصورت همزمان تصویر را هم مخابره می‌کنند، منظوم همین به اصطلاح رادیو نماست، و به این طریق برای جذب مخاطب بیشتر و پرهیز از ریزش مخاطبان قبلی، تلاش می‌کنند. حتی گاهی می‌بینیم که تصویر و فیلم گویندگان هم مدنظر این رسانه‌ها قرار می‌گیرد. یا مطبوعات و نشریات و مجلاتی را می‌بینید که به مرور از طریق QRها، واقعیت افزوده و اطلاعات افزوده** را در اختیار مخاطبان شان قرار می‌دهند و سعی می‌کنند از این طریق، مخاطب را حفظ کرده و بر تعدادشان بیافزایند. در واقع، این رسانه‌ها متن را با توضیحات فراوان تر صوتی و تصویری در اختیار خوانندگان شان قرار می‌دهند تا همچنان جذابیت شان را حفظ کنند. اما واقع امر آن است که به هر حال نمی‌شود کتمان کرد که ما به سمت آینده‌ای در حرکتیم که مطبوعات و رادیو و تلویزیون، شاید دیگر آنچنان مخاطبی نداشته باشند. اما در عوض اینها به شکل جذاب و کوتاه و MP3وار تجمع می‌شوند در فضای سایبری. در مجموع جمع‌بندی‌ام این است که این وضعیت را شاید بتوانیم جبر رسانه‌ای بنامیم. ما در تاریخ تکوین رسانه‌ها شاهدیم

احمد طالبی - محوریت پیام در انتخابات و تاثیر آن بر رأی مردم، مهم‌ترین دلیلی است که به رسانه و ارتباطات جمعی نقشی بی‌بدیل در سرنوشت جوامع و کشورها، می‌دهد. فهم نحوه عملکرد رسانه‌ها و کنشگران سیاسی در جامعه پیچیده، ناهمگون و البته در حال گذاری همچون ایران که در آن اصلی‌ترین رسانه‌ها همچنان در زیر نظر حاکمیت، اداره می‌شوند، بسیار دشوار می‌نماید. همین مسئله، موضوع گفت‌وگوی مفصل «رسانه فرهنگ» با دکتر امیر عبدالرضا سپنجی، استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی بود، که مشروح آن در نوشتار زیر می‌آید.

* یکی از پرسش‌های مهم درباره نقش رسانه‌ها، بالا رفتن تنوع رسانه‌ای و پیدا شدن رقبای جدید در برابر رسانه‌های سنتی است. سوال این است که تا چه حد رسانه‌های سنتی (روزنامه، مجلات و ...) توانسته‌اند در برابر رسانه‌های جدید (پیام‌رسان‌های جدید در فضای سایبری) نقش سابق خود را ایفا کنند؟

درباره اینکه چقدر رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نسل اول الکترونیک، یعنی رسانه‌های مکتوب مثل روزنامه‌ها و مجلات و نشریات و رادیو و تلویزیون، در برابر رسانه‌های فناورانه مدرن توانستند نقش ایفا کنند، من به الگوی رسانه‌های مکمل اعتقاد دارم. اگر چه در سپهر رسانه‌ای، قوت و ضعف و پیروزی و شکست هر رسانه‌ای را صاحبان آن رسانه مشخص می‌کنند، اما در الگوی رسانه‌های مکمل، هر رسانه‌ای باید خلاقانه و با همه توان در مسیر تولید محتوا بکوشد و تلاش کند مخاطبانش را در حد اعلا راضی نگه داشته، کمیّت و کیفیت آنها را توسعه دهد. اما باید افزود که ویژگی‌های عرصه جدید رسانه‌ای جذابیت‌های خاصی برای عموم مردم دارد. شما می‌بینید که چند رسانه‌ها در فضای سایبری به شکل‌های مختلف مکتوب، صوتی و تصویری به شدت فعالیت می‌کنند و طرفداران

دارند. به علاوه، از نظر آنان، رسانه به مثابه امری مقدس و در حد منبر، درک می‌شود و حتی بهترین رسانه را در مواردی، منبر دانسته‌اند.

حال با این توضیح مختصر و آشنایی اجمالی با الگوی مخاطب‌پنداری، به سوال شما می‌پردازم. پرسش شما درباره تغییرات نگاه مخاطب‌پندارانه از سال ۸۸ تا امروز است. در این جا باید بگویم، از آنجا که به لحاظ بودجه‌ای حمایتی از این تحقیق نشد تا ما بتوانیم این تحقیق را در بازه زمانی دیگری تکرار کنیم، ناگزیر من مشاهدات میدانی‌ام را خدمت‌تان عرض می‌کنم. آن چیزی که من درک می‌کنم این است که به نظر من تغییر دیدگاه تغییر چندانی نکرده است، چون اگر تغییر می‌کرد طبعاً ما با تغییر رویه رسانه‌ها و پیش رفتن به سمت رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران بودیم.

این تأسفانگیز است که کشورهایی مثل افغانستان و عراق و کشورهای حاشیه خلیج فارس رادیو و تلویزیون‌های خصوصی دارند، اما در کشور ما حتی طرح این موضوع نیز تحمل نمی‌شود! در هر صورت در پاسخ سوال شما باید عرض کنم که در دهه اخیر تغییر چندانی در این زمینه اتفاق نیفتاده است که هیچ، وضعیت بدتر هم شده است! چون اگرچه، سپهر رسانه‌ای و تمایل مخاطبان و کاربران به سمت فضای سایبری حرکت کرده، اما شاهد سیاست‌هایی مثل فیلترینگ، پارازیت و همچنان عدم صدور مجوز برای فعالیت‌های رادیو و تلویزیون بخش خصوصی هستیم. اینها خبرهای خوبی برای فضای رسانه‌ای کشور ما نیست. کشوری که در آرزوی توسعه است، اما این سیاست‌ها باعث کند شدن حرکتش در مسیر توسعه، ضعیف عمل کردن و ایجاد چالش‌های فراوان برایش می‌شود. من به عنوان یک دانشجوی کوچک در حوزه رسانه، نگرانم.

چرا که هنوز فیلترینگ و روش‌هایی اینچنینی به عنوان تنها راهکار دیده می‌شود! صدور مجوز حتی برای مطبوعات و نشریه‌ها هنوز با الگوی سده‌های

عمقی، توضیح داده‌ام که الگوی مخاطب‌پنداری چه جنبه‌هایی دارد. بصورت مختصر عرض کنم که این الگو از دو بخش اصلی تشکیل می‌شود:

بخش اول این الگوی نظری-مفهومی، به تأثیرات عملکردی و توقعات پدسالارانه سیاست‌گذاران و مدیران از رسانه‌ها می‌پردازد که خود به دو بخش فرعی تقسیم می‌شود: الف) تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر مخاطبان؛ ب) توقعات پدسالارانه و عملکردی از رسانه‌ها برای تأثیر بر مخاطبان. در بحث تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر مخاطبان متوجه شدیم که سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌های در مباحث دینی، اخلاقی، فرهنگی، فکری، رفتاری و سیاسی تلقی شان آن است که رسانه‌ها به صورت عام بر مخاطبان تأثیرات منفی می‌گذارند. در ادامه هم متوجه شدیم که این سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای، یک سری توقعات پدسالارانه و عملکردی هم برای تأثیر بر مخاطبان در شش حوزه دین و اخلاق و تربیت و حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی از رسانه‌ها دارند.

بخش دوم این الگو، به نحوه نگاه به رسانه مبتنی بر ذهنیت مخاطب‌پندار اختصاص دارد. در این بخش هم متوجه شدیم که سرآمدان جمهوری اسلامی و مدیران رسانه‌های اصلی، به شدت بر تأثیر عمیق و قطعی رسانه‌ها بر مخاطب تأکید و به آن اعتقاد دارند. یعنی کماکان و با گذشت حدود هشتاد سال

این تأسفانگیز است که کشورهایی

مثل افغانستان و عراق و کشورهای

حاشیه خلیج فارس رادیو و

تلویزیون‌های خصوصی دارند، اما

در کشور ما حتی طرح این موضوع

نیز تحمل نمی‌شود!

از نظریه‌های تزریقی و گلوله جادویی، سرآمدان جمهوری اسلامی، موفقه‌های این نظریات را قبول

هم اینجا هست و آن ویژگی‌های جامعه‌شناختی مردم ماست. تأثیرپذیری از جو عمومی و برخی محتواهای تحریک‌کننده و ترغیب‌کننده غیرعلمی، می‌تواند در انتشار این نظرسازی‌ها موثر باشد. در چنین وضعیتی این نظرسازی‌ها می‌توانند خوراکی برای همراهی عامه مردم با کاندیدا و جناح و طیف فکری چنین مراکزی باشند. به نظر من با افزایش سواد رسانه‌ای مردم، نقش چنین نظرسازی‌هایی به شدت کاهش خواهد یافت.

* با توجه به اینکه موضوع رساله شما «مخاطب‌پنداری برای رسانه‌ها؛ در نگاه سرآمدان جمهوری اسلامی ایران، از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸» بوده است، بفرمایید به نظر شما توهم مخاطب‌پنداری در مدیران رسانه‌های اصلی از سال ۸۸ تا امروز آیا تغییری کرده است؟

من ابتدا برای آشنایی خوانندگان گرامی مجله با الگوی مخاطب‌پنداری، این الگو را خیلی کوتاه و مختصر توضیح می‌دهم و عرض می‌کنم که در این پژوهش به چه یافته‌هایی رسیدیم. اولین بار، مفهوم مخاطب‌پنداری را جناب دکتر مهدی محسنیان راد به کار بردند. منظور از آن تصور و پنداره مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌ای کشورهای اسلامی در بازه رسانه‌ها و مخاطبان‌شان است. کاری که من انجام دادم، تحقیق در این حوزه و تأیید پژوهشی وجود چنین پدیده‌ای، بصورت مفهومی و نظری بود. این کار، در رساله دکتری‌ام اتفاق افتاد که سال ۱۳۹۶ هم در قالب کتابی تحت عنوان «مخاطب‌پنداری در ایران معاصر» توسط انتشارات سیمای شرق منتشر شد. در این پژوهش، پرسش این بود که سیاست‌گذاران رسانه‌ای در کشورهای اسلامی و مدیران رسانه‌های اصلی این کشورها که مورد شناسی‌اش در جمهوری اسلامی ایران انجام شد، بین سال‌های ۸۳ تا ۸۸ چه نگاهی به مخاطبان و رسانه‌ها دارند؟ در این کتاب و بر مبنای یافته‌های کمی و کیفی براساس روش تحلیل محتوای

لعاب و تکنیک‌هایی که برای اقناع و جاهایی برای تحریف به کار می‌برند، یکی از ابزارهای دامن زدن به پوپولیسم و شاید اصلی‌ترین ابزار ترویج پوپولیسم هستند. بنابراین وقتی شما می‌پرسید چه کنیم تا رسانه به پوپولیسم دامن نزند و از طرفی رسانه، خود ابزار گسترش و ترویج پوپولیسم است، این سوال، نقض غرض است! اما اگر بگوییم چطور می‌توانیم پوپولیسم را کاهش دهیم، پاسخ قطعاً ارتقای سطح سواد رسانه‌ای خواهد بود. مخاطبی که سواد رسانه‌ای مناسبی داشته باشد، طبعاً گرایش کمتری به محتواهای پوپولیستی خواهد داشت و در اینصورت رسانه هم ناگزیر از کارکردهای عوام‌گرایانه، تحقیق افکار و تحمیل عقاید دورتر خواهد شد.

* شما ناکارآمدی نظرسنجی‌های اعلام شده قبل از انتخابات را چطور ارزیابی می‌کنید، به نظر شما این ناکارآمدی، برآمده از نقص‌های روش‌شناختی و عدم رعایت اصول حرفه‌ای در برگزارکنندگان این نظرسنجی‌هاست (اعلام نتایج به نفع نامزدی که ستادش حمایت مالی بیشتری کند) یا به رفتار سیاسی مردم مرتبط است؟

در خصوص نظرسنجی‌های انتخاباتی به نظر من بسیاری از اینها نظرسنجی است تا نظرسنجی. چرا که در بسیاری از موارد، فکر و اندیشه علمی، پشت اینها نیست و بسیاری از اینها دچار مسائل روش‌شناختی و نمونه‌گیری و مشکلاتی از این دست هستند. بسیاری از این مراکز نظرسنجی وقتی به انتشار چنین نظرسنجی‌هایی مبادرت می‌ورزند، ظاهراً به فردای روز انتخابات توجهی ندارند! غیرمعتبر و غیرعلمی بودن بسیاری از اینها در روز اعلام نتایج و حتی پیش از انتخابات نیز، کاملاً هویدا خواهد شد. اینها با دروغ‌پردازی‌شان، اعتبار علمی خود را زیر سوال می‌برند.

یک بخش از اشکال اساسی این نظرسازی‌ها همانطور که شما اشاره فرمودید به مخدوش بودن‌شان از نظر علمی و روشی برمی‌گردد. اما نکته مهم‌تری



ادامه یادداشت یک

انتخابات و رسانه:

پیروزی رسانه‌های کوچک

بر رسانه‌های بزرگ



دکتر مهدی ختیبی

هم‌قدم شده‌اند. چهارمین نکته کنشگری جامعه است. اوج ارتباطات و کنشگری جامعه وقتی است که فعالان ارتباطی و کنشگران، شهروندان جامعه هستند. ابتکار عمل با سرمایه‌گذاری و پول نبود. از طرف دیگر کنشگران خود را در فضای مجازی محبوس نکرده‌اند و جامعه تازه شد. البته مانوئل کاستلز فضای مجازی را نقد می‌کند که از فضای مجازی، کنشگران سست‌کوشی بیرون می‌آید، اما این بار در ایران کنشگران مجازی، سست‌کوش نبودند و شکاف فضای مجازی با فضای واقعی کمتر شد. این پیش‌بینی‌پذیری ایران در انتخابات سال ۹۶ محصول مجموعه تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است و تحول در جامعه ایران محدود به سیاست نیست. در بسیاری از جاها کنشگران غیرسیاسی مانند هنرمندان و شهروندان معمولی که نفع شخصی در انتخابات نداشتند، کنشگری کردند که باید به این مجموعه توجه شود که این حماسه بزرگ در خود عناصر عقلانی دارد؛ یعنی جامعه ایرانی عقلایی شده است. حالا به دنبال تلاش کنشگران سیاسی در عرصه مجاز و واقعیت، حسن روحانی رئیس‌جمهور ایران است؛ اما در پرتو این الگوی رقابت و دوگانه روحانی-رئیس او دیگر روحانی سابق نیست. خواسته یا ناخواسته نماینده طبقه و گروه‌های اجتماعی است که دو دهه برای حفظ فرصت‌های خود برای زندگی، برای دفاع از الگوی متفاوت حیات سیاسی برای زندگی در یک جامعه آزادتر و عادلانه‌تر ایستادگی کرده‌اند. روحانی پیش‌ترها در سایه بزرگ‌ترها در عرصه سیاسی ایران حضور داشت، اینک او فرصتی یافته تا از زیر سایه بیرون رود و خود مرجعیتی در عرصه سیاسی پیدا کند. رأی به روحانی به جد، معنایی سرنوشت‌ساز پیدا کرده است. باید گفت سیاست چنین شخصیت‌هایی را به قواره خود می‌پرورد؛ حتی اگر خود نخواهند یا ندانند. در این «برساخت»، نقش فضای مجازی در کنار واقعیت‌های سیاسی مهم است. پنجمین علت پیروزی اصلاح طلبان و اعتدال‌گرایان به این عامل برمی‌گردد که کنشگران فضای مجازی خود را در فضای مجازی محبوس نکردند بلکه وارد جامعه شدند و فاصله خود را با جامعه کم کردند. پیش



خبری حذف شده است، خیلی موافق نیستیم. طبیعی است که با حضور گسترده شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های ماهواره‌ای و پیام‌رسان‌های موبایلی، بخش‌هایی از جامعه خوراک خبری شان را از صدا و سیما نمی‌گیرند و برایشان صدا و سیما مرجعیت خبری ندارد. واقع امر آن است که فضای سایبری یک جایگزین و رقیب بسیار جدی و نفس‌گیر برای صدا و سیماست. در مورد الگوی مصرف رسانه‌ای مردم هم، به نظرم محور اصلی این الگو، فضای سایبری است. گزارش‌های دانشجویانم در درس روش تحقیق چه بصورت کمی و چه بصورت کیفی تا حدود زیادی، مؤید تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای از رادیو و تلویزیون به فضای سایبری است.

*** از اینکه وقتتان را در اختیار ما قرار دادید متشکریم**

من هم متقابلاً از فرصتی که به بنده دادید، ممنونم. امیدوارم با تشکیل اتاق‌های فکر، رسانه‌های کشور ما، به سمتی بروند که اعتماد مردم را بیش از پیش جلب کنند. این نکته را هم فراموش نکنیم که سیاست انحصار رسانه‌ای و تأکید بر اتکالی صرف به رسانه‌های داخلی، خطای بزرگی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور ما است. ما باید در مسیر تعامل جدی با دنیا در عرصه‌های مختلف، از جمله عرصه رسانه‌ای حرکت کنیم، البته مثل تمام کشورهای دنیا با حفظ چارچوب‌های اخلاقی و ملی خودمان.

* Augmented Reality
** Public Broadcasting Service ■

است. در این میان، شاید بخشی از اقتدار فرودست جامعه که توان تهیه گوشی هوشمند را ندارند، از قافله عقب مانده باشند. که البته آنها هم تا جایی که من مواجهه داشته‌ام گوشی‌هایی که تلگرام و اینستاگرام را ساپورت کنند، دارند. پس می‌توانیم نتیجه بگیریم که تقریباً همه اقشار و گروه‌ها و طبقات اجتماعی به نوعی درگیر فضای سایبری هستند و از رسانه‌های نوین بهره‌مندند و ما از یک همه‌گیری فضای سایبری می‌توانیم سخن بگوییم. حتی گروه‌های سنی مسن و افراد با سبک زندگی سنتی که تمایل به رسانه‌های سنتی دارند نیز به دلیل زیست‌فرزندان‌شان در فضای رسانه‌ای جدید، تحت الشعاع این فضاها هستند. به نظر من طبقات اجتماعی مختلف، اقشار فرو دست و اقشار مرفه و برخوردار جامعه، با یک الگو از فضای رسانه‌ای جدید استفاده می‌کنند، یا حداقل می‌توانیم بگوییم خیلی تفاوت جدی و ماهوی در این زمینه ندارند.

*** بسیاری تصور می‌کنند رسانه‌های رسمی مانند شبکه‌های صدا و سیما از مرجعیت خبری جامعه حذف شده‌اند. آیا شما موافقت می‌کنید؟ نظر شما در باره الگوی مصرف رسانه‌ای مردم چیست؟**

باز هم به نظرم بدون پژوهش اظهار نظر نکنیم به صلاح و صواب نزدیک‌تر است. اما با توجه به یافته‌های برخی دانشجویانم که به بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای خانواده‌ها می‌پردازند، چنین به نظر می‌رسد که صدا و سیما از لحاظ اعتماد مردم به بخش‌های خبری اش دچار یک افت جدی شده است. اما اینکه کلاً بگوییم از مرجعیت

قبل جهان، دنبال می‌شود! رادیو و تلویزیون خصوصی تحمل و پذیرفته نمی‌شود. و مجموع این بحث‌ها فضای رسانه‌ای ما را دچار چالش‌های فراوان کرده است. مردم هم بطور خودجوش به سمت فضای سایبری و پیام‌رسان‌های موبایلی گرایش دارند و خیلی پای بند چارچوب‌های حکومتی نیستند. همه این موارد می‌تواند در کوتاه مدت و میان مدت، به چالش‌های عظیمی در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی بین مردم و حکومت منجر شود.

*** به نظر شما چه رابطه‌ای می‌توان بین قشر بندی اجتماعی و مصرف رسانه‌ای پیدا کرد؟ خاصه در بین رسانه‌های مرتبط با فضای سایبری. یعنی چه سنخ و اقشار اجتماعی از چه رسانه‌هایی در دوران انتخابات بهره می‌برده‌اند؟ آیا می‌توان برای کاربرد رسانه الگوی طبقاتی یا قشر بندی قایل شد؟**

اظهار نظر در این باره بدون پشتوانه پژوهشی قطعاً نمی‌تواند دقیق باشد، باز هم ناچارم برخی یافته‌های پژوهشی محدود، و مشاهدات میدانی‌ام را خدمت‌تان عرض کنم. چیزی که من می‌بینم آن است که اقشار مختلف جامعه، درگیر فضای سایبری هستند. در روستاها و شهرها، برای جوانان، افراد میانسال و گاه مسن، ابزارهای دیجیتال، گجت‌ها، تبلت و موبایل، بخشی از ابزارهای ضروری زندگی روزمره شان شده است. آمارها نشان می‌دهند حداقل، ۶۰ الی ۷۰ درصد جامعه از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. این یک پدیده مهم و جدی است و نشان دهنده ورود مردم ما به عصر جامعه شبکه‌ای

محاسبه در آن نقش داشته‌اند.
* این یادداشت چکیده‌ای از سخنرانی دکتر مهدی ختیبی در گزارش نشست علمی «نقش فضای مجازی در کمپین‌های انتخاباتی» است که روز یکشنبه ۷ خرداد ۹۶ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد. ■

این متن خلاصه‌ای از سخنرانی آقای محمد عاملی در خرداد سال ۹۶ در مرکز افکار سنجی دانشجویان (ایسپا) با عنوان تولد مردم در انتخابات است.

«مردم» در آینه انتخابات



محمد عاملی
دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

قطار جنبش از حرکت ایستاده بود. گویی مردم دیگر مردمی از آن دولت نبودند و گذشت زمان آنها را تبدیل به مردمانی برای خود کرده بود.

ظهور مردم در انتخابات:

با توجه بدانچه در سطور فوق گفته شد، می‌توان «تا حدی» تطورات مفهومی در باب مردم و انتظارات و کارکردهای آن را از زاویه حاکمیت در انتخابات ریاست جمهوری رصد کرد. اگرچه انتخابات و به صورت خاص انتخابات ریاست جمهوری را نمی‌توان آینه تمام‌نمای رفتار سیاسی مردم دانست و از رهگذر آن مفهوم مردم را مورد بررسی قرار داد اما اغراق نخواهد بود اگر این کنش جمعی را نمایان‌ترین وجه رفتار سیاسی مردم در ساختار سیاسی بدانیم. انتخابات ریاست جمهوری از چند جهت می‌تواند شاخصی باشد برای سنجش نسبت بین حاکمیت و مردم. از رهگذر «داستان» انتخابات می‌توان اقبال مردم به دولت و میزان اعتماد به آن را مورد ارزیابی قرار داد. به نظر نگارنده این سطور در چهل سال گذشته و از بین تمام انتخابات انجام شده از بدو تاسیس رسمی جمهوری اسلامی در فروردین ۱۳۵۸، در دو انتخابات ریاست جمهوری ظهور و بروز نیروی واقعی آنچه مردم خوانده می‌شدند بیشتر از بقیه ادوار بوده است. به نظر می‌رسد که هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در دوم خرداد سال ۱۳۷۶ و نهمین دوره آن در تیر سال ۱۳۸۴ بازنمایی دو شکاف عمده افقی و عمودی در ساختار سیاسی حکومت پسا انقلابی بوده است. در این یادداشت سعی خواهد شد از رهگذر انتخابات به توضیح مختصر این دو شکاف از منظر انتخابات ریاست جمهوری پرداخته شود. در اولین دوره انتخابات ریاست جمهوری شور انقلابی مردم

مشترک
۵. مردم به عنوان «آحاد ملت» فراخوانده شده توسط ایدئولوژی نظام مستقر.
تصور اینچنینی از مردم بسیار به مثلث مد کارل اشمیت از فرایند مردم‌سازی در جنبش‌های محافظه کارانه نزدیک است. سه گانه‌ای متشکل از «مردم»، «جنبش» و «دولت». مردمی که قرار است با واسطه جنبش تبدیل به «مردمی از آن دولت» تبدیل شوند «وحدت سیاسی» برسد. تاکید مستمر نظام مستقر به «خطرات دشمن» و «برهه حساس» می‌تواند انبوهه مردم را از یک توده بی‌شکل و کرخ به «مردمانی آماده نبرد» تبدیل کند.
اما مفهوم و به تعبیری دقیق‌تر جایگاه مردم در ادبیات سیاسی نظام حاکم به مرور زمان تغییر یافت و از غلظت ایدئولوژیک آن کم شد. بخشی از این تغییر به دلیل فاصله گرفتن از زمان مقدس (انقلاب) طبیعی می‌نمود اما تمام شدن جنگ هشت ساله با عراق که عملاً موجب تقویت گفتمان و ادبیات انقلابی شده بود تا حد زیادی باعث تسریع این فرایند شده بود. سیاست‌های دوران سازندگی اقتصادی عملاً آب سردی بر آتش آرمان‌گرایی دوران انقلاب بود. آنچه به وضوح دیده می‌شد خستگی و ناتوانی ادبیات انقلابی در فراخوان مردم بود. به نظر مردم مکلف دیروز در برابر دولت تبدیل به مردمانی شده بودند که بیشتر بدنبال مطالباتشان در زندگی روزمره شده بودند. به تعبیر ویری جنبش کاریزمایی در سرازیری «عادی شدن» قرار گرفته بود و از هیجان انقلابی گذشته چندان خبری نبود. مردم دیگر ماده خام جنبش انقلابی محسوب نمی‌شدند در مثلث «جنبش»، «دولت» و «مردم»

اجتماعی به صورت ضمنی در اشاره به کل افراد یک جامعه (به عنوان جمعیت) اکثریت (در برابر اقلیت) توده (در برابر نخبگان) اکثریت فرودست اقتصادی (در برابر اقلیت صاحب ثروت) ملت یکدست و منسجم (در برابر اقلیتی مخالف و نامتجانس) به کار می‌رود.
مردم در ادبیات رسمی حکومت پسا انقلابی اما واژه مردم در حکومت پسا انقلابی ایران واجد چه معنای بوده است و به طور معمول در برابر چه چیزی قرار می‌گیرد؟ تصویر ایجاد شده از مردم و بعدها تبلیغ آن در رسانه‌های رسمی حکومت انقلابی آمیزه‌ای از ادبیات محافظه کارانه (با صبغه مذهبی) و مارکسیستی است. تصویر مردم در آینه حکومت تازه تاسیس انقلابی هم در بردارنده تمایزات افقی (مسلمان / غرب زده، امت گرا / ملی گرا، آحاد ملت (اکثریت/ اقلیت مخالف)) و هم عمودی (مستضعفین/ مستکبرین، کاخ نشینان / کوخ نشینان) بود. در تبلیغات رسمی بین دولت و مردم گونه‌ای اتحاد و یگانگی وجود داشت. گویی مراد از نظام همان شکل نظام یافته مردم و مردم همان نیروی قوام بخش و سازنده دولت است. در مجموع می‌توان «ایده مردم و دولت» در گفتمان انقلابی را واجد خصوصیات زیر دانست.
۱. مردم به مثابه یک جمعیت منسجم و یکدست موافق نظام در برابر یک اقلیت مطرود، مخالف و نامتجانس.
۲. مردم به مثابه منبع مشروعیت بخش نظام حاکم
۳. مردم به عنوان صاحبان اصلی نظام و نظام حاکم به مثابه نگهدارنده مردم.
۴. مردم و دولت به مثابه نیروی متحد در برابر دشمن

یکی از واژگان پرکاربرد اما مبهم در متون علوم اجتماعی مفهوم «مردم» است. مفهومی که علیرغم معنای ظاهری و کاربردهای بعضاً دم دستی آن تن به یک تعریف مشخص نمی‌دهد. از این رو بطور معمول در متون مختلف معانی متفاوتی از آن افاده می‌شود. این تکثر معنای تاحدی زیادی به دلیل زمینه‌های نظری و بعضاً ایدئولوژیکی است که در فرایند بکارگیری این واژه معنای خاصی برای آن ایجاد می‌کند. مردم در ادبیات کلاسیک و متقدم مارکسیستی بیشتر اشاره به انبوهی از طبقه فرودست اقتصادی و اجتماعی است که در مواجهه با طبقه فرا دست (بورژوا) قرار گرفته اند. اما در نظریات متاخر مارکسیستی و به صورت خاص خوانش هگلی (گرامشی و لوکاچ)، اصحاب مکتب فرانکفورت (مارکوزه، آدرنو، هابرماس) و مارکسیسم ساختاری (آلتوسر) مردم توده بی‌شکلی فرض می‌شوند که با مکانیزم‌های مختلف توسط دولت (به نمایندگی از نظام سرمایه داری حاکم) و با راهکارهای ایدئولوژیک و فرهنگی بر ساخته می‌شوند. در ادبیات محافظه کارانه که غالباً در جنبش‌های دست راستی نمود می‌یابد مفهوم مردم در برابر دو «دیگری» قرار می‌گیرد. نخست دیگری داخلی (دگراندیشان، دگربا نشان...) و دوم دیگری خارجی که دشمن این «ملت یکدست و متحد» فرض می‌شود. به صورت کلی مردم در متون مختلف علوم

دوره	تاریخ	میزان مشارکت	تعداد کاندیداها	برنده انتخابات	میزان رای	درصد کسب رای
اولین دوره	۵ بهمن ۵۸	۶۷،۴۱	۱۲۴	ابوالحسن بنی صدر	۱۰۷۵۳۷۵۲	۷۷،۹۹
دومین دوره	۲ مرداد ۶۰	۶۴،۲۳	۴	محمد علی رجایی	۱۲۷۷۰۰۵۰	۷۸،۶۲
سومین دوره	۱۰ مهر ۶۰	۷۴،۲۶	۴	سید علی خامنه ای	۱۵۹۰۵۹۸۷	۹۴،۴۱
چهارمین دوره	۲۵ مرداد ۶۴	۵۴،۷۸	۳	سید علی خامنه ای	۱۲۲۰۵۰۱۲	۸۵،۷۱
پنجمین دوره	۶ مرداد ۶۸	۵۴،۵۹	۲	اکبر هاشمی رفسنجانی	۱۵۵۵۰۵۳۸	۹۴،۵۱
ششمین دوره	۲۱ خرداد ۷۲	۵۰،۶۶	۴	اکبر هاشمی رفسنجانی	۱۰۵۶۶۴۹۹	۶۲،۹۰
هفتمین دوره	۲ خرداد ۷۶	۷۹،۹۲	۴	محمد خاتمی	۲۰۱۲۸۷۸۴	۶۹،۰۹
هشتمین دوره	۱۸ خرداد ۱۳۸۰	۶۶،۷۷	۱۰	محمد خاتمی	۲۱۶۵۹۰۵۳	۷۷،۱۲
نهمین دوره	۲۷ خرداد ۳ تیر ۸۴	۵۹،۷۶	۷-۲ (دو مرحله)	محمود احمدی نژاد	۱۷۲۸۴۷۸۲	۶۱،۸۲
دهمین دوره	۲۲ خرداد ۸۸	۸۴،۸۳	۴	محمود احمدی نژاد	۲۴۵۲۷۵۱۶	۶۲،۶۲
یازدهمین دوره	۲۴ خرداد ۹۲	۷۲،۹۴	۶	حسن روحانی	۱۸۶۱۳۳۲۹	۵۰،۷۱
دوازدهمین دوره	۲۹ اردیبهشت ۹۶	۷۳،۳۳	۶	حسن روحانی	۲۳۶۳۶۶۵۲	۵۷،۱۴

از انقلاب ۵۷ بود. نتیجه انتخابات خرداد ۷۶ و تیر ۸۴ هر دو بر اساس تقابل بین «مردم/ حاکمیت» بود. اما تقابل «مردم» خرداد ۷۶ با حاکمیت بیشتر بر اساس تمایزات افقی بنا شده بود و دولت برآمده از این انتخابات نیز بدنبال تحقق مطالبات مردمی بود که در پی رها شدن از فضای ایدئولوژیک و سنگین پساانقلابی بودند. نسخه دولت دوم خرداد هم جامعه مدنی بود. اما ایفاگران نقش «مردم» در تیر ۸۴ شورشیانی بودند که خود را بازندگان بازی انقلاب و حکومت برآمده از آن می‌دانستند. فراموش شدگانی که به زعم خودشان یکی مانند خود را به جایگاه ریاست جمهوری رسانده اند. خود رییس جمهور منتخب نیز به تعبیری در ساخت قدرت جز حاشیه نشینان محسوب می‌شد و حضور او «در میان و یا

در انتخابات تیرماه سال ۸۴ حاکمیت توانست تقابلی کاذب بین کاندید به ظاهر رسمی دولت و کاندید علی الظاهر مردمی ایجاد کند. بازی که در نهایت هسته سخت حاکمیت برنده آن بود.

در برابر» کهنه کاران سیاسی گونه ای عرض اندام یک عنصر دست چنم سیاسی در برابر بزرگان عرصه قدرت تلقی می‌شد. از مطالبات مردمی تا شکل و شمایل رییس جمهور جدید این تصور را القا می‌کرد که میدان انتخابات در این دوره عرصه هماوردی بالانشینان با فرودستان «به حاشیه رفته» است. اگرچه اتفاقات بعدی نشان داد تصور ایجاد شده در مورد این مرد به ظاهر «حاشیه ای» به هیچ روی با واقعیت امر صحت ندارد و او بیش از هر رییس جمهور دیگری به هسته سخت قدرت نزدیک و از حمایت‌های بی دریغ آنها برخوردار است. کارنامه هیچ یک از این دو دولتمرد شاید از دید طرفدارانشان موفقیت آمیز نبوده باشد؛ با این احوال در حافظه جمعی ایرانیان این دو رییس جمهور صدای مردمان طرد شده ای بودند که هر یک کدام به شیوه ای آن صداهای رانمابندگی کردند. یکی رئیس جمهوری «با عبای شکلاتی» و دیگری «رییس جمهور کاپشن پوش». اولی نماد استقلال مردم از حکومت بعد از دو دهه رابطه «مرید و مرادی» و دیگری نماد صدای مردمان فرودستی که در ظاهر انقلاب به نام و برای آنها صورت گرفته بود. ■

به یک نمایش فریبکارانه نیز منصفانه نخواهد بود. چراکه، احمدی نژاد توانسته بود بخش عمده ای از مردمانی را احضار کند که چند دهه ای از معادلات سیاسی دولتمردان حذف شده بودند. با این تفاسیر چه احمدی نژاد را نماینده واقعی و اصیلی برای طرفدارانش بدانیم یا ندانیم حضور او باعث بر ملا شدن شکاف فرادستان و فرودستان (شکاف عمودی) در جامعه ایران شد. شکافی که چند صباحی زیر تبلیغات شدید ایدئولوژیک جریان‌های سیاسی حاکم پنهان و بعضاً انکار شده شده بود. حال این نیروی رها شده از بند مطالبات سرکوب شده خود را در چهره «روتوش نشده» یک رییس جمهور نا متعارف می‌دید. تا پیش از انتخابات تیر ۸۴ سعی جریان‌های سیاسی حاکم تقسیم بندی مردم بر اساس تمایزهای ایدئولوژیک (شکاف افقی) بود. تقابلی‌های دو گانه‌ای چون محافظه کار / اصلاح طلب، سنتی / مدرن، چپ / راست مانع از آشکار شدن شکاف فرادستان و فرودستان اجتماعی بود. این دوگانگی‌ها صرفاً مبتنی بر تمایزات فکری و جناحی بود و تبدیل به مکانیزمی برای پنهان کردن منافع گروه‌های فرودست اجتماعی. از بسیاری جهات جنبش ایجاد شده در پس انتخابات ۸۴ تداعی کننده شعارها و وعده‌های رهبران انقلاب در نخستین روزهای پس

به دفتر ریاست جمهوری می‌فرستند. مردم در این انتخابات برخلاف ادوار قبلی «مردمی از آن خود» بودند. این دوره از انتخابات صرفاً یک کنش سیاسی محدود به انتخاب یک رییس جمهور نبود بلکه این چرخش بزرگ را می‌بایست اعلام استقلال مردم از حاکمیت دانست. از سال ۷۶ به بعد همه انتخابات‌ها در حکم بازی «موش (مردم) و گربه (دولت)» بود. از آن به بعد تمام تلاش حاکمیت صرف به چنگ آوردن مجدد مردمی بود که در دوره نه چندان دور در اختیارشان داشت. ر این سوی میدان هم مردم به خوبی دریافته بودند کالای گرانبهایی به نام رای در اختیار دارند که از طریق آن می‌توان با صاحبان قدرت معامله کرد. اما بازی «خرداد ۷۶» آخرین بازی غافلگیر کننده مردم نبود. سال ۸۴ بار دیگر دو گانه مردم / حاکمیت شگفتی دیگری را رقم زد اما این بار حاکمیت خود را زیر شنل کوتاه کاندیدی نامتعارف پنهان کرده بود. در واقع در انتخابات تیرماه سال ۸۴ حاکمیت توانست تقابلی کاذب بین کاندید به ظاهر رسمی دولت (هاشمی رفسنجانی) و کاندید علی الظاهر مردمی (احمدی نژاد) ایجاد کند. بازی که در نهایت هسته سخت حاکمیت برنده آن بود و رای اعتراضی مردم به کاندید اصول گرایان «بازگشت مردم به آغوش دولت» تلقی شد. اما تقلیل این رخداد

خود را در قالب مشارکت بالای مردم (۶۷،۴۱) نشان می‌دهد و برنده انتخابات نیز علیرغم تنش‌هایی که در دوران ریاست جمهوری اش پیش آمد عملاً کاندید رسمی حاکمیت محسوب می‌شد. از اولین انتخابات ریاست جمهوری در بهمن ماه سال ۱۳۵۸ تا ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (۲۱ خرداد سال ۱۳۷۲) کاندیداهای رسمی حاکمیت هر چند با درصد آراء متفاوتی برنده انتخابات شدند. شاید بتوان این دوره زمانی را به زبان کرین بریتون نویسنده کتاب کالبدشکافی چهار انقلاب، ماه عسل انقلابیون و مردم دانست. مردم در این دوره زمانی گویا مرجعیت سیاسی و ایدئولوژی حاکمیت را پذیرفته و خود را مردمی از آن حکومت می‌دانند. اما نکته ای ظریف در سیر انتخابات خود را نشان می‌دهد. علیرغم پیروزی کاندید مورد حمایت حاکمیت آن هم با رای بالا میزان مشارکت مردم از دوره چهارم به شدت کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد نوعی بی میلی نسبت به مقوله مشارکت در انتخابات در بین مردم وجود دارد نقطه اوج آن هم ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری است. دوره ای که در آن هم مشارکت به پایین ترین حد (در همه ادوار قبل و بعد از خود) رسید (۵۰،۶۶ درصد) و هم در نسبت با دوره‌های قبل برنده انتخابات کمترین میزان آراء (۶۲،۹۰ درصد) را کسب کرد. سیر نزولی مشارکت در انتخابات از چهارمین دوره آغاز شده بود. در این دوره در نسبت با دوره قبل ۲۰ درصد میزان مشارکت کاهش می‌یابد و به رقم ۵۴،۷۸ درصد می‌رسد. اما میزان آراء کسب شده در همه انتخابات یاد شده با رقم بسیار بالایی به نفع کاندید رسمی حاکمیت است. بالاترین میزان آراء کسب شده یک رییس جمهور در همه ادوار انتخابات مربوط به پنجمین دوره انتخابات ریاست جمهوری است. دوره ای که رییس جمهور منتخب (هاشمی رفسنجانی) موفق به کسب (۹۴،۵۱) درصد از آراء شد. در دوره‌های قبل نیز میزان آراء کسب شده درصد بالایی را نشان می‌دهد. دوم خرداد سال ۱۳۷۶ اما نقطه عطفی در رفتارشناسی انتخاباتی ایرانیان است. پیام‌های اعتراضی مردم در دوره‌های قبل انتخابات ریاست جمهوری به ناگاه در انتخابات سال ۷۶ سر باز می‌کنند. این بار مردم دست رد به سینه کاندیدی مورد تایید حاکمیت زده و فرد دیگری را





به انتخاب مهدی صیادی



مهدی صیادی

دانشجوی کارشناسی ارشد
برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه تهران
mahdi.sayyadi@ut.ac.ir





همه جایی شدن تلگرام، انتخابات و

سبک جدید خبرنگاری



Telegram

می‌یابد. به اضافه اینکه پست‌ها با موضوع انتخابات نیز در این روزها افزایش می‌یابند. مسئله زمان نیز در تعیین این پست‌ها قابل توجه است. با توجه به زمان اجرای تحقیق، بحث انتخابات و سپس ماه رمضان و حادثه معدن یورت از مهمترین موضوعات پست‌ها بوده‌اند. علاوه بر این موضوعات، سلبریتی‌ها و مسابقات ورزشی نیز جزو موضوعات پرتکرار بودند. موضوعات پرتکرار نیز بازتابی از نوع پست‌هاست که اغلب سیاسی و ورزشی-سرگرمی هستند. علاوه بر اینها، من در این تحقیق شیوه و چرایی استفاده از شکلک‌ها، هشتک‌ها و نشانگرهای آدرس دهی مانند بوزر نیم را نیز تحلیل کرده‌ام که در این یادداشت فرصت پرداختن کامل به آنها نیست. اما تحلیل این موارد عمدتاً نشان داد که سبک جدیدی از خبرنگاری در تلگرام رایج شده است که با استانداردهای سبک‌های خبرنگاری روزنامه نگارانه متفاوت است. بعنوان مثال، در تلگرام اسکرین شات خود بعنوان خبر کامل محسوب می‌شود. همچنین سبک‌های خبرنگاری چون هرم وارونه یا تاریخی و... در تلگرام نقشی ندارند. مفاهیمی چون سوتیتر، زیر تیتر و میان تیتر هم بی معنی شده‌اند. بطور کلی می‌توان گفت در سبک جدیدی که تئوریزه کردن آن نیاز به تحقیقات بیشتر دارد، مهمترین هدف دادن بیشترین اطلاع در یک یا نهایتاً دو جمله است. در این سبک، حتی تیتر هم نقشی ندارد و مخاطب مستقیماً با اصل خبر که می‌تواند نقل قول هم باشد مواجه می‌شود. در واقع در بسیاری از اوقات، کل پست تنها نقل قولی شامل یک یا دو جمله است.

در نهایت باید گفت که این تحقیق، نمونه ابتدایی از پژوهش‌هایی است که می‌توان در حوزه رابطه رسانه‌های اجتماعی و انتخابات انجام داد و می‌تواند در مورد رسانه‌های دیگر، در دوره‌های متفاوت و با دیدگاه‌های مختلف انجام شود تا نتایج معتبرتر و جامع‌تر حاصل شود. ■

بیشترین تعداد پست در بین پست‌های پربازدید را داشته‌اند (۳۵ درصد). بعد از فارس به ترتیب کانال‌های ایسنا، تسنیم (بازیرشاخه هایش)، گیزمیز، میزان، باشگاه خبرنگاران، روحانی‌۹۶، نود، خامنه‌ای، آر و خبرآنلاین قرار دارند که نشان می‌دهد بیشترین منتشرکنندگان خبر نهادها و خبرگزاری‌های رسمی هستند و برخلاف تلگرام هراسی توسط برخی مقامات، فضای این رسانه عمدتاً در اختیار بازتولید گفتارهای رسمی است. از طرف دیگر، تنها یک کانال سرگرمی و یک کانال ورزشی در این کانال‌ها قرار دارد و بقیه کانال‌ها سیاسی-خبری هستند. علاوه بر این، ۵۹ درصد پست‌های خبری هستند. همچنین ۳۸ درصد پست‌ها سیاسی و جهت‌گیری ۶۵ درصد آنها هم اطلاع‌رسانی است. بنابراین مشخص می‌شود که تلگرام عمدتاً توسط کاربران برای اطلاع از اخبار سیاسی استفاده می‌شود. بعد از این موارد، پست‌های انتقادی، اجتماعی، سرگرمی و ورزشی با فاصله خیلی زیاد قرار دارند. البته در اینجا باید به یک نکته مهم دقت کرد. هرچند، پست‌های سیاسی بیشترین تعداد پست‌های پربازدید را به خود اختصاص داده‌اند اما باید توجه کرد که این پست‌ها اغلب خبری هستند. بنابراین بالا بودن پست‌های سیاسی، به معنای افزایش آگاهی و دانش سیاسی یا انتقادی کاربران نمی‌شود، بلکه تنها به اطلاع یافتن آنها از اخبار روز منجر می‌شود. این نکته مهمی است که باید با تحقیقات دیگر خصوصاً با استفاده از نظریه‌هایی مانند اشاعه نوآوری‌ها مورد آزمون قرار گیرد تا مشخص شود استفاده از تلگرام تا چه میزان بر تصمیم‌ها و دانش سیاسی افراد اثر می‌گذارد.

تحقیق حاضر نشان داد که تلگرام عمدتاً در سطوح بالایی نظریه اشاعه و آگاهی یافتن افراد موثر است و در سطوح قویتر مانند تصمیم‌گیری یا تثبیت تأثیر زیادی ندارد.

همچنین این تحقیق نشان داد که منطقی‌بازدید پست‌ها در روزهای منتهی به انتخابات افزایش

چگونگی تأثیر تلگرام بر انتخابات را مطالعه کرده باشد کمتر یافت می‌شود. بنابراین، بعنوان یکی از اولین تحقیق‌ها در این حوزه، من به تحلیل پیام‌های پربازدید کانال‌های تلگرام در دوران انتخابات ریاست جمهوری ایران در اردیبهشت ۱۳۹۶ پرداختم که خلاصه‌ای از آن را در این یادداشت ارائه می‌کنم.

من در این تحقیق، ۲۰ پیام که بیشترین بازدیدها را هر روز از ۱۷ اردیبهشت تا ۱۸ خرداد ۱۳۹۶ داشتند گردآوری و تحلیل کردم. در مجموع ۶۲۰ پیام در ۳۱ روز گردآوری شد که از قبل از انتخابات تا بعد از انتخابات را در برمی‌گرفت. برای گردآوری این پیام‌ها از کانال تلگرافی (متعلق به آزمایشگاه شبکه‌های اجتماعی دانشگاه تهران) استفاده کردم که هرچند اشکالاتی در گزارش‌های آن وجود دارد اما تنها مرجعی است که این اطلاعات را بصورت عمومی منتشر می‌کند. تحلیل پربازدیدترین پیام‌های تلگرام می‌تواند درک درستی از فضای موجود و تمایلات، گرایش‌ها و ترجیحات کاربران در این رسانه اجتماعی در اختیار ما قرار دهد.

نتایج تحقیق نشان داد که عمده‌ترین کارکرد تلگرام، اطلاع‌رسانی است. این مسئله در نوع کانال‌ها و اخبار منتشر شده در این بازه زمانی که بیشترین بازدید را داشته‌اند مشخص است. در واقع، ۵۳ درصد از کانال‌هایی که برای اولین بار پیام‌های پربازدید را منتشر کرده‌اند، غیررسمی و مابقی رسمی هستند. کانال‌های رسمی نیز با توجه به فراوانی آنها به کانال‌های خبری و غیرخبری تقسیم شد. در این بین، ۳۸ درصد کانال‌ها خبری هستند که بیشترین درصد در بین تمام کانال‌هاست. همچنین تقریباً ۹ درصد کانال‌ها، غیرخبری هستند. همچنین در بین کانال‌های خبری، ۲۵ درصد متعلق به خبرگزاری‌ها هستند. بنابراین، خبرگزاری‌ها، بیشترین درصد کانال‌ها را در تلگرام بخود اختصاص داده‌اند. همچنین، کانال خبرگزاری فارس (همراه با زیرشاخه هایش)



● حسین کرمانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی
دانشگاه تهران

با پیدایش و فراگیر شدن روزافزون رسانه‌های اجتماعی، بحث درباره اثر استفاده از این رسانه‌ها با متغیرهای دیگر چون هویت، سرمایه اجتماعی، درگیرشدگی مدنی و... بالا گرفت. یکی از موضوعات مورد علاقه محققان، رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و اتفاقات سیاسی، چه رخداد‌های رسمی مانند انتخابات و غیررسمی مانند اعتراض‌ها و ناآرامی‌ها، بود که دیگر، در حال حاضر صحبت کردن از این موضوع کاری بیهوده به نظر می‌رسد. چرا که در این سالها، تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که این دو بر هم اثر می‌گذارند. بنابراین، حالا باید به تحلیل و ارزیابی روندها و فرآیندهایی که موجب تأثیر و تأثر این دو بر هم می‌شود بپردازیم. تلاش ما باید این باشد که مشخص سازیم رسانه‌های اجتماعی چگونه بر اتفاقات سیاسی اثر می‌گذارند و از آنها اثر می‌پذیرند. هر چند کاربران ایرانی در دوره‌های زمانی مختلف، از رسانه‌های اجتماعی گوناگون استفاده کرده‌اند اما در حال حاضر، تلگرام پرمصرفترین رسانه اجتماعی در ایران است. این رسانه در انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفند ۱۳۹۴ نقش مهمی داشت؛ به تبع این نقش، یادداشت‌های زیادی در نشریات مختلف نوشته شد اما تحقیقی که با استفاده از روش‌های علمی

سوزه ایرانی ذیل گفتارهای شرق شناسانه، از سفرنامه نویسی گرفته تا گفتارهای روشنفکری بدل به فرودستی شده است که نمی تواند سخن بگوید.

روزنامه نگاری صلح و انتخابات

روزنامه نگاری صلح چه طور از خشونت های سیاسی - رسانه ای می کاهد



می شوند. این رسانه ها هستند که سطوح اختلاف و درگیری را در جامعه به نمایش می گذارند و این همان کاری بود که «راديو روآندا» با توتسی های اقلیت روآندا انجام داد. (Stremiau, ۲۰۰۹: ۷) و آن فاجعه بزرگ انسانی رخ داد. در واقع ما نمی توانیم همزمان همه جا حضور داشته باشیم و مجبوریم از رسانه ها به عنوان چشم و گوش خود استفاده کنیم و اینجاست که نقش رسانه ها در برپاداری صلح و جنگ بیشتر نمایان می شود.

برای فهم خشونت ناشی از انتخابات باید دو موضوع را به درستی شفاف کنیم. اول اینکه از نظر بسیاری از روزنامه نگاران خشونت و موضوع های خشونت آمیز است که خبر را می سازد. ارزش خبری درگیری بسیاری اهمیت دارد. معنای ضمنی ضرب المثلی در کار روزنامه نگاران این است «ببین از کدام بخش مطلب خون می چکد همان را لید کن.» چون این خشونت است که به مطالب جان می دهد. هرچه بیشتر و عریان تر، مطلب موثرتر. اینجاست که در انعکاس اخبار انتخابات نیز اتفاق های خشونت آمیز و درگیری ها و برخوردها بسیار اهمیت پیدا می کند.

خشونت. بی گمان اطلاعات شفاف و درست یکی از بایسته های حکومت داری خوب است ولی به همین میزان رسانه ها می توانند با شکل دهی به اطلاعات مبهم و شایعه ها بر کوره خشونت ها و جنگ ها بدمند.

وظیفه سنگین حفاظت و تضمین شفافیت فرایند دموکراتیک بر شانه رسانه ها است. اگر جامعه هم به خواب برود، این رسانه است که نظارت جدی بر شفافیت روند انتخابات دارند. برای همین باید شفافیت در اطلاع رسانی در تمام مراحل انتخابات وجود داشته باشد. مردم باید بدون دردسر بتوانند اطلاعات مورد نظر خود را بیابند، خواستار پاسخگویی اهالی سیاست باشند و آزادانه انتخاب کنند. این خواسته ها هم از مجرای رسانه ها عملی می شود.

رسانه ها آغازگر یا واسطه جنگ؟

نمی توان نقش رسانه ها را در پاک سازی قومی روآندا و همچنین کاربرد آنها را در پرویاگاندا یا افکار نازیسم نادیده گرفت؛ چون مردم از طریق رسانه ها است که از فعالیت های سیاسی آگاه

حامیان نامزدها داشته باشد. تنها کسانی که رای های سرگردان محسوب می شدند از این اخبار غیر واقعی متأثر شدند. اما چیزی که در این میان اهمیت زیادی دارد، «دیگری سازی» این اخبار و شایعه ها است. نمونه بارز آن شایعه هایی بود که گرد سند ۲۰۳۰ شکل گرفت و حتی رئیس جمهوری منتخب اعلام کرد که شایعه سازان رانمی بخشند. کشمکش های سیاسی امری طبیعی است، ولی خشونت های سیاسی این طور نیست. هر چند که متأسفانه رسانه ها در بیشتر مواقع آتش بیار معرکه خشونت های سیاسی هستند، ولی باید تأکید کرد که این تنها شیوه انعکاس وقایع و اتفاق ها نیست. در این مقاله ابتدا به نقش رسانه ها در شکل دهی به خشونت ها می پردازیم و سپس با بررسی رویکرد روزنامه نگاری صلح، با مثال هایی از انتخابات در آفریقا نشان می دهیم که چه طور این شیوه روزنامه نگاری توانسته است به گسترش آرامش در رقابتی سیاسی منجر شود. رسانه ها در انتخابات بازیگری کلیدی محسوب می شوند. چون ابزاری قدرتمند برای بسیج توده ها هستند. اما تیغی دولبه اند؛ هم می توانند زمینه ساز صلح باشند و هم آغازگر



علی شاکر
دانشجوی دکتری ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبائی

انتخابات ریاست جمهوری اخیر با چنان برخوردی و اختلاف هایی همراه بود که تا یک هفته بعد نیز در پیام رسان ها و شبکه های مجازی عده ای پیام هایی را دست به دست می کردند درباره قلب و برهم خوردن انتخابات. در واقع، تبلیغات خیابانی و پخش تراکت ها تنها بخشی از کمپین نامزدهای انتخابات محسوب می شد؛ چرا که بخش مهمتر این درگیری به میدان رسانه های گروهی، شبکه ها و پیام رسان های مجازی آمده بود. این تلگرام بود که چهره نامزدها را ترسیم می کرد. در این میان شایعه ها جای اخبار را هم گرفتند که به نظر نمی رسد تاثیر چندانی روی

روزنامه‌نگاران آموزش دیدند که چون این کلاس‌ها روندی دستوری داشت، در عمل این روزنامه‌نگاران نتوانستند آموخته‌های خویش را به کار گیرند و به گردآب انعکاس واکنشی اتفاق‌های اطراف خود افتادند بدون اینکه به زمینه‌های بروز آن توجه کنند و یا اینکه بستری را فراهم کنند برای خوابانیدن این آتش.

اینجاست که آموزش روزنامه‌نگاری صلح در جوامع پر تعارض اهمیت بسیار زیادی دارد. روزنامه‌نگاری صلح تنها بر اصول حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری تأکید نمی‌کند بلکه پیش از همه این‌ها تحلیل خشونت را به روزنامه‌نگاران یاد می‌دهد. آن زمان است که شما به عنوان یک روزنامه‌نگار می‌دانید که اظهارنظرهای طرفین یک درگیری جملاتی ساده نیستند، بلکه هر کدام از آنها می‌توانند بر آتش جنگ میان طرف‌ها بیفزایند، پس بهتر است این میان ما فقط نقش مجرای دامن‌زننده به جنگ را بازی نکنیم و بدون اینکه بخواهیم از اصول حرفه‌ای و اخلاقی تخطی کنیم، باید جلوی دروغ‌ها و پروپاگاندا‌ی طرف‌ها بایستیم.

آموزش روزنامه‌نگاری صلح به افراد یاد می‌دهد که می‌توان واکنشی غیرخشونت‌آمیز نیز به وقایع نشان داد و آن را به افکار عمومی عرضه کرد. البته همان‌طور که تأکید کردیم، کار روزنامه‌نگار صلح دروغ‌گویی یا نشان ندادن خشونت‌ها نیست، بلکه فراهم کردن بستری برای کاهش خشونت‌هاست.

تأثیر این آموزش‌ها بسیار چشم‌گیر است. چون تربیت روزنامه‌نگاران حساس به تعارض می‌تواند جامعه را نیز به سمت آرامش پیش ببرد. علی‌رغم اینکه سال‌های گذشته تجربه کنیا و زیمبابوه در پوشش اخبار پس از انتخابات ریاست‌جمهوری تلخ بود، ولی آموزش روزنامه‌نگاری صلح در این دو کشور نتایج شیرینی به بار آورد.

روزنامه‌نگاری صلح و انتخابات کنیا

دامن زدن احساسی رسانه‌ها به تعصبات قومیتی یکی از دلایل به خشونت کشیده شدن انتخابات عمومی سال ۲۰۰۷ کنیا بود و جامعه را به سمت قطبی شدن پیش برد. اما سال ۲۰۱۳ شیوه رسانه‌ها در انعکاس انتخابات تغییر کرد. دلیل این امر برنامه‌های آموزش روزنامه‌نگاری که بعد از ناآرامی‌های سال ۲۰۰۸ در این کشور برگزار شد تا دیگر اتفاق‌های آن سال تکرار نشود.

برای نمونه، یک سازمان غیردولتی رسانه‌های صلح در شرق آفریقا به نام بنیاد روزنامه‌نگاری صلح مدت‌ها قبل از برگزاری انتخابات، برنامه‌های آموزشی برای روزنامه‌نگاران کنیایی تدارک دید.

با توجه به اینکه برخی از برنامه‌های بحث آزاد در رادیوهای بومی، مخاطبان را به سمت نفرت از طرف مقابل و همچنین خشونت در انتخابات تحریک می‌کردند، یکی از حوزه‌های تمرکز آموزش همین برنامه‌های تلفن‌محور بود؛ یعنی مدرسان به مجریان یاد دادند که چه‌طور با مهمانان و مخاطبان این برنامه‌ها برخورد کنند و نگارند این برنامه‌ها واسطه تحریک خشونت و ایجاد نفرت شود. روزنامه‌نگاران محلی هم آموزش دیدند که اخبار شتابزده و سست منتشر نکنند و بر آتش خشونت نیفزایند.



با خشونت مستقیم باید سراغ عوامل فرهنگی و ساختاری سازنده خشونت رفت. این امر در خشونت‌های سیاسی بسیار اهمیت دارد و کمترین کاری که رسانه‌ها در این زمینه می‌توانند انجام دهند کمک به شفافیت و اطلاع‌رسانی صحیح است. چون خشونت‌های پیش یا پس از هر انتخاباتی یک‌شبه تولید نمی‌شود، بلکه ریشه در ساختارهای فسادآفرین و باورهای خشونت‌محور آن جامعه دارد. یک روزنامه‌نگار صلح به‌خوبی می‌داند که اطلاع‌رسانی صرف از باورهای خشونت‌محور یا اظهارنظرهای تحریک‌آمیز، به بهانه عینیت‌گرایی، بدون پرداختن به زمینه‌ها و فرایندهای شکل‌گیری آن تنها به خشونت‌های بیشتر منجر می‌شود.

اهمیت آموزش روزنامه‌نگاری صلح

در کشورهایی مثل زیمبابوه، نیجریه و کنیا از آنجایی که روزنامه‌نگاران برای پوشش اتفاق‌های روزمره آموزش درستی ندیده بودند، در عمل به عنوان یکی از عوامل دامن‌زننده به آتش خشونت‌ها در این کشور به حساب می‌آمدند. البته عده کمی از

به همین دلیل یک روزنامه‌نگاری صلح به‌خوبی می‌داند که بروز خشونت هیچ‌گاه بی‌دلیل است. خشونت‌های آشکاری همچون شکنجه، دعوای جنگ و... ناشی از دو موتور قدرتمند خشونت‌ساز است. یعنی بخش اعظم این کوه یخ پنهان است که شامل خشونت‌های ساختاری و فرهنگی می‌شود. در شکل زیر می‌توانید مثلث ترن (نگرش، رفتار و تضاد) یا همان کوه یخ خشونت را ببینید:

با این حساب، از منظر سنخ‌شناسی، خشونت دو ساختار «عمودی» و «افقی» دارد. «ساختار عمودی خشونت»، «استثمار اقتصادی»، «سرکوب‌های سیاسی» و «از خود بیگانگی فرهنگی» را شامل می‌شود. «ساختار افقی خشونت» اما به هر نوع «جلوگیری از کنار هم بودن افراد» را شامل می‌شود در حالی که می‌خواهند با هم زندگی کنند؛ مانند داستان «لیلی و میخون»، یا به‌زور نگاه داشتن افراد کنار هم، در حالی که می‌خواهند از هم جدا باشند، مانند به‌زور شوهر دادن دختران.

بنابراین برای ساخت صلح پیش از مواجهه واکنشی

موضوع دوم فهم نقش خشونت در جوامع پر تعارض است. در چنین جوامعی بر سر موضوعاتی چون حکومت‌داری، مشروعیت نهادهای حکومتی، مسائل مذهبی، نژادی و قومی و... اختلاف وجود دارد که به تدریج سبب شکل‌گیری جنگ‌های داخلی، برخوردهای چریکی و تروریستی می‌شود. انتخابات در اینجا نمی‌تواند برگزار شود؛ چرا که دولت مرکزی آن را خطرناک می‌شمارد.

همین ارزش درگیری در اخبار است که باعث می‌شود تا اخبار رسانه‌ها بیشتر وجهی خشونت‌آمیز داشته باشند. به همین خاطر یوهان گالتونگ، پژوهشگر سرشناس نروژی که پژوهش درباره ارزش‌های دوازده‌گانه خبری نیز از آثار اوست، شکلی از روزنامه‌نگاری را پیشنهاد می‌دهد. او مدل «روزنامه‌نگاری صلح» را مطرح می‌کند که در آن حساسیت نسبت به اختلاف‌ها و کاهش آن مهم است و برای این کار رسانه‌ها نه آتش‌بار معرکه بلکه عامل خواباندن خشونت‌ها هستند.

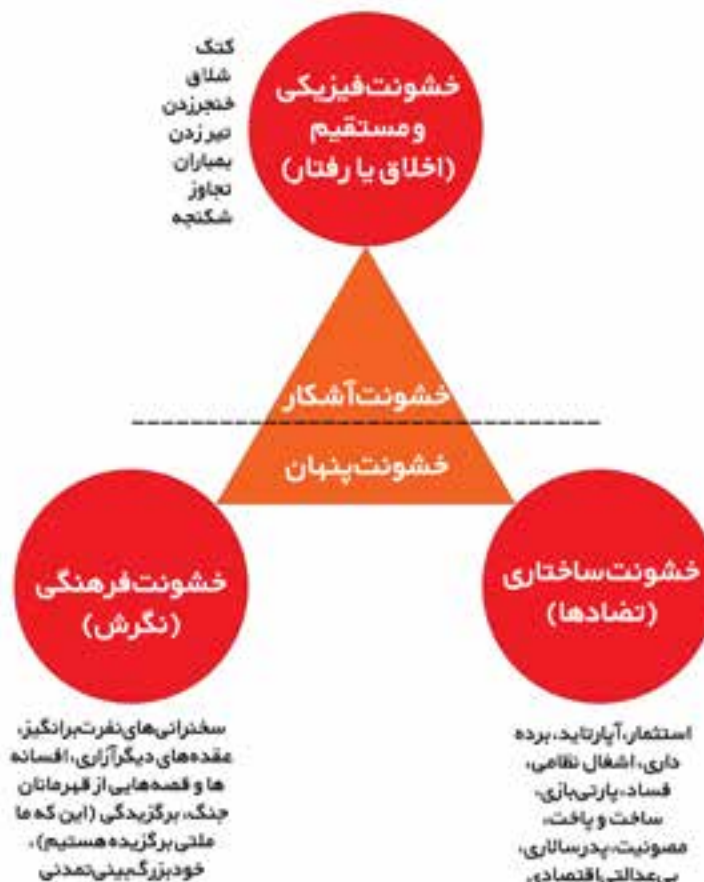
به طور خلاصه روزنامه‌نگاری صلح می‌خواهد:

- رویکردی تحلیلی به کشمکش داشته باشد، طرف‌های درگیر، اهداف، نیازها و منافع آنان را بشناساند
- یک کشمکش را محدود به خیر و شر نمی‌کند و طرف‌های درگیر را مشخص می‌کند. یک منازعه عرصه طناب‌کشی نیست، بلکه طرف‌های زیادی در آن درگیرند.
- برای منابع فرارسی ارزش قائل است و فقط به منابع رسمی اکتفا نمی‌کند.
- به راه‌حل‌های صلح‌آمیز اهمیت می‌دهد و آنها را پوشش می‌دهد.

البته تصور غلط و اولیه از روزنامه‌نگاری صلح این است که خشونت‌ها را پوشش نمی‌دهد و نادیده می‌گیرد. ولی نکته اینجاست که روزنامه‌نگاران (اگر هم بخواهند) مگر می‌توانند ماجرای جنگ، بمب‌گذاری یا هرج و مرج اطراف خود را پوشش ندهند؟ روزنامه‌نگاری صلح برای اینکه مفید باشد باید گزارشگران و نویسندگان خبری را توانمند کند تا بتوانند به این شرایط نامساعد عکس‌العمل مناسبی نشان دهند.

برای روزنامه‌نگاری صلح توازن، دقت و صحت گزارش اهمیت زیادی دارد و زمینه‌ای جدید برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند که در آن منابع، موضوع‌ها و پیام‌های کار متفاوت از روزنامه‌نگاری مرسوم است.

در روزنامه‌نگاری شکل مرسوم یا سنتی، که برخاسته از روزنامه‌نگاری ورزشی/جنگ است، با بازی برد-ساخت مواجهیم ولی روزنامه‌نگاری صلح مبارزه یا اختلاف تنها میان دو سمت دیده نمی‌شود، بلکه سعی می‌کند طرف‌هایی که از این اختلاف سود می‌برند را رسوا کند. همچنین رویکرد این روزنامه‌نگاری نیز برد-برد است. در حالی که روزنامه‌نگاری سنتی ماهیتی واکنشی دارد و تنها بر تأثیرات آشکار تعارض‌ها متمرکز است، ولی روزنامه‌نگاری صلح به عوامل بسترساز بروز خشونت نیز توجه می‌کند.





خدای ناکرده روزی به خشونت‌های آشکار منجر نشود.

منابع:

- Aslam, Rukhsana (2014) "The Role of Media in Conflict: Integrating Peace Journalism in the Journalism Curriculum". Doctor of Philosophy thesis submitted to Auckland University of Technology.
- Lynch, Jake and Galtung, Johan (2010) "Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism" St Lucia: University of Queensland Press.
- Lynch, Jake (2007). "A course in peace journalism" conflict & communication online, Vol. 6, No. 1, see this link: www.cco.regeneration-online.de
- Lynch, Jake and McGoldrick, Annabel (2005) "Peace Journalism" Stroud: Hawthorn Press
- Meadow, R. (2009) "Political Violence and the Media". Marquette Law Review, 93 (1)
- Olusegun Adebayo, Joseph (2015) "Towards a Peace Journalism Approach to Reporting African Elections" ACCORD Institute, <http://www.accord.org.za/conflict-trends/towards-a-peace-journalism-approach-to-reporting-african-elections/>
- Stremiau, Nicole and Price, Monroe (2009) "Media, Elections and Political Violence in Eastern Africa: Towards a Comparative Framework". Oxford: University of Oxford Press ■

همان‌طور که گفته شد، روزنامه‌نگاری صلح در پی چشم‌پوشی‌ها نیست بلکه از رسانه‌ها می‌خواهد در برابر خشونت‌ها از راه‌هایی غیرخشونت‌آمیز و جایگزین استفاده کنند نه اینکه خود تبدیل به بخشی از منازعه شوند. روزنامه‌نگاری صلح تنها در میدان جنگ به کار نمی‌آید بلکه یکی از ابزارهای حل و فصل مناقشه‌ها و خشونت‌های سیاسی است. انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که میزان تعارض آرا میان طرفین بسیار بالا می‌رود و اینجاست که روزنامه‌نگاری صلح با تأکید بر شفافیت و اطلاع‌رسانی صحیح و همچنین جلوگیری از دامن‌زدن به تعصبات و دیگری‌سازی‌ها می‌تواند بازوی قدرتمندی برای حکمرانی خوب به حساب بیاید. در این مقاله دیدیم که چه‌طور پیگیری رویکرد رسانه‌محور صلح توانست در سه کشور تعارض‌خیز آفریقای غربی میان مدت از میزان خشونت‌ها بکاهد. البته باز هم باید تأکید کرد که رسانه‌ها تنها یکی از عوامل تأثیرگذار بر روند صلح هستند اما نمی‌توان از تأثیر آن چشم‌پوشی کرد. از سوی دیگر، باز هم باید تأکید کرد که کار اصلی رسانه‌های صلح پیش از بروز تعارض‌ها و خشونت‌هاست که معنا پیدا می‌کند. آنها قرار است جلوی بروز خشونت را بگیرند و نه اینکه پس از اتفاق‌های ناگوار به صحنه بیایند. به همین خاطر به نظر نگارنده لزوم تدوین و تدریس بایسته‌های حرفه‌ای و اخلاقی روزنامه‌نگاری صلح اهمیت زیادی و باید روزنامه‌نگاران در این زمینه آموزش ببینند تا دیگری‌سازی‌هایی که در عرصه سیاست‌های چپ و راست در ایران اتفاق می‌افتد،

انتخابات نیز بدون مشکل نبود، ولی رویکرد حساس به خشونت رسانه‌ها باعث شد تا نسبت به انتخابات پیشین آرامش بیشتری حاکم باشد.

روزنامه‌نگاری صلح و انتخابات نیجریه

باید گفت که انتخابات عمومی سال ۲۰۱۵ نیجریه با ترس و دلهره همراه بود؛ چون ۸۰۰ نفر از شهروندان در بحران انتخابات سال ۲۰۱۱ کشته شدند. در انتخابات سال ۲۰۱۵ حزب حاکم و کنگره ترقی‌خواهان با هم به رقابت پرداختند. مدت‌ها پیش از آن جلسه‌های آموزشی روزنامه‌نگاری صلح با خبرنگاران سراسر کشور برگزار شد تا از وقوع دوباره خشونت‌ها جلوگیری شود. برای نمونه، در ایالت‌های شمالی ۴۰ روزنامه‌نگار آموزش دیدند و اصول حساسیت نسبت به تعارض‌ها را نیز برای‌شان مرور کردند تا بتوانند در گزارش‌های مربوط به انتخابات آن را به کار بگیرند. دانشگاه فنی دوربان و برنامه صلح‌آفرین این دانشگاه پشتیبان مالی این کار بود. از همین دانشگاه مدرسانی در حوزه روزنامه‌نگاری چاپی و رسانه‌های الکترونیک به نیجریه رفتند. تأثیر برگزاری این دوره‌های آموزشی قابل ملاحظه است. برای نمونه، رسانه‌ها نقش مهمی در توجه مردم به اصول صلح‌مدارانه داشتند. پیام‌های آموزشی در ۳۶ ایالت مختلف نیجریه به گویش‌های محلی پخش شدند که مردم را به رای دادن همراه با آرامش و به دور از خشونت تشویق می‌کرد. البته باز هم باید تأکید کرد که آموزش‌های رسانه‌ای به تنهایی باعث آرامش انتخابات نشده، ولی نمی‌توان تأثیر آن را نادیده گرفت.

نتیجه‌گیری

شورای رسانه‌های کنیا با همکاری نهادهای مختلف در مجموع ۲۰۰ روزنامه‌نگار را در نقاط خشونت‌خیز کنیا آموزش داد. البته باید بدانیم که انتخابات سال ۲۰۱۳ کنیا هم بدون مشکل نبود، ولی مهم این است که وضعیت نسبت به انتخابات سال ۲۰۰۷ بهبود قابل ملاحظه‌ای پیدا کرد. رسانه‌ها در حالی که سال ۲۰۰۸ یکی از عوامل گسترش خشونت‌ها بودند، ولی سال ۲۰۱۳ با حساس کردن مردم نسبت به اهمیت عدم خشونت و صلح نقشی سازنده را برعهده گرفتند. البته که نسبت دادن گسترش آرامش در انتخابات ۲۰۱۳ فقط به رسانه‌ها تقلیل‌گرایی است و حتما در این میان عوامل دیگری نقش داشته‌اند، ولی نکته مهم این است که تجربه آموزش روزنامه‌نگاری صلح در این کشور توانست یکی از عوامل بسترساز گسترش آرامش در این کشور باشد.

روزنامه‌نگاری صلح و انتخابات زیمبابوه

برای جلوگیری از تکرار خشونت‌های انتخابات سال ۲۰۰۸، کمیسیون انتخابات زیمبابوه به همراه موسسه انتخابات برای دموکراسی پایدار در آفریقا کارگاه‌های آموزش رسانه‌ای را برای روزنامه‌نگاران محلی سامان دادند. هدف آنها آموختن مهارت‌های لازم برای گزارش‌نویسی از وقایع انتخابات بود. در کنفرانس‌ها و کارگاه آموزش‌های استراتژیک کمیسیون انتخابات زیمبابوه، به طور مرتب ایده تعامل با رسانه‌ها مطرح می‌شد. چون رسانه‌ها یکی از عوامل کلیدی در انتخابات محسوب می‌شوند. تأثیر این آموزش‌های مداوم را می‌توان در انتخابات آرام و غیرخشونت‌آمیز ۲۰۱۳ زیمبابوه دید. البته این



رسانه‌های اجتماعی و انتخابات در ایران



دکتر علیرضا عبداللہی نژاد
استادیار دانشکده علوم ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبائی

جریان اصلی در شکل‌گیری گفتمان‌های متضاد قدرت رسمی - که کنترل و هدایت رسانه‌های رسمی همچون صدا و سیما را به صورتی آشکار برعهده داشت - نقش داشتند.

آنچه در انتخابات دهمین دوره مجلس و مهمتر از آن در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم ظهور و بروز پیدا کرد و پیروزی حسن روحانی را رقم زد، شکل‌گیری یک گفتمان متضاد و تقابلی در برابر گفتمان قدرت رسمی - که از طریق رسانه‌های جریان اصلی بویژه صدا و سیما بازتولید و بازنمایی می‌شد - بود که بستر و مجرای ارتباطی آن گروه‌ها و کانال‌های ارتباطی خانوادگی، دوستی، صنفی، آموزشی و ... بویژه از طریق پیام رسان تلگرام بود. در واقع، آنچه در یک عرصه وسیع امکان بازتاب و بازنمایی وسیع رسانه‌ای جریان اصلی پیدا نمی‌کرد و حتی در برخی موارد با سانسور رسانه‌ای یک جریان اقلیت قدرتمند رو به رو می‌شد، با سرعتی فزاینده و در گستره‌ای بسیار وسیع تر توسط گروه‌های خرد و در قالب یک گفتمان متضاد ظهور و پیروزی گسترده می‌یافت. این مساله به همراه برخی متغیرهای دیگر نظیر برنامه‌های انتخاباتی کمپین‌های سیاسی، شعارها، وعده‌ها، واگویی عملکردها و ... توانست سرنوشت انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم را به گونه‌ای رقم بزند که بسیاری از ناظران سیاسی و رسانه‌ای از -تلگرامی شدن فرایند انتخابات در ایران- سخن گویند.

1. Lester Milbrath
2. Mainstream Media
3. The Voice of Voicelesses ■

ها و شعارهای نامزدهای انتخاباتی گرفته تا مساله اعتماد به نامزدها در فرایند مبارزه‌های انتخاباتی و سرانجام رفتار رای دهی شهروندان، مستقیم یا غیرمستقیم با میزان و نحوه فعالیت رسانه‌های جدید بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی ارتباط پیدا کرده است. پیمایش مرکز نظرسنجی پیو (۲۰۱۳)، در سطح جهانی نشان می‌دهد، افراد جوان (از ۱۸ تا ۲۹ سال) از شبکه‌های اجتماعی یا توئیتر و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای آگاهی و دانش سیاسی خود، ترغیب دیگران به رای دادن، انتقال دیدگاه‌ها و نظرات، دنبال کردن مقامات و کاندیداها بهره برده‌اند. این مساله گرچه، امری جهانی است اما در کشور ایران به سبب نوع نظام رسانه‌ای موجود و فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی خاص رسانه‌های جریان اصلی^۱ از جمله رسانه‌های رادیو و تلویزیون، شبکه‌های مجازی و رسانه‌های جدید به مثابه - صدای بی صداها^۲ - و خارج از گفتمان‌های رسمی و غالب موجود، به شکل‌گیری گفتمان‌های خرد و گاهی گفتمان‌های متضاد قدرت کمک می‌کنند. بررسی‌های مختلف در باب تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرایند انتخابات در سال‌های اخیر بویژه انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی (اسفندماه ۱۳۹۴) و بویژه دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (اردیبهشت ماه ۱۳۹۶) به خوبی نقش تاثیرگذار رسانه‌های جایگزین را نشان می‌دهد. در دو انتخابات اخیر، رسانه‌های اجتماعی بویژه پیام‌رسان تلگرام و شبکه‌های اجتماعی دیگری همچون اینستاگرام بسیار فراتر از رسانه‌های

عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی قرار گرفته است. در زندگی انسان امروز و در پرتو نقش آفرینی گسترده رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، هر چه بیشتر عرصه سیاست ورزی رسمی از نهان‌هزارتوی مکان‌های خصوصی به امکان‌ها و مکان‌های عمومی نقل مکان کرده و تمامی افراد جامعه را درگیر خود ساخته است. اکنون مشارکت در تعیین سرنوشت سیاسی افراد نه به مثابه یک امتیاز اعطا شده از سوی حکومت‌ها بلکه به عنوان یک حق طبیعی و ذاتی شناخته می‌شود. از این رو، در عصر حاضر، گرایش به مشارکت سیاسی در میان شهروندان به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی در نظام‌های دموکراتیک ماهیتی جدید یافته است. مشارکت سیاسی درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است. لستر میلبراث^۱، سلسله‌مراتبی از مشارکت سیاسی را مطرح کرده است که از عدم درگیری در سیاست تا داشتن مقام سیاسی یا اداری تغییر می‌کند و پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی، رای دادن در انتخابات است. در واقع، رای دادن از منظر تعداد افراد درگیر در فرایند مشارکت سیاسی، پرشمار و از نظر کیفیت مشارکت، در سطح حداقلی قرار می‌گیرد. در این گستره، پدیده انتخابات به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های گزینش سیاسی و نماد مهم مشارکت سیاسی تحت تاثیر رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های جدید قرار گرفته است. اکنون بسیاری از وجوه فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه از مرحله کسب اطلاعات و اخبار درباره پدیده‌های سیاسی، برنامه

در عصر کنونی، رفتار سیاسی شهروندان در جوامع مختلف تحت تاثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی در انتخابات و رفتار رای دهی آنان است که بیش از هر چیز دیگری، در محدوده عمل و تاثیر وسائل ارتباط جمعی و بویژه رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته است.

به باور استیونسون، گسترش جهانی اطلاعات و فناوری‌های اینترنتی، امکان تحقق «شهروند شبکه‌ای» را برای نخستین بار امکان پذیر ساخته است. انسان به جای توجه به محیط فیزیکی قابل مشاهده در روابط حساس شخصی و جمعی، بیشتر در جستجوی واقعیت در صفحه نمایشگر و رسانه‌ها است. به عبارت دیگر، با نفوذ گسترده رسانه‌های جمعی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی، ابعاد مختلف زندگی انسان به طور عام و کشمکش سیاسی آن به طور خاص هر چه بیشتر در محدوده و تحت تاثیر این پدیده‌های فناورانه نوظهور در



رسانه‌هایی در دام سست کوشی!

واقعی بیافرینند؟ فرآیند توسعه و گام نهادن در این جریان همواره مولد و پویا؛ ضرورتی تام با خود به همراه دارد و آن گرد آمدن و گفتگو کردن در عرصه عمومی است و چه نهادی دیرپاتر و متشخص تر از مطبوعات که ظرفیت‌های هستی‌شناختی آن را دارد که محمل و ملجا این جریانهای اندیشگی و گفتگویی قرار گیرد.

راه دیگر نجات از سست کوشی در شبکه‌های مجازی هوشمند؛ اطلاع‌رسانی و کمپین‌سازی است که با این کارکرد ویژه در دوران انتخابات می‌شود جریان‌ها و کمپین‌های اجتماعی را در محیط واقعی شکل داد، مدیریت کرد و جهت بخشید. به زعم نویسندگان این یکی از مهمترین کارویژه‌های شبکه‌های مجازی هوشمند مانند واتس‌آپ و ی‌اوبیر و تلگرام است که باید عمومیت بیابد. در این نقش و کارکرد، کاربران از زیر پتو به در آمده و به مجاهدان جهان واقعی و شهروندان مسئولی مبدل می‌شوند که در فضای عمومی جامعه در حال کنشگری انتخاباتی هستند. این نگاه و چشم‌انداز می‌تواند در شکل دادن به هویت جدیدی برای شهروندی بسیار موثر افتد و جهان جدیدی با امکان‌های جدیدی را برای زیستن بر ساخته نماید. این کارکرد هویت بخش می‌تواند به شکل دادن و صورت‌بندی مساله‌شناسی هر محیطی کمک نماید و از شبکه‌های مجازی هوشمند برای ارتباطات گسترده و گردهم‌آبی فعالان و انجمن‌های غیردولتی استفاده می‌شود. * اسماعیل حسام مقدم؛ عضو پیوسته «انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و رسانه» نیز است. وی مدیرمسئولی نشریه جامعه مدنی «آوای هامون» را برعهده دارد. ■

انتخابات تقریباً رنگ می‌بازد. جایی و یا نامکانی نیست که بتوان در آن تجربه در جامعه بودن کرد. فضاهای عمومی به واسطه رسانه‌های مجازی به شدت فردی و تکینه شده‌اند. اندک شره‌های فردی در این جا برخی اوقات شاید بتواند گروهی از افراد را گرد هم بیاورد و پس از اندک زمانی به تنهایی محتوم خود پناه می‌برد. وضعیت کنونی انسان ایرانی در این جامعه از معنای اجتماعی و جمعیتی تهی شده، دقیقاً چیزی جز این نمی‌تواند باشد. در چنین مکانی شعارهای انتخاباتی چگونه می‌تواند بر ساخته شود؟! نظام تبلیغاتی در شبکه‌های رسانه‌ای هوشمند با تمام قدرت در حال تهی کردن جامعه از جمعیت است. عرصه عمومی کمابیش جایی برای متورم شدن حوزه خصوصی اشخاصی شده که دارای تسلط و هژمونی در این نظام سرمایه‌سالار و مرکانتیلی هستند. خیل عظیم جمعیت نیز در سوی دیگر صرفاً به ناچار مصرف‌کننده ایماژها و تصاویر و واژگان این افراد شده‌اند. قرار بر این بود که رسانه‌ها در انتخابات؛ هوای تازه و اکسیژن دار به عرصه عمومی برسانند تا تنفس جامعه منظم تر شود. اما چه بر سر کالبد محضرت این جامعه آمده است که عرصه‌هایی هم حتی که قبل از این مکانی برای هویت بخشی به جمعیت‌ها بود، ناپدید شده است. به عنوان نویسنده ای که از سالها پیش نگران این وضعیت خفگی (آسفی‌کسی) عرصه عمومی بوده‌ام؛ تنها راه نجات را نیز دقیقاً از درون همین مطبوعات و رسانه‌ها می‌جویم. چه می‌شود که نهادهای مطبوعاتی مجدداً پاتوق گروه‌ها و جمعیت‌های مردمی باشند که در باب یک دغدغه هویت بخش مانند انتخابات آزاد گرد هم بیایند و عرصه عمومی را در جامعه

شهروندان بهره‌بردار نمایند. از همین رهگذر و با همین ایده‌انتقادی و بدبینانه اگر به جهان شبکه‌های مجازی هوشمند که با برنامه‌هایی مانند واتس‌آپ و ی‌اوبیر در جامعه در حال گذار ایران خود را فراگیر و عمومیت بخشیده، نگاهی بیاندازیم متوجه شکل و فرمی از توده‌سازی گسترده از نخبگان جامعه ای می‌شویم که راه توسعه و توسعه‌اندیشی را در قالب کنش‌های مجازی یافته‌اند و دنیای اندیشیدن این نخبگان در فضای لذت بخش و تخریرکننده واتس‌آپ رقم می‌خورد. کنش‌های انتخاباتی در فضای مجازی شبکه‌های هوشمند با خود گونه‌ای از انقیاد و در دام افتادگی را شکل می‌بخشد. این انقیاد به زعم ژان بودریار با نوعی اغوا و نارسیم و خودشیفتگی همراه می‌شود. کاربرد این شبکه‌ها تخریر این لذت‌ها و ایماژهای واهی از خود در آینه موبایل می‌شود و چنان شیفته و واله خود می‌شود که به ناگاه با جامعه‌ای از کاربرها مواجه می‌شویم که هیچ انسجام اجتماعی یا سرمایه فرهنگی بین آنها وجود ندارد؛ صرفاً با حجم گسترده‌ای از اکانت‌ها و کاربران مجازی با هویت‌های ژله‌ای و سیار روبه‌رو هستیم؛ در این وضعیت با چالش‌های فرهنگی و اجتماعی متعددی هم‌نفس خواهیم شد که در دوره انتخابات می‌تواند نگاه خیره‌کاربران را به جایی منحرف نماید که اصل ماجرا نیست و بیشتر به یک بازی تخریرکننده می‌ماند. این وضعیت با خود اتفاقی را شکل می‌دهد که در آن معنای «جامعه» از درون تهی می‌شود و دالی هست که هیچ مدلولی را نمایندگی نمی‌کند. سامان‌های جامعه از هم پاشیده شده و به طور مثال وضعیتی ساخته و پرداخته می‌شود. عرصه عمومی در دوره



اسماعیل حسام مقدم *
کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی

انتخابات و رسانه در ایران معاصر؛ همواره به عمیق‌ترین و گسترده‌ترین وجوه اجتماعی مبدل می‌شوند و به ناگاه اهمیت بازنمایی رسانه‌ای در اذهان عمومی رخ می‌نماید. از همین رو تحلیلهایی در نقد برآمدن ناگهانی شبکه‌های رسانه‌ای هوشمند، چیزی را مورد توجه قرار می‌دهد که دکتر هادی خانیکی از آن با عنوان «سست کوشی» یاد می‌کند. اندیشمندان مکتب انتقادی فرانکفورت در بحران دهه ۱۹۳۰ تا دوران پس از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵ به بعد) همواره نسبت به جریان توده‌سازی صنعت فرهنگ و ساز و کارهای آن حساسیت داشتند و از همین رو با این مناسبات فرهنگی که در نخستین برخورد می‌توانست نشان از بافرهنگ بودن و متمم‌بودن تلقی گردد، اما در تحلیلی عمیق تر نشانه‌هایی از تخریرکنندگی عوام و توده‌ها با خود به همراه داشت که نظام مصرفی/سرمایه‌داری طراحی نموده بود تا از فرهنگ و هنر برای توده‌سازی



انتخابات به مثابه رسانه



● **مهران صولتی**
دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم به پایان رسید. آنچه این انتخابات را از دوره‌های پیشین متمایز می‌ساخت همانا نقش پررنگ رسانه‌های غیر رسمی بود که عمدتاً در قالب شبکه‌های اجتماعی متجلی شده بودند. رسانه‌هایی که به دلیل رشد تکنولوژی اطلاعات و عمدتاً فراگیری اپلیکیشن‌های تلفن‌های هوشمند در ایران از وجوه متفاوت و برجسته‌ای برخوردار شده بودند. در همین زمینه شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری امسال به منازعه‌ای گفتگومانی میان گرایش‌های حاضر و غایب در عرصه این انتخابات تبدیل و توانستند حجم عظیمی از داده‌ها و تحلیل‌های سیاسی-اجتماعی را در این زمینه منتشر نمایند. روشن است که در ماه‌های اخیر تحلیل‌های تجربی و غیرتجربی زیادی در مورد تأثیر این شبکه‌ها بر روی جهت‌گیری سیاسی شهروندان در انتخابات و نتیجه حاصل از آن منتشر و به رویت همگان رسیده است. نتایجی که این پدیده متکفل برشمرده و تکرار آنها نیست بلکه بنا دارد تا با معرفی «انتخابات به مثابه رسانه»، از کارکردهای مختلف آن در ایران سخن به میان آورد.

۱- کارکرد مشروعیت بخش انتخابات: در روزگار کنونی که دموکراسی به ارزشی جهانشمول تبدیل شده است کمترین کشوری را می‌توان یافت که بتواند صریحاً خود را مخالف دموکراسی

معرفی کند. از همین رو است که حتی اندک دیکتاتورهای بجا مانده هم می‌کوشند تا از نوعی «نمایش دموکراسی» به وسیله برگزاری صوری انتخابات بهره‌برند. انتخاباتی که اگر چه از منظر استانداردهای بین‌المللی همچون فرآیندهای ثبت نام، تأیید صلاحیت و برگزاری، معیوب و پراشکال است ولی جلوه‌ای از حضور و مشارکت مردمی محسوب می‌شود. در ایران بعد از انقلاب هم انتخابات به مثابه لولایی میان دو رکن جمهوریت و اسلامیت نظام جمهوری اسلامی عمل کرده و کوشیده است تا نمادی از آمیزش سنت و مدرنیته در ایران بنظررسد. لذا نظم سیاسی در ایران به کارکرد مشروعیت بخش انتخابات بیش از سایر کارکردها نظر دارد. در حقیقت انتخابات به مثابه رسانه‌ای رسمی برای تثبیت و افزایش مشروعیت نظام به شمار می‌رود. رسانه‌ای که توانسته در چهار دهه گذشته مشارکت قابل قبول مردمی را حول خود پدید آورده و جمهوری اسلامی را به عنوان نظامی مردمی معرفی نماید.

۲- کارکرد آگاهی بخش انتخابات: رسانه‌ها از عوامل مهم آگاهی بخشی جامعه محسوب می‌شوند. ابزارهایی که قادرند هم حاکمان را از واقعیت‌های موجود در بطن جامعه مطلع نمایند و هم مردم و مخاطبان خود را از مصایق و تنگناهای موجود در مسیر حکومت ورزی آگاه کنند. در همین راستا می‌توان از کارکرد دوگانه انتخابات به مثابه رسانه در ایران نیز سخن گفت. یعنی در فقدان ابزارهای معمول برای نظر سنجی شفاف از تحولات رخ داده در لایه‌های زیرین جامعه، انتخابات می‌تواند ابزاری مناسب برای شناخت حکومت از آنچه در زیر پوست اجتماع رخ می‌دهد به دست دهد. انتخابات آئینه است که حاکمان می‌توانند

خود را در آن ببینند و کژی‌ها و ناراستی‌های خود را مشاهده کنند. از همین رو است که پیام انتخابات اهمیت زیادی الوصف می‌یابد و شایسته است که توسط نظام سیاسی دریافت شود. از سوی دیگر انتخابات به مثابه رسانه‌ای است که آگاهی‌های سیاسی مردم را نسبت به پشت پرده‌های حکومت ورزی افزایش می‌دهد. شاید بتوان برگزاری مناظره‌های انتخاباتی را نقطه عطف این کارکرد تلقی کرد. نامزدهای معتمد جمهوری اسلامی گرد هم می‌آیند و صریح و عریان نسبت به نقصان‌های مدیریت چهل ساله حکومت و نقش خود در آن به تنویر افکار عمومی می‌آیند. اگر چه صحت و سقم چنین مدعیاتی کاملاً قابل اثبات نبوده و بعضاً با سیاه‌نمایی‌هایی هم همراه می‌شود ولی کارکرد آگاهی بخش آن در شفافیت بخشیدن به عرصه سیاست در ایران بی‌بدیل و کم‌نظیر می‌باشد.

۳- کارکرد رهایی بخش انتخابات: اگر چه در مورد کارکرد آگاهی بخش رسانه‌ها نوعی وفاق وجود دارد ولی در مورد کارکرد رهایی بخش رسانه‌ها مناقشات زیادی وجود دارد. آموزه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت در طرد و لعن رسانه‌های توده‌ای زرادخانه عظیمی از نگاه موشکافانه و توأم با بدبینی را در اختیار جهان در میانه قرن بیستم نهاد. روشنفکران متعلق به این نسله آشکارا بر نقش تحمیق‌کننده رسانه‌های جمعی تأکید و همگان را به تحریم یا هوشیاری در برابر آنها فراخواندند. اما در ایران امروز رسانه‌های غیر رسمی و شبکه‌های اجتماعی از کارکردی رهایی بخش برخوردار شده‌اند. رسانه‌هایی که قادرند با قراردادن شهروندان در مقابل پرسشی به نام شرکت یا عدم شرکت در انتخابات؟! نوعی کنش مختارانه و آزادانه را تبلیغ نمایند. از همین منظر انتخابات در ایران هم

کارکردی رهایی بخش دارد. برخی انتخابات را صرفاً نمایشی از دموکراسی تلقی و از شرکت در آن اجتناب می‌کنند در حالی که برخی دیگر شرکت در انتخابات را ابزاری برای رهایی از وضع «بدتر» و دستیابی به موقعیت «بد» ارزیابی می‌کنند.

کارکرد رهایی بخش انتخابات ناظر به همین قرار گرفتن شهروندان دوراهی آری یا نه!! به نظم موجود و انتخاب میان این دو راه دارد.

۴- کارکرد انسجام بخش انتخابات: رسانه‌ها از طریق ساختن کلیتی موهوم به نام ملت، میهن و ... موجب انسجام بخشی شهروندان می‌شوند. رسانه‌ها در این کارکرد می‌کوشند تا در عین اختلافات جزئی با یکدیگر، مدافع نظم کلی حاکم بر جامعه باشند. از همین منظر انتخابات هم به مثابه یک رسانه عمل می‌کند به این معنا که می‌کوشد با نمایش اختلافات جزئی نمایش دهنده نوعی وفاق کلی بر سر بنیان‌های نظم موجود باشد. به عبارت دیگر انتخابات به مظهر و تجلی نوعی «کنرت در وحدت» تبدیل می‌شود و قادر است بیش از هر نهاد و تحول اجتماعی دیگری بیانگر وفاق و انسجام در کشور باشد. از همین رو است که در کشورهای فاقد رقابت انتخاباتی، صرفاً مشارکت گسترده مردمی مورد توجه قرار گرفته و به ابزاری برای تبلیغات گسترده برای پوشاندن نقصان‌ها و کاستی‌ها تبدیل می‌شود.

نکته پایانی: در کشوری که هنوز بسیاری از نهادها کارکرد واقعی خود را نیافته‌اند طبیعی است که انتخابات هم نقش‌های دیگری به جز انتقال آرام و مسالمت آمیز قدرت ایفا نماید. به نظر می‌رسد با تثبیت و تحکیم دموکراسی در کشور می‌توان بخشی از کارکردهای چهارگانه فوق را به فراموشی سپرده فرض نمود. ■

برخی از نشست‌های علمی - تخصصی دفاتر انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

سمینار بین‌المللی رسانه و ارتباطات
تجربیات ایران و مالزی
International Seminar on Media and Communication
Iran and Malaysia Experiences

Journalism With Emphasis on Online and International Journalism

روزنامه‌نگاری آنلاین با تکیه بر روزنامه‌نگاری آنلاین و بین‌المللی

امیر علمی: دکتر سید وحید علیانی

سخنرانان: [چند تصویر کوچک]

محل برگزاری: باشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهراندکدو
زمان: شنبه ۱۳۹۶/۰۲/۲۲
ساعت: ۱۳:۰۰

سمینار بین‌المللی رسانه و ارتباطات
تجربیات ایران و مالزی
International Seminar on Media and Communication
Iran and Malaysia Experiences

Television Broadcasting in Iran and Malaysia

پخش تلویزیونی در ایران و مالزی

امیر علمی: دکتر مهدی منیر قائم

سخنرانان: [چند تصویر کوچک]

محل برگزاری: باشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهراندکدو
زمان: یکشنبه ۱۳۹۶/۰۲/۲۳
ساعت: ۱۳:۰۰

سمینار بین‌المللی رسانه و ارتباطات
تجربیات ایران و مالزی
International Seminar on Media and Communication
Iran and Malaysia Experiences

Communication Education and its Branches in Iran and Malaysia

آموزش ارتباطات و رشته‌های آن در ایران و مالزی

امیر علمی: دکتر محمد مهدی لطفی

سخنرانان: [چند تصویر کوچک]

محل برگزاری: باشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهراندکدو
زمان: دوشنبه ۱۳۹۶/۰۲/۲۴
ساعت: ۱۳:۰۰

مهاجرت تحصیلی
بیم‌ها و امیدها

دکتر محسن منجدی
پارچه‌های جامعه‌شناسی دانشگاه ایزنها
سرویس مشاوره‌ای
مشاوران: دکتران سید محمد علی‌نوری

محل برگزاری: باشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهراندکدو
زمان: شنبه ۱۳۹۶/۰۲/۲۲
ساعت: ۱۳:۰۰

دفتر تهران انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات
انجمن توسعه گردشگری جهانی باغ برگزار می‌کند.

پدیده ۱۷ مرداد
روز خبرنگار

دیدار و گفت و گویا +
راضیه مروارید

تخصص: سردبیر خراسان بانها

محل برگزاری: باشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهراندکدو
زمان: شنبه ۱۳۹۶/۰۲/۲۲
ساعت: ۱۳:۰۰

سمینار بین‌المللی رسانه و ارتباطات
تجربیات ایران و مالزی
International Seminar on Media and Communication
Iran and Malaysia Experiences

Social Media or Social Networks: Iran and Malaysia Experiences

شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی: تجربیات ایران و مالزی

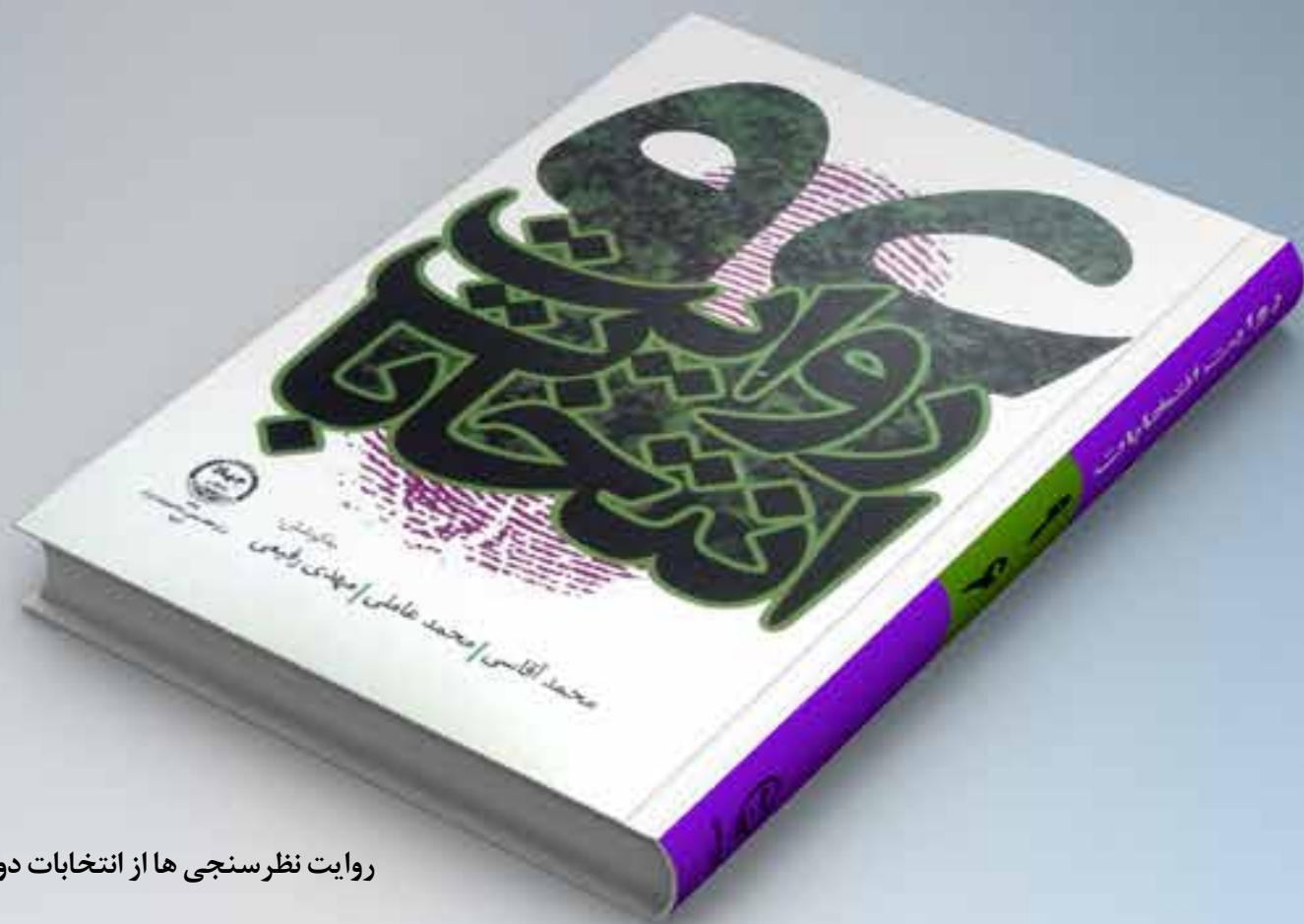
امیر علمی: دکتر حامد خلیلیان

سخنرانان: [چند تصویر کوچک]

محل برگزاری: باشگاه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهراندکدو
زمان: دوشنبه ۱۳۹۶/۰۲/۲۴
ساعت: ۱۳:۰۰

برخی از نشست‌های علمی - تخصصی دفاتر انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات





روایت نظرسنجی‌ها از انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری در کتاب:

روایت انتخابات ۹۶

های اجتماعی و مسئله پوپولیسم
 * بازنمایی تصاویر تبلیغاتی رئیس جمهور در فضای مجازی مورد مطالعاتی: صفحه اینستاگرام آقای روحانی
 * نشانگان شادی و غم در رفتار انتخاباتی مردم
 * «دیگری» و «خود»: بررسی تاثیر شکاف های گفتمانی در تعیین نتیجه انتخابات ریاست جمهوری بر هم نشست خودمداری ها
 * نقد نظرسنجی ایبو در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم
 * «آگناتولوژی» رایج در تحلیل نظرسنجی انتخاباتی
 * خلاها و تنگناهای انتخابات محلی در ایران «نمونه موردی: پنجمین دوره انتخابات شورای شهر تهران»
 * ثبت نام فله ای در انتخابات ریاست جمهوری؛ ضعف مرد یا مسئولان؟
 کتاب «روایت انتخابات ۹۶» توسط انتشارات جهاددانشگاهی در ۳۰۸ صفحه و با قیمت ۱۸۰۰۰ هزارتومان روانه بازار نشر شده است و علاقه مندان جهت تهیه کتاب می توانند با شماره تلفن ۶۶۴۸۷۶۲۵ الی ۶ و یا با روابط عمومی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) تماس حاصل نمایند. ■

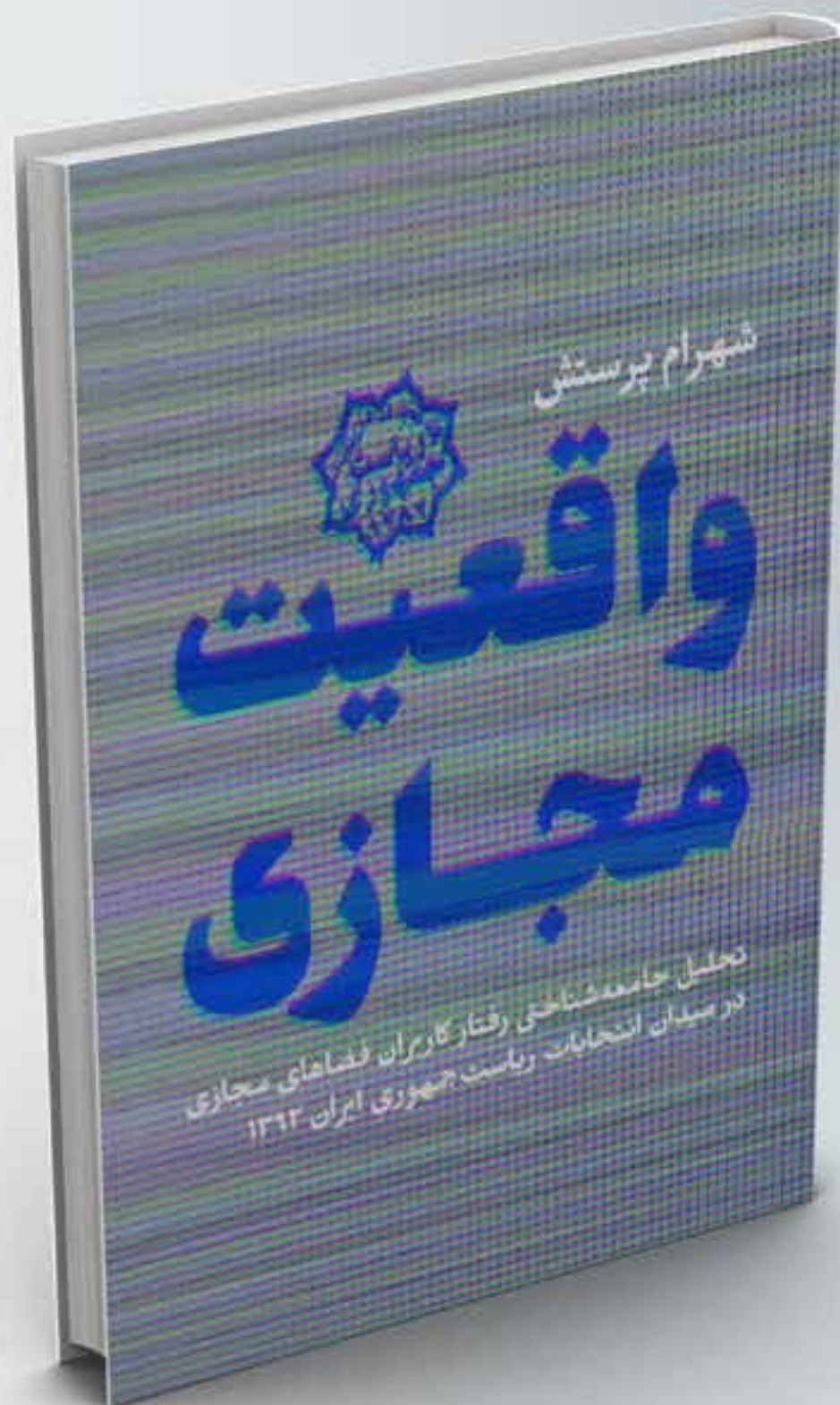
* تحلیل متقارن وضعیت آنافورمیک انتشار نظرسنجی‌ها و رفتار انتخاباتی مردم ایران
 * آیا می توانست سرنوشت انتخابات به گونه ای دیگر رقم بخورد؟
 * نقش مرددین در انتخابات دوازدهم
 * بررسی شکاف جنسیتی در رفتار انتخاباتی رای دهندگان زن و مرد
 * انتخابات دوازدهم و رفتار رای دهی نسل ایکس
 * ایرانیان قابل پیش بینی‌اند
 * تمایزات قومی و رفتار انتخاباتی تحلیل رفتارهای انتخاباتی برحسب استان های قومیتی
 نشانه های رفتار اعتراضی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶
 * واقعیت معلق در مناظره های انتخاباتی و ایام انتخابات
 * تحلیل داده ها مهم تر از انتشار داده هاست
 * تحلیل رفتار انتخاباتی مردم، براساس گرایش سیاسی، بر ساخت محافل رسانه ای و سیاسی یا واقعیت؟
 * درآمدی بر قابلیت نظرسنجی های انتخاباتی برای نگاه به آینده پیچیدگی جامعه و کنش جمعی مردم در ایران
 * انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری، شبکه

دقیق تر بتوانند از نتایج بهره ببرند. بخش نخست کتاب به بررسی رفتار انتخاباتی گروه های اجتماعی براساس نتایج نظرسنجی های ایسپا پرداخته است. بررسی رفتار انتخاباتی جوانان، و مقایسه رفتار انتخاباتی زنان و مردان و نیز مقایسه رفتار انتخاباتی مردم به تفکیک محل سکونت (شهر و روستا) در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در این بخش به تفصیل آمده است. همچنین بخشی به بررسی روندی دیدگاه مردم شهر تهران درخصوص انتخابات ریاست جمهوری پیشین پرداخته شده است. بخش دوم کتاب شامل جستارهایی علمی پیرامون رفتار انتخاباتی مردم ایران است که در بیشتر آنها از داده های نظرسنجی های ایسپا استفاده شده است. در این بخش آرمن امیر، ابراهیم حاجبانی، ابراهیم شیرعلی، حدیث میرزامحمدی، زهرا سادات روح الامین، سمیه توحیدلو، علی مرشدی زاده، فاطمه فلاح مین باشی، محمد عاملی، محمدرضا پویافر، معصوم آقازاده و مهدی رفیعی بهابادی قلم زده اند. همچنین موضوعات ذیل عناوین جستارهای منتشر شده است:
 * تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (۱۳۹۶)

به گزارش روابط عمومی ایسپا، کتاب «روایت انتخابات ۹۶» به کوشش مهدی رفیعی، محمد عاملی و محمد آقاسی منتشر شد. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) از جمله مراکز نظرسنجی است که از سال ۱۳۸۰ تاکنون در خصوص تمام انتخابات های مهم از جمله ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، خبرگان و شورای شهر اقدام به انجام نظرسنجی کرده است و تقریباً در تمام این سال ها توانسته است تا حدودی در پیش بینی کوتاه مدت رفتار انتخاباتی مردم کارهای موفقیت آمیزی را به انجام برساند. در آخرین انتخابات ریاست جمهوری که در سال ۱۳۹۶ انجام شد، ایسپا توانست با خطای کمتر از یک درصد نتیجه انتخابات را پیش بینی کند. مجموعه ایسپا براین باور است انجام مطالعات روندی از نگرش و رفتار سیاسی مردم کمک شایانی به درک رفتار سیاسی و انتخاباتی مردم و به تبع آن به پیش بینی رفتار مردم خواهد کرد. براین اساس مجموعه حاضر که براساس نتایج نظرسنجی های ایسپا در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم در سال ۱۳۹۶ تدوین شده است سعی کرده است نتایج را به تفکیک گروه های مختلف اجتماعی ارائه و تحلیل نماید تا محققان این حوزه به صورت

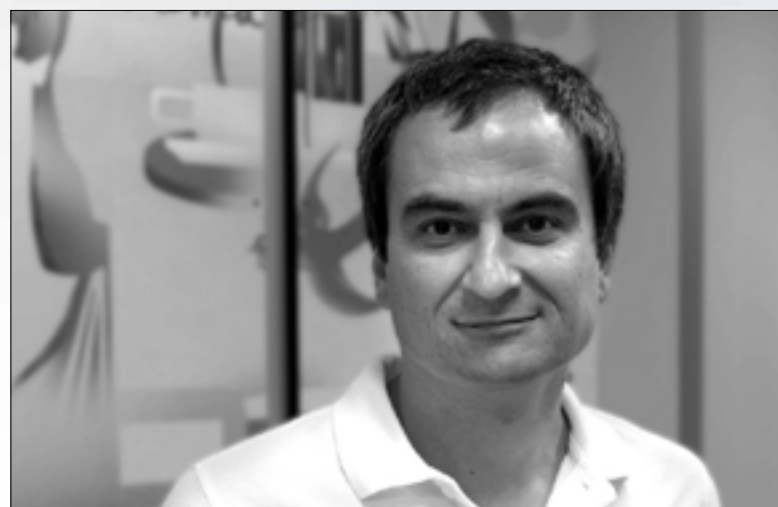
تحلیل جامعه‌شناختی رفتار کاربران فضاهای
مجازی در میدان انتخابات ریاست جمهوری ایران
۱۳۹۲ در کتاب:

واقعیت مجازی



تاریخی موضوع اختصاص دارد. در ادامه، «میدان انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۲» به تفصیل ترسیم می‌شود. همچنین، نقش «مردم در میدان» و «گفتمان‌های انتخابات» در مباحث جداگانه بررسی می‌شوند. پس از آن، «متن‌های انتخابات در فضای مجازی» می‌آید. سرانجام، «حلقه‌ی محمدرضا جلابی‌پور» در «بازه‌ی زمانی اول: خمیازه‌اسفند»، «بازه‌ی زمانی دوم: خلسه‌ی فروردین»، «بازه‌ی زمانی سوم: شور اردیبهشت» و «بازه‌ی زمانی چهارم: خورشید خرداد» بررسی می‌شوند. این کتاب در ۲۴۰ صفحه در سال ۱۳۹۶ از سوی نشر گمان با همکاری نشر کلاس وارد بازار نشر شده است. ■

واقعیت مجازی عنوان کتابی از دکتر شهرام پرستش، استادیار برجسته سابق گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران است. کتاب به تعبیر نویسنده، روایت فرا واقعیت‌انسان‌هایی که در جهان مجازی سرنوشت سیاسی ایران در میدان انتخابات یازدهمین دوره‌ی ریاست جمهوری (خرداد ۱۳۹۲) را رقم زدند. «مقدمه» کتاب به بررسی سابقه‌ی مسئله در ادبیات پژوهشی، در قالب دو دیدگاه جامعه‌ی احساسی و جامعه‌ی عقلانی اختصاص یافته است. بر اساس این دیدگاه‌های تحقیقاتی، مسئله پژوهش صورت‌بندی می‌شود. سپس رویکرد تئوریک این پژوهش و مفاهیم بنیادی آن «در باره‌ی عمل سیاسی» بیان می‌شود. «سیاست در ایران» به بررسی سابقه‌ی





■ موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران

منتشر کرد:

■ فصلنامه ترجمان پژوهش های ارتباطی

ویژه نامه تبلیغات سیاسی





وزارتخانه بهداشت و درمان
رسانه‌های نوبت کار کارزار انتخابات
مهر ۱۳۹۶



استاد و مسئولان محترم و همکاران عزیز، سلام! امیدوارم که در این روزهای مبارک و مهم، با همکاری و همفکری یکدیگر، بتوانیم با موفقیت و شایسته‌ترین نتیجه، کارزار انتخاباتی را به پایان برسانیم. در این راستا، رسانه‌های نوبت کار کارزار انتخاباتی را به شما تقدیم می‌کنیم. این رسانه‌ها شامل کلیه اخبار، اطلاعیه‌ها و گزارش‌های مربوط به فرآیند انتخابات است. امیدواریم که با مطالعه این رسانه‌ها، بتوانید به‌طور دقیق‌تری با فرآیند انتخابات آشنا شوید و در صورت نیاز، اقدامات لازم را انجام دهید. در صورت بروز هرگونه مشکل یا سوال، لطفاً با ما تماس بگیرید. با تشکر و احترام، مدیرکل دفتر اطلاعیه‌ها و روابط عمومی، وزارت بهداشت و درمان.

این رسانه‌ها به صورت روزانه در ساعات اداری در دسترس شما قرار می‌گیرد. همچنین، نسخه الکترونیکی این رسانه‌ها نیز در اختیار شما قرار می‌گیرد. در صورت تمایل، می‌توانید با مراجعه به وبسایت وزارت بهداشت و درمان، این رسانه‌ها را مشاهده کنید. در صورت بروز هرگونه مشکل یا سوال، لطفاً با ما تماس بگیرید. با تشکر و احترام، مدیرکل دفتر اطلاعیه‌ها و روابط عمومی، وزارت بهداشت و درمان.

این رسانه‌ها به صورت روزانه در ساعات اداری در دسترس شما قرار می‌گیرد. همچنین، نسخه الکترونیکی این رسانه‌ها نیز در اختیار شما قرار می‌گیرد. در صورت تمایل، می‌توانید با مراجعه به وبسایت وزارت بهداشت و درمان، این رسانه‌ها را مشاهده کنید. در صورت بروز هرگونه مشکل یا سوال، لطفاً با ما تماس بگیرید. با تشکر و احترام، مدیرکل دفتر اطلاعیه‌ها و روابط عمومی، وزارت بهداشت و درمان.

رسانه فرهنگ

انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

Iranian Association For Cultural
Studies & Communication

پست الکترونیک:

resaneh.farhang@gmail.com

وبسایت:

www.iaocsc.ir



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صاحب امتیاز: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

مدیر مسئول: دکتر هادی خانیکی

سر دبیر: یوسف پاکدامن

زیر نظر شورای سیاستگذاری

دبیر تحریریه و مدیر هنری: احمد طالبی

تحریریه: آرش حیدری، حسین کرمانی، محمد عاملی، کامران

مرادی، علی شاکر، مهران صواتی، اسماعیل حسام مقدم

با سپاس ویژه از پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سایت انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

WWW.IAOCSC.IR

