شنبه ۱۹ خرداد ۱۴۰۳
شماره ۴۱۵۶
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

پیشنهادهایی به تلویزیون برای تحقق ایده بی‌طرفی و افزایش مشارکت در انتخابات

ویدئوچک انتخاباتی

کیانا تصدیق‌مقدم
خبرنگار گروه فرهنگ

۲۰ روز تا چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری باقی مانده است. شورای نگهبان سه‌شنبه هفته جاری نظر قطعی خود را درخصوص نامزدهای انتخاباتی اعلام می‌کند و از فردای آن یعنی، بیست‌وسوم خردادماه تبلیغات نامزدها به‌صورت رسمی آغاز می‌شود. رسانه‌ها در انواع مختلف خود در کمتر از دو هفته، برای نامزدهای این دوره، فرصتی را فراهم می‌کنند تا محمل شناخت دقیق برنامه‌ها و وعده‌های کاندیداهای ریاست‌جمهوری باشند. به‌صورت طبیعی، صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین آوردگاه معرفی کاندیداهای ریاست‌جمهوری، نقش تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت. آرایش رسانه‌ای که در این فرصت کوتاه در رسانه ملی شکل می‌گیرد، اگر واجد طراحی نظام‌مند و مبتنی‌بر دو نگاه مردم‌محوری و نگاه عملی و تخصصی باشد، نه‌تنها به افزایش مشارکت عمومی در این دوره از انتخابات کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز شناخت بهتر و دقیق‌تر مردم برای ورود به این عرصه سیاسی خواهد شد. با کارشناسان رسانه گفت‌وگو کردیم و مجموع نظرات آنها را درباره ایده‌های فرمی و محتوایی تلویزیون در ایام انتخابات را جویا شدیم. واضح است شاکله اصلی و طراحی برنامه‌ها از قبل شکل گرفته و آنچه در ادامه می‌آید شیوه‌های پیشنهادی است تا روند انتخابات آگاهانه‌تر و منصفانه‌تر شود.

۱ رعایت اصل بی‌طرفی

در ایام انتخابات یکی از مهم‌ترین اصولی که تلویزیون باید در معرفی کاندیداها لحاظ کند، رعایت اصل انصاف و بی‌طرفی نسبت به تمام کاندیداهاست. مدیران صداوسیما سلایق خود را در تولید و پخش برنامه‌های رسانه ملی لحاظ نکنند و نامزدهای انتخاباتی را با یک چشم ببینند. از مجموعه نظرات کارشناسی برداشت می‌شود که در این دوره از انتخابات، به دلایلی بیشتر از دوره‌های پیشین نگران سوگیری‌های انتخاباتی هستند و این شائبه حتی در فضای مجازی هم مطرح شده که ممکن است تلویزیون در معرفی و پرداخت برنامه‌های کاندیداها، به نفع یکی بیشتر از دیگران جانبداری کند. اگر مخاطب احساس کند برنامه‌های تلویزیون به‌سمتی می‌رود که قرار است از طیف خاصی جانبداری شود، تلویزیون به‌مرور مخاطبان خودش را از دست خواهد داد و جریان‌های مختلف فکری و سیاسی سراغ سایر کانال‌های اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای خواهند رفت.

۲ مردم‌محوری

یکی دیگر از مسائلی که رسانه ملی باید به آن توجه کند، مردم‌محور بودن برنامه‌های انتخاباتی است. به این معنا که نظام مسائل اصلی جامعه امروز ایران در دستور کار تولید برنامه، سوالات و مطالبه از کاندیداها قرار بگیرد. صداوسیما می‌تواند برنامه‌هایی را در نظر بگیرد تا مردم بی‌واسطه بتوانند با کاندیداهای ریاست‌جمهوری صحبت کنند. مردان سیاست از طریق این کانال ارتباطی می‌توانند نسبت به نظرات مردم آگاه شوند و پاسخ بگیرند. برپایی تریبون آزاد مردم و طرح مطالبات و انتظارات آنها از نامزدهای ریاست‌جمهوری از مواردی است که در سال‌های پیش هم در رسانه ملی تولید و پخش شده بود اما در این دوره، این ارتباط بین مردم و نامزدها می‌تواند از طریق فضای مجازی شکل بگیرد و به ارتباط مستمر و نزدیک‌تر بین مردم، رسانه و نامزدهای انتخاباتی کمک کند. طراحی فرآیندهایی که مردم بیشتر خودشان را در آن دخیل بدانند، اگر از رسانه ملی شروع شود تا صندوق انتخابات ادامه خواهد داشت و به افزایش مشارکت عمومی کمک خواهد کرد.

۳ مواجهه تخصصی و علمی با مسائل اصلی مردم

مواجهه تخصصی با مسائل اصلی مردم و جامعه، یکی دیگر از موضوعاتی است که می‌تواند به مرجعیت بخشی رسانه ملی نزد کارشناسان، اساتید دانشگاه و فرهیختگان کشور کمک کند. مدیران صداوسیما اگر قائل باشند که نظر کارشناسان دانشگاهی اهمیت ویژه‌ای در آگاهی‌بخشی مردم دارد و راهگشاست، قطعا چینش و طراحی برنامه‌ها را هم به‌سمتی خواهند برد که وعده‌ها و نظرات نامزدها در معرض نگاه کارشناسان قرار گیرد، مثلا یکی از تاکیدهای کارشناسان رسانه در برگزاری مناظره‌ها با توجه به رعایت همین اصل این بوده که مجری مناظره پیش از اینکه در حوزه اجرای تلویزیونی توانمند باشد باید موضوعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی توانمند و آگاه باشد، حتی تاکید دارند مختص هر موضوعی مجری و کارشناس همان موضوع، مقابل کاندیداها قرار بگیرد، یعنی اگر قرار است درباره مسائل سیاسی صحبت شود، مجری یک کارشناس سیاسی باشد یا اگر قرار است درباره اقتصاد کشور بحثی مطرح شود، یک کارشناس اقتصادی در برنامه حضور داشته باشد.

۴ هم رعایت اخلاق و هم پرهیز از محافظه‌کاری

تلویزیون به‌عنوان یک رسانه فراگیر در تولید و پخش برنامه‌ها باید چینش و طراحی داشته باشد که جانب اخلاق و رعایت انصاف نسبت به همه کاندیداها حفظ شود اما رعایت این نکته به این معنا نیست که نسبت به هرگونه اجراهای چالشی و گفت‌وگوهای جدلی پرهیز شود. در برنامه‌های انتخاباتی باید به کاندیداها اجازه داده شود به‌صورت آزادانه پرسش و پاسخ کنند و حتی در مناظره‌ها این امکان برای همه باشد که ایده‌ها و نظرات یکدیگر را به چالش بکشند. البته حفظ چنین موقعیتی، نیازمند توجه به یک ظرافت رسانه‌ای است که هم کاندیداها از چهارچوب‌های اخلاقی خارج نشوند و هم مجریان رسانه گرفتار روش‌های محافظه‌کارانه و تصنعی نشود. حفظ و رعایت این دو نکته برای اجراکنندگان کار ساده‌ای نیست و همچون بندبازی است. لغزیدن به هرکدام از این دو سمت، باعث می‌شود یا حقی اجحاف شود یا شکل تصنعی اجراها، منجر شود مخاطبان از کلیت برنامه‌های تلویزیونی فاصله بگیرند.

صداوسیما نشان دهد مناظره‌ها تصنعی نیستند

عباس اسدی، عضو هیات‌علمی دانشگاه علامه: صداوسیما باید نیازهای مخاطبانش را در نظر بگیرد و ببیند در حوزه انتخابات به چه محتوایی نیاز دارد. باید هم از منظر اطلاع‌رسانی و هم از منظر تنویر افکار عمومی نیاز مخاطب تامین شود. در چنین وضعیتی است که مخاطب به درک دقیقی از گزینه‌ها و برنامه‌های انتخاباتی می‌رسد و مبتنی‌بر این آگاهی تصمیم خواهد گرفت و رای می‌دهد.

صداوسیما نباید جانبداری کند

صداوسیما اگر می‌خواهد در این زمینه حرفه‌ای عمل کند، در ابتدا باید نیروهای متخصص حرفه‌ای را به کار بگیرد و به جامعه و نیازهای مخاطبش توجه کند. در تولید برنامه‌های صداوسیما نباید به‌گونه‌ای عمل کنند که از گروه یا جریان سیاسی خاصی جانبداری شود. اگرچه دیر شده است اما بهتر بود که مدیران صداوسیما اگر احساس نیاز داشتند، با کارشناسان رسانه تماس می‌گرفتند و پیشنهادها را می‌شنیدند.

صداوسیما باید تدبیر فراجناحی داشته باشد

باتوجه به اینکه انتخابات پیش‌رو مهم و حساس است صداوسیما باید یک تدبیر بسیار جدید و فراجناحی داشته باشد تا بتواند نسبت به انتخابات گذشته بنیادی‌تر و نوین عمل کند. مدیران صداوسیما باید ابعاد مختلف انتخابات و نسبتش با مردم را در نظر بگیرند و در تولید برنامه‌های نظرات و انتظارات مردم هم پوشش داده شود. بدین طریق نیازهای خبری و آموزشی مردم را تامین کند. این فرآیند اگر به درستی اجرا شود، باعث خواهد شد مردم به صداوسیما روی بیاورند. اما اگر صداوسیما بیاید و همان روند سال‌های گذشته را در پیش بگیرد، مخاطبان نه‌تنها جذب نمی‌شوند بلکه به سمت سایر رسانه‌ها خواهند رفت و این یکی از مهم‌ترین معضلاتی است که صداوسیما باید به آن توجه کند.

صداوسیما نیاز به خانه‌تکانی دارد

صداوسیما در حوزه مناظرات بایستی یک کار بنیادی کرده و آن را از حالت یکنواخت خارج کند و حالتی به آن دهد که هیجان داشته باشد تا مردم احساس کنند این مناظره‌ها تصنعی نیستند. صداوسیما در اجرای مناظره باید از آدم‌ها و افکار جدید استفاده کند و آدم‌های کلیشه‌ای را نباید به‌عنوان مجری مناظره قرار دهد. ما هر بار دیدیم مجری‌های تکراری آمدند و اجرا کردند. آنها باید سوالاتی مطرح کنند که نیازهای مختلف جامعه را درنظر بگیرد. نکته دیگر اینکه صداوسیما نباید وقتش را برای یک‌سری مباحث حاشیه‌ای و بی‌ربط هدر دهد. برای مثال اگر کاندیدایی مشکلاتی دارد یا به هر دلیلی ان‌قلتی در آن است باید با مردم در میان بگذارد و دنبال لاپوشانی نباشد. این تصور اشتباهی است که اگر مردم را در غفلت بگذارد، رسانه دیگری همان موضوع را در جای دیگری طرح نخواهد کرد. صداوسیما باید به لحاظ محتوایی و ساختاری یک خانه‌تکانی داشته باشد تا مخاطبان را جذب کند.

یک شبکه تلویزیونی ویژه انتخابات راه‌اندازی شود

محمدحسن اسدی، عضو هیات‌علمی دانشگاه تهران مرکزی: تلویزیون به‌عنوان تنها رسانه ملی کشور باید در کلام از همه جناح‌های سیاسی حمایت کند و به همه جناح‌های سیاسی، میدان و فضا برای فعالیت‌های یکسان دهد و مهم است که بتواند با یک جهت‌گیری بی‌طرفانه افکار عمومی را جذب تلویزیون کند تا در نهایت مشارکت مردمی مناسبی را در انتخابات رقم بزند. برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون می‌تواند با جذابیت‌های تصویری فضای خوبی را برای این برنگاه سیاسی شکل دهد. به نظر من فضای مساوی دادن به همه کاندیداها موضوع مهمی است و مدیران تلویزیون باید نسبت به ایجاد این فضا اهتمام کنند.

مجری باید فردی خارج از سازمان باشد

رئیس رسانه ملی اعلام کرد هفته آینده مجری مناظره‌ها مشخص می‌شود، به نظر من این مجری باید به‌گونه‌ای انتخاب شود که ترسی نداشته باشد از اینکه اگر حرفی بزند و فلان کاندیدا پیروز شود بعدا در چه شرایطی قرار می‌گیرد. مجری مناظرات انتخاباتی در هیچ کجای دنیا از کارمندان تلویزیون انتخاب نمی‌شود. اما مجری ما از بین کارمندان تلویزیون انتخاب می‌شود. مجری مناظره‌های انتخاباتی می‌تواند یک استاد دانشگاه باشد که پرستیژ علمی و دانش کافی برای اداره میزگرد سیاسی را دارد. این موضوع مهمی است تا کاراکتر مجری را نتوانند به جناح سیاسی خاصی ربط دهند.

تلویزیون مبتنی‌بر موبایل برای انتخابات

موضوع دیگر که می‌تواند برای تلویزیون جدید باشد این است که با پلتفرم‌های جدید کاری را انجام دهد و امتیازش را در انحصار بگیرد. برای مثال تلویزیون مبتنی‌بر موبایل را راه‌اندازی کند البته به غیر از تلوبیون که درحال حاضر فعالیت می‌کند یعنی برنامه‌ای که فقط مختص به مناظره‌های انتخاباتی باشد. یکی دیگر از کارهایی که می‌توانند انجام دهند این است که یک شبکه موقتی برای انتخابات آماده کنند و در این شبکه برنامه‌های معرفی کاندیداها را به‌صورت چرخشی پخش کند. درواقع در این شبکه نیاز نیست برنامه خاصی تولید شود و فقط همان برنامه کاندیداها را در تمام ساعات شبانه‌روز پخش می‌کنند. کار زمان‌بری هم نیست، یک شبکه یک‌ساعته راه‌اندازی می‌شود و بعد از اعلام نتایج هم می‌توانند شبکه را تعطیل کنند.

مناظره‌ها محدود به کاندیداها نشود

پیشنهاد دیگر متخصصان ارتباطات برای رسانه ملی این است که مناظره‌ها محدود به خود کاندیداها نباشد. این کاندیداها هرکدام مروج یک تفکر سیاسی هستند. در آمریکا معاون رئیس‌جمهور هم صحبت می‌کند و خوب است که این اتفاق در ایران هم بیفتد و کسی که فکر می‌کنند قرار است معاون شود هم بیاید و در مناظره‌ها شرکت کند و حرف‌های او هم از منظری دیگر طرح شود.

تلویزیون با نوآوری می‌تواند مردم را جذب کند

موضوع دیگری که واضح هم است و همه آن را می‌دانیم این است که تلویزیون در جلب مشارکت مردمی بی‌تاثیر نیست و فارغ از مسائل تعداد بیننده تلویزیون، مناظرات انتخاباتی پربیننده‌ترین برنامه تلویزیون است. اگر تلویزیون بتواند در فعالیت انتخابات نوآوری داشته باشد قطعا می‌تواند مردم را جذب کند. اما با این کاراکترهایی که در تلویزیون است این اتفاق نمی‌افتد. چون خیلی از این کاراکترها الان چهره‌های محبوبی نیستند. تلویزیون اگر چهره جدیدی جذب کند برای این برنامه‌های خاص، مطمئنا می‌تواند برنامه‌های بهتری ارائه دهد و مردم را جذب کند.

مناظره‌هایی با حضور مردم طراحی شود

داود نعمتی انارکی، عضو هیات‌علمی دانشگاه صداوسیما: محتوا و برنامه‌های تلویزیون در ایام انتخابات ریاست‌جمهوری، به‌صورت ویژه شکل و شمایل تازه‌ای می‌گیرد و در کنار برنامه‌های روتین، شاهد برنامه‌های ویژه این دوره هستیم. در دوره‌های مختلف برگزاری انتخابات ریاست‌جمهوری، رویکرد تلویزیون این بوده برنامه‌های ویژه‌ای که به‌صورت ضبطی یا زنده برای هر نامزد ساخته و پخش می‌شوند، امکانی برابر داشته باشند و از شبکه‌های مختلف پخش شوند. مثل دوره‌های قبلی، در این دوره از انتخابات علاوه‌بر تلویزیون، با رسانه‌های جدیدی مواجه هستیم. با این حال هر رسانه‌ای ویژگی‌های خاص خودش را دارد و برنامه‌ریزی و طراحی برنامه در تلویزیون باید با رعایت الزامات یک رسانه حرفه‌ای فراگیر باشد. مناظره‌ای که سه ساعت در تلویزیون پخش می‌شود را تصور کنید که در فضای مجازی پخش شود، ممکن است به اندازه تلویزیون مورد استقبال قرار نگیرد. از طرف دیگر نامزدها هر اندازه بتوانند، برنامه‌ها و فعالیت‌های خودشان را از طریق فضای مجازی منتشر کنند، باز هم بی‌نیاز از جریان اصلی رسانه مثل رادیو و تلویزیون نیستید. اخیرا آقای جبلی گفت‌وگویی داشتند و در مورد برنامه‌های انتخاباتی امسال تلویزیون صحبت کردند؛ وقتی به لیست برنامه‌ها نگاه می‌کنید، متوجه خواهید شد تجربه‌ای که صداوسیما نسبت به دوره‌های قبل کسب کرده، عامل مهمی است که بتواند در این فرصت کم برنامه‌های خوبی تدارک ببیند. با این حال یک سری موارد است که باید به آن توجه کند. برنامه‌های ضبطی که خود نامزدها تولید می‌کنند و به صداوسیما می‌دهند، اینها عمدتا برنامه‌هایی هستند که با تعریف و تمجید از خودشان همراه است و در تبیین مجموعه اقدامات احتمالی خود برای کشور، به‌صورت کلی می‌پردازند. بنابراین در برنامه‌های تولیدی و زنده صداوسیما باید نگاه ویژه‌ای داشته باشد و نقش مطالبه‌گری از نامزدهای ریاست‌جمهوری پررنگ شود. در برنامه‌های گفت‌وگو محور یا مناظراتی که نیازمند حضور مجری است باید به این نکته توجه کرد مجریانی انتخاب شوند که هم از برنامه‌های نامزدها اطلاع داشته و هم نسبت به شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه شناخت داشته باشند. تسلط و شناخت مجری می‌تواند به کیفیت برنامه‌ها کمک کند. مجری مناظره باید سوالات مناسب بپرسد و فقط در نقش یک وقت‌گیرنده ظاهر نشود. ضمن اینکه در تولید محتوا و فضای گفت‌وگویی که شکل می‌گیرد هم باید حضور فعال‌تری داشته باشد. در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ به‌دلیل مسئولیتی که داشتم، در مناظره‌ها حاضر بودم. فضای گفت‌وگویی که بین نامزدها شکل می‌گیرد، بسیار مهم بوده و ممکن است در برخی موارد آرام و در زمانی دیگر تهاجمی شود. به نظر می‌رسد اینجا مجری می‌تواند با دخالت حرفه‌ای که خواهد داشت ورود کند و گفت‌وگو را از آن حالت تهاجمی خارج کرده و به‌سمت نزاع گفتمانی ببرد؛ البته نزاع گفتمانی نه نزاع سیاسی. درواقع نامزدها بتوانند مبتنی‌بر گفتمان و برنامه خودشان با هم صحبت کنند. یادمان باشد تکرار بی‌حاصل گفت‌وگوهای تهاجمی، مخاطب را خسته می‌کند. اگر مجری بتواند این را به سمتی ببرد که این گفتمان شکل گیرد خیلی بهتر است. یک مورد دیگر اینکه گفت‌وگو در مورد حوزه‌های موضوعی باید افزایش پیدا کند. مثلا عمدتا سوالات به سمت اقتصاد و سیاست نرود ما مسائل و مشکلاتی در حوزه اجتماع، فرهنگ و حوزه‌های دیگر هم داریم. باید در برنامه‌های گفت‌وگومحور این حوزه‌های موضوعی افزایش پیدا کند و دیدگاه‌های نامزدهای مختلف شنیده شود. به نظر می‌آید مناظره‌هایی که تا الان داشتیم، تک‌مجری بوده است. اگر مناظره‌ها دو مجری داشته باشد و برای این پیش‌بینی داشته باشند، می‌تواند تنوعی را به این برنامه‌ها بدهد و دو مجری یکدیگر را در سوالات پوشش دهند. در دنیا مرسوم شده مناظره‌ها با حضور مردم و تماشاچیانی برگزار شود. ما تا الان این مدل مناظره را نداشتیم، این هم می‌تواند یک تجربه باشد که عده‌ای تماشاچی را گزینش کنیم که در برنامه حضور داشته باشند. حتی برخی سوالات را حاضران در سالن بپرسند.

ادامه در صفحه ۱۳

شنبه ۱۹ خرداد ۱۴۰۳
شماره ۴۱۵۶
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

ادامه از صفحه ۱۲

صداوسیما باید برای انتخابات برنامه درازمدت داشته باشد

افشین محمدی، عضو هیات‌علمی دانشگاه دماوند: تلویزیون به‌عنوان یک رسانه جمعی دو کارکرد اصلی دارد؛ اول کارکرد اطلاع‌رسانی و دوم کارکرد تاثیرگذاری. در ایران به‌دلیل اینکه تلویزیون رسانه ملی حساب می‌شود و در خدمت حاکمیت است، در انتخابات دو وظیفه دارد. یکی جنبه بسیج کردن و مشارکت‌دهی مردم است و کارکرد دیگر قدرت هدایتگری و تاثیرگذاری. یعنی رسانه ملی نه‌تنها باید بتواند مشارکت و شور و شوق ایجاد کند بلکه باید بتواند مردم را رهنمود کند به آن سمت و سویی که به سود منافع ملی است.

صداوسیما نباید در انحصار یک گروه خاص باشد

اولین و مهم‌ترین پیشنهاد به رسانه ملی این است که نماینده طیف گسترده‌ای از افکار عمومی باشد. اگر بخواهد در انحصار یک گروه خاص باشد و طیف خاصی را نمایندگی کند، نمی‌تواند کارکرد مشارکت‌دهی داشته باشد و باید سلیقه‌های مختلفی که در انتخابات فعال هستند را نمایندگی کند و برای آنها تحلیل داشته باشد و از تحلیل‌های متفاوت نترسد. خیال نکند اگر یک کاندیدایی بیاید و یک حرف متفاوت بزند الزاما منافع ملی در خطر افتاده است. این‌طور نیست؛ تمام مردمی که در جامعه هستند قطعا به منافع ملی اعتقاد دارند منتها رویکردهای آنها متفاوت است. به همین خاطر، رسانه ملی باید بتواند انعطاف بیشتری داشته باشد و طیف‌های مختلف را نمایندگی کند.

صداوسیما نباید صرفا ناظر انتخابات باشد

پیشنهاد دیگر اینکه رسانه ملی صرفا ناظر به انتخابات نباشد و یک رویه درازمدت را در نظر بگیرد؛ آن هم اینکه اعتمادزایی کند. یعنی رویکردی را در نظر بگیرد که در درازمدت بتواند اعتماد طیف‌های مختلف افکار عمومی را جلب کند. به نظر می‌رسد که صداوسیما فقط در مواقع انتخابات یا موقعی که می‌خواهند مردم را به خیابان بکشانند، انعطاف ایجاد می‌کند و می‌خواهد نمایندگی طیف‌های مختلف را داشته باشد. این رویکرد باید در طول زمان اتفاق بیفتد و مدیران و کارشناسانی به کار گیرد و نظرات متفاوتی را ارائه دهند و با آن کنار بیایند.

مجری مناظره‌ها نماینده اراده مدیران صداوسیماست

به نظر من انتخاب مجری یا کیفیت اجرای او، شاخص اصلی موفقیت مناظره‌ها نیست. مهم رویکردی است که مدیران صداوسیما باید داشته باشند. رویکرد صداوسیما باید یک رویکرد متفاوت و متمایز باشد و اینکه کامران نجف‌زاده بیاید یا مرتضی حیدری، خیلی تفاوتی با یکدیگر ندارند. درمجموع مجری مناظره‌ها نماینده اراده مدیران صداوسیما هستند ولی هرچقدر خوشنام‌تر و سواد سیاسی بیشتری داشته باشد، می‌تواند در اجرا هم تاثیرگذار عمل کند. صداوسیما رسانه‌ای انحصاری و قدرتمند در ایران محسوب می‌شود و نفوذ و تاثیرگذاری زیادی دارد و امیدوارم مدیران صداوسیما بتوانند با این شرایطی که ایجاد شده است، نقطه عطف جدیدی در تاریخ رسانه‌ای کشورمان ایجاد کنند.

اجرای مناظره‌ها باید بدون سوگیری باشد

صدیقه بیران، عضو هیات‌علمی دانشگاه تهران مرکزی: رسانه‌ای اگر بخواهد در حوزه توسعه سیاسی، موثر عمل کند، در اولین گام باید اخلاق رسانه‌ای را رعایت کند. اخلاق رسانه به این مفهوم که در حوزه خبر حضور فعال داشته باشد و به صحت خبر توجه کند. در حوزه تحلیل‌ها، میزگردها، به کارگیری تصاویر و مناظرات اصل بی‌طرفی را رعایت کند، یعنی به‌گونه‌ای عمل کند که بین ابعاد مختلف موازنه ایجاد شود تا قاعده بی‌طرفی در همه موارد حفظ شود. به‌طور طبیعی ممکن است سمت‌وسوی برنامه‌سازان یا مدیران تلویزیون به یک سمت‌وسوی خاص باشد، اما برنامه‌سازی انتخاباتی باید بدون سوگیری سیاسی انجام شود.

تلویزیون باید به‌دنبال افزایش مشارکت باشد

یکی از وظایف تلویزیون در ایام انتخابات، تلاش برای افزایش مشارکت مردمی است و اگر نتواند این کار را بکند، هم شاکله‌های حکمرانی را متضرر می‌کند و هم اینکه دیگر یک رسانه موفق و معتبر نخواهد بود. وقتی اعتبار و مشروعیت یک رسانه زیرسوال برود، روزبه‌روز اعتماد مخاطبان به آن کمتر می‌شد و به‌طور طبیعی دیگر محل رجوع نخواهد بود.

نکته دیگر اینکه صداوسیما باید وارد حوزه‌های حرفه‌ای و تکنیکی شود. باید برنامه‌هایی تولید کنند که به مشارکت حداکثری مردم کمک کند. مثل برگزاری تریبون آزادها که مردم را دخیل می‌کند تا بیایند مساله‌یابی کنند و نظرشان را بدهند که اصلا رئیس‌جمهور آینده چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد یا اصلا کشور چه مشکلاتی دارد. این از مهم‌ترین کارهایی است که یک رسانه می‌تواند در راستای توسعه سیاسی انجام دهد و مردم را به این وا بدارد که خودشان طرح مساله کنند و خودشان هم برای حل مساله پیشنهاد دهند. خود این هم جذابیت برنامه را بالا خواهد برد و هم اینکه نمایش احترامی ویژه برای نظرات مردم است.

نیازمند گفت‌وگوهای چالشی هستیم

نکته بعدی اینکه در برنامه‌های انتخاباتی نباید سمت‌وسوی سیاسی خاصی دنبال شود تا یک کاندیدا پررنگ شود و دیگری کمرنگ. در این برنامه‌ها باید اجازه و آزادی لازم به پرسش و پاسخ‌ها داده شود، یعنی لازم است بگذارند گفت‌وگوها چالشی شوند. ما نیازمند گفت‌وگوهای چالشی هستیم تا مناظره‌ها از خشکی خارج و حقیقی شود و این برای مردم هم جذابیت بیشتری خواهد داشت.

کارشناسان مجری مناظرات باشند نه گویندگان خبر

یکی دیگر از مسائل مهم در برنامه‌های مناظره انتخاباتی مجری است. مجری که انتخاب می‌شود باید کاملا کارشناس باشد نه یک آدم معمولی که هرچه‌در گوشی به آن می‌گویند تکرار کند. باید از خودش ابتکار عمل و نوآوری داشته باشد و بتواند مردم را جذب کند. هدایتگری مجری در زمینه مناظرات موضوع مهمی است.

پیشنهادم این است مجری برنامه‌ها کارشناسان مرتبط با هر بخش باشد. اگر قرار است درباره اقتصاد صحبت شود یک کارشناس اقتصاد را بیاورند. اگر قرار است موضوع سیاسی باشد، کارشناس سیاسی متبحر بگذارند. باید به این نکته توجه کرد، مجری مناظره نباید کسی باشد که فقط اخبار گفته است؛ این مجری برای چنین کاری مناسب نیست.

شبکه‌های تلویزیونی جهان چگونه سراغ انتخابات می‌روند؟

به‌طور طبیعی شبکه‌های تلویزیونی جهان ممکن است در سیاست‌هایی کلی خود حامی جریان یا جناح سیاسی خاصی باشند اما در ایام انتخابات، عمدتا شیوه‌های پخش و تولید برنامه‌ها به‌گونه‌ای است که فرصتی عادلانه برای نامزدهای انتخاباتی فراهم شود. مثلا یکی از مواردی که عموما بین تمام شبکه‌ها مشترک است، فرصت و زمان پخش برابر برای همه نامزدهاست که خود این می‌تواند به جلوگیری از هرگونه سوگیری نسبت به یک نامزد یا حزب خاص کمک کند. دعوت و حضور متوازن نمایندگان نامزدها هم یکی دیگر از مواردی است که در برنامه‌های تلویزیونی جهان به آن توجه می‌شود. در طول مناظره‌ها و بحث‌های میزگرد، نمایندگانی از احزاب سیاسی اصلی حضور دارند تا اطمینان حاصل می‌شود که هیچ دیدگاه واحدی بر سیاست رسانه‌ای غالب نیست.

شبکه CBC کانادا از دستورالعمل‌های سختگیرانه‌ای پیروی می‌کند تا پوشش اخبار و محتوای انتخاباتی، منصفانه و بی‌طرفانه باشد. رعایت این قاعده شامل ارائه زمان پخش برابر برای همه احزاب سیاسی ثبت‌نام شده می‌شود تا حفظ یک رویکرد متعادل در گزارش‌های خبری و تحلیل‌های سیاسی. شبکه‌های ARD و ZDF آلمان هم پوشش انتخاباتی جامعی را ارائه می‌دهند که تضمین می‌کند همه احزاب سیاسی دارای نمایندگی منصفانه هستند. آنها به مقررات سختگیرانه در مورد رفتار برابر با احزاب، به‌ویژه در زمان مبارزات انتخاباتی پایبند هستند.

راستی‌آزمایی نظرات و وعده‌های انتخاباتی

یکی از مهم‌ترین مواردی که در طول برنامه‌های انتخاباتی به آن توجه ویژه می‌شود، راستی‌آزمایی نظرات و وعده‌های نامزدهاست. برای اطمینان از صحت اظهارات نامزدها و احزاب سیاسی، کارشناسانی از داخل رسانه به بررسی دقیق نظرات می‌پردازند. تصحیح اطلاعات نادرست به حفظ اعتبار و انصاف نامزدها کمک می‌کند. راستی‌آزمایی ادعاهای نامزدهای انتخاباتی شامل یک رویکرد چندوجهی است که تجزیه‌وتحلیل لحظه‌ای و پس از رویداد توسط رسانه‌ها، سازمان‌های مستقل حقیقت‌سنجی و کارشناسان موضوع را با هم ترکیب می‌کند. این تلاش‌ها توسط فناوری و مشارکت عمومی پشتیبانی می‌شود تا اطمینان حاصل شود که رای‌دهندگان اطلاعات دقیقی را دریافت می‌کنند.

شبکه‌های خبری بزرگ مانند CNN، NBC، ABC و سایر شبکه‌های خبری اغلب دارای تیم‌هایی از بررسی‌کنندگان واقعیت هستند که در زمان مناظره‌ها کار می‌کنند. این تیم‌ها اظهارات اعلام شده توسط نامزدها را تجزیه‌وتحلیل می‌کنند و بازخورد فوری در مورد صحت آنها ارائه می‌دهند. آنها ممکن است این بررسی‌های واقعی را در وب‌سایت‌های خود منتشر کنند یا در تجزیه‌وتحلیل پس از مناظره درباره آنها بحث کنند. مثلا در انتخابات آمریکا، نهادهایی همچون FactCheck، PolitiFact و FactChecker با جزئیات نظرات کاندیداها را مورد بررسی قرار می‌دهند و نتایج را در رسانه‌های اجتماعی یا وب‌سایت‌های خود ارائه می‌دهند.

تنوع در برنامه‌ها

یکی از اصولی که اجراکنندگان برنامه‌های تلویزیونی بر آن تاکید دارند اینکه برنامه‌شان تبدیل به میتینگ سیاسی یک کاندیدا نشود و از ایجاد اخبار هیجانی یا تمرکز نامتناسب بر رسوایی‌ها یا جنجال‌های مربوط به یک نامزد یا جریان سیاسی خودداری شود. همچنین تنوع برنامه‌ها به‌گونه‌ای است که طیف وسیعی از قالب‌ها و محتواها را برای اطلاع‌رسانی دربر می‌گیرد. مثلا در انتخابات آمریکا شبکه‌های بزرگی مانند Fox News، CBS، NBC، ABC و CNN پوشش مستقیم مناظره‌های ریاست‌جمهوری را پخش می‌کنند. این مناظرات، لحظاتی محوری در چرخه انتخابات هستند و تحلیل‌ها و تفسیرهای گسترده‌ای از صاحب‌نظران و کارشناسان دریافت می‌کنند. علاوه‌بر این کانال‌های خبری نسخه‌های ویژه‌ای را که به پوشش انتخابات اختصاص داده شده، تولید می‌کنند. این برنامه‌ها شامل تحلیل عمیق، مصاحبه با نامزدها و گفت‌وگو با تحلیلگران سیاسی است. همچنین مستندهایی درباره نامزدهای سیاسی، مسائل انتخاباتی و زمینه‌های تاریخی در شبکه‌های تلویزیونی تولید می‌شوند تا بینندگان با بینش عمیق‌تری از روند انتخابات آشنا کنند. تاک شوها هم نقش مهمی در ایام انتخابات دارند مثلا برنامه‌های سیاسی همچون «ملاقات با مطبوعات» (Meet the Press)، «رودرروی ملت» (Face the Nation) و «شوی راشل مادو» (The Rachel Maddow Show) شامل مصاحبه با شخصیت‌های سیاسی است که تحلیل رویدادهای جاری و بحث در مورد موضوعات مرتبط با انتخابات را در این برنامه می‌توان دنبال کرد.

آگهی تحدید حدود اختصاصی حوزه ثبتی شهر چمستان
پیرو آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی و به استناد تبصره ماده ۱۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون اخیرالذکر تحدید حدود پلاک ۱۷ فرعی از ۳۴ اصلی واقع در قریه ورازده سفلی بخش ۱ به نام سعید انتشاری نجف‌آبادی نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۲۴۷/۵۰ مترمربع طبق رای شماره ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۱۳۰۰۳۹۱۳ مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۲۳ هیات قانون تعیین تکلیف در ساعت ۱۰/۳۰ صبح دوشنبه مورخه ۱۴۰۳/۰۴/۱۸ در محل وقوع ملک به عمل خواهد آمد. لذا از متقاضی و مالکین املاک مجاور و صاحبان حقوق ارتفاقی دعوت می‌شود در وقت مقرر در محل وقوع ملک حضور به هم رسانند بدیهی است در صورت عدم حضور متقاضی و یا نماینده قانونی آنان طبق ماده ۱۵ قانون ثبت ملک موردتقاضا با حدود اظهارشده از طرف مجاورین تحدید خواهد شد معترضین می‌توانند به استناد ماده ۲۰ قانون ثبت و مواد ۷۴ و ۸۶ آیین‌نامه قانون ثبت ظرف مدت ۳۰ روز از تاریخ تنظیم صورت‌مجلس تحدید حدود اعتراض خود را کتبا به این اداره تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به واحد ثبتی مبادرت به تقدیم دادخواست به مرجع قضائی نمایند در غیر این صورت با ارائه گواهی عدم تقدیم دادخواست توسط متقاضی و یا نماینده قانونی وی و بدون توجه به اعتراض واصله عملیات ثبتی با رعایت مقررات ادامه می‌یابد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ - میم الف: ۱۷۲۹۱۷۹
عین‌اله تیموری - رئیس ثبت اسناد و املاک شهر چمستان

شرکت نفت مناطق مرکزی ایران
شرکت بهره‌برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی
(سهامی خاص)

نوبت دوم

آگهی ارزیابی کیفی مناقصه‌گران شماره ۲۰۰۳۰۹۱۷۰۱۰۰۰۰۱۳
مناقصه عمومی یک مرحله‌ای شماره: ۱۴۰۳۰۱

موضوع مناقصه: ساخت، تست و نصب مبدل ۰۱-۲۰ - شماره تقاضای خرید: ZVD-۰۲۰۰۱۵۹

شرکت بهره‌برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی مستقر در شهرستان شیراز در نظر دارد مطابق شرایط و مشخصات ذیل ساخت، تست و نصب مبدل ۰۱-۲۰ موردنیاز منطقه عملیاتی سروستان و سعادت‌آباد خود را از شرکت‌های واجد شرایط تامین نماید. از متقاضیان شرکت در مناقصه دعوت می‌شود با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) پس از مطالعه دقیق شرایط عمومی و اختصاصی مناقصه و مشخصات فنی کالای مورد نیاز، درصورتی‌که توانایی تهیه کالا را داشته باشند، نسبت به تکمیل و ارسال فرم ارزیابی کیفی مناقصه‌گران واقع در سامانه یادشده اقدام نمایند.

۱- شرح مشخصات فنی کالا: ساخت، تست و نصب مبدل ۲۰-۰۱ (کیفیت و کمیت کالا در سامانه ستاد بارگذاری شده است.)
۲- کلیه مراحل برگزاری فرآیند مناقصه، از دریافت و بارگذاری اسناد ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل، صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس http://www.setadiran.ir میسر خواهد بود. ضمنا مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه مذکور، لازم است مراحل ثبت‌نام در سایت فوق و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه به انجام رسانند. صرف ارائه پیشنهاد مالی از طرف مناقصه‌گران در سامانه، به‌منزله رویت، بررسی و تایید کلیه اسناد مناقصه می‌باشد.
۳- مهلت تحویل: آخرین مهلت بارگذاری فرم‌های تکمیل شده ارزیابی کیفی تا پایان وقت اداری روز ۱۴۰۳/۰۴/۰۹ می‌باشد. لازم به ذکر است که مهلت دریافت اسناد ارزیابی کیفی در سامانه ستاد، ۱۴ روز قبل از تاریخ مذکور می‌باشد.
۴- ارسال اسناد مناقصه: (۱-۴) پس از انجام ارزیابی کیفی، شرکت‌های تایید شده ملزم به ارائه پاکات ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار معتبر بانکی سه‌ماهه قابل تمدید و یا رسید واریز وجه نقد (شماره حساب جهت واریز وجه با هماهنگی امور مالی مشخص می‌گردد) به مبلغ ۵٫۵۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰ ریال به نام شرکت بهره‌برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی و پیشنهاد مالی از طریق سامانه ستاد می‌باشند. در غیر این صورت امکان ادامه حضور در روند مناقصه وجود نخواهد داشت. حسب اعلام مبادی ذی‌ربط، تا اطلاع ثانوی قبول هرگونه ضمانتنامه از سوی بانک پاسارگاد در مراودات مالی و مناقصات غیرقابل پذیرش می‌باشد. (۲-۴) تاریخ گشایش ضمانتنامه‌های شرکت در فرآیند ارجاع کار و پیشنهادات مالی پس از مشخص شدن نتایج ارزیابی کیفی شرکت‌ها، توسط کمیسیون مناقصات اعلام خواهد شد. (۳-۴) زمان برگزاری جلسه توضیح و تشریح اسناد متعاقباً اعلام خواهد شد. (۴-۴) مهر و امضاء کلیه اسناد و بارگذاری آنها الزامی است.
۵- درصورتی‌که کالای موضوع مناقصه در داخل کشور تولید می‌گردد، مناقصه بین تولیدکنندگان داخلی و تامین‌کنندگانی که کالای موضوع مناقصه را از تولیدکننده داخلی تامین می‌نمایند برگزار می‌گردد.
۶- کلیه شرکت‌کنندگان در مناقصه لازم است در فهرست بلند منابع تامین کالای وزارت نفت (AVL) باشند.
۷- تایید و رعایت کلیه موارد مندرج در فرم الزامات و دامنه بازرسی فنی الزامی می‌باشد.
۸- ارائه مفاصا حساب از سازمان تامین اجتماعی، پیش از پرداخت نهایی الزامی است.
۹- اقلام مربوط به تقاضای ZVD-۰۲۰۰۱۵۹ به‌صورت پیش کرایه به آدرس استان فارس - جاده شیراز سروستان - نرسیده به سروستان - روستای کت گنبد - منطقه عملیاتی سروستان و سعادت‌آباد - انبار تدارکات کالا ارسال گردد.
۱۰- درصورت برنده شدن ارائه ضمانتنامه انجام تعهدات به میزان ۱۰ درصد مبلغ معامله الزامی است.
۱۱- برنده مناقصه می‌تواند با ارائه ضمانتنامه بانکی معتبر حداکثر به میزان ۲۵٪ کل مبلغ معامله پیش پرداخت دریافت نماید.
توجه: هرگونه تغییر در شرایط و زمان مناقصه به اطلاع کلیه شرکت‌کنندگان در مناقصه خواهد رسید.
در صورت ضرورت با شماره تلفن ۳۲۱۳۸۴۳۶ و ۳۲۱۳۸۶۵۷-۰۷۱ تماس بگیرید و مکاتبات خود را به شماره فکس ۳۲۳۱۴۴۴۷-۰۷۱ ارسال نمایید.
روابط عمومی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی - شماره شناسه ۱۷۲۶۵۳۹

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی
نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ و برابر رای ۱۴۰۳۶۰۳۱۰۰۱۳۰۰۱۸۰۴ مورخ ۱۴۰۳/۰۱/۲۹ هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی چمستان قانون تعیین تکلیف تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای/خانم فرزاد عبدی نسب فرزند قادر نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با کاربری زراعی به مساحت ۲۱۶/۲۴ مترمربع که مقدار ۳۶ سیر مشاع عرصه وقف می‌باشد به شماره پلاک ۷۷ فرعی از ۶ اصلی واقع در قریه سنگتاب بخش ۱ خریداری شده از آقای/خانم محمدرضا ولی پور مالک رسمی محرز گردیده است. لذا به‌موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه و محلی /سراسری در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا درصورتی‌که اشخاص ذی‌نفع به آرای اعلام‌شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و درصورتی‌که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض، گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه محل را ارائه نکند عمومی اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵ - تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹
میم الف: ۱۷۲۱۷۱۰
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک چمستان

فرهیختگان
صدای نخبگان
نگاه جوانان
FARHIKHTEGAN
سازمان آگهی‌های روزنامه
تلفن وفکس:
(۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵
ایمیل: a۶۶۳۴۸۰۱۸@gmail.com
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

مدرسه عالی مهارتی
رسانه‌ای فرهیختگان
۰۹۱۰۸۱۰۶۵۳۵
Farhikhteghan_school