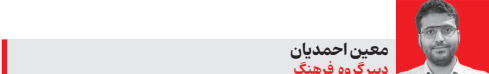
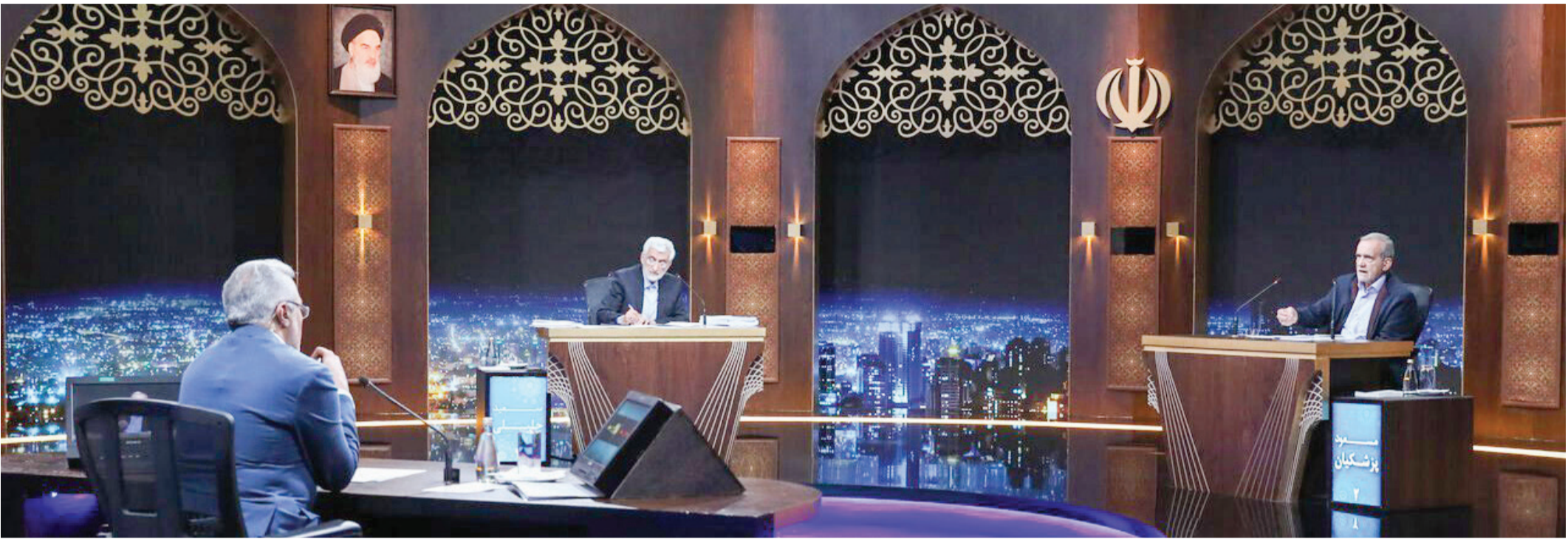


آنتن هم پیروز نشد



اینکه تلویزیون به طور منظم اظهارات کاندیداها را پوشش دهد و کمپین های شان را بررسی کند، بدیهی ترین اقدامی است که یک رسانه باید انجام دهد و آنچه در این دوره از انتخابات می توانست صد او سیما را از سایر رسانه ها متمایز کند، طراحی نوآورانه برنامه هایی بود که به افزایش مشارکت کمک کند. رسانه ملی در خرداد و تیرماه امسال آزمون سختی را پشت سر گذاشت و در گزارش پیش رو تلاش داریم نقاط قوت و ضعف تلویزیون در طراحی و ساخت برنامه های ویژه چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری را بررسی کنیم.



باید های تلویزیون در ایام انتخابات

تلویزیون در روزهای انتخابات نیازمند رعایت ضوابط و چهارچوب های ویژه این ایام است تا در فرآیندی منظم و مستمر، اطلاعات دقیق و متوازنی از نامزدها را به رای دهندگان ارائه دهد. وظیفه اصلی و بنیادین تلویزیون ارائه گزارشی جامع از فرآیندها و اتفاقات روزهای انتخابات است. علاوه بر این، ارائه گزارش های دقیق و مستندی که بتواند تحلیل جامعی از سیاست ها و سوابق نامزدها ارائه دهد و به رای دهندگان برای انتخاب بهتر کمک کند. طبیعی است که تلویزیون در فرآیند اطلاع رسانی خود باید به طور منظم صحت اظهارات کاندیداها و کمپین های آنها را بررسی کند. پوشش متوازن اظهارات اخبار همه نامزدها و احزاب اصلی از وظایف اصلی تلویزیون است. به همین منظور باید در تمام شئون برنامه سازی خود زمان و فرصتی یکسان، برای همه نامزدها فراهم کند. در همه جای دنیا، شبکه های

تلویزیونی در طراحی برنامه های انتخاباتی، بخش هایی را برای ایجاد و حفظ تعامل با مخاطبان و البته رای دهندگان در نظر می گیرند. مثلا جلسات تعاملی با حضور نامزدها و جمعی از مردم را خارج از استودیو و در فضای شهری، برپا می کنند تا رای دهندگان در تعاملی آشکار با نامزدها سوالات شان را مطرح کنند. چنین تاکتیکی هم به مشارکت عمومی برای حضور در یک تورنمنت سیاسی کمک می کند و هم اینکه مرجعیت و اعتبار رسانه را بالاتر می برد. با توجه به اینکه بخش عمده ای از برنامه های یک نامزد انتخاباتی در میتینگ های سیاسی یا مناظره نامزدها قابل تفسیر و ارائه نیست؛ تلویزیون می تواند کارشناسانی با معرفی ستاد های انتخاباتی هر نامزد دعوت کند که در مناظره ها و میزگردهای مختلف جزئیات بیشتری از سیاست ها و ایده ها و برنامه های نامزدها ارائه دهند.

این کارشناسان می توانند بر جزئیاتی تکیه کنند که معطوف به سیاست گذاری هر نامزد در حوزه هایی همچون اشتغال، مسکن، بهداشت و درمان، محیط زیست، سیاست خارجه، اقتصاد و فرهنگ باشد. طراحی و صورت بندی صحیح در این بخش کمک می کند رای دهندگان، تصویری واضح و روشن از مواضع هر نامزد دریافت کنند. چیدمان این بخش از برنامه ها می تواند به گونه ای باشد که ضمن گفت و گو با کارشناسان، پیامدهای پیشنهاد های هر کدام از نامزدها تجزیه و تحلیل شود. این اقدامات ذیل هدف بزرگ آگاه شدن رای دهندگان برای انتخابی بهتر قرار می گیرد. اتفاقا برای اینکه این فرآیند آگاهی بخشی به صورت مستمر باشد، شبکه های تلویزیونی می توانند از سایر امکان های رسانه ای در فضای مجازی استفاده کنند. نظرسنجی های زنده و

گرافیک های تعاملی برای سنجش افکار عمومی در طول برنامه ها قرار بگیرد و رسانه های اجتماعی را برای دریافت بازخوردها و سوالات بینندگان یکپارچه کند. ماموریت تلویزیون فقط در ایام تبلیغات و انتخابات نیست و پس از اینکه نام منتخب مردم از صندوق رای بیرون آمد هم می تواند برنامه هایی را آماده کند که نهایتا منجر به افزایش اعتبار و مرجعیت رسانه شود. مثلا با تجزیه و تحلیل دقیق از نتایج انتخابات، الگوهای رای گیری و داده های جمعیتی حاضر در انتخابات را بررسی کند. کارشناسانی به تلویزیون دعوت شوند که شناخت و تخصص کافی نسبت به رفتارشناسی سیاسی دارند یا اینکه بتوانند در مورد تاثیر بالقوه نتایج انتخابات بر سیاست ها و حکومت داری آینده بحث کنند.

نقاط قوت

مناظره اول در دور دوم انتخابات: ایده مناظرات انتخاباتی ریاست جمهوری که سابقه ای نسبتا طولانی در دنیا داشت، از سال ۱۳۸۸ به این سو در ایران پیاده شد. دوتلی که در جریان مناظره شکل گرفته، به عنوان بخش مهم و اثرگذار از فرآیند تبلیغات انتخاباتی سرشکل گرفت و بسیاری از تحلیلگران، بخش قابل توجهی از تنش های بعدی جامعه را نتیجه این مناظرات می دانستند. شاید به خاطر همین بود که شیوه مناظره در سال های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ تغییر کرد و دیگر خبری از مواجهه رو در روی نامزدها با یکدیگر نبود. با این حال، همین مناظرات چند نفره هم در بزنگاه هایی که جدال دو منظر یا دو جریان سیاسی را بازنمایی می کرد، رنگ و بوی جدی می گرفت و تاثیر قابل توجهی در تصمیم گیری نهایی رای دهندگان داشت. در سال ۱۳۰۰، اگرچه آرایش سیاسی انتخابات واضح بود و تا حدودی تکلیف رئیس جمهور هم برای رای دهندگان مشخص بود اما سبک و شیوه برگزاری مناظرات به گونه ای بود که به معرکه ای برای جدال دو طیف سیاسی بدل شد و مقاطعی از مناظره هم در حافظه سیاسی مردم باقی ماند و تاثیر خودش را گذاشت. فرصت و شرایط برای برگزاری انتخابات ۱۴۰۳، کوتاه و فشرده بود و در چنین شرایطی، برنامه های انتخاباتی نامزدها خصوصا در تلویزیون اهمیت ویژه ای پیدا می کرد؛ چراکه در دسترس ترین رسانه برای عموم رای دهندگان، محتوایی است که از طریق تلویزیون تامین می شود و

می تواند به ارزیابی تک تک افراد و تصمیم گیری نهایی رای دهندگان کمک کند. با این حال، مناظرات انتخاباتی ریاست جمهوری به هیچ وجه چنانکه همه توقع داشتند برگزار نشد. ۵ مناظره ای که در دور اول انتخابات برگزار شد، ایراد های اساسی داشت و نتوانست به هیجان و مشارکت عمومی در انتخابات کمک کند. اما در دور دوم انتخابات شیوه مناظره تغییر کرد و بازگشت به همان شیوه سنتی دوتل نامزدهای انتخاباتی به بهتر دیده شدن آن کمک کرد. ضمن اینکه مجری مناظره هم جایگاه ویژه تری در ساختار برنامه پیدا کرد. داغ شدن مباحث سیاسی و برآمدن یک سری جنجال در پیرامونش، عنصر ذاتی انتخابات است و با اینکه در دور اول مناظرات تلاش شد که همه چیز بی حاشیه باشد، اما در مناظرات دور دوم، ورود به جزئیات و حتی شکل گرفتن حاشیه های انتخاباتی، باعث اقبال و جلب نظر مردم شد. نکته ای که رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما هم به آن اذعان داشته و در این باره گفت: «بیش از ۳۵ میلیون نفر، بیننده دو مناظره مرحله دوم انتخابات بوده اند.» در کل می توان گفت، مناظره های دور دوم انتخابات برای مردم موضوعیت بیشتری پیدا کرد چون جدی ترین برنامه تلویزیونی در یک هفته، رقابت سعید جلیلی و مسعود پزشکیان بود. با این حال نقطه ضعف مناظره این دوره، قسمت دوم آن بود که مجری با سولاتی جانبدارانه به نسبت قسمت اول در برنامه حاضر شده بود. اگر چه

مناظره اول در دور دوم انتخابات و اجرای کم تقص مهدی خسروی، این برنامه را به استاندارد نزدیک کرد، اما در قسمت دوم، جانبداری از یکی از کاندیداها باعث شد که یک مناظره جذاب در مقابل دیدگان مردم گرفتار سوء برداشت عدم بی طرفی شود. **میزگردهای تخصصی:** میزگردهای تخصصی که با حضور جداگانه نامزدها در برابر سه کارشناس ثابت هر حوزه برگزار می شد، پدیده این دوره از انتخابات ریاست جمهوری بود. هر نامزدی همراه خودش دو کارشناس را می آورد و بخشی از زمان گفت و گو به آنها اختصاص پیدا می کرد و یک مباحثه سه در برابر سه شکل می گرفت و مجری تلویزیون نقش تقسیم زمان سخن گفتن افراد را در این میان برعهده داشت. انتخاب چنین چیدمانی چند مزیت داشت. اول اینکه تخصص گرایی و کارشناس محور بودن برنامه، به مباحث و موارد طرح شده در برنامه و اجابت می داد. دوم اینکه مسیر پرداخت به جزئیات برنامه های هر کدام از نامزدها را هموار کرد؛ چراکه نامزدهای انتخاباتی در جریان طرح مباحث کلی، فرصت یا توان ورود به جزئیات را نداشتند و کارشناسان همراه، می توانستند از این امکان برای تشریح جزئیات برنامه های هر نامزد استفاده کنند. ضمن اینکه هر نامزدی، کارشناس هایی را با خودش به استودیوی تلویزیون می آورد که جهت گیری های او در سیاست راتا حدودی معلوم می کرد. همراهی هر کدام از این کارشناسان که عمدتا سابقه اجرایی هم داشتند،

نشانه ای برای مخاطبان برنامه بود که در صورت انتخاب شدن آن نامزد، سراغ چه کسانی برای اجرای وعده ها می رود. این میزگردهای تخصصی هم در سه حوزه برگزار شد؛ فرهنگی، اقتصادی و سیاسی. کارشناسان میزگردهای فرهنگی همگی سوابق مدیریتی هم داشتند. حسین نظامی، قائم مقام وزیر ارشاد در دوره حسن روحانی و همچنین معاون مطبوعاتی و رئیس سازمان سینمایی در آن دولت بود. همچنین او سخنگویی شورای عالی امنیت ملی را هم در زمان دبیری علی لاریجانی برعهده داشت. شهاب اسفندیاری که رئیس دانشکده صداوسیماست و الهام یآوری که مدیر سابق بنیاد ملی نخبگان و رئیس سازمان ملی پرورش استعداد های درخشان است، دیگر کارشناسان میز فرهنگی بودند. در میزگردهای سیاسی تمامی افرادی که حضور داشتند، اساتید دانشگاه بودند. سعید محمد کاظم سجادی پور استاد تمام روابط بین الملل، ابراهیم منقی استاد تمام علوم سیاسی و فواد ایزدی استاد مطالعات آمریکا، جمع سه نفره این کارشناسان را تشکیل می دادند. میزگرد اقتصادی اما ترکیبی بود از مسئولان اقتصادی کشور و کسانی که فعالیت دانشگاهی یا تجاری مستقل داشته اند. یحیی آل اسحاق رئیس سابق اتاق بازرگانی تهران، حسین حسین زاده بحرینی عضو هیات علمی دانشگاه و داوود دانش جعفری وزیر اسبق اقتصاد، نماینده دو دوره مجلس، رئیس اسبق بنیاد مسکن و از اعضای مجمع تشخیص مصلحت نظام، کارشناسان این میزگرد بودند.

نقاط ضعف و ابهام

۵ مناظره دور اول انتخابات: شیوه اجرای مناظرات در دور اول انتخابات، یک نمونه واقعی از شکست خوردن یک میراث موفق در تلویزیون بود. البته مدیران تلویزیون از این جنس هنرنمایی ها کم ندارند که با ایده های تخیلی خودشان، یک برنامه موفق را به مسلخ آزمون و خطاهای خود ببرند و از اعتبار ساقط کنند. نتیجه این شیوه اجرا در دور اول مناظرات انتخاباتی این شد که میزان تماشای مناظره، در بهترین حالت به ۲۵ درصد رسید و حتی ۱۵ درصد میزان تماشای مناظره را هم در کارنامه خود ثبت کرد. یک شکست تمام عیار که در نهایت منجر به تغییر رویه در دور دوم انتخابات شد. از جمله دلایلی که مناظره انتخاباتی از رونق افتاد، بالا رفتن تعداد و زمان پخش آن بود. این شیوه باعث شد برنامه از جایگاه اصلی خودش خارج شود و از هیبت بیفتد. ضمن اینکه واقعا سخت می شد از مردم عادی توقع داشت بیشتر از چهار ساعت جلوی تلویزیون های شان پای صحبت هایی بنشینند که عمده آنها کلیاتی درباره باستگی های نوع حکمرانی بود. صحبت هایی که نه ضمانت اجرایی شعارهای زیبا را برای مخاطبان مشخص می کرد، نه حتی می شد بین دیدگاه نامزدهای مختلف تفاوت های اصلی و

بنیادین را فهمید. حساب کنید این حجم از برنامه های وقت پرکن نامزدها بود و زمان اصلی و میزان حضور آنها در شهرهای مختلف ایران را کم کرد، درحالی که نامزدهای انتخاباتی می توانستند میتینگ های سیاسی را در فضای تعاملی تر برگزار کنند. **سوالات کارشناسی مناظره های دور اول:** سوالات متعدد کارشناسان در جریان مناظره کم می شد و هیچ گاه مشخص نشد که چنین طراحی قرار بود از جانب کدام نامزدها پاسخ داده شود. مجری که در حد وقت نگه دار باقی مانده بود، از مهمانان می خواست تکه ویدئوهایی از مصاحبه کارشناسان را ببینند و به سوالات آنها پاسخ دهند اما تعداد و تنوع سوالات هربخش به حدی بود که فرصت و امکان پاسخ دادن در چهار دقیقه نبود. سوالاتی که هر کدام از کارشناسان طرح می کردند، در برخی مواقع آنقدر تخصصی بود که توقع عجیبی بود در یک برنامه عمومی پاسخ های دقیق و فنی داده شود. **ابهام در دعوت از نمایندگان نامزدها:** تلویزیون در ایام انتخابات، علاوه بر نامزدهای انتخاباتی، سراغ نمایندگان و کارشناسان حامی برنامه های این نامزدها هم رفت. برنامه های متعددی با همین فرم و محتوا در شبکه های مختلف برگزار شد، اما آن تعدادی که بیشتر

دیده شد، به گونه ای بودند که شامل نمایندگان تمامی نامزدهای انتخاباتی نبود. گویی برای تلویزیون هم سه نامزد انتخاباتی گزینه جدی تر بودند و برای همین مخاطبان شاهد مناظره هایی جدی بین نمایندگان از سوی مصطفی پورمحمدی، علیرضا زاکانی و امیرحسین قاضی زاده هاشمی نبودند. **سوگیری کارشناسان میزگردهای تخصصی:** از میان این ۹ کارشناسی که در میزگردهای تخصصی انتخاباتی حضور داشتند، سه نفرشان به دلیل سوگیری های مشخص بیشتر به چشم آمدند: حسین نظامی و شهاب الدین اسفندیاری که در میزگرد فرهنگی حضور داشتند و فواد ایزدی که در میزگرد سیاسی حاضر بود. به طور مثال در یکی از میزگردها که وزیر خارجه سابق به عنوان کارشناس همراه یکی از نامزدها حضور داشت، غیر از فواد ایزدی، دو کارشناس دیگر هم سوالاتی مطرح کردند که با گفتن غالب وزیر خارجه سابق چالش داشت اما آنچه به چشم آمد، دیالوگ های پینگ پنگی بین کاندیدای ریاست جمهوری و فواد ایزدی بود و سخنان پایانی وزیر خارجه سابق که در جایگاه کارشناس همراه آن نامزد، به استودیو آمده بود. در میزگرد سیاسی جلیلی، فواد ایزدی پرسید: «چرا آمریکا،

اسرائیل و رسانه های ضدانقلاب از پیروزی شما ناراحتند؟!» و طرح این سوال، شائبه نزدیکی سیاسی این کارشناس به نامزد انتخاباتی را مطرح کرد. یکی دیگر از مواردی که سوگیری کارشناسان را بیشتر به چشم آورد، تفاوت سوالاتی بود که حسین نظامی در دو میزگرد مسعود پزشکیان و سعید جلیلی طرح کرد و این شائبه را به وجود آورد که سلیقه نظامی به جریان سیاسی حامی پزشکیان نزدیک تر است. مثلا نظامی در میزگرد فرهنگی سعید جلیلی، سوالاتی چالشی را مطرح می کرد. مثل اینکه موضع جلیلی در مورد گشت ارشاد و فیلترینگ چیست، اما در جریان میزگرد پزشکیان، از طرح مواضع چالشی کوتاه آمده بود و سوالش در مورد اخراج اساتید دانشگاه و آتش سوزی بیمارستان رشت بود؛ یعنی جایی که فرصت و میدان سخنرانی و طرح مواضع سیاسی پزشکیان هموارتر بود. این درحالی است که همین کارشناس در میزگرد فرهنگی قالیباف، سوالات صریح تری پرسیده بود و درحالی که شائبه شکایت این نامزد از دو فعال رسانه ای مطرح بود، صراحتا از قالیباف در مورد دستگیری دو فعال رسانه ای سوال کرد.