



ایران در آستانه
انتخابات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شورای اجتماعی کشور

جستارهایی در
ایران در آستانه انتخابات

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ۱۳۹۴

جستارهایی در

ایران در آستانه انتخابات

به سفارش شورای اجتماعی کشور

رصد فرهنگ و اجتماع - ۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ماه ۱۳۹۴

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات / [تهیه و گردآوری] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، رصد فرهنگ و اجتماع؛ [برای] شورای اجتماعی کشور. - تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴.

۳۶۶ ص.؛ جدول، نمودار. - (رصد فرهنگ و اجتماع؛ ۳)

موضوع: ۱. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - مقاله‌ها و خطابه‌ها ۲. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - جنبه‌های جامعه‌شناختی ۳. انتخابات - ایران
شناسه افزوده: الف. ایران. وزارت کشور. معاونت اجتماعی. شورای اجتماعی کشور ب. فروست

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ج. ۵ / الف / ۱۷۱۶ DSR

رده بندی دیویی: ۰۸۴۴/۹۵۵

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات

شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نوبت چاپ: آبان ۱۳۹۴

■■■ رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به انتخابات در ایران

عبدالله بیچرانلو

عضو هیئت علمی ارتباطات دانشگاه تهران

۱. مقدمه

ظهور آنتن‌های بشقابی بر فراز بام‌های منازل در ایران، از سال ۱۳۷۱ آغاز شد. از همان روزهای اول، بحث در مورد ماهواره (همانند بحث در مورد ویدئو در دهه ۱۳۶۰)، در میان مردم، رسانه‌های ملی و نهادهای گوناگون بسیار داغ بود و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مرکز هراس ملی از تهاجم فرهنگی غرب قرار داشت. در اردیبهشت ۱۳۷۳، عده‌ای از نمایندگان مجلس (اعضای کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی) پیش‌نویس لایحه‌ای را تنظیم کردند که بر طبق آن، استفاده شخصی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ممنوع شد. این لایحه موجی از منازعات فکری را در میان نمایندگان مجلس برانگیخت، اما سرانجام پس از بحث‌ها و مشاجرات بسیار و پس از ۴ ماه حالت تعلیق، مجلس شورای اسلامی با علم به اینکه ممکن است اعمال این قانون مقدور نباشد، قانونی را در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۷۳ به تصویب رساند که طبق آن، مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای ممنوع شد.

با گذشت بیش از دو دهه از تصویب قانون و به‌رغم تحولات گوناگون اجتماعی و فناورانه در این زمینه و شکل‌گیری فضای نوین رسانه‌ای در جهان، قانون مذکور همچنان کمابیش اعمال می‌شود. در این فضا، با تحولات شتابان فناوری‌های گوناگون اطلاعات و ارتباطات و فشردگی شدید زمان و فضا روبه‌رو هستیم و مفهوم جامعه معنای گذشته خود را از دست داده است و نمی‌توان در قالب مرزهای سرزمینی یا همان دولت - ملت به پدیده‌ها و مسائل نگرست، بلکه باید رویکردی باز و بدون مرز یا فراتر از مرزها به آن داشت.

رسانه‌ها در فضای نوین فرامرزی در هر تحول یا پدیده اجتماعی، سیاسی و... سهم و نقش خاص خودشان را ایفا می‌کنند؛ از جمله در موضوع مهمی مانند انتخابات که اکنون هر دو سال یک‌بار در ایران برگزار می‌شود. در گذشته، یعنی تا اواسط دهه ۱۳۸۰، نقش و سهمی که رسانه‌های بیرون از مرزهای ایران در انتخابات در ایران ایفا می‌کردند محدود بود، چون از یکسو قانون منع مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای با حدت و جدیت بیشتری اعمال می‌شد و از سوی دیگر، در سوی عرضه یعنی تولید محتوا در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، پیام جدی و قابل اعتنای چندانی برای عرضه وجود نداشت. در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰، با تأسیس شبکه‌های متعدد فارسی‌زبان، که از پشتیبانی مالی و لجستیکی کافی برای تولید برنامه و تداوم حیاتشان برخوردار بودند، تحولی اساسی در این زمینه رخ داد و شبکه‌های تلویزیونی همچون بی‌بی‌سی فارسی و «من و تو ۱» وارد این عرصه شدند و به بازیگران فعالی در عرصه انتخابات تبدیل شدند. بر اساس پیمایش‌ها و مطالعات گوناگون و آمار اعلام شده از سوی محققان و مقامات رسمی کشور، توجه و اقبال مخاطبان ایرانی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ رشدی فزاینده داشت، اما به تدریج از اواخر سال ۱۳۹۲، با خوابیدن تب سریال‌های ترک و افول برنامه‌های برخی شبکه‌های پرمخاطب، روند نزولی جذب مخاطب آغاز شد. در عین حال، عامل کلیدی دیگری تأثیر بسیار چشمگیری بر این موضوع داشته است: توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام و نیز گسترش شبکه‌های اجتماعی موبایلی به‌ویژه تلگرام. عامل اخیر توجه بسیاری از تماشاگران سنتی تلویزیون‌های ماهواره‌ای را به سوی خود کشانده و بخش چشمگیری از مصرف رسانه‌ای ایرانیان را به خود اختصاص داده است.

نقش‌آفرینی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در هر دوره انتخاباتی در ایران، تابعی از میزان توجه و اقبال مخاطبان به این شبکه‌ها بوده است؛ یعنی، این شبکه‌ها تا نیمه

دوم دهه ۱۳۸۰ نقش جدی و چشمگیری در این زمینه نداشتند، اما اوج نقش‌آفرینی این شبکه‌ها در انتخابات دهمین دوره ریاست‌جمهوری بود، چراکه شبکه بی‌بی‌سی فارسی، که در دی ۱۳۸۷ تأسیس شد، به تدریج تا هنگام انتخابات که در خرداد ۱۳۸۸ برگزار شد، توانست اعتماد بسیاری از مخاطبان را جلب کند، به‌ویژه در حوادث پس از انتخابات که بسیاری از رسانه‌ها از جمله تلویزیون داخلی با چالش اعتبار مواجه شدند، بی‌بی‌سی فارسی توانست از سرمایه اجتماعی که در طول پنج ماه اندوخته بود، بهره‌برداری کند و در نقش منبعی با اعتبار بالا برای بسیاری از مخاطبان ظاهر شود.

بخشی از گرایش مخاطبان به شبکه‌هایی مانند بی‌بی‌سی فارسی و من و تو ناشی از این بوده است که شبکه‌های مذکور تلاش کرده‌اند نیازهای زمین‌مانده ارتباطی جامعه ایران را تأمین کنند. بر مبنای نظریه نیازجویی، رسانه‌ها به نیازهای آموزشی، تفریحی و... مخاطبان پاسخ می‌گویند. مخاطب برای رفع نیازهای خود به دنبال رسانه می‌رود و در صورتی که نیازهای او برطرف شود، پیام آن رسانه را با اختیار و انتخاب می‌پذیرد. هرچه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می‌شود و در درازمدت، مخاطب تا حدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می‌کند. این شبکه‌ها نیز دقیقاً چنین سیری را طی کرده و با شناسایی نیازهای ارتباطی، اطلاعاتی، سرگرمی و تفریحی مخاطبان ایرانی کوشیده‌اند در جهت رفع این نیازها گام بردارند تا بتوانند مخاطبان بیشتری را جلب کنند.

به عنوان نمونه، شیوه‌های پرداختن تلویزیون کشورمان به مقوله‌هایی همچون موسیقی به گونه‌ای بوده است که نیاز مخاطبان در این زمینه رفع نشده است. موسیقی در تلویزیون کشورمان جایگاه برجسته‌ای ندارد و موضوعی بسیار حاشیه‌ای است، درحالی‌که برنامه‌های بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای را ویدئوکلیپ‌های موسیقی تشکیل می‌دهند. همچنین، در حیطه خبر و اطلاع‌رسانی، همواره بسیاری از نخبگان و حتی بخشی از مردم عادی، منتقد رویکرد و شیوه خبررسانی غیرحرفه‌ای صداوسیما بوده‌اند و در مقابل، حتی بسیاری از مدیران و خبرنگاران صداوسیما رویکرد حرفه‌ای بی‌بی‌سی را تحسین کرده‌اند، چراکه زبان و بیان بی‌بی‌سی تداعی تبلیغات سیاسی ندارد و همواره می‌کوشد تصویری بینابین بین رسانه‌های داخلی و رسانه‌های ضد جمهوری اسلامی ایران مانند این‌آی‌تی‌وی (NITV) و پارس‌تی‌وی ایجاد کند و با این شیوه هویت رسانه‌ای بینابینی برای خود تعریف کرده است.

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از این امتیاز برخوردارند که به جناح یا گفتمان مطرح

خاصی در ایران وابسته نیستند و این موضوع نیز باعث می‌شود که در پرداختن به نهاد قدرت و سیاست و اجزای آن در ایران بی‌پرده، بی‌پروا و فارغ از هر گونه ملاحظه‌ای عمل کنند و صرفاً به وابستگی‌های خود در خارج از ایران توجه داشته باشند؛ به‌علاوه به طور سنتی، هیچ‌یک از انتخابات کشور اهمیت انتخابات ریاست‌جمهوری را ندارد و این موضوع نیز ناشی از شأن و جایگاه و نیز قدرت و اختیارات گسترده رئیس‌جمهور در قیاس با دیگر منتخبان در انتخابات دیگر است؛ از این رو، رسانه‌ها نیز وزن و اهمیت بیشتری برای انتخابات ریاست‌جمهوری قائل می‌شوند و به دیگر انتخابات وزن بسیار کمتری می‌دهند. از این رو، درحالی‌که در میان بسیاری از سیاسیون و جناح‌های سیاسی در ایران مباحثات و مناقشات انتخاباتی با جدیت دنبال می‌شود، در شبکه‌های ماهواره‌ای به‌جز در برخی برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی و من و تو، که به انعکاس فضای رسانه‌ای (مطبوعات و خبرگزاری‌های) ایران می‌پردازند، موضوع انتخابات بسیار کم‌رنگ است و تا شروع نام‌نویسی نامزدها در انتخابات نیز به همین صورت خواهد بود. البته، باید تأکید کرد هریک از شبکه‌های مطرح ماهواره‌ای رویکرد خاص خود را به انتخابات پیش رو دارند؛ به عنوان نمونه، شبکه جم که اخیراً بخش‌های خبری متعدد و مفصلی را راه‌اندازی کرده است، پُر واضح است که در پوشش اخبار و رویدادهای ایران و از جمله انتخابات به‌هیچ‌وجه به دنبال تنش و تقابل با جمهوری اسلامی ایران نیست، چراکه این شبکه از آغاز تأسیس، همواره رویکردی تجاری را پی گرفته است و به دنبال حداکثر درآمد ممکن از تبلیغات تجاری است. از این رو، شبکه مذکور حتی تلاش می‌کند با روندی بسیار ملایم و عاری از هرگونه تعارض با سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران، به موضوع انتخابات نیز بپردازد تا شاید بتواند با کسب مجوزهای لازم، از این مجرا امکان جلب هرچه بیشتر تبلیغات تجاری شرکت‌های ایرانی را به دست آورد. اخیراً، علاوه بر شرکت‌های خارجی که محصولات خود را در ایران عرضه می‌کنند، برخی شرکت‌های ایرانی نیز همکاری خود را با این شبکه آغاز کرده‌اند.

با توجه به رویکرد شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی‌بی‌سی و من و تو، که در گذشته در کنار تلویزیون صدای امریکا مهم‌ترین شبکه‌های متمرکز فعال بر انتخابات ایران بوده‌اند، می‌توان پیش‌بینی کرد که در فضای خاص این دوره از انتخابات نیز با شروع فرایند انتخابات، به‌ویژه با نام‌نویسی نامزدهای برجسته در انتخابات، این شبکه‌ها چه خط مشی را در پیش بگیرند:

تمرکز جدی بر فرایند نظارت شورای نگهبان و موضع‌گیری‌ها و اختلاف نظرهای

گوناگون در داخل کشور در خصوص موضوع استصوابی بودن نظارت این شورا، تمرکز بسیار پررنگ بر رد شدن احتمالی برخی نامزدهای اصلاح‌طلب توسط شورای نگهبان، برجسته کردن حضور شخصیت‌ها و نهادهای دینی و نظامی در فرایند انتخابات و حمایت آنها از نامزدهایی با گرایش‌های خاص فکری - سیاسی، تمرکز بر آرایش سیاسی کشور به‌ویژه فعالان دانشگاهی و مدنی در آستانه انتخابات، پرداختن به چگونگی نقش‌آفرینی فعالان وابسته به برخی گرایش‌های سیاسی مانند ملی - مذهبی‌ها در انتخابات، پرداختن به تقابل‌های گفتمانی نامزدها در انتخابات پیش رو که بسیار تحت‌تأثیر فضای پساتوافق در ایران خواهد بود، پرداختن به حواشی برنامه‌های انتخاباتی به‌ویژه لغوشدن احتمالی برخی سخنرانی‌ها یا مناظره‌ها در دانشگاه‌ها یا فضای حراستی و نیز قیل‌وقال‌های برخی از این برنامه‌ها، از جمله محورهای تمرکز در برنامه‌های گوناگون خبری، تحلیلی و گفتگویی خواهد بود.

در عین حال، باید توجه داشت که شبکه من و تو رویکرد خاص‌تری را نیز دنبال می‌کند که گرچه گاه پنهان و خفیف است، در هر حال در خبرهای این شبکه دنبال می‌شود و در انتخابات پیش رو نیز دنبال خواهد شد: زیر سؤال بردن مدل حکومت و در نتیجه هر انتخاباتی که در ایران برگزار می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود پوشش انتخابات پیش رو در ایران در این شبکه، پیوسته همراه با این سوگیری اساسی باشد.

۲. انتخابات و ضرورت سیالیت سیاست‌های رسانه‌ای

حضور فعال شبکه‌هایی مانند بی‌بی‌سی فارسی و «من و تو» و توسعه ارتباطات اجتماعی مجازی، در فضای فرامرزی و فرادولت - ملتی، این واقعیت را در برابر ما قرار داده است که در موضوع مهمی مانند انتخابات، با فضایی فاقد مرکزیت روبه‌رو هستیم؛ یعنی، در ساختار قبلی، امکان مدیریت افکار عمومی و نظارت بر آنها توسط دولت‌ها بیشتر بود، اما در شرایط جدید، دولت‌ها به طور مطلق نمی‌توانند همچون دنیای واقعی فرایندهای ارتباطی را کنترل کنند. بنابراین، تعریف پیشین از مدیریت مشارکت سیاسی که عمودی یا از بالا به پایین بود و نه از طریق تعامل شبکه‌های گوناگون یا لایه‌های گوناگون ساختارهای اجتماعی، دچار چالش شده است؛ البته، این موضوع به صورت مطلق مطرح نیست و به این معنی نیست که دولت‌ها مدیریت افکار عمومی را در فضای رسانه‌های نوین و نظارت بر آنها کاملاً از دست داده‌اند، اما این نظارت با چالش‌هایی اساسی مواجه شده است.

تردیدی نیست که انتخابات امر سیاسی مهمی است که به مشارکت جمعی آحاد جامعه

نیاز دارد. در تحقق این امر مهم، نقش آفرینی عوامل بیرون از ساختار سیاسی کشور همچون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر ساختار تحمیل می‌شود، ولی پویایی‌ها از دل خود ساختار می‌جوشد و اجزای ساختار باید به صورت جمعی حیات خودمختار خود را بسازند. در برخورد با فناوری‌های ارتباطات همچون ماهواره‌های پخش تلویزیونی، نباید روش‌های گوناگون محدودکردن دسترسی‌ها نهایت سعی سیاست‌گذاران فرهنگی - اجتماعی باشد. تجربه‌های برخورد با هریک از فناوری‌های نوین ارتباطی همچون ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های موبایلی حاکی از اتخاذ پیوسته سیاست تحذیر و تحدید بوده است، به نحوی که این سیاست‌ها با حیات خودمختار جامعه در تعارض بوده و به همین دلیل نوعی مقاومت سرسختانه در برابر این سیاست‌ها شکل گرفته است. در برهه‌های مختلف، اجرای این سیاست‌ها، به‌ویژه در مورد ماهواره و اینترنت، از جانب بخشی از جامعه سلب اختیار و آزادی آنها تلقی شده است. در واقع، در نظر آنها، «انسداد فرهنگی» «انسداد سیاسی» تلقی شده است. گرچه سیاست‌گذاران پیوسته دغدغه‌های فرهنگی - اجتماعی همچون تقویت استحکام خانواده، تأمین امنیت اخلاقی جامعه و مواردی از این دست را انگیزه اتخاذ سیاست‌های کنترل رسانه‌های نوین برمی‌شمرند، در مجموع، بخش عمده مصرف‌کنندگان این رسانه‌ها این قبیل سیاست‌ها را با رویکردهای اساسی‌تر در پیوند می‌دانند. لازم به نظر می‌رسد که در انتخابات پیش رو در سیاست‌های مربوط به رسانه‌های نوین و در قبال تلویزیون‌های ماهواره‌ای تجدید نظر شود، چراکه هرگونه ایجاد محدودیت در دسترسی‌های رسانه‌ای، از مصرف‌کنندگان این رسانه‌ها سلب اعتماد می‌کند و بی‌شک در میزان مشارکت آنها در فرایندهای اساسی سیاسی کشور همچون انتخابات مؤثر خواهد بود. به‌علاوه، این قبیل محدودیت‌ها معمولاً به لحاظ روانی باعث اصرار بیشتر بخشی از مردم برای دسترسی خواهد بود.

نکته جالب توجه این است که فضای انتخاباتی در شبکه‌های داخلی تلویزیونی بسیار کم‌رنگ‌تر از شبکه‌های ماهواره‌ای است؛ این در حالی است که در فضای پساتوافق ایران و شش کشور طرف مذاکره در مورد برنامه هسته‌ای ایران، ضروری است به‌تدریج و در روندی ملایم و آرام و به دور از هیاهو تمهیدات اقناعی ویژه‌ای برای جلب مشارکت مردم در انتخابات پیش رو صورت گیرد.

باید توجه داشت که در نبود چنین رویکردی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دست برتر را خواهند داشت. این مسئله از این واقعیت ناشی می‌شود که شبکه‌های تلویزیونی

ماهواره‌ای، شبکه‌های متجانس تلویزیون داخلی هستند و مخاطبان شبکه‌های داخلی در صورتی که نتوانند در فرایندی اقناعی اعتماد مخاطبان را جلب کنند، مخاطبان از آنها روگردان خواهند شد و به رویکرد شبکه‌های ماهواره‌ای به مثابه دیگری و رقیب شبکه‌های داخلی رو می‌برند. تجربه‌های گذشته به‌ویژه در شرایط خاص سال ۱۳۸۸ مؤید این روند است. در واقع، انتظار این است که در دوره جدید مدیریت صداوسیما، این رسانه‌ها به‌ویژه سیما سنت کلیشه‌ای معمول خود را در بمباران تبلیغاتی جامعه در یک ماه پیش از انتخابات با برنامه‌هایی مشحون از موسیقی، شعار، حضور پرتکرار برخی تحلیلگران ثابت و روش‌هایی از این دست کنار بگذارد و روش‌هایی نوآورانه و اعتمادساز را برای جلب مشارکت حداکثری مردم در انتخابات پیش رو در پیش بگیرد.