

پیام آیدین

پیام آیدینه ۲۰۹ • سال پنجم • تحلیلی، اطلاع رسانی، آموزشی



برای ۱۲ سالگی اش

همدان پیام خدمتگزار توسعه فرهنگی استان

همدان پیام از دریچه دوربین



مدیران و کارشناسان چاپ کشور در نمایشگاه چاپ شانگهای



نمایشگاه هفته پژوهش در دانشگاه آزاد



حضور پیام رسانه در نمایشگاه های بین المللی چاپ تهران



بازدید معاون وزیر ارشاد از چاپخانه پیام رسانه



حضور استاندار همدان در غرفه کانون و کارآفرینان در نمایشگاه صنایع تبدیلی



سفر اهالی رسانه و مطبوعات استان لرستان به همدان



سفر هیأت تجاری اتاق تعاون استان به اقلیم کردستان عراق



بازدید همدان پیامی ها از فاز ۴ چاپخانه

نقش آفرین همیشه مطبوعات در



چاپخانه



مطبوعات را به تعبیری رکن چهارم دموکراسی می‌دانند و بر این اساس در هر جایی که قرار بر اطلاع از نظر مردم بر مبنای دموکراسی باشد این کار بدون مطبوعات فعال پیش نخواهد رفت. در ایران ابزارهای رسانه‌ای انتخابات همواره در حال تغییر بوده‌اند اما هیچ وقت ابزار رسانه‌ای مطبوعات از صحنه رقابت‌ها کنار نرفته و همواره نقش خود را ایفا کرده است.

در زمانی بزرگ‌ترین و مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای انتخابات رادیو و تلویزیون بودند این وضعیت تا سال ۷۶ ادامه داشت تا در انتخابات سال ۱۳۷۶ با پررنگ‌تر شدن جناح‌بندی‌های سیاسی و اهمیت یافتن ارگان‌های مطبوعاتی احزاب و گروه‌ها نقش نشریات مکتوب به خصوص پوسترها و بروشورها و روزنامه‌ها در اطلاع‌رسانی بسیار پررنگ‌تر شد به‌گونه‌ای که در روزهای پایانی تبلیغات انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۷۶ تیراژ و مخاطب روزنامه‌های آن زمان بسیار زیاد و به تبع تأثیر فکری آنها در میان مردم بیشتر شد. در سال ۱۳۸۰ رسانه برتر انتخابات ریاست‌جمهوری روزنامه‌ها بودند و بسیاری از گفت‌وگوها و مباحثات طرف‌های رقیب در روزنامه‌ها دنبال می‌شد.

شرایطی که برای روزنامه‌ها پیش آمد و با رشد سواد کامپیوتری جامعه امکان بهره‌گیری از اینترنت برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات اینترنتی فراهم شد و جالب اینکه بسیاری از روزنامه‌ها نسخه‌های اینترنتی نیز منتشر ساختند.

در انتخاباتی ماهواره‌های فارسی زبان فعالیت زیادی داشتند و در انتخاباتی دیگر تلویزیون و مناظره‌های بین داوطلبان آن با تحلیل‌های مطبوعات مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای انتخابات بودند البته در انتخابات مجلس شورای اسلامی که سازوکار استفاده از تلویزیون کمتر مورد توجه بوده این مطبوعات بوده‌اند که محور رسانه‌ای

انتخابات شده‌اند. پرشور کردن فضای انتخابات، نظارت بر برگزاری انتخابات سالم، کمک به تهییج انتخاباتی، انجام تبلیغات قانونی، کنترل احساسات جامعه در ورای مباحث سیاسی، دفاع از منافع ملی و اخلاق اجتماعی بخشی از وظایفی است که در ایام انتخابات بر وظایف همیشگی مطبوعات اضافه می‌شود.

در بررسی رسانه اصلی این دوره از انتخابات، برخی بر محوریت تلگرام تأکید دارند هرچند تلگرام در حال حاضر بیشترین کاربران را در ایران به خود اختصاص داده‌است اما باید توجه داشت اقبال جامعه ایرانی به تلگرام در حالی است که پیام‌رسان فیسبوک، لاین، اسکایپ وایپر و واتس‌آپ رده‌های بالا را در بین کاربران

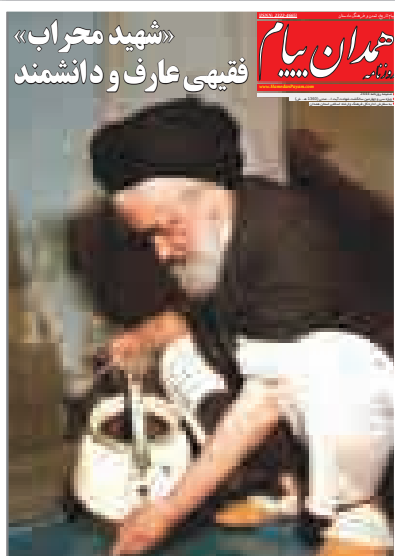
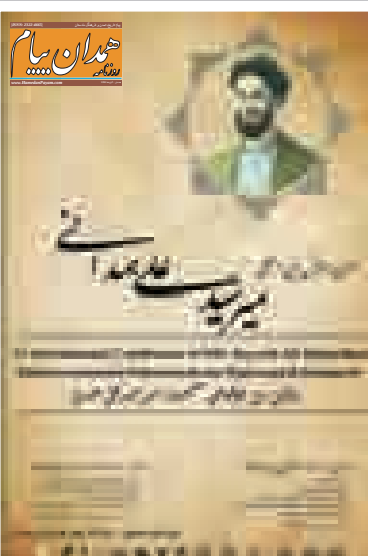


جهان به خود اختصاص داده‌اند و تلگرام در رده‌بندی تعداد کاربران پیام‌رسان‌ها در رده یازدهم جهان است ولی به طرز عجیبی در ایران به رده نخست صعود کرده است. در واقع به نظر اهل فن "جامعه ایران در فقدان رسانه‌های اجتماعی مطرح با یک تغییر کاربری غیرعادی از تلگرام که یک پیام‌رسان است به جای رسانه اجتماعی خبری استفاده کرده است."

صاحب‌نظران بر این باورند که "باید توجه داشت گستردگی تعداد کاربران تلگرام هرچند فرصت تبلیغاتی و ارتباطی به وجود می‌آورد اما دارای ایراداتی نیز هست." تلگرام یک رسانه یا شبکه تمام عیار اجتماعی نیست و به صورت ذاتی یک پیام‌رسان است، پیام‌رسان‌ها برای ارتباطات خصوصی و محدود طراحی شده‌اند از این

عضو هستند را دنبال کنند و در عمل تأثیرگذاری کانال‌های تلگرام به نسبت تعداد اعضایشان بسیار محدود می‌شود. بی‌راه نیست که بگوییم اگر رسانه‌ای مثل توئیتر فیلتر نبود تلگرام هیچگاه کارکرد وسیع رسانه‌ای پیدا نمی‌کرد و در ایران دچار این رشد حباب‌گونه در تعداد کاربران و تنوع کانال‌ها نمی‌شد. با توجه به حساسیت‌های خاص دوران انتخابات کاندیداها، احزاب و نهادهای اجرایی و نظارتی باید مراقب مضرات تلگرام بخصوص شایعه‌سازی در آن باشند و به‌یاد داشته باشند برخلاف فیسبوک و توئیتر، رصد و واکنش به منابع انتشار شایعات نیز در تلگرام امری دشوار و بسیار زمان‌بر است."

این برخی از ایراداتی است که از تبدیل تلگرام به رسانه محوری انتخابات پیشگیری می‌کند. با این شرایط همچنان مطبوعات نقش‌آفرین اصلی انتخابات در این دوره نیز خواهند بود تا رکن چهارم دموکراسی به وظایفی که در انتخابات از او انتظار می‌رود، در این انتخابات نیز عمل کند.



برای ۱۲ سالگی‌اش

همدان پیام خدمتگزار توسعه فرهنگ استان

روزی که مدیران همدان پیام درخواست مجوز برای انتشار را دادند هرگز و هرگز فکر نمی‌کردند که ۱۰ سال بعد در چنین روزهایی سالگرد تأسیس نعتنها یک روزنامه بلکه یک مؤسسه رسانه‌ای درخور و برجسته را جشن بگیرند. همدان پیام امروز ۱۱ ساله می‌شود؛ ۱۱ سالی که با سپری شدن روزهای طاقت‌فرسا و پرهزینه‌ای طی شده تا از دفتری کوچک و دو اتاقه در حوالی میدان مرکزی شهر به دفتری متوسط در میدان آرگاه و حالا در آستانه افتتاح فاز چهارم چاپخانه خود قرار دارد.

کمتر روزنامه‌داری در این کشور به‌ویژه در بخش خصوصی به چاپخانه‌داری می‌انداشد و داشتن آن را با شرایط موجود یک رؤیا و کاری سخت می‌پندارد مگر اینکه به مانند همدان پیامی‌ها تفکری استراتژیک و بلندنگر داشته باشد و به این بیاندیشد که از دل یک استان محروم و کم‌توسعه مؤسسه‌ای رسانه‌ای بسازد که به اندازه ۲ روزنامه کشوری پرسنل اداری و مطبوعاتی داشته باشد.

اگر برای مرکز‌نشینان راه‌اندازی روزنامه اغلب از گذر وابستگی به احزاب یا چهره‌های سیاسی با نفوذ بوده پایه‌گذاری همدان پیام این خصیصه را هم نداشت تا مستقل و با جسارت در مسیری گام بگذارد که در آن «سرها بریده بینی بی‌جرم و بی‌جنایت» ...

اینگونه بود که همدان پیام ناباورانه حرکت خود را آغاز کرد و ابتدا از ۳

شماره در هفته کار خود را با مشقت آغاز کرد. از نبود نیروی حرفه‌ای دراستان تا نبود چاپخانه مناسب که هر روز باید برای چاپ به تهران فرستاده می‌شد. همین مشقت و سختی‌ها بود که داشتن یک چاپخانه را به ذهن همدان پیامی‌ها انداخت. کار اما سخت و پریچ بود به اندازه‌ای که باید سال‌ها صبر می‌کردی. روزنامه گسترش پیدا کرد و نیروهای

بیراه نیست اگر گفته شود که امروز توسعه محوری و بلند نظری جاری و ساری در همدان پیام را یکی از الگوهای توسعه‌ای استان بدانیم و به آن ببالیم

همدان را با "همدان پیام" می‌شناختند. اما همدان پیام فقط سرودنش برای خود نبود. تأسیس ۲ شعبه چاپخانه در همدان و تبریز و انتشار روزنامه‌های دیگر استان موجب شد تا با کاهش هزینه‌ها و ایجاد توانمندی اقتصادی و فرهنگی در غرب کشور مطبوعاتی‌های نوپا هم جان بگیرند و رشد فرهنگی را بالنده‌تر پیگیری کنند. اینجا اما در دورن همدان پیام هم مؤسسه بزرگ و بزرگ تر شد تا جایی که پرسنل به بیش از ۲ برابر نیروهای یک روزنامه رسید تا چرخ نیروهای فعال استان از چرخیدن فرهنگ بچرخد.

همدان پیام اما قطاری بود که روی ریل تنهایی‌ها حرکت می‌کرد و سوختش امیدی بود که مؤسسان و نیروهای پابکار در آن می‌دمیدند. چه سنگ‌هایی نبود که از بیرون به سمتش آمد و چه بی‌مهری‌هایی که اندیشه در چرخش

ریل و فرمان توسعه نگرش داشت و چه سدهایی که بر ریل نهاده نشد؛ از منع محتسب گرفته تا بداندیشگی خناسان در راه که سعی در توقف و یا اختیار گرفتن این نیروی پرشتاب داشتند.

اما راه همانی بود که از ابتدا نهاده شد و حرکت توسعه‌ای به سمت بخش‌های اقتصادی و اندیشه در کارآفرینی استان گذاشته شد و کار به ایجاد و گسترش فازهای چاپخانه در ابعاد صنعتی و تجاری کشیده شد که در همین روزها خبر افتتاح آن به گوش خواهد رسید تا قدمی دیگر از این مولود مبارک به دست

رهبری انقلاب برداشته شود. همدان پیام اما دغدغه توسعه‌ای داشته و دارد و این از دست همیاری به سوی دانشگاه‌ها و افزودن توان علمی خود در کار و گردآوری کارشناسان و اهالی فن در علوم مختلف را نشان داده که یکی از خواسته‌های حقیقی‌اش را پیشرفت استان در امور نهادی قرار داده است. بیراه نیست اگر گفته شود که امروز توسعه محوری و بلند نظری جاری و ساری در همدان پیام را یکی از الگوهای توسعه‌ای استان بدانیم و به آن ببالیم که چنین اندیشه‌هایی توانسته در استان پرستلاخ همدان رشد و نمو پیدا کند. شاید الگوی پیشرفت همدان پیام بتواند دیگر هم استانی‌ها را به این جسارت و انگیزه برساند که می‌توان حتی روی ریل تنهایی و سختی به ایستگاه توسعه و پیشرفتی رسید که غایت آن رشد استان

امروز پنجشنبه قرار است خانواده بزرگ همدان پیام یکبار دیگر سالروزی را جشن بگیرند که پایه گذار الگوی برجسته از خواستن و توانستن با وجود تحریم‌های بیرونی و مضیقه‌های درونی بوده است. البته با همراهی و همگامی دیگر رسانه‌چی‌های استان که در این مسیر یاریگر این اندیشه بالنده بوده‌اند و امروز برای ترفیع پرچم این رسانه می‌ایستند تا پرچم فرهنگ رسانه و توسعه در استان همچنان اهتزاز داشته باشد. امروز همه رسانه‌ای‌ها شادمانند از الگو شدن یک رسانه در توسعه استان.

اخلاق انتخاباتی به قیمت زعفران



مهدی ناصرنژاد

۱۶ انتخاباتی که سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران برگزار می‌شود متمایز با خلق‌و‌خو و رنگ‌و‌لعب تمام انتخابات دنیا است. این حرف یک ادعا نیست، بلکه پایه و اساس آن بر مبنای خشت‌های پخته و استوار می‌باشد. دلایل بیشماری وجود دارد که انتخابات صادقه‌ای داریم. به همان صداقت و راست و درستی آن کشاورز زحمتکش و بی‌شلیه و پیله روستایی که شناسنامه‌اش را چون ذری گران بها به سینه می‌فشارد و به پای صندوق رأی می‌آید. یا همان پیرزن خوشدل و مهربان‌سیمایی که روز انتخابات قرار ماندن در کنج خانه و پستوی تنهایی را ن‌سدارد و به ستون قامت فرزندان و نوه‌هایش متوسل می‌شود تا مُهر امیدی بر کناره سِجَل قدیمی‌اش بخورد و باورش باشد هنوز زنده است و برای خویش عدد و رقمی به شمار می‌آید. از طرف دیگر برای مجلس و ریاست جمهوری و شوراها هم انسان‌هایی نامزد می‌شوند که بسیاری از آنان فقط و فقط سودای خدمتگزاری و عشق به فرزندی وطن دارند.

در میان آنان جوان‌ها و حتی موی سپید‌کرده‌هایی هستند که دارا و ندار همین خاک و همین سازوکار اجتماعی می‌باشند و بسیارند مردان و زنان ایرانی که یقین دارند و قلبشان برای بودن با مردم و کردار نیک می‌تپد و شعارشان این است که، هشتم اگر می‌روم، گر نروم نیستم.

قسمت نیست همه باشند، آنهایی هم که هستند از خوبان هم هستند اگرچه به طریقی پیش روند تا

محمد سهرابی

۱۶ جهان امروز را به دلیل اهمیت خبررسانی و نقش کلیدی رسانه‌ها در زندگی، عصر اطلاعات نام نهاده‌اند. در چنین شرایطی کشورهایی که دارای توانایی و اقتدار بیشتری در تبادل اطلاعات و قدرت رسانه‌ای بالایی هستند، از ظرفیت بیشتری برای کسب هدف و تأمین منافع ملی نیز برخوردارند. بر این اساس رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف دارای نقشی مهم و بی‌بدیل هستند و در واقع امور مختلف جامعه بدون حضور و نقش‌آفرینی رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

از سوی دیگر انتخابات به‌عنوان عرصه‌ای که در

آن مشارکت و نقش‌آفرینی مردم در تصمیمات مهم اجتماعی و سیاسی متجلی می‌شود، از اهمیت خاصی برخوردار است.

در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز که مبتنی بر نظریه مردم‌سالاری دینی است، راه‌های حضور مؤثر مردم در نهادهای قدرت به صورت مستقیم و غیرمستقیم پیش‌بینی شده است.

تشکیل نظام اسلامی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی از برکات انقلاب اسلامی در کشورمان است و مردم تعیین‌کننده سرنوشت خویشند و در تمامی صحنه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و… حضور و مشارکت همه‌جانبه دارند.

با این اوصاف نقش و جایگاه رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی بین مردم و حاکمیت در موضوع مهمی چون انتخابات کاملاً روشن است و در هر نقطه از جهان که انتخاباتی برگزار و مردم پای صندوق‌های

محمد سهرابی

رأی حاضر می‌شوند، رسانه‌ها و مطبوعات نقش کلیدی و تأثیرگذار خود را در ابعاد مختلف از جمله مشارکت مردم در انتخابات، روند برگزاری انتخابات و انتخاب آگاهانه دارند.

البته در جهان امروز رسانه‌ها در همه عرصه‌ها حضور دارند، اما شاید در هیچ زمان و شرایطی، مثل زمان انتخابات نقش رسانه‌ها برجسته و بااهمیت نشود، به طوری که بخش عمده‌ای از فرآیند انتخابات چه به لحاظ سخت‌افزاری و بهره‌گیری از کارکرد و برد تبلیغاتی آن و چه از منظر نرم‌افزاری برای نهادینه کردن رفتار انتخاباتی و رهبری افکار عمومی بر دوش رسانه‌هاست.

نقش این ابزار قدرتمند در انتخابات تا جایی است که هر کاندیدایی که از امکانات و مانور رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد، از شانس بیشتری برای برد پیروزی در انتخابات نسبت به رقبایش برخوردار خواهد بود.

از طرفی فعالان سیاسی برای حیات سیاسی خود نیازمند مخاطب هستند و در این راستا نقش رسانه‌ها و مطبوعات کاملاً روشن است. در نگاه نخست باید گفت که رسانه‌ها و مطبوعات با توجه به رسالت و وظایف خود، نقش مهمی در امر برگزاری انتخابات دارند و دست‌اندرکاران انتخابات می‌توانند با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها گام‌های مؤثرتری برای برگزاری مطلوب انتخابات بردارند.

البته نقش رسانه در انتخابات تنها در فرآیند برگزاری و چگونگی آن محدود نمی‌شود، بلکه بازتاب جهانی آن را نیز تسهیل می‌کند و تأثیر

قوانین و نوشته‌هایمان نیز بر اساس اصول و راه و روش سزاوارانه است.

ولیکن آنکس که در ضلالت قدم برمی‌دارد و نمی‌داند چه بر سر اعتماد و انتقاد مردم و قوانین و هنجارهای مدنی می‌آورد. گناه بزرگی است اگر شک کنیم، صراط مستقیم همان راه رسیدن به مقصود واقعی و سرمنزل سعادت و بشریت است. سبقت گرفتن در همان صراط مستقیم ممکن و میسر می‌باشد، بدون اینکه بخواهیم از حریم مجاز و دلنشین خویش پا فراتر نهیم.

نهایت درستی و پاکی انتخابات ما این است که خودمان رأی می‌دهیم، خودمان انتخاب می‌کنیم، دوست داریم در میدان وجود باشیم، دوست داریم دنیا ما را ببیند، دوست داریم بهترین‌ها و اصلح‌ترین‌ها در کانون اجرا و قضا و تصمیم باشند. دوست داریم مردمی عاقل و دانا و دادخواه شناخته شویم.

می‌خواهیم به ایرانی بودن خودمان بیالیم. می‌خواهیم بدانند از دنیا جلوتر هستیم؛ چرا که در کشاکش تاریخ چند هزار ساله خود بیشتر از تاره به دوران رسیده‌ها تمرین کرده‌ایم و طعم پیروزی و غرور را زودتر از همگان چشیده‌ایم.

دوست داریم دنیا بدانند، پاک‌ترین و بهترین انتخابات را داریم و نه به ناحق کسی را محق می‌دانیم و نه با نادانی آتش می‌افروزیم که خودمان را در آن بسوزانیم. انتخابات را با زیباترین واژه‌های اخلاقی تعریف می‌کنیم تا در تاریخ بنویسند در این انتخابات رأی‌دهنده و رأی‌گیرنده اخلاق الهی داشتند و عیار خلق‌و‌خوی ایرانان از بهای زعفران ایرانی هم فراتر است.

عزم ارتش سخنگویان

دراحرار از مطبوعات



مهدی غلامی

۱۶ روش‌های مختلفی برای طرح‌ریزی استراتژی، سازماندهی و پیروزی در انتخابات وجود دارد که کمک می‌کند نامزدها در رقابت سیاسی با رویکرد برتر و تبلیغات موفق‌تری پا به عرصه انتخابات بگذارند. هر اندازه مدل طرح‌ریزی شده توانایی بیشتری در تبیین شرایط موجود داشته باشد، امکان پیروزی را بیشتر می‌کند. لذا توصیف این شرایط؛ از مباحث روان‌شناختی و اجتماعی که شامل الگوی رأی‌دهی ایرانی، حافظه و تجربه رأی‌دهندگان در آخرین انتخابات است، آغاز می‌شود و با مباحث سیاست داخلی (توافقی هسته‌ای، نقد و تمجید کابینه دولت، عملکرد دولت قبل در قبال مسائل داخلی و خارجی، عملکرد مجلس

نهم، فضای انتخاباتی (تک‌قطبی، دوقطبی یا چند قطبی و…) ادامه پیدا می‌کند و با میزان مشارکت اجتماعی مردم و درصد کسب آرا به پایان می‌رسد. این تبیین احتیاج به بلندگو دارد. هرچند بحث‌های فراوانی درباره ضرورت‌های عدم ورود مطبوعات به عرصه‌های جناحی و سیاسی مطرح شده و می‌شود، اما واقعیت آن است که در شرایط فعلی ایران، نمی‌توان توقع داشت که نیروهای سیاسی برای بیان دیدگاه و مطالباتشان و جلب افکار عمومی از اهرم نیرومند و صاحب‌جناح‌ها در گذشته؛ هفته‌های

انتخاباتی، بیشتر به کام رسانه‌ها خوش

بیاید.

این روند در دوره‌های گذشته سبب شد که کاندیداهای مستقل زیادی در استان‌های مختلف کشور بروز و ظهور کنند. در همان‌نیز این وضعیت وجود داشت و امروز نیز هست. رقابت در این شرایط هم تیم مجرب می‌طلبد و هم هزینه بالا لازم دارد. لذا برداشت نامزدهایی که از دو مورد برخوردار بودند به این سمت بود که دسترسی بالقوه آنها به روزنامه و نشریات همدان در بافعل شدن اهداف بسیار است. بهمین خاطر بخش قابل توجهی از استراتژی مبارزاتی خود را به این حوزه اختصاص دادند. ازاین‌رو ارتشی از سخنگویان ستادی شکل می‌گیرد که باید از نشریه‌ای که تیراژ مطبوعات در عرصه سیاست و نشریات همدان در بافعل شدن اهداف بسیار است. بهمین خاطر بخش قابل توجهی از استراتژی مبارزاتی خود را به این حوزه اختصاص دادند. ازاین‌رو ارتشی از سخنگویان ستادی شکل می‌گیرد که باید از نشریه‌ای که تیراژ مطبوعات در عرصه سیاست و نشریات همدان در بافعل شدن اهداف بسیار است. بهمین خاطر بخش قابل توجهی از استراتژی مبارزاتی خود را به این حوزه اختصاص دادند. ازاین‌رو ارتشی از سخنگویان ستادی شکل می‌گیرد که باید از نشریه‌ای که تیراژ

مطبوعات استان تعرفه مشخص آگهی و ویژه‌نامه و تیراژ مشخص تعیین کند و چون ایام انتخابات روز درآمدزایی تعدادی از صنف‌ها محسوب می‌شود، از اداره وقت ارشاد خواسته می‌شود تا از انتشار نشریات بدون سرپرست و غیرفعال جلوگیری نماید. بهمین خاطر بیشترین توجه در قالب معدود روزنامه و هفته‌نامه می‌چرخد که با توجه به مفاهیم مقالات، سرمقاله، تحلیل، تپتر و عکس به راحتی

می‌توان تشخیص داد که چیدمانی کدام نامزد با استراتژی و سازماندهی همراه بوده است.

در انتخابات پیش رو که به هفته‌های پایانی خود نزدیک می‌شود، این مباحث پیچیده‌تر از قبل دنبال خواهد شد؛ چراکه رُقبّا از دوره گذشته شناخته شده‌تر و تعداد بیشتر است. همچنین دیگر این ذهنیت در کاندیدانها نهادینه شده که بین متغیر

کسب رأی و رسانه‌های چاپی رابطه معناداری وجود دارد. مثالی در این خصوص بهتر مسأله را روشن می‌کند. طبق برآوردی که جهت مشارکت مردم در انتخابات دور گذشته شکل گرفته بود؛ به ازای یک واحد افزایش

در استفاده از رسانه‌های چاپی، بخت مشارکت در انتخابات حدود ۳ برابر شده بود. این اتفاق در حالیست که با گسترش انواع نرم‌افزارهای موبایلی و کامپیوتری که امروز به عنوان پدیده

در جامعه ما ظهور کرده و در بازار تبلیغات تجاری موفق بوده، رابطه قابل توجهی با انتخابات ایجاد نشده است. یعنی نتوانسته تأثیر بسزایی بر روی کاربران خود در خصوص انتخابات بگذارد.

گرچه تبلیغات قانونی در ۲ هفته پایانی است، لیکن ردپای نامزدها هفته‌هاست که سیاهه می‌شود. لذا باید منتظر ماند و دید از انواع روش‌های طرح‌ریزی، جهت پیروزی در انتخابات کدام نامزدها از رویکرد تبلیغاتی موفق‌تری در آن ۱۴ روز استفاده می‌کند.

رسانه‌های استان ورود

جدی‌تری به عرصه

انتخابات داشته باشند

مهدی ناصرنژاد

۱۶ در فاصله یک ماه مانده تا دو انتخابات مهم و سرنوشت‌ساز مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری و در شرایطی که روند بررسی صلاحیت‌ها و رسیدگی به اعتراض‌ها همچنان ادامه دارد، مباحث مختلفی در فضای سیاسی و رسانه‌ای کشور مطرح است که هر یک از آنها به نوعی با انتخابات ۷ اسفندماه مرتبط هستند.

در میان این مباحث دو موضوع مشارکت حداکثری و انتخاب درست و آگاهانه بیش از دیگر موضوعات مورد توجه قرار گرفته است. آنچه در خصوص هر یک از این دو موضوع اهمیت بیشتری دارد، نقش و میزان تأثیرگذاری اشخاص، نهاده‌ا و گروه‌ها و بخش‌های مختلف جامعه در تحقق آنهاست.

یکی از عوامل مؤثر در انتخابات که اتفاقا نقش کلیدی در افزایش مشارکت عمومی و نیز فراهم شدن زمینه‌های انتخاب آگاهانه و درست دارند، رسانه‌ها و مطبوعات هستند که از جایگاه ارزشمندی در جامعه برخوردارند.

در عرصه انتخابات نیز نقش رسانه‌ها و مطبوعات بسیار مهم و کلیدی است و فعالان رسانه‌ای در این خصوص رسالت مهمی برعهده دارند.

رسانه‌ها مهمترین وسیله و ابزار برای جهت دادن به افکار عمومی و ترغیب افراد جامعه برای شرکت در انتخابات به شمار می‌روند و فعالیت‌های مؤثر آنها در عرصه انتخابات و آگاهی‌بخشی به مردم بسیار مؤثر است. از این رو رسانه‌ها باید به‌گونه‌ای تلاش نمایند که انتخابات با حضور حماسی مردم و با موفقیت برگزار شود.

از سوی دیگر رسانه‌ها و مطبوعات در رونق بخشیدن به انتخابات نقش بسزایی دارند و با توجه به نقش و جایگاه خود در جامعه می‌توانند آرا و نیازهای واقعی مردم را دسته‌بندی کرده و منعکس نمایند.

رسانه‌ها همچنین می‌توانند ضمن تبیین شاخص‌های اصلی نمایندگی مجلس برای مردم، چهره‌های شایسته را نیز معرفی نمایند تا مردم در انتخابشان واقع بین بوده و اسیر تبلیغات کاذب و بعضاً دروغین نشوند.

بدون تردید رسانه‌ها این نقش را در صورتی می‌توانند به خوبی ایفا نمایند که همکاری و تعامل خوبی میان ستاد انتخابات استان و فعالان رسانه‌ای و مطبوعاتی وجود داشته باشد.

در فضای سیاسی استان نیز که شاهد تحرات و فعالیت‌های انتخاباتی هستیم، از رسانه‌ها و مطبوعات انتظار می‌رود با ورود جدی‌تر و برنامه‌ریزی شده، به عرصه انتخابات، نقش خود را در زمینه‌های مشارکت و حضور حداکثری از یکسو و فراهم نمودن شرایط انتخاب درست و آگاهانه مردم با توجه به شاخص‌های تعریف شده برای نمایندگی مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری و نیز نیازها و اولویت‌های استان به خوبی ایفا نمایند.

سمان جهانگیری عرش

مقدمه

ا رسانه‌ها در زندگی امروزه بشر نقش غیر قابل کتمان و برجسته‌ای یافته‌اند. تا جایی که می‌توان گفت تصور جامعه‌ای بدون رسانه محال به نظر می‌رسد.

امروزه وسایل ارتباط جمعی به تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته اند و امواج این وسایل به همه روزه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده‌اند. امروزه به واسطه وجود رسانه‌ها در برخی جوامع افکار و عقاید انسان‌ها مسیره‌دهی می‌شوند و انسان متفکر و فعال به تماشاجی منفعل را کسد تبدیل شده است. رسانه‌های مکتوب، علی‌الخصوص مطبوعات که از قدمت بیشتری برخوردارند یا وجود همه پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیک هنوز از جایگاه ویژه و قابل‌اعتمادی نزد مردم برخوردار هستند.

یکی از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه‌ها ایجاد تفکر عمقی در مخاطب است یعنی به واسطه حضور رسانه، یاد می‌گیرد عمقی‌تر فکر کند و عمقی‌تر یاد بگیرد و از تفکر سطحی حذر کند. هرچند نباید کارکرهای منفی رسانه‌ها علی‌الخصوص رسانه‌های مجازی را از یاد برد، اما قدرت

با توجه اینکه تبلیغ برای کاندیداهای انتخابات

درآمد و پشتوانه اقتصادی برای نشریات محسوب می‌شود صاحبان مطبوعات چگونه مطالب آنان را پوشش دهند؟

مهدی شیخی: بهتر است بگوییم که نشریات، نامزدهای انتخاباتی را می‌شناساند و این با تبلیغات اندکی متفاوت است. به عبارت دیگر فرصتی برای نامزد و مردم فراهم می‌کنند که روشنگری و اطلاع‌رسانی صورت گیرد؛ چراکه صرفاً تبلیغات برای هر نامزدی مقداری از شان و منزلت نشریات می‌کاهد و جانب حق نگذارد. نشریه زیر سؤال می‌رود.

اما با این وجود نشریه، وسیله و ابزاری قدرتمند و سندی ماندگار برای معرفی نامزدها، تشریح برنامه‌ها و گفتمان‌ها و نقد و بررسی و مقایسه است. این فرصت، بهره مالی نیز برای صاحبان مطبوعات به همراه خواهد داشت و منطقاً هم هست. اما اولاً میزان این درآمد

باز دارد. به نظرم حضور مطبوعات به دو شکل می‌تواند باشد: اولی به صورت غیرمستقیم و با ارائه تحلیل‌ها، تفسیر فراکبر و مستدل و به روزتر باشد درآمدش نیز بیشتر خواهد بود و ثانیاً نوع نگرش به این درآمد و پشتوانه اقتصادی نیز با کارهای دیگر اقتصادی و دیگری به صورت مستقیم و چاپ رپورتاژ و تبلیغات مستقیم. اینکه به صورت غیرمستقیم اقدام به حضور در یک فرایند تبلیغاتی به نفع کاندیدا یا جناح خاصی نشود غالباً نادیده انگاشته می‌شوند و مورد بی‌مهری قرار می‌گیرند، است. لذا اگر مبلغ و مقدار آن زیاد باشد قطعاً ثواب و برکتش هم بیشتر خواهد بود. نکته مهم اینجاست که صاحبان مطبوعات اگر رسالت، مسئولیت و تعهد رسانه‌ای خود را مدنظر قرار دهند و این نگرش را داشته باشند، هر نوع تبلیغ و معرفی را با هر قیمتی نمی‌پذیرند و وسیله هدف را توچیه نمی‌کند. لذا با ایجاد سلتون یا اختصاص سلسون و ارائه صفحه برای مطالب نامزد، برگزاری میزگرد مکتوب نامزدها، چاپ بیانیه و جوابیه‌های نامزدها، مصاحبه با نامزد، چاپ و توزیع ویژه نامه قانونی نامزد با هزینه خودش و… می‌توانند راه‌های پوشش مطالب باشند.

رضا بهرامیان: گاهی برای زنده ماندن باید از هر راهکار رضایتمندانه و نه بهینه، با آغوش باز استقبال کرد. وقتی وضعیت اقتصادی نشریات، نتنها روبراه نیست؛ بلکه در بدترین شکل خود قرار دارد، استفاده از فرصت‌های پیش رو از جمله ورود به بحث تبلیغات انتخاباتی می‌تواند راهگشا و چارمساز باشد. فراموش نکنیم نشریات و رسانه‌ها، بنگاه‌های فرهنگی- اقتصادی هستند و هیچ اصول و چارچوبی نمی‌تواند آنها را از تدابیر اقتصادی درست برای ادامه حیاتشان

بود حضوری و در فضایی چالشی برگزار می‌شد، روش دیگری که هم چالشی بوده و هم می‌تواند برای مخاطب جذاب باشد ترتیب دادن مناظره‌های متعدد است، مناظره‌های دو یا چند نفره با محوریت برنامه کاندیدایا یکی از راه‌های خوب برای آسان تر کردن گزینش مردم است. روش دیگری که می‌تواند مؤثر باشد جلسات پرسش و پاسخ است که بهترین مکانیسم آن می‌تواند ترتیب دادن آن از طرف کاندیدا و پوشش دادن آن از جانب مطبوعات باشد. نشر دیدگاه و برنامه کاندیدایا به شیوه مجزا نیز ساده‌ترین و مرسوم‌ترین شیوه تحت پوشش قرار دادن دیدگاه کاندیدایا است.

وظایف رسانه‌ها پیش از انتخابات، زمان انتخابات و پس از انتخابات بایستی چگونه باشد؟

مهدی شیخی: وظیفه که مشخص است چه پیش از انتخابات و چه بعداً و آن رعایت حتی‌المقدوری رسالت روشنگری و حق‌گویی در چارچوب قانون است. اما استراتژی، کارکرد و عملکرد می‌تواند متناسب با



کار مطبوعات بعد از انتخابات کم‌اهمیت‌تر از پیش و هنگام انتخابات نیست؛ چراکه در این مقطع مطبوعات بایستی به عنوان نهادی نظارتی عملکرد منتخبین را زیر ذره بین قرار داده و برای اجرایی کردن تعهدات و پیگیری مطالبات شهروندان نقش پایه چهارم دموکراسی را به نحو احسن اجرا کنند

موقعیت تطبیق و تغییر باید. به نظر من اصلی‌ترین کار و استراتژی رسانه‌های چاپی و شنیداری و چندرسانه‌ای پیش از انتخابات، معرفی و شناساندن و رویکرد مد نظر و مقایسه و به چالش کشیدن و ارائه اخبار و تحلیل است. یعنی آگاهی بخشی در خصوص نامزدها، زمان انتخابات، نوع رسانه باید مشخص گردد. برای رسانه‌های نوشتاری، جمع‌بندی و تلخیص نظرات نامزدهاست. برای رسانه‌های صوتی- تصویری، نظرسنجی و تکرار سریع و اجمالی معرفی نامزدها و انجام بحث‌های کارشناسی و میزگرد است. پس از انتخابات که از همه مهمتر است و متأسفانه در جامعه ما بدان نقش و بهای کمتری داده شده است پیگیری و مصاحبه‌های مستند و مستدل است که مستعمل بوده و منابع مالی آن قائم به خود آن باشد. اما در مورد چگونگی پوشش دادن مطالب کاندیدایا به نظر من یکی از راه‌ها همین شیوه میزگرد است که ترتیب داده‌اید که بهتر

حساسی کم نیستند افراد سودجویی که با توسل به همه ترفندها در آخرین ماه‌های نزدیک به انتخابات دست به هر کاری می‌زنند تا در جامعه ظاهر گردند و متدرد است، مناظره‌های دو یا چند نفره با محوریت رسانه हाظ می‌گیرند و با شنیدن و مقایسه اطلاعات این رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند و لذا کار رسانه به‌ویژه در این سسه برهه حساس، بسیار مهم و حیاتی است. چنان که نخیکان یک جامعه در قبال کسی یا کسانی که به جامعه معرفی می‌کنند، مسئولند رسانه‌ها نیز مسئولند. بعضی رسانه‌ها رو می‌شناسم که برای انجام همین وظیفه خطیر، علیه نامزدی با روشنگری درباره عملکردها و برنامه‌های پشت‌پرده متظاهرانه‌اش، نه‌تنها درآمدی کسب نکرداند که متضرر هم شده‌اند اما به وظیفه خود عمل کرده‌اند.

رضا بهرامیان: وظیفه رسانه‌ها اطلاع‌رسانی، تحلیل و تفسیر وضعیت موجود جامعه است. انتخابات یک بحران نیست که برای آن سه مرحله قبل و حین و بعد متصور باشیم؛ بلکه برعکس بحران، فرصتی خاص برای عرض اندام رسانه‌ها و نشریات از لحاظ حرفه ای، اقتصادی و سیاسی است. بنابراین با حفظ رویکرد جاف‌تاده رسانه قبل از انتخابات، باید موارد جدیدی را صرفاً بدان افزود نه اینکه صد درصد شاهد تغییر در فرم و محتوای نشریه باشیم؛ ایجاد صفحه خاص برای انتخابات بسا عناوین ویژه و همچنین افزایش مطالب تولیدی و بالاحص تحلیلی می‌تواند راهگشا باشد.

رضا تولکی: شاید نتوان مرز مشخصی برای پیش و هنگام انتخابات قابل شد اما معتقدم که در این مراحل مطبوعات در ۴ حوزه می‌توانند فعالیت داشته باشند: ۱- آگاه سازی مردم از اهمیت شرکت در انتخابات به عنوان یکی از راه‌های مستقیم شرکت در پروسه سیاسی کشور۲- روشن ساختن جایگاه قانونی، حقوقی و فلسفی موضوع مورد انتخاب (نماینده مجلس، شورا و یا رئیس‌جمهور) ۳- آشنا ساختن شهروندان به جایگاه حقوقی خود در ارتباط با انتخابات و نهادی که قرار است مورد انتخاب قرار بگیرد. ۴- معرفی کاندیدایا و فراهم نمودن فضایی مناسب برای تضارب آرا به دور از غوغاسلاری و تشویش فضای عمومی جامعه. اما معتقدم که کار مطبوعات بعد از انتخابات کم‌اهمیت‌تر از پیش و هنگام انتخابات نیست؛ چراکه در این مقطع مطبوعات بایستی به عنوان نهادی نظارتی عملکرد منتخبین را زیر ذره بین قرار داده و برای اجرایی کردن تعهدات و پیگیری مطالبات شهروندان نقش پایه چهارم دموکراسی را به نحو احسن اجرا کنند

نقطه اوج فعالیت رسانه در زمان جریان انتخابات چه زمانی است؟

مهدی شیخی: در حالت عادی، حدود ۲ هفته مانده به انتخابات و رأی گیری، نقطه اوج حساسیت و فعالیت است. اما در حالت غیرعادی مثلاً موج‌ساز، نقطه اوج همراهی و موج‌سواری بر جریان و پوشش اخبار و جزئیات و ارائه تحلیل‌های درست و منطق بر واقعیات است. به نظر خیلی‌ها نیز اوقات آخرین شب تبلیغات یا بعدازظهر روز انتخابات نقطه اوج است، دره تبلیغات برای معرفی می‌تواند، در شرایط اخبار مربوط به نتایج انتخابات را نیز می‌توان نقطه اوج فعالیت دانست.

رضا بهرامیان: به نظرم رویکرد رسانه نباید متأثر از احساس، هیجان و شور و غلیان احساسات، که معمولاً در ۱۰ روز تبلیغات بروز می‌کند باشد بلکه اساس

برنامه‌ریزی انجام شده و اهداف از قبل تعیین شده و توجه به زمان‌بندی لازم به فعالیت منطقی و بر مبنای عقلانیت خود ادامه دهد. اصولاً ورود به کمپین

رسانه و تکلیف انتخاباتی

تبلیغاتی یک حزب یا نامزد خاص، به معنای صفر و صد نیست و رسانه نباید برای رسیدن به هدف که پیروزی فرد مورد نظر است، وسیله هرگونه جریان و محتوایی شود. منظورم این نکته است که تعهدی نباید از سوی رسانه به طرف مقابل ایجاد شود که در آن برای پیروزی بر رقیب، هرگونه انتظاری از رسانه وجود داشته باشد. انتخابات رویدادی گذرا و مقطعی است اما رسانه و ارتباطش با مخاطبان، همیشگی است، پس مواظب باشیم که منافع بلند مدت را قربانی منفعت مقطعی و گذرا نکنیم.

رضا تولکی: شاید انتظار آن می‌رود عرض کنم ۷ روز تبلیغات انتخاباتی ولی آنچه تجربه نشان داده است در مورد انتخابات مجلس شورای اسلامی اتفاقاً قبل از آغاز رسمی تبلیغات می‌تواند زمان حساس‌تری برای فعالیت رسانه‌ای در این حوزه باشد؛ چراکه در روزهای آزاد تبلیغات بخصوص در حوزه‌های انتخابیه کوچک کاندیدایا ابزارهای بهتری چون سخنرانی، تراکت و… برای معرفی خود در اختیار دارند. اما قبل از آغاز فعالیت رسمی تبلیغاتی رسانه‌ها در فضایی که آرام‌تر است بهتر می‌توانند به امر انتخابات و وظایف خود در این حوزه بپردازند.

رسانه‌ها دیدگاه‌های احزاب را بایستی به چه

شیوهای برای مردم تشریح کنند؟

مهدی شیخی: غالباً احزاب هم برای خود، رسانه در اختیار دارند و هنگامه تبلیغات و انتخابات فعالیت‌های پررنگ‌تری انجام می‌دهند و اگر کفایت نکرد و خواستند از دیگر رسانه‌ها استفاده کنند، رسانه‌ها باید بیشترین سود مالی را از این فرصت ببرند. در سطح کلان نباید تبدیل شده‌اند هرچند در مناطق کم‌برخوردار غالباً ابزار همان احزاب در پایتخت در راستای منافع حزبی‌شان خواهند شد.

رضا بهرامیان: مشکل مطبوعات و رسانه‌های ما این است که سیاست‌زده شده‌اند و با عملاً به دکان احزاب و دنباله رو آنان تبدیل شده‌اند هرچند در ظاهر همگی

پسوند مستقل را یکد می‌کشند؛ در ثانی انعکاس خواست‌ها و برنامه‌های احزاب در ایام انتخابات جزو وظایف و رسالت‌های نشریات و رسانه‌هاست و اصولاً اجتناب از این کار تخطی از رسالت حرفه‌ای است. تاثر نشر از مردم در موقعیت حساس، روند از وظایف رسانه‌ها است حتی اگر این احزاب با منافع و خواست مالکان رسانه‌ها چندان همسو نباشند.

معرفی و نقد منصفانه برنامه‌های احزاب (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و…) در برشی ملی و استانی می‌تواند بسیار برای افکار عمومی مؤثر باشد و این را رسانه‌ها باید انجام دهند.

رضا تولکی: معتقدم اصولاً در ایران تحزب شکل نگرفته است تا از وجود احزاب حرف بزنیم بلکه آن چه در ایران شاهدش هستیم یک سیستم چندحزبی است که حسنین چندانی به آنچه که حزب گزیده می‌شود ندارد. حزب و نظام حزبی در تئوری‌های سیاسی تعاریف مشخصی دارد که به هیچ وجه سیستم سیاسی ایران را نمی‌شود حزبی خواند، در چنین سیستمی مرزبندی‌های سیاسی گاهی دچار اختلال شده و سنجش گران آمارهای انتخاباتی، مختلف وارد جناح‌های متفاوت شوند، که این یکی از آسیب‌های عمده نظام غیرحزبی است.

بنابراین در ایران حزبی وجود ندارد تا مطبوعات حزبی برای رساندن پیام حزب خود به مردم را داشته باشد، اگر حزب وجود داشته باشد مطبوعات، رسانه و ارگانی رسمی خواهد داشت تا مبلغ افکار و اندیشه‌های آن باشند، پس مشکل اصلی در ایران نبودن حزب و شکل نگرفتن تحزب و نبود انتخابات

حزبی است که از پایه‌های توسعه‌یافتگی سیاسی می‌باشد. اصولاً کار رسانه و به دنبال آن امر انتخاب مردم در چنین شرایطی چندان آسان نیست چون کاندیدایا شناسنامه و برنامه مشخصی که از طرف حزب به آزمون گذاشته شده باشد ندارند و رسانه‌ها مجبورند تحلیل‌های خود را بر مبنای ادعای کاندیدایا قرار دهند که نمی‌تواند چندان مطلوب باشد و تبعاً مردم نیز به این منوال نمی‌توانند انتخاب چندان دقیقی داشته باشند و هر آنچه اتفاق می‌افتد بر اساس حدس و گمان قابل تأویل و تفسیر است زیرا همچنانکه گفته شد کاندیدایا شناسنامه و عملکرد مشخصی که قبلاً به آزمون و قضاوت گذاشته شده باشد ندارند. بنابراین در چنین شرایطی مطبوعات مجبور هستند که تا حدی خلأ عدم وجود احزاب سیاسی که نقش معرفی کاندیدا و برنامه آنها را که همان برنامه حزب است بر دوش بکشند.

***مهمترین وظایف رسانه‌ها در روز قبل از انتخابات و روزی رأی گیری چه می‌تواند باشد؟**

مهدی شیخی: خویشتن‌داری، دعوت مردم به مشارکت، استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان در راستای انتخاب برتر و تصمیم‌گیری عاقلانه که منجر به انتخابی شود که برای جامعه و مردم مفید واقع گردد و به مردم یادآوری و سفارش نمایند که کسی یا کسانی را انتخاب کنند که باتقوا و مردم‌دار و قانون مدار باشند و از تعصب، احساسات سرریز، بداخلاقی و ایجاد مزاحمت عمومی پرهیز شود. پخش کردن



توصیه‌های بنیانگذار انقلاب اسلامی و رهبر معظم و دیگر نخبگان و الگوهای جامعه نیز حایز اهمیت است. روز رأی‌گیری، اما حساب و کتاب و نانوشته‌های مربوط به خود را دارد که می‌توان به جرأت گفت خارج از حیطه بیان و بررسی رسانه‌هاست. رسانه‌ها در چنین روزی می‌توانند حداقل دو وظیفه اصلی زیر را به انجام برسانند: اول انعکاس اخبار و رویدادها و پوشش جریان مشارکت مردم و دست‌اندرکاران و نظرخواهی از مردم. دوم توصیه‌های قانونی و اخلاق انتخاباتی و نظرات کارشناسان و سنجش گران آمارهای انتخاباتی.

رضا بهرامیان: پاسخ به این سؤال بستگی به وضعیت عمومی انتخابات و رویکرد رسانه در تشویق و تحریک مردم به مشارکت و یا بیطرفی و یا حتی مخالفت با جریان انتخابات دارد و در هر یک از ۳ حالت گفته شده رسانه راهبر ر خاص خود را در محتوا و شکل می‌طلبد.

رضا تولکی: ایجاد آرامش و فراهم آوردن فضایی دور از تنش. دعوت از کاندیدایا و شهروندان برای



انتخابات باید مورد توجه دست‌اندر کاران رسانه قرار گیرد.

رضا تولکی: آن چه تاکنون در حوزه فعالیت انتخاباتی رسانه‌ها دیده شده است جنبه سلبی آن بوده است، با کمال تأسف مطبوعات مناطق ما بیش از این که به جنبه ایجابی قضیه گرایش داشته باشند

جنبه سلبی آن را وجهه نظر قرار داده اند. به این معنی که به جای این که این مطبوعات به معرفی برنامه‌ها و راهکارهای نظری و عملی کاندیدایا بپردازند بیشترین حجم برنامه‌های انتخاباتی این مطبوعات نقد و گاه‌ا تخریب رقیب است که به هیچ وجه این امر اخلاقی نمی‌باشد. البته این بدین معنی نیست که مطبوعات از انتشار انتقادات پرهیز کنند بلکه منظور این است که اگر قرار است نقدی صورت گیرد لازم است برنامه‌های دیگر رقیبا نیز منتشر شود تا شهروندان بتوانند در مقام مقایسه و قضاوت برآیند.

عوامل تأثیرگذاری رسانه‌ها در انتخابات چه مواردی می‌تواند باشد؟

مهدی شیخی: اول رسانه‌ها ابزار قدرتمندی برای تبلیغ و شناساندن هستند و این آگاهی و اطلاع از جریان‌های روزمره، نیازی جمعی است و طبعاً عده‌ای نیز به دنبال رفع این نیاز هستند و از این طریق تأثیرگذاری انجام می‌شود.

دوم عده‌ای از مردم با ایمان راسخ تصمیم خود را در انتخابات گرفته‌اند. رسانه کمترین تأثیر بر این قشر را دارد. اما عده زیادی در منظر و مشتاق و مترصد اوضاع و ورق برگشتن‌ها و ایجاد موج و جریان‌ها هستند که در لحظات آخر تصمیم نهایی خود را بگیرند. از این رو می‌گویند یکی از تأثیرگذارترین اوقات، بعدازظهر روز انتخابات است. رسانه بر این قشر از مردم در موقعیت حساس، می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. سوم انعکاس سریع و صادقانه اخبار و اطلاعات، تعداد زیاد کاربران، گذاشتن مطالب نویسندگان مشخص و مردمدار، در نظر گرفتن نیازمندی‌های اقشار مختلف به‌ویژه زنان و فرهنگیان و ورزش کاران و… عوامل تأثیرگذاری هستند که مربوط به خود رسانه و تیم کاری آن است.

رضا تولکی: نخستین مسأله‌ای که به ذهن باید مسوارد جدیدی را صرفاً بدان افزود نه اینکه صد درصد شاهد تغییر در فرم و محتوای نشریه باشیم؛ ایجاد صفحه خاص برای انتخابات با عناوین ویژه و همچنین افزایش مطالب تولیدی و بالاحص تحلیلی می‌تواند راهگشا باشد

معرفی برنامه‌های احزاب و افراد مختلف، نقد منصفانه، ارائه تحلیل درست از وضعیت موجود و برنامه‌های افراد و احزاب، اجتناب از تخریب و شایعه‌سازی یا بازنشر شایعات، انتشار دیدگاه‌های مختلف و انعکاس خواست مردم، تطابق نیاز و خواست جامعه با برنامه‌های احزاب و افراد، ایجاد تعادل در تبلیغات و اطلاعات، اجتناب از برخورد‌های احساسی و عاطفی با حوادث، افراد و احزاب و… از مهمترین مواردی است که بهنگام