

فاجعه



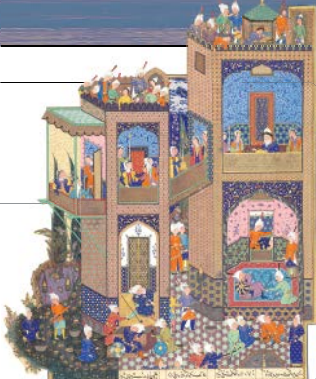
نگاه «جام جم» به برنامه‌ها و طنزهای سیاسی به بهانه پخش «آپوزیشن»

سیاست به صرف خنده

صفحه ۸

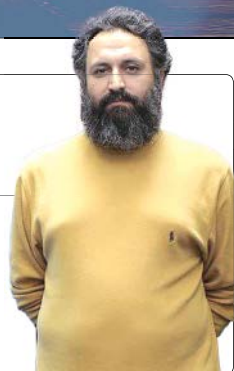
به بهانه روز جهانی زن، جایگاه زنان ایرانی در شاهنامه حکیم فردوسی را بررسی کرده‌ایم

نهان کرد گیسو به زیر زره



احسان عمادی، کارگردان فیلم «فرار از قصر» در گفت‌وگو با «جام جم» مطرح کرد

سیاسی‌ترین فرار تاریخی از زندان



«جام جم» از کلیدواژه‌های پرتکرار در پیامک‌های ۱۶۲ گزارش می‌دهد

بازار داغ انتخابات در نظر مردم



دربنگ

پاپ روزآمد؛ سال به سال، دریغ از پارسال!



علی مظاهری گروه فرهنگ و هنر

قواعد ترانه‌سازی معاصر به قدری مشخص و تکراری شده که حالت جدول ضربی پیدا کرده و می‌توانی کلام‌شان را شنیده حدس بزنی. در چنین احوالی نه موسیقی والا و فاخر نه صدای تربیت شده و صیقل خورده و نه تنظیم و رنگ‌آمیزی تازه و هرگز نشنیده در کار نیست و جالب است که کمابیش تمام بار یک مثلا ترانه یا کار موسیقایی و انتقال آن به مخاطبان پر دوش ترانه‌هایی گذاشته شده که در وصف‌شان اشاره‌ای شد.

باتوجه به این تجربه، در موسیقی مردمی آبی هیچ هنرمند یا گروهی در باتزاب اندیشه‌ای تأثیرگذار و نوگرا و ایجاد تفکر در مخاطبان توفیقی داشته، به شیوه‌ای راستین با لحن و بسامدی صادقانه آیا نواخته شرایط فرهنگی، سیاسی و اجتماعی این بازه زمانی را در موسیقی اش آشکار کند و باتزاب بدهد؟

سخت است تصور یک گروه یا چهره موسیقی که آثاری آفریده باشد که با روند خلاقه‌ای، پیوسته و مستمر پیش آمده باشد و مخاطبانش را همه‌جا همراهی و دستگیری کرده باشد به‌ویژه از آن همه حماسه‌های جاودانه دفاع مقدس (اما همچنان نگفته و باآفریده نشده و مسکوت رها شده و خاموش مانده در خاطرات و گزارش‌ها) تا دیگر تحولات شورانگیز و بازه‌های مهم تاریخی این کشور اهورایی، چیزی در آثارش منعکس شده باشد یا آورده‌هایش سرشار اندیشگر و نوآندیشی باشد و به‌طور شایسته با مفاهیم ژرف و انسان‌مدارانه بتواند مخاطبانش را از تقابلهای آن‌گونه رهبران هنری باشیم که به‌راستی به ذهن نسل‌های این پرسش را مطرح می‌کند که پدیدآورندگان آنها چطور توانسته‌اند صادقانه به شرایط فرهنگی معاصرشان شکلی آینه‌دگر و تحسین‌برانگیز بدهند و بتوانند نه فقط باتزاب خواست زمانه‌شان باشند بلکه چنان به‌سوی آینده خیز بردارند که به اکنون ما رنگ و بو ببخشند، کار هنر خلاقه همین است که برای آینده است که به آینده شکل می‌دهد.

در فضای کثرت‌گرایی کنونی که همه کارها به همدگر شبیه‌اند و اشتراکات فراوانی دارند (از نظر ریتم و تم و صدا و فضا سازی و سطحی‌گرایی و نازل بودن ...) آیا می‌توان امیدوار بود که ما نیز در هنر روزآمد مردمی‌مان شاهد ظهور آن‌گونه رهبران هنری باشیم که به‌راستی به ذهن نسل‌های جوان شکل می‌دهند و نبض جامعه را در دست می‌گیرند و بر سیاست و بهبود فضای سیاسی و تعالی امور اجتماعی و خدمات دهی به مردم اثرگذاری مثبت دارند؟!

از این منظر، مشکل موسیقی مردمی ما فقط مربوط به زیبایی‌شناسی نیست، بلکه نشانه‌ای از یک مشکل اجتماعی- فرهنگی بزرگ‌تر است. به عبارت دیگر، شرکت‌ها و تهیه‌کنندگان و حامیان این ابتذل سطحی از طریق جانانداختن شبیه‌گرایی و قاعابه جای شنونده و مخاطب می‌شوند! و تصمیم می‌گیرند! به این شکل است که موسیقی پاپ روزآمد ما همه مخاطبان و شنونده‌ها را از خود انگیختگی محروم کرده و می‌کند. این استاندارد سازی، شنوندگان را وادار می‌کند بپذیرند که این‌گونه موسیقی تجاری و بازارگرا به عنوان موسیقی «طبیعی» روزگار ما جاافتاده و ناگزیر از پذیرش آن هستند! و اینجاست که آن شمار اندک که به تولید کار خوب و محتوای والا دل بسته دارند و می‌کوشند اثری ممتاز و یگانه ارائه کنند، بناگزیر جایی در آشفته‌بازار کنونی نیابند یا بدشان شنیده نشود یا منزوی و متروک شوند یا سرخورده و نومید، خودشان به خودشان، سکوت خود خواسته تحمیل کنند.

...بالتبع در چنین روندی، افق دید شنونده و مخاطب نیز گسترش نمی‌یابد. از این گذشته، موسیقی تجاری به‌هیچ‌وجه برای مخاطبان روشن نمی‌کند که چه نیازی اساسی است و غیرمستقیم به او می‌قبولاند که نیازی ندارد هنگام استفاده از تولیدات روزآمد تلاش کند تا ببیند! زیرا به قول فیلسوف موسیقیدان تشودور آدورنو: «فرار از ملال و در عین حال مواجه‌نشدن با سعی و تلاش با هم ناسازگارند.» درباره ملال و از خود ملول شدن سری برنیم به شمس: «کسی می‌خواست از جنس خود که او را قبله سازم و روی بدآورم که از خود ملول بودم تا تو چه فهم کنی از این سخن که می‌گویم که از خود ملول شده بودم اکنون چون قیله ساختم، آن چه می‌گویم فهم کند و در یابد.»

زایوه دید



دوازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و ششمین دوره مجلس خبرگان رهبری برگزار شد و بررسی‌ها نشان داد که بین آنچه از سوی مراکز افکارسنجی علمی و معتبر پیش‌بینی می‌شد یا آنچه در واقعیت رخ داد، انطباق معنادار و حد اکثری وجود دارد. این امر بیش از هر چیز بلوغ علمی و روش‌شناختی علم افکارسنجی در ایران و دقت و اعتبار پیمایش‌ها، نظرسنجی‌ها و افکارسنجی‌های انجام شده از سوی مؤسسات معتبر را به اثبات رساند و در مقابل بر نظرسازی‌های مؤسسات بی‌هویت خارج‌نشین که بدون رعایت اصول و موازین علمی، روش‌شناختی و اخلاق حرفه‌ای مدعی نظرسنجی از مردم ایران بودند، مهر ابطال زد.

به گزارش روابط عمومی مرکز تحقیقات صداوسیما اما آنچه به جای این موفقیت بزرگ، در روز پس از برگزاری انتخابات در فضای مجازی برجسته شد، انتشار ناشیانه و ناهنگام یک‌نمودار مقایسه‌ای از پیش‌بینی‌های مراکز مختلف افکارسنجی در مورد میزان مشارکت در انتخابات بود. این اقدام قبل از اعلام رسمی میزان مشارکت از سوی وزارت کشور، هیچ‌گونه توجیهی نداشت ضمن آن که در این نمودار مقایسه‌ای به پیش‌بینی‌های انتخاباتی برخی مراکز افکارسنجی مهم کشور از جمله مؤسسه خرد و جامعه، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی (بیج)، مرکز آرا و پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات و ... هیچ‌گونه اشاره‌ای نشده بود. نحوه تنظیم این نمودار و نظام نشانگانی حاکم بر آن هم سعی داشت که این نکته را القا کند که پیش‌بینی صداوسیما و نظرسنجی، افکارسنجی و پیمایش‌های اجتماعی مبتنی بر واقعیت فاصله دارد. این‌گونه تعجیل و ابتنا بر اقوال غیررسمی میزان مشارکت، بیش از آن که تلاشی علمی و دلسوزانه در نظر گرفته شود، پیانگر تداوم و ابرام بر «پروژه» تخریب وجهه صدا و سیما از سوی برخی نهادهای و نشریات است و «پروژه یگران» این بار بدون آگاهی از فرآیندهای سازوکارهای افکارسنجی در صدا و سیما و نحوه و گستره انتشار یافته‌ها و نتایج آن، تفاوت بسیار اندک در پیش‌بینی مرکز تحقیقات را دستاویزی برای تخطئه سازمان قرار داده‌اند. در تبیین این مسأله ذکر چند نکته ضروری است:

۱. مراکز افکارسنجی معتبر و شناخته شده در ایران، هیچ‌گاه به دنبال رقابت و هم‌واردی نبوده‌اند و همواره تلاش کرده‌اند با همکاری و هم‌افزایی دیده‌بان افکار عمومی ایرانیان باشد و در این راه با تبادل اطلاعات، تجربیات و دستاوردها به توسعه و بالندگی علم افکارسنجی و پیمایش‌های اجتماعی کمک کنند. ۲. بر علم آمار و احتمالات هستند. بر این اساس افکارسنجی علم پیش‌بینی است، نه پیشگویی، بدیهی است که در علوم اجتماعی و انسانی نمی‌توان از قطعیت سخن گفت، به‌ویژه در حوزه افکار عمومی که اولین و مهم‌ترین ویژگی آن متغیر بودن و تحول‌پذیری است. این ویژگی در ترکیب با پیچیدگی‌های سنتی افکار عمومی در ایران، پیش‌بینی را با چالش‌های جدی مواجه می‌کند. به همین دلیل است که برخی مراکز افکارسنجی داخل و

نگاهی به یک نمودار ناشیانه برای مقایسه برآورد میزان مشارکت در انتخابات

چون غرض آمد، هنر پوشیده شد



خطای زیاد به دلیل پیچیدگی جامعه ایران بود. از این رو در این دوره از انتخابات، مرکز تحقیقات کارآزمایی نظرسنجی‌های تلفنی را همزمان با نظرسنجی‌های میدانی در دستور کار قرار داد تا بتواند با مطالعات دقیق، اعتبار نظرسنجی‌های تلفنی را در انتخابات بیازماید و در این حوزه به تعمیق روش‌های نظرسنجی کمک کند. از قضا، هر دو داده منتشر شده در فضای مجازی در تاریخ‌های ۷ و ۱۰ اسفند مربوط به نظرسنجی‌های تلفنی مرکز تحقیقات صدا و سیما بودند. با این حال نتایج نشان دادند که نظرسنجی‌های تلفنی نیز می‌توانند به شرط رعایت همه اصول، شیوه مناسبی برای افکارسنجی در ایران به شمار آیند.

۴. مرکز تحقیقات صدا و سیما که در تاریخ ۷ و ۹ اسفند ماه (دو روز قبل از برگزاری انتخابات) با نمونه حدود ۱۵ هزار نفری در مراکز استان‌ها، شهرهای کوچک و روستاها انجام شد، میزان مشارکت قطعی مردم کشور ۳۸/۱ درصد بود که با استفاده از تقاطع‌گیری با سایر متغیرها و محاسبه سری زمانی، میزان مشارکت در روز انتخابات ۴۷۷ درصد برآورد و روز پنج‌شنبه ۱۰ اسفندماه به‌طور

خارج از کشور برای پیش‌بینی خود حاشیه خطا تعیین می‌کنند؛ به‌طور مثال یکی از مراکز افکارسنجی در پیش‌بینی خود ۴۱ ± ۲۴ را اعلام کرد. یعنی میزان مشارکت می‌تواند در بازه ۴ درصدی از ۳۹ تا ۴۳ درصد اتفاق بیفتد. با مرکز دیگری نتیجه نظرسنجی تلفنی خود در بهمن ماه را ۸/۸ ± درصد در بازه ۸ درصدی از ۳۶ تا ۴۴ درصد اعلام کرد. بر این اساس انتظار از مراکز افکارسنجی برای پیش‌بینی دقیق یا اصطلاحاً «نقطه‌زنی» انتظاری غیرمنطقی و غیرعلمی و خارج از چارچوب علم آمار و احتمالات است و با روح حاکم بر علوم اجتماعی و انسانی سازگار نیست.

۳. نظرسنجی‌های انتخاباتی را از سال ۱۳۷۵ شروع کرده‌اند و پیشگامان این حوزه به شمار می‌روند و نتایج برآورد این مرکز از میزان مشارکت و رأی نامزدها در ادوار مختلف همواره دقیق بوده و «نظرسنجی‌های انتخاباتی صدا و سیما» به یک برند ملی تبدیل شده‌است. توسعه و تعمیق الگوهای

روش‌شناختی منطبق بر ویژگی‌های بومی و فرهنگی جامعه ایران نیز مورد توجه این مرکز بوده است، به طوری که در توسعه و اجرایی‌شدن روش «محلی - میدانی» که اکنون در اکثر مراکز افکارسنجی اجرا می‌شود، سهم اصلی را داشته است. در این دوره از انتخابات تمرکز بر توسعه نظرسنجی‌های تلفنی بود. نتایج نظرسنجی تلفنی در دوره‌های قبلی انتخابات حاکی از



تقلیل کارگردها، سودمندی و اثربخشی نظرسنجی‌های انتخاباتی به برآورد میزان مشارکت، یا رأی نامزدها، به معنی نادیده گرفتن این ظرفیت عظیم در مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی - سیاسی است

رسمی به مراجع ذی‌صلاح اعلام شد، مقایسه این عدد با میزان واقعی مشارکت بیانگر پیش‌بینی با خطای ۷/۰ درصد (کمتر از ۱ درصد) از سوی مرکز تحقیقات صداوسیماست.

۵. بنا به مأموریت سازمانی خود سالانه دهه نظرسنجی تلفنی و میدانی در سراسر کشور در موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی انجام می‌دهد و نتایج این نظرسنجی‌ها را بلافاصله در اختیار مراجع ذی‌صلاح قرار می‌دهد. البته در مورد انتشار یافته‌های نظرسنجی‌ها از جمله نظرسنجی‌های انتخاباتی، ممکن است این سؤال پیش بیاید که چرا این یافته‌ها و نتایج منتشر نمی‌شوند یا انتشار آنها به بعد از برگزاری انتخابات موکول می‌شود. اگرچه این انتظار و خواسته به حقی است اما شاید مهم‌ترین دلیلی که مانع انتشار این یافته‌ها و نتایج می‌شود، نگرانی از عملیات روانی و سوءاستفاده دشمنان نظام و کشور است. اگر بپذیریم که اکنون در یک جنگ تمام‌عیار شناختی و ادراکی قرار داریم و نظام رسانه‌ای دشمنان عملیات سنگینی را برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایرانیان تدارک دیده‌اند، همانند جنگ فیزیکی، دادن اطلاعاتی که ممکن است مورد سوءاستفاده دشمن قرار گیرد، به صلاح و صواب نخواهد بود.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که تقلیل کارکردها، سودمندی و اثربخشی نظرسنجی‌های انتخاباتی به برآورد میزان مشارکت یا رأی نامزدها، به معنی نادیده گرفتن این ظرفیت عظیم در مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی - سیاسی است. نظرسنجی‌های انتخاباتی از دو جهت حائز اهمیت ویژه و منحصر به‌فرد هستند: اول آن که آگاهی از نظرات، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، اولویت‌ها و نیازهای مردم در زمان منتهی به انتخابات زمینه را برای تدوین سیاست‌ها و راهبردهای انتخاباتی در سطح ملی و منطقه‌ای - محلی فراهم می‌کند و دوم این‌که سنجش میزان تمایل مردم به مشارکت، گرایش‌ها، کنش‌ها و رفتار رای‌دهی مردم، به مسئولان، قدرت پیش‌بینی می‌دهد و به بازنگری و اصلاح جهت‌گیری‌های حاکمیتی و رسانه‌ای کمک می‌کند. ضمن آن‌که بررسی‌های روندی و بهره‌گیری از روش‌هایی مثل فراتحلیل و فراترکیب، کشف و شناخت الگوهای کنش سیاسی - اجتماعی مردم ایران را تسهیل می‌کند و برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و بلندمدت را امکان‌پذیر می‌سازد. در هر صورت، غبار این فرصت‌طلبی‌ها و بد اخلاقی‌ها فرو خواهد نشست و آنچه پایدار خواهد ماند تجربیات ارزشمند و دستاوردهای علمی مراکز افکارسنجی معتبر است که نتیجه‌آن، بالندگی علم افکارسنجی در کشور و توسعه و تعمیق الگوهای روش‌شناختی بومی است. در واری این هیاهوها، مرکز تحقیقات صدا و سیما همچنان با تمام‌توان همت و اهتمام خود را مصروف رشد و تعالی پژوهش و پیمایش در ایران اسلامی خواهد کرد و همواره قدردان تلاش‌های خالصانه همه پژوهشگران این حوزه، به‌ویژه همکاران فعال در مراکز افکارسنجی معتبر کشور خواهد بود.