

سیاست رسانه‌ای شده؛

نمونه پژوهی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزا آقا

غلامرضا حداد*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲۵

چکیده

در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حیات اجتماعی به‌طور عام و حیات سیاسی به‌طور خاص، عمیقاً رسانه‌ای شده است. در کنار تعبیر متنوع و متعارفی که تاکنون از این پدیده ارائه شده است، این مقاله بر تعبیری خاص از سیاست رسانه‌ای شده استوار است مبنی بر وضعیتی که در آن، گسترش حضور و نقش رسانه‌ها در حیات سیاسی جوامع، شرایطی را فراهم می‌آورد که افراد عادی امکان کنشگری خاص و فعالانه سیاسی بیابند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا رسانه‌ای شدن سیاست، تمام جوامع را فارغ از ظرفیت‌های خاص و ویژگی‌های زمینه‌ای خود به یک شکل متأثر می‌کند یا پدیده‌ای زمینه‌مند است که برون‌دادهای متفاوت و متنوعی را در محیط‌های مختلف به همراه خواهد داشت. در این راستا دو نمونه جو

* استادیار روابط بین‌الملل پژوهشکده فرهنگ پژوهی دانشگاه علامه طباطبائی. ghrhaddad@gmail.com

لوله‌کش در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده ۲۰۰۸ و میرزا آقا در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم ۱۳۹۶ به‌عنوان افرادی عادی که رسانه‌ای شدن سیاست امکان تبدیل آنان به سوژه‌های کنشگر سیاسی را فراهم آورده موضوع مطالعه‌ای مقایسه‌ای قرار گرفتند. با انتخاب جامعه‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چارچوب نظری، مقایسه این دو نمونه در سه شاخص پویایی سوژگی سیاسی، گونه‌شناسی رسانه‌ها و ماندگاری سوژگی سیاسی نشان داد که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای زمینه‌مند است که در جوامع توسعه‌یافته دموکراتیک، پویایی حداکثری سوژگی سیاسی در بستر تمام سطوح رسانه‌های کلان‌مقیاس، میان‌مقیاس و خردمقیاس و با ماندگاری سوژگی بالا را به همراه دارد اما در جوامع درحال توسعه و شبه دموکراسی‌ها، پویایی حداقلی سوژگی سیاسی تنها در سطح رسانه‌های خردمقیاس و محدود به دوره‌های برگزاری انتخابات را ممکن می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: سیاست رسانه‌ای شده، جامعه‌شناسی فرهنگی، جو

لوله‌کش، میرزا آقا، انتخابات ریاست جمهوری

۱. مقدمه

امروزه در پس انقلاب اطلاعات و ارتباطات، زندگی عمومی عمیقاً رسانه‌ای شده است. رسانه‌ای شدن زندگی عمومی می‌تواند چیزی فراتر از تأثیراتی تصور شود که بودریار^۱ در اصطلاح واقعیت مجازی^۲ از آن خبر داده است. در تعبیر بودریار، مجاز در قامتی فراتر از واقعیت - ابرواقعیت^۳ - بروز می‌کند، به‌جای آن می‌نشیند و زیست جهان سوژه‌ها را شکل می‌دهد^۴. اما رسانه‌ای شدن آن‌گونه که امروز با آن مواجهیم، نه فقط

-
1. Jean Baudrillard
 2. virtual reality
 3. hyper-reality

۴- نگاه کنید به:

بودریار، ژان؛ مبادله نمادین و مرگ؛ مترجم: علی رستمیان؛ تهران: رخداد نو ۱۳۹۰

مطابق تعبیر بودریار زیست جهان سوژه‌های شناسا را مشروط کرده و آن‌ها را در یک جامعه مصرفی منفعل ساخته است، بلکه درعین حال گستره و عمق قلمرو بازی سوژه‌های کنشگر را نیز وسعت بخشیده است. این دومی به شکلی ملموس و برجسته در عرصه سیاست نمود فراوان یافته است. رسانه‌ای شدن زندگی عمومی که در قالب فرایند در هم پیچیدن حوزه‌های عمومی رسمی و غیررسمی در درون رسانه‌های تصویری قابل مشاهده است، عرصه حیات سیاسی و قواعد بازی آن را عمیقاً متحول کرده است و این همان پدیده‌ای است که رسانه‌ای شدن سیاست نامیده می‌شود.

اما آیا این تحول چشمگیر رسانه‌ای شدن سیاست، همه جغرافیای سیاسی جهان امروز را به یک اندازه متأثر کرده است؟ آیا در تمام جوامع با ویژگی‌های متنوع و متفاوت، سیاست به یک اندازه رسانه‌ای شده است؟ آیا صرف نظر از ساخت قدرت سیاسی و سطوح مختلف توسعه‌یافتگی صرفاً حضور تکنولوژی‌های ارتباطی و ابزارهای رسانه‌ای نوین، می‌تواند تأثیرات مشابهی را در رسانه‌ای شدن سیاست رقم بزند؟ برخی از جمله ماسولنی و شولتز معتقدند که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای است که کمابیش تمام نظام‌های سیاسی در کشورهای دموکراتیک را در برمی‌گیرد اگرچه در هر یک از این کشورها ممکن است آهنگ و اشکال متفاوتی بیابد (ماسولنی و شولتز؛ ۱۳۷۹: ۱۰). اما این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ای شدن سیاست نه پدیده‌ای صرفاً متعلق به نظام‌های سیاسی در جوامع دموکراتیک، بلکه پدیده‌ای عمومیت یافته در تمام جوامع از جمله شبه دموکراسی‌ها است. از آنجا که متأثر از انقلاب اطلاعات و ارتباطات و گسترش و تنوع تکنولوژی‌های ارتباطی، کنترل دولت‌ها به شکل فرایندهای بر رسانه‌ها تضعیف شده، رسانه‌ای شدن سیاست به پدیده‌ای عام در جهان امروز بدل شده است اما بسته به سطح بازبودگی و ساخت قدرت سیاسی می‌تواند نتایج متفاوتی را در جوامع مختلف به دنبال داشته باشد.

ایده کانونی نوشتار پیش رو این است که حضور ابزارهای رسانه‌ای و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در جوامع مختلف به بروندهای مشابهی در حوزه سیاسی منجر نمی‌شود؛ بلکه این زمینه است که محتوا، میزان و مسیر تأثیرگذاری رسانه‌ها در حوزه سیاسی را تعریف و مشخص می‌نماید. در یک جامعه توسعه‌یافته و در نظم سیاسی باز با ساخت قدرت دوسویه، رسانه‌ای شدن سیاست به معنای مشارکت سیاسی فعالانه‌تر و تأثیرگذاری بیشتر در کنشگری و تصمیم‌سازی سیاسی توسط افراد جامعه است؛ اما در یک جامعه در حال توسعه و در یک نظم سیاسی بسته با ساخت قدرت یک‌سویه، و حتی یک، شبه دموکراسی با ساخت دوسویه صوری قدرت، رسانه‌ای شدن سیاست لزوماً با مشارکت سیاسی فعالانه‌تر و تأثیرگذاری بیشتر افراد جامعه در سیاست‌گذاری‌ها همراه نیست.

در راستای آزمون چنین ایده‌ای این پژوهش حول محور یک نمونه پژوهی مقایسه‌ای سامان‌یافته است. نمونه جوی لوله‌کش در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده سال ۲۰۰۸ و رقابت میان *اوباما* و *مک‌کین*، مصداقی از نقش‌آفرینی مؤثر یک فرد معمولی در عالی‌ترین سطوح رقابت سیاسی در یکی از توسعه‌یافته‌ترین نظام‌های سیاسی است که به مدد رسانه‌ای شدن سیاست ممکن شده است. همچنین نمونه *میرزا آقا* نیز مصداقی از تأثیرگذاری مشابهی در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم در جمهوری اسلامی و در رقابت میان *حسن روحانی* و *ائتلاف قالیباف/رئییسی* است که نتیجه مستقیم رسانه‌ای شدن سیاست در یک نظام سیاسی در حال توسعه است. مطالعه مقایسه‌ای میان این دو نمونه نشان می‌دهد که یک پدیده واحد - رسانه‌ای شدن سیاست - متأثر از زمینه، چه نتایج مشابه و متفاوتی را می‌تواند به دنبال داشته باشد.

برای ارائه این استدلال در ادامه، نخست از تعبیر معیار این متن از مفهوم رسانه‌ای شدن سیاست و نیز نمونه‌های جوی لوله‌کش و *میرزا آقا* یک معرفی مقدماتی ارائه خواهد شد. سپس برداشتی از جامعه‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چارچوب نظری مقاله معرفی شده و در ادامه نمونه‌های جوی لوله‌کش و *میرزا آقا* در سه زمینه پویایی

سوژگی سیاسی، گونه شناسی رسانه‌ها و ماندگاری سوژگی سیاسی با یکدیگر مقایسه خواهند شد.

این پژوهش از منظر روش‌شناختی، پژوهشی تفسیری محسوب می‌شود که در پی فهم منطق درونی ساختارهای معنایی کنشگران سیاسی در دو جامعه ایران و ایالات متحده آمریکا است. داده‌های این پژوهش از جنس داده‌های اسنادی اعم از متن، تصویر و فیلم است که مشخصاً از طریق جستجوی منابع رسانه‌ای (تصویری و مکتوب) به دست آمده است. این داده‌ها با رویکردی منعطف موضوع تحلیل محتوای کیفی و تفسیر قرار گرفته و نتایج آن در قالبی مقایسه‌ای ارائه شده است.

۱. تعریف مفاهیم

۲-۱- رسانه‌ای شدن سیاست:

رسانه‌ای شدن سیاست تعبیر گوناگونی را به‌ویژه نزد اهل علوم ارتباطات داشته و مخالفان و طرفدارانی نیز دارد. برخی آن را به معنای عمیق‌تر شدن کنترل مردم بر جریان‌ات سیاسی دانسته‌اند. از این منظر رسانه‌ها با آگاهی بخشی به توده‌ها فهم سیاسی، آنان را متأثر می‌کنند و از طرف دیگر با انعکاس منافع و مطالبات آنان به نخبگان سیاسی نقش واسطه‌ای در تسریع و تسهیل مشارکت سیاسی آنان ایفا می‌کنند. بنابراین هرچه رسانه‌ها گسترش بیشتری یابند دموکراسی ممکن‌تر و کنترل توده‌ها بر سرنوشت سیاسی‌شان بیشتر می‌شود و رسانه‌ای شدن سیاست دال بر این روند فزاینده است (آذری و دینانی، ۱۳۹۱: ۱۵۶). این همان تعبیر کلاسیک از نقش ارتباطات و رسانه در کارکردهای یک نظام سیاسی مدرن و توسعه‌یافته است (Almond & Pawell, 1966) که با توسعه و تعمیق حضور و نقش رسانه‌ها در جهان پس از انقلاب اطلاعات و ارتباطات تقویت نیز شده است.

برخی دیگر رسانه‌ای شدن سیاست را ناظر بر وضعیتی می‌دانند که در آن رسانه‌ها در درون جریان‌های سیاسی اهمیت فزاینده می‌یابند. از این منظر رسانه‌ها و به‌ویژه روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه‌های دیداری - شنیداری به بازیگران سیاسی بدل می‌شوند و در درون فرایندهای سیاسی قرار می‌گیرند به گونه‌ای که تصمیم‌گیری سیاسی بدون ملاحظاتی ناظر بر حضور آنان ممکن نیست. به عبارت دیگر از این منظر رسانه‌ها نه فقط واسطه‌ای میان جریان‌های سیاسی و توده‌ها، بلکه خود به بخشی از جریان‌های سیاسی بدل می‌شوند (آذری و دینانی، ۱۳۹۱: ۱۵۷). از این منظر سیاست رسانه‌ای شده، سیاستی است که استقلال خود را از دست داده است و در مورد عملکرد اصلی خود به رسانه‌های همگانی وابستگی پیدا کرده و همواره تحت کنش‌های متقابل با این رسانه‌ها شکل پیدا می‌کند. این امری است که موضوع انتقاد نیز قرار می‌گیرد چرا که این عدم استقلال می‌تواند به نوعی به انحراف در سیاست منجر شود. از یک طرف رسانه‌ها به قدرت فزاینده‌ای دست می‌یابند که بالعکس احزاب و شخصیت‌های سیاسی برای آن مسئولیت‌پذیری نداشته و پاسخگویی عملکرد خود نیستند. این امر موازنه قدرت در بازی دموکراسی را به نفع رسانه‌ها بر هم زده و آن‌ها را به نیروی بزرگ و غیرقابل‌کنترلی تبدیل کرده که می‌تواند خارج از چارچوب اراده عمومی عمل کنند. (ماسولنی و شولتز، ۱۳۷۹: ۱۸) از طرف دیگر رسانه‌ها تا حد زیادی پیرو منطق تجاری هستند و بیش از آن که تابع قواعد دموکراسی و بازی سیاست باشند از قواعد گیشه پیروی می‌کنند. منطق تجاری و قواعد گیشه تعیین می‌کند چه چیزی موضوع توجه قرار گیرد و چه چیزی نادیده گرفته شده و حاشیه‌ای شود. این تجاری‌سازی‌ها می‌تواند موضوعات حیاتی، ایده‌ها و آرمان‌های جامعه را به حاشیه کشانده و تضعیف کند و سیاست را درگیر ابتذال نماید. این امر به‌طور خاص در حوزه سیاست خارجی به‌عنوان عرصه‌ای تخصصی و حیاتی بروز می‌کند چرا که رسانه‌ها بر اساس منطق گیشه تمایل به دراماتیزه کردن فضا و تصویرسازی تقابل میان خوب‌ها و بد‌ها یا خیر و شر دارند و این تصویری است که با واقعیت منطبق نیست. همچنین تصویری که رسانه‌ها از عرصه

سیاست بین‌الملل ارائه می‌کنند عمدتاً از طرف متخصصان واقع‌گرا به احساسات زدگی^۱ متهم است (Tehrani, 1997).

تعبیر دیگری نیز در حوزه علوم ارتباطات از رسانه‌ای شدن سیاست رایج است و آن این که در شرایط پس از انقلاب اطلاعات و ارتباطات و افزایش گسترش و نفوذ رسانه‌ها، اهل رسانه از کارشناسان روابط عمومی گرفته تا متخصصان افکار سنجی و روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در راستای تولید رضایت و مقبولیت به خدمت سیاستمداران درمی‌آیند (آذری و دینانی؛ ۱۳۹۱: ۱۵۶). در این تعبیر نیز شکل دیگری از انحراف بروز می‌نماید چرا که سیاستمداران می‌توانند منطق رسانه را بیاموزند و با تولید رویداد و خبر متناسب با منطق رسانه‌ای و تجاری آنان از رسانه‌ها استفاده ابزاری نمایند یا این که با به استخدام درآوردن اصحاب رسانه از ظرفیت آنان برای پیگیری اهداف خود بهره‌گیرند و یا با تعریف، تحدید و کانالیزه کردن دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات مسیر آن‌ها را کنترل و نظارت نمایند. برخی پیروزی سیلویو برلوسکونی در انتخابات ۱۹۹۴ ایتالیا، تونی بلر در انتخابات ۱۹۹۷ بریتانیا و یا فرناندو کولور دملو در انتخابات ۱۹۸۹ برزیل را نتیجه همین تأثیر سوء می‌دانند (ماسولنی و شولتز، ۱۳۷۹: ۱۴).

اما آنچه در این نوشتار از رسانه‌ای شدن سیاست مدنظر است، تعبیری متفاوت از انواع یادشده است. در این تعبیر رسانه‌ای شدن سیاست دال بر وضعیتی است که در آن ظرفیت کنشگری سیاسی سوژه‌های غیرسیاسی فعال شده است. روشن است که بسته به میزان بازبودگی سیاسی جوامع، یا به عبارت دیگر بسته به ماهیت ساخت قدرت سیاسی در هر جامعه، میزان مشارکت سیاسی افراد متغیر است. در یک نظام سیاسی بسته با ساخت قدرت یک‌سویه که در آن جامعه سیاسی متشکل نیست، توده‌های مردم عموماً موجوداتی منفرد هستند که نیازها و مطالباتشان کمتر ماهیت و سویه‌هایی سیاسی می‌یابد و به عبارت دیگر ابژه‌های غیرسیاسی حاکمان محسوب می‌شوند. آنان به ندرت

علاقه‌ای به سیاست دارند و منفعتی نیز برای حضور در این عرصه نمی‌یابند، مگر زمانی که حاکمان برای نمایش مشروعیت و مقبولیت خود آنان را برای حضور نمایشی و منفعلانه در صحنه - و نه مشارکت - به میدان بکشانند و یا مخالفان سیاسی آنان را علیه قدرت مسلط بسیج کنند و از نیروی تخریبی متراکم توده‌ها برای براندازی نظم مستقر استفاده نمایند. اما در هر دو صورت توده‌ها به سوژه‌های سیاسی بدل نمی‌شوند؛ در اولی هرگاه که حکومت احساس نیاز کند توده‌ها را به صحنه نمایش می‌کشاند و بازمی‌گرداند و در دومی نیز انرژی متراکم توده‌های بسیج شده در یک تخریب انقلابی به کار گرفته می‌شود و در نظم پس‌انقلابی نیز عمدتاً توده‌ها همچنان نامتشکل باقی می‌مانند. پس در یک نظم سیاسی بسته، خواه با ساخت دوسویه صوری در یک‌شبه دموکراسی یا ساخت قدرت یک‌سویه در یک، حکومت اقتدارگرای مطلقه، فرد در موقعیت توده‌ای خود سوژه‌ای سیاسی نیست، نه شناسنده حیات سیاسی جمعی است و نه کنشگر عرصه جامعه سیاسی.

در دموکراسی‌های مدرن یا نظام‌های سیاسی باز با ساخت قدرت دوسویه، جامعه متشکل از گروه‌های مختلفی است که برای رقابت بر سر منافع و مطالبات به واسطه نمایندگی‌ها، سازماندهی شده‌اند. در یک جامعه متشکل، مفروض این است که فرد، موجودی آگاه از منافع صنفی، طبقاتی و سیاسی خود است و به همراه هم‌قطاران خود در رقابت با سایرین مشارکتی سازمان‌یافته دارد. از این منظر فرد نه یک بازیگر سیاسی که یک مشارکت‌کننده سیاسی است که در مواقع لزوم - آنجایی که باید با رأی خود در تعیین سرنوشت سیاسی جامعه مشارکت کند و یا آنجا که باید با حضور منتقدانه یا حمایت‌گرایانه خود سیاستی را حمایت یا تعدیل و اصلاح نماید - در حوزه عمومی سیاسی حضور می‌یابد. اما در یک دموکراسی ایده آل نیز عموم شهروندان بازیگران سیاست نیستند و اساساً سیاست دل‌مشغولی دائمی آنان نیست. متفاوت از دموکراسی آن‌تن که تمام مردم ظرفیت بازیگری سیاسی داشتند، در دموکراسی‌های مدرن در قالب یک تقسیم‌کار تخصصی‌شده، سیاستمداران طبقه‌ای متفاوت از عموم جامعه محسوب

می‌شوند که سیاست‌ها و تصمیماتشان را به رأی عمومی می‌گذارند و از آنان اعتبار می‌گیرند.

چه‌بسا گسترش رسانه‌های جمعی و ارتباطات در جهان امروز اخبار سیاسی را به حوزه علائق عمومی کشانیده و به منوی فرهنگی آنان اضافه کرده باشد. چراکه به موازات چرخشی فرهنگی که از نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد نه فقط سیاست و به ویژه سیاست خارجی و دیپلماسی، پایگاه طبقاتی و انحصاری خود را به مرور از دست داد بلکه اهمیت یافتن پاسخگویی به افکار عمومی نزد رهبران سیاسی، فضای بین‌ذهنی مشترکی میان حکومتگران و حکومت شوندگان را تقویت کرد (لس بک و دیگران: ۱۳۹۴: ۶۵). با این وصف نیز همچنان حکومتگر و حکومت شونده موجودیت‌هایی متمیزند که از منظر نقش‌هایی متقابل به یکدیگر می‌نگرند.

اما سیاست رسانه‌ای شده امروزین امکانی را فراهم آورده که افراد معمولی جامعه، کسانی که در گذشته امکان و انگیزه لازم و کافی برای حضور در نقش‌های سیاسی را نداشته‌اند، بدون این که نیاز باشد سلسله‌مراتب متعارف در نیل به جایگاه یک بازیگر سیاسی را بپیمایند و چه‌بسا ناآگاهانه و بی‌آن که نیاز باشد جایگاه شهروندی عادی خود را ترک نمایند و به بازیگران سیاسی بدل شوند. غلبه بازنمایی واقعیت بر واقعیت، نشستن مجاز به جای امر واقع و تفوق سیاست تصویر امکان و اقتضایی را فراهم آورده که چارچوب‌های قاب تصویر مرزهای امر سیاسی در جهان امروز را تعریف کنند. اگرچه شاید این استدلال منتقدین روند رسانه‌ای شدن سیاست قانع‌کننده باشد که رسانه‌ها تنها تعیین می‌کنند که به چه موضوعاتی باید فکر کرد اما هیچ‌گاه نمی‌گویند که چگونه باید به آن موضوعات فکر کرد و از این حیث بسط این گستره با تعمیق آن رابطه معکوس می‌یابد (Tehrani, 1997).

۲-۲- جو لوله‌کش:

نزدیک به پایان رقابت انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸، کاندیدای ریاست‌جمهوری از حزب دموکرات، باراک اوباما هنگامی که مشغول یک حضور تبلیغاتی در ایالت اوهایو بود با جو ورزلباخر^۱، یک لوله‌کش ساده روبرو شد. ورزلباخر به اوباما گفت که قصد دارد سهم شریکش در شغل لوله‌کشی را خریداری کند و نگران است که چگونه طرح مالیاتی اوباما بر وضعیت او تأثیر خواهد داشت. دو مرد مکالمه کوتاهی در خصوص مالیات‌ها و سیاست عمومی داشتند، درحالی‌که دوربین‌های خبری کل مکالمه را ضبط می‌کردند (1} (youtube, 2008). آن‌یک برخورد نسبتاً معمولی بود، حتی بسیار ساده‌تر از سایر رویدادها در تبلیغات انتخاباتی که شبیه به نمایشنامه‌هایی از پیش تنظیم‌شده هستند به نظر می‌رسید.



تصویر ۱- مکالمه اوباما و جو لوله‌کش در ۱۲ اکتبر ۲۰۰۸ سه روز پیش از آخرین

مناظره انتخاباتی با مک‌کین (2} (Guardian (2008)

1. joe wurzelbacher

سه روز بعد، در خلال آخرین مناظره انتخاباتی، رقیب او با «جان مک‌کین» پای «جو لوله‌کش» را در اولین ۵ دقیقه مناظره به میان کشاند و ۲۲ مرتبه به صورت مجزا در طول آن شب به وی اشاره کرد (2}{youtube(2008)}. «جو لوله‌کش» به تم کانونی جدال انتخاباتی بین دو رقیب حول مسائل اقتصادی طبقات پایین متوسط و تأثیر برنامه‌های مالیاتی روی معیشت آن‌ها بدل شد و در پاره‌گفتارهای طرفین حضور نمادین برجسته‌ای یافت.



تصویر ۲- حضور مک‌کین و همسرش در کنار جو لوله‌کش در ۳۰ اکتبر ۲۰۰۸ در

واشینگتن پارک در ساندینسکی اوهایو (2017, Gettyimages)

۲-۳- میرزا آقا:

میرزا آقا پیردموسی میوه‌فروش اردبیلی است که عکس وی در جمع حامیان حسن روحانی در سفر تبلیغاتی وی در دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در حالی که پوستر روحانی را در دست داشت و چشمانش اشک‌آلود بود بازتاب

رسانه‌ای گسترده‌ای یافت و به یکی از مشهورترین عکس‌های رسانه‌ای سال ۹۶ تبدیل گشت. میرزا آقا در مدت‌زمان کوتاه باقیمانده تا انتخابات ریاست جمهوری به نمادی از حمایت قشر ضعیف جامعه از حسن روحانی تبدیل شد و پس از انتخابات، حسن روحانی با وی دیدار و از او تشکر کرد.



تصویر ۳- میرزا آقا پیر دموسی در استادیوم شهید آسمانی اردبیل چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ (عکاس: فرید موسوی)، (ایرنا، ۱۳۹۶)

۲. چارچوب نظری

شناخت چستی و چگونگی رسانه‌ای شدن سیاست به تعبیر مبنای این نوشتار، نیازمند ابزار معرفتی متناسب با ماهیت جدید و متغیر آن است. ماهیت ترکیبی این پدیده، استمداد از رویکردهای میان‌رشته‌ای در مطالعه را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، چرا که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای است که بر مرزهای مشترک میان علم سیاست، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی قابل‌جانمایی است. در میان شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی اما جامعه‌شناسی فرهنگی بیش از سایر مکاتب میان‌رشته‌ای متوجه ماهیت متحول و در حال دگرگونی اقتضائات زیست جهان امروزی ما بوده است، در این نوشتار تلاش می‌شود که مبنای تحلیل بر بصیرت‌هایی استوار شود که جامعه‌شناسی فرهنگی در حوزه سیاست و رسانه تولید کرده است.

لس بک و همکارانش معتقدند سیاست و فرهنگ در جامعه معاصر به هم آمیخته‌اند. در این شرایط بازیگران سیاسی بیش از هر زمان دیگری از نمادها برای ایجاد پیوند میان استدلال‌ها و برنامه‌های سیاسی‌شان استفاده می‌کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند مسائل را متناسب با اهداف سیاسی‌شان، با لایه‌ای از معانی و دلالت‌ها تحریک کنند به‌گونه‌ای که توسط هویت‌های خاصی از میان مخاطبان‌شان پژواک شده و پیگیری شود. در این راستا آن‌ها از آیین‌ها و نمادهایی که برانگیزاننده انرژی‌های عاطفی مخاطبان هستند بهره می‌گیرند و خود را وارد این آیین‌ها و کنش‌های نمادین می‌کنند به‌گونه‌ای که با تولید نمایش‌های فرهنگی، خود را نماینده خیر عمومی و رقبایشان را نامعتبر، بدبین و منفعت‌طلب نشان دهند (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۱۰).

از منظر جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه‌های سیاسی علاوه بر منابع مادی و سازمانی برای جلب توجه عرصه عمومی و بازیگران دولتی نیازمند مقادیری از مهارت‌های فرهنگی - یا مقادیری از خوش‌شانسی‌های فرهنگی - هستند. مهارت‌های فرهنگی دال بر توانایی یک سازمان سیاسی در متقاعد نمودن بازیگران دولتی است در مورد این که

اهدافشان مبتنی بر تعهدی معتبر به خیر عمومی است، نه یک پیگیری خودخواهانه منافع شخصی. نکته آن است که موفقیت در سیاست نیازمند مهارت و انعطاف در استفاده از آیین‌ها، نمادها و نمایش‌های فرهنگی به‌منظور قبولاندن تعهدی معتبر به منافع عمومی است. اما سیاستمداران کمتر قادرند معنای نمادهای سیاسی و نمایش‌های عمومی‌شان را کنترل کنند چون زندگی عمومی - از جمله سیاست - در درون رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها سازمان‌دهی می‌شود. پیش از رسانه‌ای شدن سیاست، تمایز صریحی میان عرصه عمومی و خصوصی وجود داشت و درحالی‌که زندگی عمومی برای بحث باز و در دسترس بود، زندگی خصوصی مقرر به پنهان بودن از انظار و بسته بودن به بحث بود. این امر کنترل و هماهنگ نمودن رویدادهای عمومی را برای آنانی که در قدرت بودند ساده‌تر می‌کرد. گروه‌های قدرتمند می‌توانستند اقدامات خود را پنهان از انظار عمومی، هماهنگ نمایند و سپس از طریق نمایش‌های آئینی تماشایی از اقتدار، به شیوه‌ای که قدرتش را به رخ عموم می‌کشاند ابراز کنند. با افزایش رسانه‌ای شدن زندگی عمومی، تمایزات امر عمومی و امر خصوصی شروع به در هم شکستن کرد و با فاش شدن پشت صحنه زندگی سیاسی در انظار عمومی، برای بازیگران سیاسی هماهنگ کردن نمایش‌های سیاسی بسیار دشوارتر و البته مخاطره‌آمیزتر شد (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۱۶).

سیاست مملو از نمادها، آیین‌ها و نمایش‌ها و زندگی سیاسی ذاتاً نمادین و مستغرق در معناست. به همین دلیل برخی از مسائل اجتماعی - مانند مسئله سقط‌جنین و ازدواج همجنس‌گرایان در کشورهای غربی یا مسئله حجاب اجباری و عدم استقلال حقوقی دختران پیش از ازدواج در ایران - بار سیاسی بسیار فراتری از تبعات سیاسی واقعی‌شان دارند. آن‌ها نماد یک طیف کلی از ایده‌ها هستند. موضعی که یک رهبر یا فعال سیاسی با ملاحظه این مسائل بسیار تحریک‌آمیز اتخاذ می‌کند می‌تواند نمادی از

رویکرد کلی وی به حساب آید. چراکه بازنمایی^۱ رأی وی مهم‌تر از خودرأی است. این‌ها نمونه‌های عالی از سیاست‌های فرهنگی هستند که در آن تعارض بیشتر بر سر ارزش‌ها و معناها رخ می‌دهد تا سیاست عملی. به‌عنوان مثال موضعی که یک نماینده مجلس شورای اسلامی نسبت به حجاب اجباری دارد فقط ناشی از محاسبه تبعات واقعی اجباری یا اختیاری بودن حجاب در جامعه نیست. بی‌تردید موضعی که وی در این موضوع اتخاذ می‌کند می‌تواند تعلق و تعهدش به کلیت یک نظام ارزشی و به تبع آن جایگاهش در قطب‌بندی‌های سیاسی را بازنمایی کند. جامعه‌شناسی فرهنگی همچنین نشان می‌دهد که نمادها به‌طور کامل تحت کنترل بازیگران سیاسی قرار ندارند. در یک جامعه رسانه‌ای شده، نمادها از جنس تصاویر، کدها و روایت‌ها هزارتویی در رویدادهایی هستند که زندگی خودشان را دارند و چه‌بسا با تغییر معانی، بازیگری که خود را در یک دوقطبی در جایگاه خیر جانمایی کرده بود، به ناگاه خود را در کانون قطب شر بیابد. به‌عنوان مثال اصولگرایایی که در زمان ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد سرسختانه در حمایت از وی اعلام موضع کردند، در دوره جدید و تغییر معنای پدیده محمود احمدی‌نژاد در جانمایی مجدد خود در کانون خیر، با چالش‌های جدی روبرو شده‌اند. یا هیلاری کلینتون در دوره تصدی وزارت خارجه و نیز رقابت‌های انتخاباتی ریاست جمهوری ایالات متحده به‌ویژه در مرحله انتخابات درون‌حزبی، بابت رأی مثبتی که در مقام سناتور به ورود آمریکا در جنگ در خاورمیانه پس از حملات یازده سپتامبر داده بود به‌شدت مورد انتقاد قرار گرفت؛ درحالی‌که رأی وی در فضای خاص پس از یازدهم سپتامبر حتی در ساختارهای معنایی دموکرات‌ها نیز کمابیش توجیه‌پذیر بود اما معنای آن در طول زمان عمیقاً تغییر کرده بود.

به‌این ترتیب بازیگران سیاسی در رقابت بر سر قدرت می‌بایست تلاش کنند که تصاویر نمادین قدرتمندی در عرصه عمومی طرح نمایند. دقیقاً به همین دلیل است که،

با وجود نداشتن تخصص سیاسی واقعی، مشاهیر رسانه‌ای یا همان سلبریتی‌ها در موقعیت بهتری برای برتری یافتن در حوزه سیاست امروزی قرار دارند؛ چرا که این افراد در استفاده از رسانه مهارت یافته‌اند، فتوژنیک هستند و در جذب پوشش رسانه‌ای بسیار خوب عمل می‌کنند. همچنین ثروت و توانایی تأمین مالی متأثر از قدرت ستاره بودنشان را دارند و نتیجتاً، آن‌ها قادرند با زبردستی تصویر و پیام رسانه‌ای شده خود را در برد و دامنه گسترده‌تری ترسیم کنند. بازیگران مشهور، کم‌دین‌ها و نویسندگان حضور منظمی در ستادهای رقابت انتخاباتی در مهم‌ترین انتخابات اخیر ایالات متحده و انگلستان داشته‌اند و در موارد دیگر، مشاهیری چون رونالد ریگان، آرنولد شواردزینگر و اخیراً دونالد ترامپ خودشان به سیاستمداران منتخب بدل شده‌اند و مرزهای میان رسانه، سیاست و شهرت را کمرنگ کرده‌اند (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۲۰). این پدیده‌ای است که در آخرین انتخابات ریاست جمهوری ایران نیز نمود بسیار یافت و سلبریتی‌های وطنی به کمپین‌های انتخاباتی کاندیداها پیوستند که حاشیه‌سازترین و مؤثرترین آن‌ها حمایت امیرحسین مقصود لو معروف به امیر تیلو از حجت‌الاسلام رئیسی بود که از نظر بسیاری از تحلیلگران تأثیر قابل توجهی در کاهش آراء وی در انتخابات داشت.

۳. پویایی سوژگی سیاسی

در اولین برخورد جوی لوله‌کش و اوپاما مدیریت تصویر با تیم رسانه‌ای اوپاما بود. اوپاما تلاش می‌کرد تصویر سیاستمداری از جنس مردم عادی و با دغدغه‌های آنان را از خود برسازد و با احیاء شعار «رؤیای آمریکایی»^۱ از گذشته خانوادگی خود و پایگاه

1. American Dreams :

ایده‌ای اخلاقی است که اولین بار توسط جیمز تراسلاو آدامز نویسنده و مورخ آمریکایی اوایل قرن بیستم تبیین شد، اما ریشه‌هایش در اعلامیه استقلال آمریکا قابل جستجو است. این ایده حول مفاهیم دموکراسی، آزادی، برابری و دسترسی به فرصت‌ها، بی‌توجه به طبقه اجتماعی شکل گرفته و زندگی بهتر و بیشتر و مرفه‌تر برای همگان را به رسمیت می‌شناسد.

طبقاتی‌اش سخن گفته (CNN, 2007) تا بتواند حمایت شخصیت‌هایی مانند اوپرا وینفری^۱ که فرهنگ عمومی آمریکا را نمایندگی می‌کردند را جلب نماید و در نقطه مقابل با این ادعا که مک‌کین اصطلاحاً در «جیب» شرکت‌های نفتی است وی را جیره‌خوار شرکت‌های بزرگ نفتی یا به عبارت دیگر نماینده بالاترین طبقات سرمایه‌داری معرفی کند (Memmott, 2008, ABCnews {2}). در چنین فضایی هنگامی که تصویر ملاقات برنامه‌ریزی نشده او با *اوپاما* با جو لوله‌کش - با وجود موضع انتقادی جو نسبت به وی - در رسانه‌ها پخش می‌شود او در قامت کاندیدایی از جنس مردم معرفی می‌شود که خارج از تشریفات و دکوپاژ تبلیغاتی رقابت‌های انتخاباتی واقعاً با مردم عادی روبرو شده و با آنان به گرمی گفتگو می‌کند. پاسخ وی به جو لوله‌کش نیز می‌تواند دال بر چنین تعبیری باشد؛ زمانی که جو از سیاست‌های مالیاتی *اوپاما* برای آینده حرفه‌ای خود ابراز نگرانی می‌کند وی پاسخ می‌دهد: «وقتی ثروت را در اطراف گسترش دهید، این به نفع همه خواهد بود». صحت این تعبیر در اتهام سوسیالیست بودن که جمهوری خواهان با اتکاء به این عبارت به *اوپاما* نسبت داده‌اند تایید می‌شود. مک‌کین در آخرین مناظره با *اوپاما* مدعی شد *اوپاما* به دنبال توزیع همگانی ثروت با افزایش مالیات - که رویکردی سوسیالیستی محسوب می‌شود - است و گفت: «ما قصد داریم که پول جو را بگیریم، آن را به سناتور *اوپاما* بدهیم تا او ثروت را در اطراف گسترش دهد. اما من می‌خواهم جو لوله‌کش ثروتش را گسترش دهد» (CNN, 2008). تصویر دست دادن *اوپاما* با جو در رسانه‌ها نشانی از صمیمیت و مردمی بودن *اوپاما* داشت:

1. oprah winfrey



تصویر ۴- برخورد صمیمانه اوباما با جو لوله‌کش (CNN, 2008)

اما همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد در سیاست تصویر، نمادها و تصاویر در کنترل مولدین آن‌ها باقی نمی‌مانند. سه روز بعد، در خلال آخرین مناظره انتخاباتی، رقیب اوباما «جان مک‌کین» پای «جو لوله‌کش» را در اولین ۵ دقیقه مناظره به میان کشاند و ۲۲ مرتبه به صورت مجزا در طول آن شب به وی اشاره کرد (2) (youtube, 2008). «جو لوله‌کش» به تم کانونی در آخرین فشار رقابت انتخاباتی مک‌کین بدل شد، به‌عنوان نمادی از این که چرا ریاست‌جمهوری اوباما ممکن است برای آمریکا بد باشد. علاوه بر این، مک‌کین و همسرش تقریباً در هر حضور رقابت انتخاباتی به «جو لوله‌کش» اشاره می‌کردند. ورزلباخر در دو رویداد تبلیغاتی در اوهایو با مک‌کین دیده شد و مک‌کین در یکی از آن‌ها به مخاطبان اعلام کرد که «همه شما جو لوله‌کش هستید». مجموعه‌ای از تبلیغات انتخاباتی در نقد برنامه‌های اقتصادی اوباما، این تم را پی گرفت، با تنوع مختلفی از «آمریکاییان معمولی» که رو به دوربین اعلام می‌کردند «من جو

لوله‌کش هستم» (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۰۵). مک‌کین در اولین گردهمایی خیابانی که با محوریت جو لوله‌کش راه انداخت گفت:

«او مرد بزرگی است، مایه افتخار پدربزرگش است که در نیروی دریایی آمریکا خدمت کرده. ما برای جو مبارزه می‌کنیم، دوستان من! ما برای او مبارزه می‌کنیم. سؤالی که جو درباره اقتصاد ما پرسید سؤال مهمی است؛ چرا که طرح سناتور او با ما مالیات بر مشاغل کوچک که ۱۶ میلیون نفر آمریکایی در آن مشغولند را افزایش خواهد داد. طرح سناتور او با ما این مشاغل را از بین خواهد برد، درست در زمانی که ما نیازمند ایجاد مشاغل جدید هستیم. طرح من ایجاد شغل خواهد کرد و این همان چیزی است که آمریکا به آن نیاز دارد» (Agence France-Presse, 2008).

به عبارت دیگر مک‌کین و تیم تبلیغاتی وی توانستند از جوی لوله‌کش برای تخریب تصویر او با ما به عنوان یک کاندیدا از جنس مردم معمولی استفاده کنند. مک‌کین و همکار انتخاباتی‌اش سارا پیلین در دو هفته پایانی تبلیغات انتخاباتی تمرکز خود را بر روی مسائل اقتصادی طبقات فرودست گذاشته و با ارجاعات مکرر به جو لوله‌کش، خود را مدافع حقوق اقتصادی مردم معمولی آمریکا معرفی کردند. حضور جو لوله‌کش در کنار مک‌کین و سخنرانی در ایستگاه‌های تبلیغاتی جمهوری خواهان باعث شد وی که نماینده مردم عادی معرفی شده بود در جبهه جمهوری خواهان مصادره شود و توان تبلیغاتی گسترده جمهوری خواهان توانست این نمایندگی را تثبیت کند؛ چرا که پیش‌تر نیز گفتیم که در جهان سیاست رسانه‌ای شده بازنمایی واقعیت از خود واقعیت مهم‌تر است. ورزش‌باخر و تیم رسانه‌ای مک‌کین توانستند با دستکاری معانی شرایطی ایجاد کنند که نشان دهد او با ما واقعاً دغدغه‌ها و ارزش‌های کارگران یقه آبی^۱ در ایالات متحده را نمی‌فهمد. مثلاً با ارجاع به تصاویر گلف بازی کردن وی که ورزش طبقات فرادست

۱- کارگران یقه آبی به آن دسته از کارگرانی اطلاق می‌شود که به کارهای بدنی و در درون کارگاه‌ها و کارخانه‌ها و محیط‌های غیر اداری مشغولند، در مقابل کارگران یقه سفید کارکنان نسبتاً تحصیل کرده محیط‌های اداری هستند.

محسوب می‌شود یا تأکید بر عبارت «چسبیدن به تفنگ و مذهب» به‌جای رویارویی عقلانی و عملگرایانه با مشکلات که *اوباما* در مورد کارگران صنعتی شهرهای صنعتی کوچک در اوهایو و پنسیلوانیا در یکی از سخنرانی‌هایش اطلاق کرده بود (Guardian, 2008, {1}).

اما معنای جو لوله‌کش تنها توسط ستاد انتخاباتی مک‌کین کنترل نمی‌شد. رسانه‌های خبری در سرتاسر کشور به کندوکاو در گذشته ورزش‌باز پرداختند و در میان چیزهای دیگر گزارش کردند که وی بدهکار مالیاتی است و مجوز لوله‌کشی وی نیز باطل شده است. روایت‌های خبری تحلیلی‌تر نشان داد که ورزش‌باز ذیل طرح *اوباما* مشمول مالیات بیشتر نخواهد بود و در واقع احتمالاً وی واجد شرایط برای کاهش مالیات نیز خواهد شد. جو بایدن در برنامه «امروز» شبکه ان‌بی‌سی گفت که هیچ جوی لوله‌کشی در همسایگی‌ام نمی‌شناسم که درآمد سالانه‌ای بالای ۲۵۰۰۰۰ دلار داشته باشد که مشمول افزایش مالیاتی در طرح *اوباما* شود و میانگین درآمد سالیانه لوله‌کش‌ها ۴۷۰۰۰ دلار است (CNN, 2008). در پاسخ به تبلیغات جمهوری‌خواهان ذیل عنوان «ما همه جو لوله‌کش هستیم»، ارجاعات مک‌کین به «جو لوله‌کش» در برنامه‌های کم‌مدی سیاسی از جمله «شنبه‌شب زنانه»، «گزارش کولبرت»^۲ و «نمایش روزانه با جان استوارت»^۳ مورد هجو قرار گرفت. ورزش‌باز بعدها اثبات کرد که شخصاً نیز فراتر از کنترل ستاد انتخاباتی مک‌کین بوده است. وی در کتابی که با عنوان «جو لوله‌کش: مبارزه برای رؤیای آمریکایی»^۴ منتشر شد عنوان کرد که مک‌کین انتخاب وی برای ریاست جمهوری نبوده است و او مک‌کین را به‌عنوان «انتخاب بین بد و بدتر» در نظر داشته است (لس بک و دیگران، ۲۰۷:۱۳۹۴).

-
1. Saturday Night Live
 2. The Colbert Report
 3. The Daily Show with Jon Stewart
 4. Joe the Plumber: Fighting for the American Dream



تصویر ۵- طرفداران مک کین که شبیه جو لوله‌کش لباس پوشیده‌اند
(SFGATE, 2008)

بنابراین تصویر جوی لوله‌کش به‌عنوان یک نماد، معانی متغیر و متناوبی را در خلال یک رقابت انتخاباتی با خود به همراه داشت که در برساختن آن معانی، بستر فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی، فرصت‌طلبی و هوشمندی تیم‌های تبلیغاتی کاندیداها و البته خوش‌شناسی فرهنگی و میل به کنشگری جو لوله‌کش نقش داشت. از آنجاکه ورزلباخر از شهرت غیرمنتظره‌اش لذت می‌برد، فرصت‌های جدیدی برای گروه‌های سیاسی وجود داشت که با وی متحد شوند و به‌واسطه تشویق وی به سخن گفتن به‌عنوان نماینده اجتماعی آن‌ها، به وی اجازه دهند که بر شهرتش بیفزاید. در واقع، ورزلباخر به‌طور منظم در گردهمایی‌های سیاسی محافظه‌کارانه در سرتاسر کشور حضور می‌یافت و علیه مالیات و علیه اتحادیه‌های کارگری و به طرفداری از ارزش‌های خانوادگی محافظه‌کارانه موضع می‌گرفت. در همان زمان، گروه‌هایی که

مخالف این سیاست‌ها بودند در بسیج نمایش‌های ضد ورزلباخری مشغول بودند و متناوباً لوله‌کش‌های دیگری را به‌عنوان «لوله‌کش‌های واقعی» در مخالفت با جو ورزلباخر به سخن در می‌آوردند تا ورزلباخر و گروه‌هایی که از وی برای حضور در گردهمایی‌هایشان دعوت می‌کردند را بی‌اعتبار کرده و تمسخر نمایند.



تصویر ۶- نمونه‌هایی از هجو تصویر جوی لوله‌کش توسط مخالفان مک‌کین

(freakingnews, 2008)

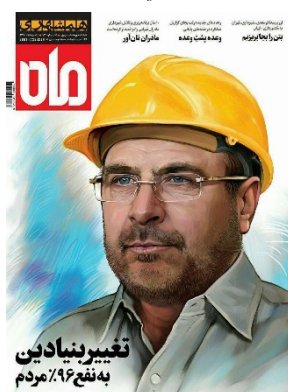
این فراز و فرودها در مورد میرزا آقا بسیار کمتر و ضعیف‌تر نمود یافت. در رقابت‌های ریاست جمهوری دوازدهم، رقبای حسن روحانی به‌ویژه محمدباقر قالیباف تلاش در بازنمایی این تصویر داشتند که حسن روحانی نماینده مردم عادی و اکثریت جامعه نیست بلکه نماینده منافع اقلیتی فاسد، رانت‌خوار و منفعت‌طلب است. در مناظره‌های تلویزیونی و دیگر فضاها تبلیغاتی قالیباف بارها و بارها از لفظ ۴ درصدی در اطلاق به روحانی استفاده و خود را نماینده ۹۶ درصد مردم عادی معرفی کرد که

تحت سلطه و استثمار ۴ درصد دیگر قرار دارند (رکنا، ۱۳۹۶). وی تلاش داشت در ادامه تصویری که احمدی‌نژاد از ساده زیستی خود به‌عنوان یک هنجار مطلوب توده‌ها ارائه کرده بود، با حضور در جمع کارگران و اقشار متوسط و پایین جامعه ذیل شعار «دولت مردم» خود را برانگیخته خیر عمومی و روحانی و دولت وی را نماینده شر عمومی معرفی نماید.



تصویر ۸- یکی از پوسترهای تبلیغاتی قالیباف در انتخابات ۹۶ در زمینه یک عکس تبلیغات (ایسنا، ۱۳۹۶، {۲})

تصویر ۷- یکی از پوستر تبلیغاتی قالیباف در انتخابات ۹۶



تصویر ۱۰- تبلیغات در روزنامه رسمی شهرداری تهران در حمایت از عملکرد شهردار (۲۴ آنلاین نیوز، ۱۳۹۶)



تصویر ۹- عکس تبلیغاتی حضور قالیباف در مترو شلوغ (آفتاب، ۱۳۹۵)

اگرچه این نمادسازی و مدیریت تصویر از طرف *قالیباف* و تیم تبلیغاتی وی با خدشه‌هایی روبرو شده و به دلایلی که در حوصله این نوشتار نیست از ابتدا دچار ضعف در مفصل‌بندی بود، اما انتشار تصویر *میرزا آقا* و نمادپردازی و معنابخشی به آن توسط مخالفان جبهه اصولگرایان در تخریب تصویر نماینده ۹۶ درصدی بسیار موفق بود. نمادپردازی‌ها و معنا بخشی‌ها عمدتاً بر عناصری استوار بود که در مصاحبه‌هایی که بعد از انتشار این عکس با *میرزا آقا* منتشر شد مورد تأکید قرار گرفته بود و نیز بر حاشیه‌نوشت‌ها و بازخوردهای تصویر در شبکه‌های اجتماعی - یا به اصطلاح کامنت‌ها و پست‌ها - به چشم خورد. حتی شبیه به تبلیغات جمهوری خواهان با محوریت جو لوله‌کش آنجا که «من جوی لوله‌کش هستم» به یک شعار طرفداران مک‌کین بدل شد، هشتگی با عنوان «#من هم *میرزا آقا* هستم» توسط طرفداران روحانی در شبکه‌های اجتماعی فعال و داغ شد.

اما چه عواملی تصویر *میرزا آقا* را به یک عنصر تأثیرگذار در این رقابت رسانه‌ای بدل کرد؟ مشهودترین و چه بسا مهمترین عنصر، تأکید بر کلیدواژه «شهردار» در پاره‌گفتارهایی بود که در پس به سخن درآوردن سوژه *میرزا آقا* در مصاحبه‌ها سر برآورد. *قالیباف* شهردار تهران بود و با وجود انتقادات فراوانی که به عملکرد وی در دوره مدیریت شهری تهران وارد شده بود، تیم تبلیغاتی او توانسته بودند با تکیه بر برخی عناوین و آمار - به عنوان مثال هشتمین شهردار برتر جهان در سال ۲۰۰۸ - از این سابقه در جهت قوام بخشی به شخصیت عمل‌گرایانه وی بهره برده و *قالیباف* را مدیری موفق معرفی کنند (تصویر ۱۰). اما متقابلاً مخالفین *قالیباف* توانستند هوشمندانه با ایجاد اشتراک معنایی در دو نمونه متفاوت «*قالیباف*» و «*میرزا آقا*» نه تنها بر عملکرد اجرایی *قالیباف* در شهرداری تهران معانی منفی بار کنند بلکه موقعیت نمادین وی به عنوان حامی و نماینده طبقات فرودست و مستضعفین جامعه را متزلزل نمایند. تنها و تنها با معنابخشی به این گزاره ساده که *میرزا آقا* به عنوان نمادی از مردم رنج‌کشیده و مستضعف جامعه ایران، از عملکرد *شهرداری* بسیار آسیب‌دیده است، اما عاشقانه و

قدرشناسانه حامی حسن روحانی و سیاست‌های دولت وی است. در اینجا بر نقش نمادین کلیدواژه «شهرداری» چنان تأکید می‌شود که تعمیمش دلالت مکانی آن را تضعیف می‌کند و مخاطب، ناخودآگاه مسئولیت نتایج سوء عملکرد شهرداری اردبیل را قابل ارجاع به شهرداری تهران می‌بیند و نتیجتاً میرزا آقا تبدیل به نمادی می‌شود که نشان می‌دهد چرا قالیباف شهردار بدی بوده است. میرزا آقا در مصاحبه‌ای که بعد از انتخابات انجام می‌دهد و محتوای آن جمع‌بندی عمده مطالبی است که پیش از انتخابات در قالب کلیپ‌های پراکنده از وی منتشر شده بود، در مورد شهرداری می‌گوید:

«من از همان روزهای جوانی در میدان مادر اردبیل با وانت کار می‌کردم. تا همین چند سال پیش روی وانت میوه می‌فروختم تا این که یک روز شهرداری آمد سر بساطم و همه چیز را به هم می‌ریخت. البته کار همیشگی‌شان بود. دیگر پولی نداشتم تا به میدان بروم و خرید کنم. خرید هم می‌کردم اجازه نمی‌دادند کنار خیابان میوه بفروشم، ورشکسته شده بودم.... زندگی‌ام روی روال افتاده بود تا این که چند ماه پیش یکی از چرخ‌دستی‌هایم را گرفتند و تکه‌تکه کردند و پشت کشتارگاه انداختند» (آفتاب، ۱۳۹۶).

همچنین تصویر میرزا آقا و صحبت‌هایش در مصاحبه‌ها گویای شکلی از رابطه عاطفی عمیق میان وی و حسن روحانی است. در عکس (تصویر ۳)، وی تمثال عاشقی است که در دیدار معشوق از شدت شوق و شعف اشک در چشمانش حلقه‌زده است و کلاهش را گویی به نشانه احترام در دستش گرفته است. واژگان و تعبیر وی در مصاحبه نیز چنین رابطه عاطفی را برجسته می‌نماید:

«من آقای روحانی را خیلی دوست دارم، آقای هاشمی خدا رحمت کند را هم همین‌طور. چندین سال پیش روزی هم که آقای خاتمی آمده بودند توی ورزشگاه اردبیل خیلی دوست داشتم بروم و ببینمش اما دیر رسیدم و رفته بود. به خاطر همین وقتی شنیدم آقای روحانی برای سخنرانی به ورزشگاه آمده بودند دویدم تا او را ببینم. آن روز صبح از میدان بار با چرخ ۲۰۰ کیلو سیب‌زمینی و پیاز را به میدان مادر برده

بودم برای فروش. اما همین‌که شنیدم آقای روحانی دارد به باشگاه تختی می‌آید همه را کنار خیابان رها کردم و تا باشگاه دویدم چند روز قبل از این که آقای روحانی به اردبیل بیاید من عکس‌هایش را گرفته بودم و روی چرخ‌دستی کنار سیب‌زمینی‌ها و پیازهایی که به مردم می‌فروختم نشان می‌دادم و می‌گفتم که به او رأی بدهند. هرکسی از من سیب‌زمینی و پیاز می‌خرید را قسم می‌دادم که تو را به خدا به روحانی رأی بدهید» (آفتاب، ۱۳۹۶).

نکته دیگری که در نمادپردازی از میرزا آقا مورد توجه قرار گرفت پیوستار ارزش‌های سیاسی جبهه اصلاح‌طلبان در انتخابات دوازدهم بود. میرزا آقا اظهار می‌کند که نه فقط حسن روحانی را بلکه هاشمی رفسنجانی و خاتمی را هم دوست دارد و این یعنی که مجموعه‌ای از ارزش‌های سیاسی که این چهره‌ها آن را نمایندگی می‌کنند با طیف گسترده‌ای از اقشار فرودست جامعه که میرزا آقا آنان را نمایندگی می‌کند پیوند معنایی می‌یابند. این در حالی است که در گذشته همواره اصلاح‌طلبان به‌عنوان نمایندگان طبقه متوسط و بالای شهری معرفی شده‌اند که در دوگانه آزادی و عدالت عمدتاً طرفدار آزادی بوده‌اند.

همچنین میرزا آقا در مصاحبه‌ها به ارزش‌هایی منتسب است که عناصر اصلی و لازمه اعتباربخشی در جمهوری اسلامی محسوب می‌شوند پس نمی‌توان وی را با ترفندهای غیریت‌سازی به‌سادگی به «دیگری» بدل کرد؛ وی در مصاحبه بیان می‌کند که بارها به جبهه رفته و جانباز جنگ تحمیلی است که از بیمه جانبازی بهره‌مند است. همچنین در بیان علت چشمان اشک‌آلودش در عکس می‌گوید:

«وقتی رئیس‌جمهوری محکم گفت که من پول‌های بلوکه‌شده را از حلقوم آمریکا بیرون کشیدم، ناخودآگاه اشک بر چشمانم جاری شد» (آپارات، ۱۳۹۶).

بنابراین میرزا آقا با توجه به ضدآمریکایی بودن و جانباز و ایثارگر بودن واجد شاخص‌هایی اعتبار بخش است که وی را از طرد و برون‌گذاری مصون می‌دارد.

وی همچون جو لوله‌کش از سطحی از خوش‌شانسی فرهنگی نیز برخوردار است. در نمونه جو لوله‌کش مواجهه یک شهروند عادی با کاندیدای ریاست جمهوری از آن جهت از نظر رسانه‌ها جذاب به نظر آمد که تصورات معمول از محتوای برنامه‌ریزی شده تبلیغات انتخاباتی را می‌شکست و آن‌ها را از یک نمایش تلویزیونی دکوپاژ شده به یک مستند واقع‌گرایانه تبدیل می‌کرد. این جذابیت باعث شد که توجه رسانه‌ها به جو لوله‌کش معطوف شود و در ادامه نیز پینگ‌پونگ رسانه‌ای حول این موضوع در طرفین رقابت شکل گرفت و البته ابعاد شخصیتی جو لوله‌کش تداوم این روند را موجب شد. در نمونه میرزا آقا نیز ویژگی‌های خاص عکس، عناصر خاص بستر زمانی انتشار آن، و البته هوشمندی رسانه‌ای طرفداران روحانی خلق چنین پدیده‌ای را رقم زد.

کادربندی عکس به‌نوعی است که میرزا آقا در کانون آن و در پس‌زمینه‌ای از انبوه جمعیت دیده می‌شود. این تصویر به‌نوعی میرزا آقا را «یکی از هزاران» یا نماینده‌ای از اکثریت نشان می‌دهد و قاب‌بندی و بزرگنمایی این معنی را در ناخودآگاه مخاطب ایجاد می‌کند که میرزا آقا تنها نیست بلکه هزاران و شاید میلیون‌ها شبیه وی طرفدار روحانی هستند. از طرف دیگر میرزا آقا به‌گونه‌ای در کانون عکس قرار دارد که گویی در انبوه جمعیت منفرد و تنهاست؛ همچنین چهره او حالتی متفاوت از حس و حال جمعیت را نشان می‌دهد. ارتباط وی نه با جمعیت بلکه با کسی است که در راستای نگاهش (حسن روحانی) قرار دارد. وی عاشقانه و البته مستأصل به وی می‌نگرد و کلاهش را احتمالاً به نشانه احترام از سر برداشته و در دست دارد. میرزا آقا در کانون این عکس ترکیبی از احساساتی چون محبت و عشق، احترام، بی‌پناهی و امید در پس‌ناامیدی را منتقل می‌کند. در دست دیگرش پوستر تبلیغاتی حسن روحانی است و این بر پیوند معنایی میان میرزا آقا و حسن روحانی تأکید مؤکد می‌گذارد. همچنین عکس میرزا آقا متفاوت از تصاویری است که به‌طور معمول در پوشش رسانه‌ای رویدادهایی مشابه استفاده می‌شود. در فرهنگ رسانه‌ای ایران، چنین رویدادهایی معمولاً در قاب

لانگ‌شات توده‌هایی از جمعیت را نشان می‌دهد که فردیت در آن‌ها گم شده است؛ انبوه جمعیت مهم است نه افرادی که گرد هم آمدنشان آن جمعیت را شکل داده است. معمولاً در این قبیل تصاویر این نخبگان و مشاهیر هستند که اجازه می‌یابند در کانون توجه عکس قرار بگیرند که جمعیت به آن‌ها خیره شده‌اند، حول آن‌ها گردآمده‌اند یا در پشت سر آن‌ها ایستاده‌اند. اما در عکس *میرزا آقا* این قالب کلیشه‌ای شکسته شده است و یک شهروند عادی در پس‌زمینه‌ای از جمعیت موضوع توجه قرار گرفته است. این قالب‌شکنی همان‌گونه که در مورد *جولوله‌کش* مصداق داشت در نمونه *میرزا آقا* هم به‌عنوان یکی از عوامل خوش‌شانسی فرهنگی نمود یافت (تصویر شماره ۳).

اما بستر زمانی انتشار عکس نیز در خوش‌شانسی فرهنگی *میرزا آقا* نقشی کلیدی داشته است. در رقابتی انتخاباتی که در آن کاندیداهای اصولگرا تلاش کرده‌اند حسن روحانی را به طبقات فرادست و فاسد اقتصادی و سیاسی پیوست کنند و وی را نماینده منافع اقلیتی رانت‌خوار و متقابلاً خود را نماینده ۹۶ درصد از طبقات متوسط و فرودست جامعه معرفی نمایند؛ تصویر *میرزا آقا* به‌عنوان نمادی از فرودست‌ترین طبقات اقتصادی و محروم‌ترین اقشار جامعه در حمایت از حسن روحانی به‌طور کامل معنای نمادسازی‌های اصولگرایان را باژگونه می‌کند. بازنشر تصویر و ارائه تفاسیر و تعبیر توسط رسانه‌های طرفدار حسن روحانی و تلاش در به سخن درآوردن ابژه‌صامت *میرزا آقا* از طریق مصاحبه‌های تصویری پراکنده که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود عامل دیگری در خوش‌شانسی فرهنگی *میرزا آقا* محسوب می‌شود. به‌عبارت دیگر، تصویر *میرزا آقا* در زمینه‌ای از نمادپردازی‌های سیاست رسانه‌ای شده در خلال رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری دوازدهم معنای خاص خود را می‌یابد و در شرایط متفاوت چه‌بسا کمترین توجهی را به خود جلب نکند. تنها زمانی که روحانی به‌عنوان نماینده طبقات فرادست و رانت‌خوار بازنمایی شده، چنین تصویری از یک دستفروش می‌تواند معانی فوق‌را بازنمایی کرده و نمادپردازی مخالفان روحانی را باژگونه نماید.

اما در نمونه میرزا آقا برعکس جو لوله‌کش، رفت‌وبرگشتی در معنا سازی‌ها یا پینگ‌پونگ رسانه‌ای دیده نمی‌شود. در نمونه جو لوله‌کش مکرراً کنش و واکنش رسانه‌ای در تغییر معنای پدیده جو مشهود است و دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان متناوباً تلاش می‌کنند معنای جو را به نفع خود مصادره کرده و یا تصویر طرف مقابل از وی را مخدوش نمایند. در نمونه میرزا آقا رسانه‌های اصولگرا کوچک‌ترین واکنشی را سامان ندادند و معنابخشی به این پدیده در انحصار کامل اصلاح‌طلبان باقی ماند. یکی از مهمترین علل این وضعیت، زمان اندک باقیمانده تا پایان مهلت تبلیغات انتخاباتی بود که می‌تواند این بی‌واکنشی را توضیح دهد. تصویر میرزا آقا در آخرین روز تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری و در سفر روحانی به اردبیل در ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ عکاسی و منتشر شد و شبیه به گلی که در دقیقه نود بازی زده شده باشد امکان جبران را از حریف گرفت. علاوه بر این، احتمالاً شکست تبلیغات رسانه‌ای اصولگرایان در حوزه‌های نوین رسانه‌ای در موارد مشابه به‌ویژه در نمونه امیر تلو احتیاط و محافظه‌کاری تیم رسانه‌ای آنان را بسیار بالا برده و آن‌ها را به بی‌عملی متمایل کرد.^۱ همچنین احتمالاً ناآشنایی با محیط عملیاتی چنین رویدادهایی و نبود تجربه مشابه نزد تیم‌های تبلیغاتی اصولگرایان میل به بی‌عملی و تسلیم را در آنان تقویت نمود.

۴. گونه شناسی رسانه‌ها

وجه تمایز دیگر نمونه جو لوله‌کش با نمونه میرزا آقا را می‌توان در سطح‌بندی متفاوت رسانه‌ها حول موضوع جستجو کرد. بر اساس طبقه‌بندی که تهرانیان از ابزارهای رسانه‌ای در تعاملات فرهنگی ارائه می‌کند سه سطح از ابزار رسانه‌ای از هم قابل تفکیک

۱- امیرحسین مقصود لو معروف به امیرتلو خواننده پاپ زیرزمینی که صفحه اینستاگمش در میان سلبریتی‌های ایرانی دارای بیشترین حمایت‌کننده بود در تبلیغات ریاست جمهوری دوازدهم در حمایت از ابراهیم رئیسی کاندیدای اصلی اصولگرایان حضور رسانه‌ای پیدا کرد، اما این حضور رسانه‌ای تأثیر منفی بر آراء ابراهیم رئیسی داشت.

هستند. نخست، ابزارهای رسانه‌ای کلان‌مقیاس هستند که توسط سرمایه‌های کلان جهانی و شرکت‌های بزرگ فراملیتی اداره شده و عموماً توسعه‌دهنده و مروج فرهنگ و سبک زندگی سرمایه‌داری لیبرال هستند مانند سینمای هالیوود یا شبکه‌های معظم تلویزیونی ماهواره‌ای. در سطح دوم ابزارهای رسانه‌ای میان‌مقیاس قرار می‌گیرند که بسته به ساخت قدرت سیاسی و میزان بازبودگی محیط فرهنگی می‌توانند توسط دولت‌های ملی در راستای اهداف فرهنگی مختلفی از جمله ایجاد و حفظ هویت و انسجام ملی، کنترل و نظارت شوند؛ مانند: مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون ملی، خبرگزاری‌ها و مواردی از این دست. در سطح سوم رسانه‌های خرد مقیاس هستند که می‌توانند فارغ از کنترل و نظارت دولت‌ها در راستای مقاومت در مقابل تحمیل‌های فرهنگی از سطوح ملی و جهانی و نیز تکوین و انسجام خرده‌فرهنگ‌ها مورد استفاده قرار گیرند؛ مانند: ایمیل، فکس، نوار کاست، تلفن، موبایل و البته شبکه‌های اجتماعی (Tehrani, 1997).

در نمونه جو لوله‌کش حضور هر سه سطح از رسانه‌ها در بازنمایی معانی پدیده، مشهود است. در نظام رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا به‌عنوان قطب نظام سرمایه‌داری - صرف نظر از این که دولت نقش کنترلی و سیاست‌گذارانه اندکی در حوزه رسانه داراست - به‌دشواری بتوان میان رسانه‌های بزرگ‌مقیاس و میان‌مقیاس بر اساس شاخصی که تهرانیان در منطق کنترل دولتی ارائه می‌کند تمایزی قائل شد. ادغام و یکسانی اهداف ملی ایالات متحده به‌عنوان قدرت هژمونیک جهان سرمایه‌داری با ارزش‌های سرمایه‌داری لیبرال و ظرفیت انطباق‌پذیری منافع ملی ایالات متحده با منافع سرمایه‌داری جهانی به‌گونه‌ای است که آنچه برای آمریکاییان، ملی محسوب می‌شود به‌نوعی در قالب دغدغه‌های فرهنگی جهانی ارائه می‌شود و بالعکس. حول این ایده ادبیات گسترده‌ای به‌ویژه از طرف رویکردهای چپ‌گرایانه و انتقادی در اقتصاد سیاسی بین‌الملل شکل گرفته که عمدتاً با کلید واژگانی نظیر جهانی‌سازی سبک زندگی آمریکایی، فرهنگ جهانی کوکاکولا یا مک دونالدیزه کردن جهان و تعابیری از این دست

همراه است. از این منظر، انعکاس رویداد و بازنمایی پدیده جوی لوله‌کش در رسانه‌های بزرگ‌مقیاس و با مخاطبانی از سرتاسر جهان به‌گونه‌ای ارائه می‌گردد که آن را مسئله‌ای نه‌فقط مربوط به مردم آمریکا بلکه موضوعی مهم برای همه جهانیان بدل می‌کند. از این منظر، جدای از اهمیت سیاسی آن، همواره انتخابات ریاست جمهوری آمریکا شبیه به مراسم جوایز اسکار یا مسابقات بسکتبال لیگ NBA از دریاچه رسانه‌های بزرگ‌مقیاس موجد جذابیتی جهانشمول است.

بنابراین در نمونه جو لوله‌کش رسانه‌های بزرگ‌مقیاس مانند فاکس نیوز و سی‌ان‌ان در کنار رسانه‌های میان‌مقیاس مانند تلویزیون‌های محلی، بسیار در گسترش و برجسته‌سازی این پدیده نقش داشته‌اند. تلویزیون در این پدیده رسانه‌ای بستر ساز و اصلی بود چراکه ماهیت رویداد چنین اقتضائاتی را می‌طلبید و رویدادی بود از جنس یک مواجهه، گفتگو و معاشرت که توسط دوربین‌های فیلمبرداری ثبت شد. برای اولین بار نیز توسط تلویزیون‌ها نمایش داده شد و در آخرین مناظره *اوباما* و مک‌کین که پخش تلویزیونی گسترده‌ای داشت در بالاترین سطح خود برجسته‌سازی شد و از آن‌پس نیز بیشترین واکنش‌ها به آن از جنس گزارش، بحث، مناظره، تحلیل و حتی شوهای تلویزیونی کمدی در تلویزیون سازمان یافت. اگرچه موضوع در رسانه‌های خردمقیاس نیز در سطح بازنشر در لایه‌های پایین‌تر و یا واکنش‌ها در سطوح فردی تعقیب شد. به‌عنوان مثال، جو لوله‌کش در ۱۵ اکتبر ۲۰۰۸ به فاصله اندکی پس از آخرین مناظره تلویزیونی *اوباما* و مک‌کین با برنامه *اخبار عصرگاهی*^۱ از شبکه سی‌بی‌اس گفتگو کرد (CBS NEWS, 2008, {1}). صبح ۱۶ اکتبر وی یک کنفرانس خبری در منزل خود برگزار کرد (Mehta & Reston, 2008, Los Angeles Times)، در ادامه در برنامه صبح بخیر آمریکا^۲ از کانال خبری ای‌بی‌سی گفتگو کرده (ABC NEWS, 2008, {1}) و

1. CBS Evening News
2. Good Morning America

سپس در همان روز در برنامه دنیای شما با نیل کاتو^۱ در شبکه فاکس نیوز حضور پیدا کرد (Rohter, 2008, New York Times {2}). این چند نمونه از حضور در بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده تنها در دو روز از رقابت‌های انتخاباتی، نقش برجسته تلویزیون را در برجسته‌سازی پدیده جولوله‌کش نشان می‌دهد.

اما برعکس در نمونه میرزا آقا اثری از رسانه‌های بزرگ و میان‌مقیاس یافت نمی‌شود. نبود تلویزیون‌های خصوصی در ایران، و سیاست‌های خاص صدای و سیمای ملی در انعکاس اخبار انتخابات باعث شد که میرزا آقا در این سطح از رسانه نادیده گرفته شود. صداوسیما در انعکاس اخبار انتخابات حداقل علی‌الظاهر تلاش دارد که اخلاق رسانه‌ای را به برابری کامل فرصت‌های دیداری و شنیداری کاندیداها پیوست کند؛ بنابراین در پوشش سفرهای تبلیغاتی کاندیداها به شهرهای مختلف به ارائه تصاویر در قاب لانگ شات از انبوه جمعیت و کلوزآپ از کاندیدای در حال سخنرانی محدود می‌ماند. رسانه‌های رسمی در جمهوری اسلامی مصداق دقیق رسانه‌های میان‌مقیاس در گونه شناسی تهرانیان هستند که حکومت تمام توان خود را در هدایت، کنترل و نظارت بر آن‌ها به کار می‌گیرد. صداوسیمای ملی به گونه‌ای ساختاربنندی و سیاست‌گذاری می‌شود که هیچ صدای مستقلی در آن امکان بروز نمی‌یابد. در چنین فضای متصلبی، همواره اداره و هدایت فعالیت‌های تبلیغاتی در انتخابات ریاست جمهوری به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل می‌شود. چالش اصلی همواره حول این پارادوکس شکل می‌گیرد که چگونه می‌توان وجود ظاهری یک فضای باز سیاسی که اقتضای فضای انتخاباتی در یک شبه دموکراسی است را بازنمایی کرد اما محتوای مباحث را به یک چارچوب کنترل‌شده محدود نگاه داشت؛ به‌عنوان مثال چگونه هم مناظره انتخاباتی میان کاندیداها برگزار کرد هم مانع از آن شد که کاندیداها در گرماگرم مناظره از خطوط قرمز عبور کنند. تجربه صداوسیمای جمهوری اسلامی در برگزاری مناظره‌های دوبه‌دو در تبلیغات

انتخابات دهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ که نتایج آن با ناآرامی‌ها و اعتراضات گسترده‌ای همراه بود، باعث شد که در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶، تلویزیون از هرگونه رویارویی دوبه‌دو میان کاندیداها پرهیز کرده و به برنامه‌های تولیدی و مناظره‌های گروهی با سلطه کامل مجری بسنده کند.

در چنین فضایی پدیده *میرزا آقا* در شبکه‌های اجتماعی، متولد و به واسطه بازنشر توسط فعالان اجتماعی و هنرمندان، برجسته شده و به عرصه سیاسی راه یافت. تا پیش از برگزاری انتخابات پدیده *میرزا آقا* در همان فضای رسانه‌های سطح سوم باقی ماند و پس از انتخابات بود که *میرزا آقا* در قالب مصاحبه و یا انعکاس ملاقاتش با استاندار و رئیس‌جمهور در سطح خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی مطرح شد، اما هیچ‌گاه جایگاهی در صدای و سیمای جمهوری اسلامی نیافت.

۵. ماندگاری سوژه

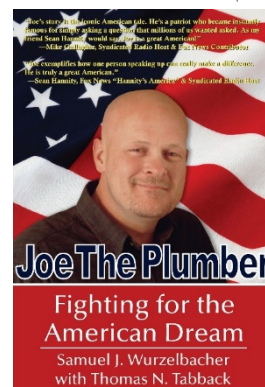
جولوله‌کش نه تنها در خلال رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ در قامت سوژه‌ای کنشگر ظاهر شد، بلکه پس از انتخابات نیز به‌عنوان یک فعال سیاسی ادامه حیات داد و تا امروز نیز حضور پررنگی در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی داشته و سوژه‌ای کنشگر باقی‌مانده است. وی در ادامه سال ۲۰۰۸ ابتدا دو قرارداد برای شرکت در آگهی‌های تبلیغاتی امضاء کرد (Taub, 2008, The New York Times {3}) سپس در ادامه کتاب خود را با عنوان «جو لوله‌کش: مبارزه‌ای برای رؤیای آمریکایی» با همکاری یک نویسنده دیگر منتشر کرد و در آن به ترویج آراء خود درباره ارزش‌های آمریکایی پرداخت (Itzkoff, 2008, The New York Times {1}). در ۲۰۰۹ به‌عنوان یک خبرنگار جنگی استخدام شد و در خلال جنگ غزه به اسرائیل سفر کرد (Associated Press, 2009).

جولوله‌کش فعالیت سیاسی خود را نیز ادامه داد و در کتابش و نیز در چند مصاحبه به مک‌کین انتقاداتی وارد کرد، وی را انتخابی بین بد و بدتر دانست و مدعی شد استفاده مک‌کین از وی باعث پیچیده شدن زندگی‌اش شده است. حتی یک‌بار در سال ۲۰۰۹ گفته شد که وی

از حزب جمهوری‌خواه جدا شده است (Grunwald, 2009, Time magazine). او در سال ۲۰۱۲ در انتخابات مجلس نمایندگان برای کسب کرسی نمایندگی منطقه ۹ ایالت اوهایو شرکت کرد و باین که در رقابت حزبی بر کاندیدای دیگر حزب جمهوری‌خواه، استیون کراوس^۱ پیروز شد اما در مرحله نهایی رقابت را به کاندیدای حزب دموکرات مارسی کاپتور^۲ واگذار کرد (fec.gov, 2012). در همان سال وی یک سایت خبری حرفه‌ای با عنوان JoeForAmerica.com راه‌اندازی کرد. جو لوله‌کش همچنین در زمینه‌های سیاست‌های ضد مهاجرت‌های غیرقانونی و نیز حمایت از قانون حمل اسلحه مواضع صریح و تندی ابراز کرده است. وی از جمله کسانی است که از نصب سیم‌خاردار در مرز مکزیک برای جلوگیری از ورود مهاجرین سخن گفته و همچنین ابراز داشته که خلع سلاح شهروندان به بی‌دفاعی آنان منجر می‌شود و هولوکاست یهودیان در خلال جنگ دوم جهانی و نیز نسل‌کشی ارامنه توسط امپراتوری عثمانی نتیجه مستقیم سیاست‌های خلع سلاح عمومی بوده است (CBS News, {2, 2012}). این فهرست تنها بخشی از حضور و فعالیت سیاسی و اجتماعی جو لوله‌کش از ۲۰۰۸ تاکنون بوده است؛ اما همین فهرست خلاصه‌شده نیز نشان می‌دهد وی که تا پیش از مواجهه اتفاقی با او با ما یک شهروند عادی بود از آن پس تا به امروز به‌عنوان یک سوژه کنشگر تداوم حضور داشته است.



تصویر ۱۲- مصاحبه جو لوله‌کش با شبکه فاکس نیوز با موضوع رقابت ترامپ و ساندرز در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ (Crooks&liars, 2016)



تصویر ۱۱- طرح جلد کتاب «جو لوله‌کش: مبارزه‌ای برای رؤیای آمریکایی»

1. Steven Kraus
2. Marcy Kaptur

اما در نمونه میرزا آقا پس از بازتاب گسترده تصویر در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر چشمگیر آن در نمادپردازی‌ها و معنا بخشی‌هایی که پیش‌تر به آن اشاره شد، وی به‌سرعت در قالب یک فرایند مصادره مطلق به یک ابژه صامت بدل شده و پایان یافت. در اولین گام پس از اعلام نتایج انتخابات، رسانه‌های رسمی خبر از آن دادند که ترتیب ملاقات وی با استاندار اردبیل و جمعی از مسئولان داده شده است تا با هماهنگی مقامات استانی میرزا آقا مهابادی دیدار با رئیس‌جمهور شود (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶). در ادامه وی در همایش تجلیل از فعالان ستاد انتخاباتی حسن روحانی که سوم خرداد در سالن وزارت کشور برگزار شد در مقابل دوربین‌ها با رئیس‌جمهور ملاقات کرده و شبیه به عاشقی که مورد لطف محبوبش قرار گرفته باشد در آغوش حسن روحانی آرام گرفت (ایسنا، ۱۳۹۶ {۱}). در ادامه نیز اخباری در رسانه‌ها منتشر می‌شود مبنی بر این که به وی برای اشتغال فرزندش قول‌هایی داده شده و همچنین شرکت خودروسازی ایران‌خودرو به پاس این روحیه و مشی ایثارگرانه و در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود، از میرزا آقا برای حضور در این شرکت دعوت و یک دستگاه خودرو وانت تندر به او اهدا کرده است (عصر ایران، ۱۳۹۶) و این نقطه پایان میرزا آقا بود.



تصویر ۱۳- ملاقات استاندار اردبیل با میرزا آقا (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶)



تصویر ۱۴- تقدیر حسن روحانی از میرزا آقا (ایسنا، ۱۳۹۶ {۱})



تصویر ۱۵- اهدای خودروی وانت به میرزا آقا توسط ایران خودرو (عصر ایران،

۱۳۹۶)

۶. نتیجه‌گیری

مقایسه دو نمونه جو لوله‌کش و میرزا آقا نشان می‌دهد که چگونه پدیده‌ای واحد - رسانه‌ای شدن سیاست - در زمینه‌هایی متفاوت می‌تواند نتایج و تأثیرات متفاوتی را به دنبال داشته باشد. به عبارت دیگر بستر متفاوت فرهنگی، ساخت متفاوت قدرت سیاسی و ساختار متفاوت رسانه‌ها در دو کشور، از یک پدیده واحد، محتوای متفاوتی را باز نمود داده و برون‌دادهای متفاوتی می‌سازند. در یک فرهنگ سیاسی عقلانی که ویژگی یک جامعه توسعه‌یافته است آنچه سیاست رسانه‌ای شده در جهت عرضه به بازار ارائه می‌کند، از جنس محتوایی است که تقاضای کافی برای آن وجود دارد. جو لوله‌کش کالایی نمادین است که ویژگی‌هایش در بازار سیاسی آمریکایی دارای خریدارانی است که بر اساس منطق بازار برای بذل توجه خود مداوماً در حال محاسبات هزینه-فایده هستند. پدیده جو لوله‌کش علاوه بر این که ویژگی‌های لازم برای خوش‌شانسی فرهنگی را دارا بود، درون‌مایه‌ای از عقلانیت ابزاری با خود داشت که با منطق عمومی و بنیادهای فرهنگ سیاسی آمریکایی همخوان بود. دغدغه و انتقاد وی متوجه محاسبه هزینه- فایده روی طرح مالیاتی *اوباما* بود و این که ریاست جمهوری *اوباما* چه تأثیر واقعی روی کیفیت زندگی وی و سایر آمریکاییان هم‌طبقه وی خواهد داشت؛ این منطقی است که در جامعه آمریکایی عمومیت دارد. از آنجاکه اکثریت طبقات فرودست آمریکایی بر اساس همین منطق می‌توانستند دغدغه‌هایی مشابه جو لوله‌کش داشته و با وی همزادپنداری کنند، پس پدیده نمادین جو ظرفیت پذیرش لازم را یافته و در این بازار متقاضی داشت. رفت و برگشت معنای جو در دو طرف رقابت نیز روی چنین منطقی استوار بود. مک‌کین/پیلین در سخنرانی‌های خود در هفته‌های پایانی رقابت با ارجاع به جو متمرکز بر این ایده بودند که طرح مالیاتی *اوباما* باعث از بین رفتن مشاغل کوچک‌شده و زندگی طبقات فرودست را بدتر خواهد کرد. متقابلاً *اوباما/بایدن* و اردوگاه دموکرات‌ها علاوه بر این که تلاش کردند اعتبار نمادین و

موقعیت نمایندگی جو را مخدوش کنند، روی این ایده متمرکز شدند که طرح مالیاتی آن‌ها نه تنها وضعیت زندگی این طبقات را بدتر نخواهد کرد بلکه به افزایش سطح استانداردهای زندگی آمریکاییان به گونه‌ای کمک خواهد کرد که اتفاقاً طبقات فرودست بیشترین بهره‌مندی را از آن خواهند یافت. جو لوله‌کش خود نیز بر این منطق عقلانیت ابزاری تأکید گذاشت وقتی با انتقاد از مک‌کین وی را گزینه‌ای ناگزیر بین بد و بدتر معرفی کرد و نشان داد که نمایندگی سیاسی خود را صرفاً بر اساس محاسبه منافع به دیگری می‌دهد.

در مقابل در یک فرهنگ سیاسی تبعی که ویژگی یک جامعه در حال گذار است، راهنمای رفتار سیاسی جامعه نه عقلانیت مبتنی بر هزینه-فایده بلکه پیوندهای عاطفی با رهبری سیاسی است. میرزا آقا از عشق خود به حسن روحانی و سایر چهره‌های اصلاح‌طلب می‌گوید و این که چطور در عین بیچارگی و ناداری وقتی می‌شنود که روحانی برای سخنرانی به شهرش آمده گاری پیاپی خود را که همه دارنانش بوده را گوشه خیابان رها کرده و تا استادیوم دویده است؛ چهره سرشار از احساسات وی در عکس نیز گویای چنین رابطه‌ای است. در صحبت‌های او هیچ گزاره‌ای مبنی بر محاسبات هزینه-فایده وجود ندارد؛ زندگی واقعی وی با رنج و سختی همراه است و شواهدی نیز وجود ندارد که نشان دهد سیاست‌های دولت روحانی در دولت قبلی وضع زندگی او را بهتر کرده و یا در دولت بعدی بهتر خواهد کرد. به عبارت دیگر رابطه او با روحانی از جنس عاطفه است نه اعطای نمایندگی سیاسی مبتنی بر عقلانیت. او تصریح می‌کند که چگونه گزاره‌های روحانی علیه آمریکا در سخنرانی، وی را تحریک عاطفی نموده و اشک را بر چشمانش جاری کرده است.

اقبال به پدیده میرزا آقا نیز مبتنی بر همین ویژگی فرهنگ سیاسی ایرانیان است و وی چیزی را عرضه می‌کند که جامعه ایرانی خریدار آن است. اگرچه فعالان رسانه‌ای طرفدار روحانی به درستی از تصویر میرزا آقا برای تخریب چهره نمادین کاندیداهای اصولگرا به عنوان حامیان طبقات فرودست استفاده کردند اما این استفاده متکی بر

شناسایی درست ویژگی‌های جامعه‌ای بود که در آن تحریک عاطفی بسیار بهتر از استدلال عقلانی عمل می‌کند. ستایش سادگی، ترحم برانگیزی، قدرشناسی و از همه مهم‌تر دلدادگی عناصر مهمی بود که تصویر نمادین میرزا آقا با خود داشت و آن را برای مخاطب ایرانی جذاب می‌کرد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بستر فرهنگی در کارکردهای رسانه‌ای شدن سیاست مؤثر است چرا که اگر در این دو نمونه، جای سوژه‌ها باهم عوض می‌شد به دلیل عدم انطباق با زمینه، نه جو لوله‌کش در ایران و نه میرزا آقا در ایالات متحده دیده و شنیده نمی‌شدند.

تفاوت در سطوح توسعه‌یافتگی به تفاوت در ساختارهای رسانه‌ای مرتبط است. در جوامع توسعه‌یافته و دموکراتیک رسانه‌های میان‌مقیاس توسط جوامع مدنی و نه حکومت‌ها هدایت، سازماندهی و کنترل شده و حکومت‌ها چیزی فراتر از تضمین‌کننده چارچوب‌های قراردادی و حقوقی آن‌ها محسوب نمی‌شوند. بنابراین در نمونه جو لوله‌کش مشاهده می‌شود که رسانه‌های بزرگ‌مقیاس و میان‌مقیاس در بازنمایی پدیده نقش برجسته‌ای می‌یابند و جو پس از معرفی به سرعت به چهره‌ای تلویزیونی بدل می‌شود و با توجه به سطح نفوذ و دسترسی‌پذیری تلویزیون در جامعه آمریکا، عمومیتی قابل توجه می‌یابد. در مقابل در شبه دموکراسی‌ها، رسانه‌های میان‌مقیاس به‌طور کامل تحت کنترل و نظارت حکومت‌ها عمل می‌کنند و تنها فضای رسانه‌های خردمقیاس است که با وجود فیلترینگ و مجازات حکومت‌ها، به لطف گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی در اختیار جوامع مدنی قرار دارد. بنابراین در نمونه میرزا آقا مشاهده می‌شود که رسانه‌های میان‌مقیاس هیچ تأثیری در شکل‌گیری و اوج‌گیری پدیده ندارند اگرچه در مرحله مصادره و توقف آن وارد عمل می‌شوند. پدیده میرزا آقا در بستر رسانه‌های خردمقیاس شکل می‌گیرد بنابراین با وجود این که سطح دسترسی جامعه ایرانی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در مقایسه با سایر جوامع همانند خود نسبتاً بالاست اما میرزا آقا هیچ‌گاه اقبال و عمومیتی نظیر جو لوله‌کش که در بستر رسانه‌های میان‌مقیاس شکل گرفته است را نمی‌یابد.

نهایتاً ساخت قدرت تأثیر قابل توجه در میزان ماندگاری سوژه‌ها در یک سیاست رسانه‌ای شده داراست. ساخت دوسویه قدرت در نظام سیاسی ایالات متحده که در سپهر عمومی جامعه منعکس شده است شرایطی را فراهم آورده که سوژگی جولوله‌کش از ۲۰۰۸ تا به امروز تداوم یابد. وی که شهروندی کاملاً عادی است و سوابق و تجربیاتش محدود به خدمت در نیروی هوایی و لوله‌کشی بوده، این ظرفیت و امکان را می‌یابد که آزادانه روابط بی‌ثباتش با حزب متبوعش را مدیریت کرده و در کنار تنوعی از فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی به‌عنوان نامزد انتخاباتی وارد رقابت‌های مجلس نمایندگان شود. در مقابل در شبه دموکراسی‌ها که بر ساختی دوسویه صوری مبتنی است، افراد عادی ظرفیت‌هایی بسیار محدود در کنش سیاسی یافته و تنها در مرحله نمایش‌های انتخاباتی است که به سوژه‌های سیاسی موقت بدل می‌شوند. میرزا آقا بلافاصله پس از انتخابات در یک فرایند مصادره درگیر شده و پرونده وی به سرعت با پرونده انتخابات بسته می‌شود. مراسمی که برای تقدیر از فعالان ستاد انتخاباتی روحانی برگزار می‌شود به‌نوعی مراسم اختتامیه کنشگری سیاسی در سپهر عمومی است و در آن میرزا آقا که نماد مطالبات طبقات فرودست است در آخرین پرده از یک درام عاشقانه در آغوش معشوقش حسن روحانی قرار می‌گیرد و سوار بر یک وانت بار با راهی شدن به سمت شهر خود پایان داستان را رقم می‌زند.

چه بسا میرزا آقا در آستانه انتخابات بعدی ریاست جمهوری توسط طرفین رقابت مجدداً احیاء و نمادپردازی شود اما آنچه در شرایط کنونی می‌توان به آن مطمئن بود مرگ سوژگی میرزا آقا است. اما تصویر میرزا آقا در پس این دوره زمانی و در پس‌زمینه شرایط امروزی جامعه ایرانی، دیگر معنایی که دو روز پیش از انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم بر ساخت را با خود ندارد. اکنون که به آن می‌نگری تصویر از استیصال، ناتوانی، بی‌پناهی و رنج بی‌پایان مردمانی را می‌بینی که تنها در آستانه انتخابات به سوژگی محدود، کنترل‌شده و نمایشی خود امید می‌بندند و دوباره به فراموشی سپرده می‌شوند و باز هم ادامه می‌دهند.

منابع

- آذری، طاهره؛ رضوی دینانی، ابتسام. (۱۳۹۱)، «رسانه‌ای شدن سیاست»؛ *مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۷، شماره ۲.
- عصر ایران. (۱۳۹۶). اهدای یک دستگاه وانت تندر ایران خودرو به «میرزا آقا» (+فیلم و عکس)، در: <https://bit.ly/2GhVVQP>
- بک، لس و دیگران. (۱۳۹۴). *مقدمه‌ای بر جامعه شناسی فرهنگی*، مترجم: غلامرضا حداد، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ۲۴آنلاین نیوز. (۱۳۹۶). «تبلیغ قالیباف با بودجه بیت المال در مجله متعلق به شهرداری»، در: <https://bit.ly/2IFsH3H>
- ایسنا. (۱۳۹۶){۱}. دیدار حسن روحانی با فعالین ستاد انتخاباتی ریاست جمهوری، در: <https://bit.ly/2KWzeFz>
- ایسنا. (۱۳۹۶){۲}. «آقای قالیباف رقیب اصلی روحانی است»، به قلم علی صوفی، در: <https://bit.ly/2rJ44bM>
- فعالیت تبلیغاتی قالیباف اوج گرفت / حضور در مترو شلوغ، *آفتاب* (۱۳۹۵)، در: <https://bit.ly/2k0Sfdr>
- آفتاب. (۱۳۹۶). «گفت‌وگو با میرزا آقا میوه‌فروشی که چهره انتخابات شد»، در: <https://bit.ly/2rGoT8C>
- ایرنا. (۱۳۹۶). «ماجرای یک عکس / اشک‌های شوقی که میرزا آقا به خاطر اقتدار کشورش ریخت»، در: <https://bit.ly/2wH95qX>
- ماسولنی، جیانپترو و شولز، وینفرد. (۱۳۷۹). «رسانه‌ای شدن سیاست؛ چالشی برای دموکراسی؟» ترجمه: زهره بیدختی و فاطمه فرهنگ‌خواه، *فصلنامه رسانه*، سال یازدهم، شماره دوم.
- آپارات. (۱۳۹۶). «مصاحبه با میرزا آقا (پیرمرد اردبیلی حامی روحانی)»، در: <https://bit.ly/2jWEmpg>
- رکنا. (۱۳۹۶). «مناظره انتخاباتی ریاست جمهوری ۹۶+ دانلود مناظره»، در: <https://bit.ly/2jVuLGN>
- باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۶). «میرزا پیردموسی به دیدار رئیس جمهور می‌رود»، در: <https://bit.ly/2KpEFf0>

- Almond, G. A and Powell, G. B Jr. (1966). **comparative politics: A developmental approach**, Boston: Little, Brown.
- Fec.gov. (2012). “Financial Summary of Wurzelbacher in Federal Election commission”, in: <https://bit.ly/2ICH1dn>
- Grunwald, Michael. (2009). “Republicans in Distress: Is the Party Over?”. **Time magazine**, in: <https://ti.me/2fB5HnY>
- Itzkoff, Dave. (2008). “Joe the Plumber Lands Book Deal”. **The New York Times** {1}, in: <https://nyti.ms/2jYmwK9>
- Youtube. (2008) {1}. “Joe the Plumber' Becomes Focus of Debate”, in: <https://bit.ly/2Iowmzo>
- CNN. (2008). “Joe the Plumber' happy to help candidates make point”, in: <https://cnn.it/2wHblPj>
- Associated Press. (2009). “Joe The Plumber Files First Reports From Israel On Gaza Crisis by Amy Teibel”, in: <https://tgam.ca/2rJo9i7>
- Crooks&liars. (2016). “Joe The Plumber' Says Trump Should Just 'Keep Being Trump' To Win Over Sanders Supporters”, in: <https://bit.ly/2KqtfYp>
- Gettyimages. (2017). “Joe Wurzelbacher Pictures and Images”, in: <https://bit.ly/2rKB5Ev>
- Freakingnews. (2008). “John McCain and His Puppet Joe the Plumber”, in: <https://bit.ly/2jVAmg8>
- Agence France-Presse. (2008). “John McCain telephones ‘Joe the Plumber’”, in: <https://bit.ly/2IgWgsZ>
- Marinucci, Carla. (2008). “Story of Joe the Plumber springs many leaks That's not his name or his craft, and he owes taxes to Ohio”, **Chronicle Political Writer**, in: <https://bit.ly/2IClyjD>

- Youtube. (2008) {2}. "McCain Attacks Obama about Joe the Plumber", in: <https://bit.ly/2jVACM8>
- ABCnews. (2008) {1}. "Meet Joe the Plumber", in: <https://abcn.ws/2jVxznj>
- Mehta, Seema & Reston, Maeve. (2008). "Candidates repeat debate themes", **Los Angeles Times**, in: <https://lat.ms/2rNFIPd>
- Memmott, Mark. (2008). "Obama ad alleges McCain is in oil companies' 'pocket'", **ABCnews** {۴}, in: <https://abcn.ws/2jVALza>
- Montopoli, Brian. (2008). "Joe the Plumber's Chat with Couric", **CBS NEWS** {1}, in: <https://cbsn.ws/2rGsQKu>
- Montopoli, Brian. (2012). "Joe the Plumber links gun control to Holocaust", **CBS NEWS** {2}, in: <https://cbsn.ws/2KnHgGd>
- CNN. (2007). "Obama's November 7 speech on the 'American Dream'", in: <https://cnn.it/2s1Ay07>
- Guardian. (2008) {1}. "Obama angers Midwest voters with guns and religion remark", in: <https://bit.ly/1UwX7jg>
- Rohter, Larry. (2008). Plumber from Ohio Is Thrust Into Spotlight, **The New York Times** {2}, in: <https://nyti.ms/2IJ14H4>
- The New York Times. (2008) {3}. "The Digital TV Transition: More Confusion", by: Taub, Eric A, in: <https://nyti.ms/2KnyMyU>
- Tehranian, Majid. (1997). "Global Communication and International Relations: Changing Paradigms and Policies", **International Journal of Peace Studies**, Volume 2, Number 1. In: <https://bit.ly/1Z7A1oU>
- Guardian. (2008) {2}. US election: "Who is 'Joe the Plumber' - aka Joe Wurzelbacher?", In: <https://bit.ly/2IjLq5y>

۱۰۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷

- Wurzelbacher, Samuel J., Tabback, Thomas N. (2009). **Joe the Plumber: Fighting for the American Dream**, Pearlgate, available in: <https://amzn.to/2L2IQPa>