



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

بازتاب انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری افغانستان در مطبوعات

تحلیل محتوای چهار روزنامه انیس، هشت صبح، باختر و ماندگار در فاصله ۲۶ خرداد الی ۲۶ مرداد ۱۳۸۸

استاد راهنما:

دکتر مهدخت بروجردی علوی

استاد مشاور:

دکتر هادی خانیکی

پژوهشگر:

سید مصطفی محسن حبیبی

سال تحصیلی ۹۱ - ۱۳۹۰

صلى الله عليه وسلم

تشکر و قدردانی

این تحقیق ثمره تلاش اساتید گرانقدری است که در طول دو سال تحصیل در ایران مرا یاری نمودند، از استاد گرامی و مهربان سرکار خانم دکتر مهدخت بروجردی علوی که زحمت راهنمایی این تحقیق را متقبل شدند و از استاد محترم دکترهادی خانیکی که زحمت مشاوره این تحقیق را برعهده داشتند، نهایت تشکر و امتنان را دارم. از دیگر استادان گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی که همواره مدیون راهنمایی های ارزنده آنان خواهم بود نیز کمال سپاس و قدردانی را دارم.

از دوست گرامی محسن نوری، دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که همکاری فراوانی با من داشت نیز تشکر و قدردانی دارم. از برادرم سید حسن حبیبی دانشجوی دانشکده حقوق وعلوم سیاسی دانشگاه بلخ و از دوست ارجمند و خوبم دکتر سید محمد عالمی کارمند سفارت کبرای دولت جمهوری اسلامی افغانستان در تهران که در جهت تهیه روزنامه‌ها مرا یاری رساندند نیز صمیمانه سپاس گزارم.

چکیده

این تحقیق به بررسی چگونگی بازتاب انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری افغانستان در چهار روزنامه مطرح این کشور (روزنامه‌های انیس، هشت‌صبح، باختر و ماندگار) با هدف بررسی و شناخت نحوه پوشش اخبار و مطالب انتخاباتی و آگهی‌های تبلیغات انتخاباتی پرداخته است.

این تحقیق دو ماه منتهی به کارزار انتخاباتی دومین دوره انتخابات افغانستان از (۲۶ خرداد الی ۲۶ مرداد ۱۳۸۸) را با تکیه بر نظریه اعتماد سیاسی و نظریه برجسته‌سازی و با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داده است. حامد کرزی و عبدالله عبدالله دو رقیب عمده در این کارزار انتخاباتی بودند.

در این پژوهش ۵۶۶ مطلب در دو بخش «مطالب» و «آگهی‌های» انتخاباتی به صورت جداگانه و بر اساس دستورالعمل‌های تعیین‌شده، کدگذاری شد. مطالب کدگذاری شده پس از ورود داده‌ها به محیط SPSS در قالب جداول توزیع فراوانی و تقاطعی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

بنابر یافته‌های این پژوهش، حامدکرزی نسبت به عبدالله عبدالله بیشترین مطالب انتخاباتی را به خود اختصاص داده است. از میان چهار روزنامه مورد بررسی روزنامه باختر نسبت به کرزی و روزنامه ماندگار نسبت به عبدالله بیش از سایر روزنامه‌ها رویکرد حمایت‌گرانه داشته‌اند. در ارائه اخبار و مطالب انتخاباتی سبک غالب، خبر و بیشترین برخورد با کاندیداها احترام‌آمیز بوده است و در میان انواع حمایت‌ها، حمایت مستقیم نسبت به کاندیداها بیشتر به چشم می‌خورد.

نتایج نشان داد که روزنامه‌نگاران افغان به اخبار انتخابات بیشتر به حالت فرایندمدار پرداخته‌اند و اصولاً رفتارهای احترام‌آمیز با کاندیداها بیش از چهار برابر رفتارهای خشونت‌آمیز بوده است. براساس داده‌های به دست آمده کاندیداها در دومین دوره انتخابات ریاست جمهوری افغانستان به «دموکراسی» و «توجه به آرای مردم» در برنامه‌های شان بسیار توجه کرده‌اند و همچنین بر «مشارکت مردم» بیش از سایر محورهای انتخاباتی تأکید داشته‌اند.

بررسی آگهی‌ها نیز نشان داد که کاندیداها به یک میزان از آگهی تبلیغاتی استفاده کرده و هردوی آنها، شعارهای ملی را بر شعارهای قومی مقدم داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، نظام سیاسی، مشارکت سیاسی، تبلیغات سیاسی و برجسته‌سازی.

فصل اول: کلیات پژوهش

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار.....
۲	۱-۱ طرح موضوع و تعریف آن
۴	۲-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش
۴	۱-۲-۱ ضرورت و اهمیت نظری
۴	۲-۲-۱ ضرورت و اهمیت عملی
۵	۳-۱ اهداف پژوهش

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع تحقیق

۹	مقدمه
---	-------------

بخش اول: نظام‌های سیاسی، مشارکت سیاسی و احزاب سیاسی

۱۱	۲-۱-۱ نظام سیاسی و انواع آن
۱۲	۲-۱-۱-۱ نظام‌های خودکامه
۱۳	۲-۱-۱-۲ نظام دموکراتیک
۱۳	یک) مدل‌های دموکراسی
۱۵	دو) ویژگی نظام دموکراتیک
۱۵	۱) تفکیک قوا

۱۶ آزادی احزاب سیاسی
۱۸ آزادی بیان
۱۸ حاکمیت قانون
۱۹ برگزاری انتخابات
۲۰ قدرت تصمیم‌گیری منتخبان مردم
۲۰ سه صورت بندی‌های نظام دموکراتیک
۲۱ ۱- نظام ریاستی
۲۱ ویژگی‌های نظام ریاستی
۲۲ ۲- نظام پارلمانی
۲۳ ویژگی‌های نظام پارلمانی
۲۳ ۲-۱-۲ مشارکت سیاسی
۲۵ ۱-۲-۱-۲ انتخابات و مشارکت سیاسی
۲۵ ۲-۲-۱-۲ مشارکت مردم و دموکراسی
۲۷ ۳-۲-۱-۲ عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی
۲۷ یک) عوامل فرهنگی
۲۸ دو) هویت سیاسی
۲۸ سه) سنت و آداب و رسوم
۲۸ چهار) شرایط اقتصادی
۲۸ پنج) احزاب سیاسی
۲۸ شش) رسانه‌ها
۲۹ ۳-۱-۲ احزاب و رقابت سیاسی
۳۰ ۱-۳-۲-۲ نظام تک‌حزبی
۳۰ ۲-۳-۲-۲ نظام دوحزبی
۳۱ ۳-۳-۲-۲ نظام چندحزبی
۳۱ ۴-۳-۲-۲ نظام حزب حاکم

۲-۲-۴ نظام سیاسی، مشارکت سیاسی و احزاب سیاسی در افغانستان

۳۲ ۱-۴-۲-۲ نظام سیاسی و احزاب در افغانستان
۳۲ (یک) پیشینه تاریخی
۳۴ (دو) مشارکت سیاسی در افغانستان
۳۶ (سه) نقش احزاب سیاسی در انتخابات افغانستان
۳۶ (چهار) جایگاه احزاب در نظام سیاسی افغانستان

بخش دوم: انتخابات و نظام انتخاباتی

۳۸ (۱-۲-۲) تعریف انتخابات
۳۸ (۲-۲-۲) نظام‌های انتخاباتی
۳۹ (۱-۲-۲-۲) نظام اکثریتی
۴۰ (۲-۲-۲-۲) نظام انتخاباتی تناسبی
۴۰ (۳-۲-۲-۲) نظام انتخاباتی تلفیقی (مختلط)
۴۱ (۳-۲-۲) نظام انتخاباتی در افغانستان
۴۴ (۴-۲-۲) سیر تاریخی انتخابات در افغانستان
۴۴ (۱-۴-۲-۲) اولین انتخابات در افغانستان
۴۵ (۲-۴-۲-۲) لویی جرگه (مجلس اعلی) پغمان ۱۳۰۷
۴۶ (۳-۴-۲-۲) انتخابات در دهه دموکراسی
۴۷ (۴-۴-۲-۲) انتخابات مجلس ۱۳۴۳
۴۸ (۵-۴-۲-۲) «موافقتنامه بن» سرآغاز عصر تازه‌ای در افغانستان
۴۹ (۶-۴-۲-۲) انتخابات لویه جرگه اضطراری [مجلس بزرگ اضطراری] ۱۳۸۱
۵۱ (۷-۴-۲-۲) انتخابات و انتخابی شدن رئیس جمهور در تاریخ افغانستان
۵۱ (یک) انتخابات دور اول ریاست جمهوری افغانستان
۵۱ (دو) انتخابات دور دوم ریاست جمهوری افغانستان

بخش سوم: تبلیغات سیاسی و کارکرد آن

۵۳ ۱-۳-۲ تبلیغات سیاسی
۵۳ (۱-۱-۳-۲) مفاهیم و تعاریف

۵۵ سیر تاریخی تبلیغات سیاسی (۲-۱-۳-۲)
۵۶ انواع تبلیغات سیاسی (۲-۳-۲)
۵۶ پروپاگاندا سفید (۱-۲-۳-۲)
۵۶ پروپاگاندا خاکستری (۲-۲-۳-۲)
۵۷ پروپاگاندا سیاه (۳-۲-۳-۲)
	۴ ۴ ۲ صورت‌های دیگر تقسیم بندی تبلیغات سیاسی
۵۷ تبلیغات سیاسی روا (۱-۳-۳-۲)
۵۷ تبلیغات سیاسی ناروا (۲-۳-۳-۲)
۵۷ تکنیک‌های تبلیغات سیاسی (۲-۴-۳-۲)
۵۸ عوامل روانی تبلیغات (۱-۴-۳-۲)
۵۸ شیوه‌های عملی تبلیغات سیاسی (۲-۴-۳-۲)
۵۹ شیوه‌های اجرای تبلیغات سیاسی (۳-۴-۳-۲)
۶۰ تبلیغات انتخاباتی (۴-۴-۳-۲)
۶۰ تبلیغات سیاسی در افغانستان (۵-۳-۲)

بخش چهارم: نقش مطبوعات در انتخابات و سیر تحول مطبوعات در افغانستان

۶۳ اهمیت و نقش مطبوعات در تأثیرگذاری بر افکار عمومی (۱-۴-۲)
۶۴ اهمیت و نقش مطبوعات و تأثیر آن بر انتخابات (۲-۴-۲)
۶۵ نقش مطبوعات در تبلیغات سیاسی (۳-۴-۲)

۴-۴-۲ سیر تحول مطبوعات در افغانستان

۶۶ اولین مطبوعات افغانستان (۱-۴-۴-۲)
۶۸ مطبوعات در عصر استقلال (۲-۴-۴-۲)
۶۹ مطبوعات، در دهه دموکراسی (۳-۴-۴-۲)
۷۰ مطبوعات در دوره جمهوری (۴-۴-۴-۲)
۷۳ مطبوعات در دوره احزاب کمونیستی (۵-۴-۴-۲)
۷۵ مطبوعات دوره مجاهدین (۶-۴-۴-۲)
۷۵ مطبوعات در دوره رژیم طالبان (۷-۴-۴-۲)
۷۶ مطبوعات در دوره حاکمیت جدید (۸-۴-۴-۲)

بخش پنجم: چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۷۹ نظریه اعتماد سیاسی..... ۱-۵-۲
۸۰ ۱-۱-۵-۲) اعتماد سیاسی در دولت‌های سنتی
۸۲ ۲-۱-۵-۲) اعتماد در نظام‌های دموکراسی و خودکامه
۸۲ (یک) اعتماد پیش شرط نظام دموکراسی.....
۸۳ (دو) اعتماد در نظام‌های خودکامه
۸۴ ۲-۵-۲) نظریه برجسته‌سازی.....
۸۶ ۱-۲-۵-۲) فرایند برجسته سازی.....
۹۰ ۳-۵-۲) پیشینه پژوهش

فصل سوم:

روش‌شناسی تحقیق

۹۵ مقدمه
۹۶ ۱-۳) روش تحقیق.....
۹۸ ۱-۱-۳) واحد تحلیل
۹۹ ۲-۱-۳) جامعه آماری
۱۰۰ ۳-۱-۳) روش نمونه‌گیری.....
۱۰۰ ۴-۱-۳) نحوه جمع‌آوری داده‌ها
۱۰۰ ۵-۱-۳) اعتبار و ضریب قابلیت اعتماد تحقیق
۱۰۱ ۶-۱-۳) روایی (اعتبار)
۱۰۱ ۲-۳) تعاریف عملیاتی متغیرها
۱۰۴ ۳-۳) روزنامه‌های مورد بررسی.....
۱۰۵ ۱-۳-۳) روزنامه انیس
۱۰۶ ۲-۳-۳) روزنامه هشت‌صبح

۱۰۷ روزنامه باختر (۳-۳-۳)
۱۰۷ روزنامه ماندگار (۴-۳-۳)
۱۰۸ پرسش‌های تحقیق (۵-۳-۳)

فصل چهارم: بررسی یافته‌ها

۱۱۳ مقدمه
۱۱۵ ۱-۴ بخش اول: توصیف یافته‌ها
۱۱۵ (یک) توصیف یافته‌های مربوط به مطالب انتخاباتی
۱۲۶ (دو) توصیف یافته‌های مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی انتخابات
۱۳۰ ۲-۴ بخش دوم: تحلیل جداول دو بعدی

فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۴۹ مقدمه
۱۵۰ ۱-۵ جمع بندی
۱۵۵ ۲-۵ نتیجه‌گیری
۱۵۸ ۳-۵ پیشنهادهای پژوهش
۱۵۹ ۴-۵ محدودیت‌های پژوهش
۱۶۱ منابع و مآخذ



پیشگفتار

عصر کنونی را به دلیل ورود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اهمیت ویژه آن در زندگی بشر، عصر اطلاعات نامیده‌اند. نیاز امروزه انسان به اطلاعات، برای دستیابی به زندگی موفق تبدیل به یک امر ضروری و حیاتی شده است، زیرا زندگی امروزه پیچیده است و این پیچیدگی در ساختارهای اجتماعی نیازمند داشتن اطلاعات دقیق و به روز شده است. جامعه امروز به مثابه شبکه‌ای از مقررات و نقش‌هاست که در آن برخی از افراد از لحاظ قدرت و کنترل عمومی نسبت به دیگران از موقعیت بالاتری برخوردارند و بر همین اساس است که سلسله مراتب اجتماعی براساس ارتباطات در جامعه شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد در جامعه امروز هر کس که اطلاعات بیشتری داشته باشد، می‌تواند جایگاه خود را در جامعه به سرعت بهبود ببخشد. از مهمترین وسایلی که این اطلاعات را تأمین می‌کنند، وسایل ارتباط جمعی هستند. وسایل ارتباط جمعی به نحوی به حامل‌های انتقال ایدئولوژی و افکار و عقاید در میان جامعه مبدل شده و مهمتر اینکه می‌توانند ایدئولوژی طبقه حاکم را به سایر طبقات اجتماعی برسانند. در این صورت وسایل ارتباط جمعی به حامل‌های انتقال ایدئولوژی افکار و اندیشه‌های صاحبان قدرت تبدیل می‌شوند و در جهت منافع آنها و احزاب و گروه‌های متعلق به آنان قرار می‌گیرند. این عامل سبب می‌شود تا دولت‌ها به عنوان حاکمان و صاحبان قدرت سعی در استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای پیشبرد اهداف خود نمایند و از این وسایل به منظور توجیه عملکردهای خود سود جویند. دولت‌های مردمی سعی می‌کنند که با استفاده از اهرم‌های دموکراتیک و ارزش‌های انسانی بر جامعه خودشان حاکمیت نمایند و از ارزش‌های مردمی و دموکراتیک پاسداری نمایند و این امر نیازمند این است که خود حکومت‌ها از روش‌های دموکراتیک برای رسیدن به قدرت استفاده کنند که مهمترین راه و روش دموکراتیک به قدرت رسیدن در جوامع آزاد امروزی انتخابات آزاد و انتخاب شدن توسط «رأی مردم» است.

در این روند، «انتخابات» به منزله نوعی از پیشرفت اجتماعی و دموکراتیک به حساب آید که در بر گیرنده انتقال مسالمت‌آمیز قدرت، مشارکت مردم در قدرت و نظارت مردمی بر روند حاکمیت‌ها می‌باشد. در این میان، رسانه‌ها می‌توانند به صورت پلی میان مردم و حکومت تلقی شوند که رابطه میان دولت و مردم را شفاف می‌کند و فعالیت آنان موجب تشکیل دولت‌های پاسخگو گردد، البته این در صورتی امکان‌پذیر است که رسانه‌های عمومی و آزاد در جامعه وجود داشته باشد تا رسانه‌ها موجبات مشارکت مردم را در امر سیاست در قالب احزاب سیاسی فراهم کرده و به سازماندهی مردم در امر مشارکت در سیاست یعنی انتخابات کمک نمایند.

این مسائل نشان‌دهنده اهمیت مطالعه در خصوص انتخابات و نقش رسانه‌ها در آن است که می‌تواند به آگاهی تک‌تک افراد جامعه در روند انتخابات منجر شود. رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات دقیق را از روند جامعه و سیاست در اختیار افراد جامعه بگذارند و به سمت و سو دهی به مردم در فرایند انتخابات کمک کنند و مهمتر

اینکه مردم را در جریان امر انتخابات و برنامه‌های مدیران سیاسی قرار دهند. پس توجه به رسانه‌ها و انتخابات از اهمیت زیادی در جوامع دموکراتیک و مردمی برخوردار است.

انتخابات سراسری سال ۱۳۸۸ در افغانستان از اهمیت بالایی در میان مردم افغانستان و جامعه جهانی به عنوان همکار مردم در روند انتخابات برخوردار بود، زیرا این دومین انتخابات سراسری در تاریخ افغانستان محسوب می‌شد که در آن نامزدهای انتخابات به صورت دموکراتیک و آزاد به رقابت پرداختند. مهمترین ویژگی انتخابات سال ۱۳۸۸ را در این می‌توان دید که رسانه‌های جمعی افغانستان پوشش بسیار وسیعی از آن داشتند و روند انتخابات به صورت جدی توسط رسانه‌ها دنبال می‌شد که شاید در تاریخ افغانستان از سوی رسانه‌های جمعی به انتخابات به این اندازه پرداخته نشده بود. در این انتخابات ۴۰ نامزد با یکدیگر به رقابت پرداختند، اما در رسانه‌های ملی و بین‌المللی و نشست‌های سیاسی، از حامد کرزی رئیس‌جمهور و دکتر عبدالله عبدالله به عنوان دو رقیب اصلی این انتخابات یاد می‌کنند. هرکدام از این نامزدها، رسانه‌های طرفدار خود را داشتند که در روند انتخابات به صورت جدی به طرفداری از این دو جناح عمده می‌پرداختند. این تحقیق به بررسی و تحلیل محتوای روزنامه‌های طرفدار این دو رقیب پرداخته است تا چگونگی پرداختن روزنامه‌ها را به روند انتخابات مورد سنجش قرار دهد.

۱-۱ طرح موضوع و تعریف آن

مطبوعات نقش مهمی در بسترسازی ذهنی و عینی مخاطبان خود دارد و می‌تواند نقش مهمی را در توسعه سیاسی کشورها بازی نماید به طوری که نمی‌توان نقش مطبوعات را در مشارکت مردم در انتخابات نادیده گرفت. مطبوعات در افغانستان از تاریخ طولانی برخوردارند و در تحولات سیاسی افغانستان همواره از اهمیت زیادی برخوردار بوده است.

انتخابات نیز پایه‌های یک حکومت مبتنی بر نظام دموکراسی را تشکیل می‌دهد و شرایط مناسبی را برای شرکت فعالانه مردم در امر تعیین سرنوشت‌شان ایجاد می‌کند. به دنبال آن مبارزات سیاسی انتخاباتی و تبلیغات سیاسی مبتنی بر آن نیز از عناصر ضروری در یک نظام سیاسی محسوب می‌شود، زیرا انتخابات بهترین روشی است که فرصت را فراهم می‌کند تا مردم به خواسته‌های مورد نظرشان برسند. ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی رأی دادن شهروندان به افراد، احزاب و گروه‌های سیاسی است؛ بدین جهت اهمیت پدیده انتخابات در ایجاد و بازنمایی میزان مشروعیت سیاسی، وسعت و مشارکت‌پذیری ظرفیت پاسخگویان نظام سیاسی سبب می‌شود تا فضای متناسب و درخور توجه برای بسط و گسترش دامنه قدرت اجتماعی ایجاد شده و باعث ثبات نظام سیاسی شود.

صاحبان و کارگزاران قدرت سیاسی نباید با پنهان‌کاری به تغییر اذهان دیگران مطابق با سلايق و علايق خودشان مبادرت کنند. یکی از ویژگی‌های برجسته فرایند فریب و بازی با افکار عمومی، فرایند دخالت رسانه‌هاست. بدون شک در کنار حضور آگاهانه سیاسی مردم در انتخابات که منجر به پاسخگویی نظام در مقابل مردم می‌شود حضور و نقش‌آفرینی رسانه‌ها نیز در فرایند مشروعیت‌زایی انتخابات دارای اهمیت زیادی است. رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی از افتادن نظام در دام استبداد جلوگیری می‌کنند. از آنجاکه نتیجه انتخابات، بیان‌کننده میزان حضور مردم در عرصه سیاسی کشور و بازتاب افکار و تمایلات آنان به شمار می‌آید، ضرورت بررسی تحول ایجاد شده در جریان مبارزات انتخاباتی در محتوای مطبوعات موضوعی شایسته بررسی است. بدین جهت بررسی و شناخت اخبار و مطالب انتخاباتی دومین دوره انتخابات ریاست جمهوری در مطبوعات افغانستان با توجه تأثیرات خوبی که در بین نخبه‌گان و سایر اقشار جامعه داشته است، ضروری است. گفتنی است که انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در افغانستان از اهمیت بالایی برخوردار شده بود. در این انتخابات ۴۰ تن نامزد پست ریاست جمهوری شده بودند که هر کدام وابسته به جریانی یا مربوط به قوم خاصی بودند، که از میان آنها حامد کرزی رئیس‌جمهور و عبدالله عبدالله مطرح‌ترین نامزدها بودند و رقابت بین این دو نامزد به شدت نزدیک بود، از این رو این انتخابات اهمیت پیدا نمود.

یقیناً نقش و تأثیرگذاری مطبوعات در شکل‌گیری و نیز جهت‌دادن افکار عمومی به جناحی خاص قطعی است. از این جهت بررسی بازتاب مطالب مطبوعات در سوگیری و برجسته‌سازی جناح‌های سیاسی دخیل در انتخابات یک امر ضروری است. این پژوهش به دنبال طرح این سوال است که مطبوعات مهم افغانستان مطالب انتخاباتی این دو کاندیدای مطرح «حامد کرزی و عبدالله عبدالله» را در طی دو ماه منتهی به انتخابات، چگونه پوشش داده‌اند؟ و نحوه پوشش تبلیغات این دو کاندیدا در روزنامه‌های مورد بررسی به چه صورت بوده است؟ همچنین، مطالب روزنامه‌های مورد بررسی از نظر منبع، عنصر برجسته در تیترو، سبک تنظیم خبر، ارزش‌های خبری، محتوای مطلب، نشانگاه مطلب، کاندیدای مطرح، جهت‌گیری، نحوه برخورد و حمایت، برنامه‌های غالب کاندیدا، محل چاپ و نحوه برجسته‌سازی مورد بررسی قرار گرفت.

۱-۲-۲ ضرورت و اهمیت پژوهش

۱-۲-۱) **ضرورت و اهمیت نظری:** امروزه دموکراسی مطلوب‌ترین نوع نظام سیاسی در جهان شمرده می‌شود. حاکمیت مردم، جامعه مدنی، آزادی بیان، آزادی رسانه‌ها و مطبوعات آزاد از مؤلفه‌های اصلی این نظام است. در جوامع دموکراتیک قدرت شهروندان جامعه نه در دولت بلکه در نهادهای مدنی مانند مطبوعات، احزاب، شوراهای و امثال آن خلاصه می‌شود. مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. زبان مطبوعات به جهت محتوا، اثرگذاری و پردوام بودن در ترویج و تبلیغ تفکر نوخواهی، بیداری توده‌ها، بسیج و مشارکت مردم در سرنوشت خود، نقش عمده‌ای را دارد که این نقش در ایام انتخابات بیش از هر وقت دیگر تجلی پیدا می‌کند.

به همین منظور توجه به مطبوعات در زمان انتخابات و اثرگذاری آنان در روند انتخابات قابل تأمل است. از این رو، این پژوهش کوششی است در جهت بررسی و شناخت ساختار اخبار و مطالب و آگهی‌های تبلیغاتی چهار روزنامه مطرح افغانستان در طی دومین دوره انتخابات ریاست جمهوری این کشور. یقیناً، هر تحقیق علمی در زمینه شناخت نوع رویکرد مطبوعات به مسائل سیاسی در جامعه‌ای مثل جامعه افغانستان که تحقیق علمی درباره رویکردهای رسانه‌ای آن خیلی کم انجام شده است، می‌تواند به توسعه ادبیات سیاسی جامعه کمک کند و در نتیجه، چشم‌انداز نوینی را در فرهنگ سیاسی جامعه به وجود آورد و موجب توسعه سیاسی در جامعه شود. برنامه‌ریزان ساختارهای سیاسی امکان می‌یابند با حذف موانع توسعه، زمینه‌های ثبات سیاسی و در نتیجه، زمینه همبستگی و تعادل در جامعه را فراهم سازند.

۱-۲-۲) **ضرورت و اهمیت عملی:** موافقت‌نامه «بُن» اساس دوره جدید سیاسی و نقطه شروع شکل‌گیری نظام سیاسی مبتنی بر دموکراسی در افغانستان بود. افغانستان، حاکمیت مردمی و روی‌آوری به ارزش‌های دموکراتیک را بعد از اجلاس «بُن» متفاوت از تمام دوره‌های تاریخی خود تجربه کرد. روند جدید سیاسی در این کشور که با شکل‌گیری نظام دموکراتیک همراه بود، تکیه بر «انتخابات» داشت. فضای جدید سیاسی باعث شد، تا چندین مرحله انتخابات با رأی مستقیم مردم در این کشور برگزار شود و مردم در جهت تعیین سرنوشت شان با شور و نشاط شرکت کنند. به این ترتیب پدیده انتخابات به عنوان یک پدیده نو در طی چند مرحله تجربه شد. در این میان رسانه‌های افغانستان برای روشن ساختن مسایل انتخابات و شناخت مردم از پدیده انتخابات وارد صحنه شدند و رویدادهای سیاسی در ایام مبارزات انتخاباتی را به صورت گسترده‌ای پوشش دادند. مطبوعات در ایام مبارزات انتخاباتی به این امکان دست یافتند تا ستون‌هایی را برای درج خبر، گزارش، تحلیل، مقاله، سرمقاله و ... اختصاص داده و آنها را برجسته کنند. یقیناً از آنجا که در جامعه افغانستان احزاب و نهادهای سیاسی، هنوز شکل منسجمی نیافته‌اند و ساختارهای قبیله‌ای- عشیره‌ای و وفاداری به قوم و قبیله دیده می‌شود، رسانه‌ها به خصوص مطبوعات، نقش محوری در انتقال اطلاعات به رأی‌دهندگان دارند. بدین ترتیب،

نوع پوشش مبارزات انتخاباتی در مطبوعات می‌تواند ما را در شناخت بیشتر روند انتخابات در افغانستان یاری رساند. این پژوهش کمک می‌کند تا تصویری واقعی از آنچه در انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری افغانستان گذشته، به دست آید و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، جامعه مطبوعات افغانستان به سمت وسوی اصول آرمانی و حرفه‌ای‌گری هدایت شود.

همچنین اهمیت تجربی و کار بردی این پژوهش نه تنها در این است که نقش و کارکرد سیاسی مطبوعات و محتوای آنها را مد نظر قرار دهد بلکه معتقد است که بخش اساسی و مهم نقش مطبوعات در دوره مبارزات انتخاباتی یعنی قبل و بعد از برگزاری انتخابات صورت می‌گیرد و آن نوع برخورد مطبوعات با دیدگاه و وابستگی‌های متفاوت جناحی و سیاسی، با پدیده واحد انتخابات است. سؤال اصلی این است که مطبوعات نزدیک به هر یک از دو کاندیداهای مطرح این دوره (حامدکرزی و عبدالله عبدالله) چگونه به این پدیده واحد سیاسی پرداخته اند و آیا محتوای مطبوعات افغانستان در دوره مذکور متأثر از قضاوت‌های ارزشی و منافع جناحی بوده یانه؟

همچنین حاصل این پژوهش، آینه‌ای برای گردانندگان و دست اندرکاران مطبوعات افغانستان فراهم می‌کند تا حرفه‌گری و عینی‌گرایی خود را در آن مشاهده کنند و از آنچه در دومین دوره انتخابات ریاست جمهوری گذشته به نفع مشارکت مردم و جریان آزاد اطلاعات در انتخابات بعدی استفاده کنند.

۱-۳ اهداف پژوهش

۱-۳-۱) هدف اصلی: هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و شناخت نحوه پوشش اخبار و مطالب و آگهی‌های تبلیغات انتخاباتی دومین دوره انتخابات ریاست جمهوری افغانستان در مطبوعات مهم و مطرح آن کشور یعنی روزنامه‌های انیس، هشت صبح، باختر و ماندگار است. به این سبب، پژوهش دو ماه کارزار انتخاباتی (۲۶ خرداد الی ۲۶ مرداد) را در بر می‌گیرد. این پژوهش در واقع به دنبال دستیابی به ویژگی‌ها و شیوه‌های پوشش خبری این دوره انتخاباتی و نحوه انعکاس و برجسته‌سازی آن در مهمترین روزنامه‌های افغانستان است.

۱-۳-۲ اهداف فرعی: اهداف فرعی این پژوهش عبارت‌اند از: بررسی دیدگاه‌های دوجناح شامل در مبارزات انتخاباتی و همچنین بررسی جهت‌گیری هر کدام از روزنامه‌ها نسبت به انعکاس مطالب و اخبار مبارزات انتخاباتی و درنهایت دستیابی به ویژگی‌ها و شیوه پوشش خبری دوره انتخابات و نحوه انعکاس آن در مطبوعات «طرفدار کاندیدای خاص خود».



فصل دوم

مروری بر ادبیات موضوع تحقیق

مقدمه

انتخابات آزاد و مبتنی بر رأی مستقیم مردم، بر پایه یک نظام دموکراتیک و مردم‌سالار استوار است و وجود دموکراسی، در هر کشوری مشارکت فعال شهروندان در فرایندهای اجتماعی چون انتخابات، شفافیت کنش‌های حکومت، پاسخگو بودن حاکمیت و فعال بودن رکن چهارم دموکراسی (مطبوعات) را به ارمغان می‌آورد.

مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی، تجلی‌گاه خواست‌ها و انتظارات عمومی است و چه بسا که با نظارت بر عملکرد دولت، پاسداری از ارزش‌های موجود و دستاوردهای ملی رکنی از وظایف اساسی آن به حساب می‌آید.

صداقت در انجام این وظایف مهم، فراهم آورنده موجبات اعتماد ملی و عمومی نسبت به مطبوعات است و این خود، گامی مهم و با ارزش در راستای فعالیت مطبوعاتی شمرده می‌شود. مطبوعات در انجام وظایف ملی نیازمند پشتیبانی و حمایت عمومی‌اند و این پشتیبانی بدون اعتماد و باور عمومی امکان‌پذیر نیست.

عملکرد و نقش مطبوعات در بازتاب، تحلیل و برجسته‌سازی حوادث، رویدادها و برنامه‌های ملی از جمله انتخابات، زمانی مورد پذیرش عمومی است که مردم با باور کامل و اعتماد به آنها تکیه کنند و صداقت عمل آنها در راستای منافع ملی مورد تأیید مردم قرار گرفته باشد.

بدون شک زمانی مطبوعات در فرایند فعالیت حرفه‌ای کارکرد درست دارد که از اعتماد ملی برخوردار بوده و رضایت مردم و باور عمومی را با خود داشته باشد. به همین دلیل، اعتماد سیاسی و برجسته‌سازی دو مقوله مهمی است که فصل دوم تحقیق به آن می‌پردازد؛ زیرا، اعتماد سیاسی و نحوه برجسته‌سازی مطالب در مطبوعات دو مؤلفه مهم در پیوند با اعتباربخشی مطبوعات در جامعه به حساب می‌آیند.

باید یاد آور شد که این فصل، به پنج بخش تقسیم می‌شود، بخش اول به بحث درباره نظام سیاسی، مشارکت، و احزاب سیاسی می‌پردازد و نوع نظام، مشارکت و احزاب سیاسی در افغانستان مورد تأکید قرار می‌گیرد. در بخش دوم نظام انتخاباتی و نظام انتخابات در افغانستان تأکید خواهد شد. در بخش سوم تبلیغات سیاسی کارکرد آن و نوع تبلیغات سیاسی در افغانستان به بررسی گرفته خواهد شد. در بخش چهارم بر نقش مطبوعات در تأثیر گذاری بر افکار عمومی و نقش مطبوعات افغانستان بر بسیج و مشارکت مردم به بررسی گرفته خواهد شد. بالاخره همان طور که اشاره شد در بخش پنجم این فصل، دو مقوله اعتماد سیاسی و نظریه برجسته سازی به عنوان چارچوب نظری تحقیق به بررسی گرفته خواهد شد.

بخش اول: نظام‌های سیاسی، مشارکت و احزاب سیاسی

۲-۱-۱ نظام سیاسی و انواع آن

نظام سیاسی عبارت از شکل و ساخت قدرت دولتی، نهادهای عمومی دولت و چگونگی کارکرد این نهادها، در پرتو قوانین و مقررات حاکم بر آنهاست. نظام‌های سیاسی دارای صورت‌های مختلفی‌اند که از نظر ماهیت و کارکرد نیز تفاوت‌های اساسی با هم دارند. در اینجا ابتدا به بررسی مفهوم نظام سیاسی و سپس به انواع آن پرداخته خواهد شد:

«نظام سیاسی شکل و ساخت قدرت دولتی و همه نهادهای عمومی اعم از سیاسی، اداری، اقتصادی، نظامی، مذهبی و چگونگی کارکرد این نهاد و قوانین و مقررات حاکم بر آن است.» (ابوالحمد، ۱۳۷۶: ۱۹۷)

مارکس معتقد است که نظام سیاسی از دو عنصر تشکیل یافته است: «رهبران سیاسی و مقامات منسوب به آنان، و تشکیلات و سازمان دولت. تمایز میان این دو عنصر، دولت و جامعه شهری را مارکس به موازات نظریهٔ روساخت و زیرساخت بیان نمود.» (پیشه‌ور، ۱۳۷۶: ۴۱)

«مفهوم نظام سیاسی، رهیافتی نو در شناخت پدیده سیاسی و در برگیرنده نه تنها نهادهای سیاسی رسمی بلکه همه انواع فعالیت سیاسی در جامعه است.» (عالم، ۱۳۸۹: ۱۴۹)

با توجه به تعاریف گوناگون که دانشمندان علوم اجتماعی از نظام سیاسی دارند، این مفهوم گاهی به مفهوم کشور و زمانی به معنی دولت و گاه به معنی حکومت آمده است و نیز گاهی نظام سیاسی را مترادف با رژیم سیاسی به کار می‌برند.

درباره طبقه‌بندی نظام‌های سیاسی دیدگاه‌های متفاوت وجود دارد در یک طبقه‌بندی کلی نظام سیاسی را به دو دسته نظام خودکامه (غیردموکراتیک) و نظام مبتنی بر دموکراسی تقسیم نموده‌اند.

۲-۱-۱) نظام‌های خودکامه

نظام‌های خودکامه و استبدادی، شامل نظام‌های سیاسی غیردموکراتیک و مستبدانه، اعم از استبداد فردی و جمعی است. هدف این نوع رژیم‌ها، فقط تأمین منافع فرد یا جمع حاکم است. در این نوع نظام، قدرت سیاسی انحصاری بوده و صاحبان قدرت برای بقا و حفظ قدرت‌شان از هر ابزاری استفاده می‌کنند.

علم سیاست، نظام استبدادی یا مطلقه را در شکل پادشاهی معرفی می‌کنند که اصطلاحاً به آن فرد سالاری یا «اتوکراسی» می‌گویند. این تعریف ویژگی‌هایی را بیان می‌کند که به آنها اشاره می‌شود:

۱. استیلای آشکار یک شخص در رأس سلسله مراتب اداری حکومت.
۲. فقدان محدودیت‌های مرسوم یا قانونی در حوزه اقتدار او.
۳. وجود روش خودسرانه و غیرقابل پیش‌بینی در اعمال قدرت. (نصرتی، ۱۳۸۹: ۵۶)

نظام استبدادی به نظامی گفته می‌شود که قدرت در دست یک نفر باشد و تصمیم‌گیری‌ها در همه زمینه‌ها به دست او باشد. در نظام استبدادی به خواسته‌ها و مرام مردم توجه نمی‌شود و اداره جامعه انحصاری بوده و قدرت در دست تعدادی خاصی است. این نوع رژیم‌ها، غالباً پس از جنگ جهانی اول به وجود آمدند و منشأ پیدایش آنها نیز بحران‌های سیاسی در صحنه بین‌المللی بود، نظیر رژیم نازی آلمان و فاشیسم ایتالیا و دیکتاتوری سوسیالیستی شوروی در روسیه.

به عقیده دانشمندان علوم سیاسی سرعت عمل در تصمیم‌گیری، ثبات سیاسی و پایداری حکومت از امتیازات نظام نوع استبدادی است. اما در مقابل ایرادهای زیادی را هم می‌توان برای نظام استبدادی برشمرد که عبارت است از: تمامیت‌خواهی و منفعت‌طلبی، بی‌توجهی به منافع و مصالح عمومی جامعه، استقرار روابط ظالمانه میان حکام و رعایا، تحمیل حاکمیت ناشایست بر ملت، بی‌کفایتی در برابری خواسته‌ها و نیازهای مردم و غیره.

به هر حال، مسلم است که استمرار و بقای چنین حکومت‌هایی که برخاسته از آرا و اراده مردم نیستند، در درازمدت ناممکن است.