

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه تحصیلی کارشناسی ارشد

رشته علوم ارتباطات اجتماعی

عنوان:

بازتاب پوشش خبری دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در مطبوعات

(تحلیل محتوای روزنامه های اعتماد ملی ، کلمه سبز ، فرهنگ آشتی ، وطن امروز طی دوره کارزار انتخاباتی ۲۱-۲)

خرداد ۱۳۸۸

استاد راهنما: دکتر محمد مهدی فرقانی

استاد مشاور: دکتر حسینعلی افخمی

دانشجو: مرضیه ماهروئیان

سال تحصیلی: ۸۹-۱۳۸۸

با تشکر از اساتید محترم دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه
طباطبایی به خصوص جناب آقای دکتر محمد مهدی فرقانی، جناب آقای
دکتر حسین افخمی، سرکار خانم دکتر مهدخت بروجردی، جناب آقای
دکتر رحمان سعیدی و جناب آقای دکتر علی اصغر کیا که در این تحقیق
به من یاری رساندند.

همچنین با تشکر از تمام افراد و مراکزی که در دسترسی به روزنامه های
وطن امروز، کلمه سبز، اعتماد ملی، فرهنگ آشتی با من همکاری کردند.

تقدیم به حضرت دوست

که هر چه هست و نیست از اوست

و تقدیم به ایران و ایرانیان

و تقدیم با عشق به

مادر و پدر عزیزم دو فرشته زیبای زندگی ام

و تقدیم به دو دوست و برادرم حمید رضا و علیرضای عزیزم

فهرست مطالب

1.....	فصل اول : کلیات پژوهش
3.....	طرح مسئله
4.....	هدف پژوهش
5.....	ضرورت و اهمیت موضوع
7.....	پیشینه تحقیق
10.....	روش تحقیق
11.....	فصل دوم : مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۱۲.....	بخش اول : مروری بر مفاهیم تحقیق
۱۲.....	۱- ارتباطات سیاسی و اقناع
۱۴.....	۲- تعاریف و مفاهیم مربوط به اقناع
۱۹.....	۳- تاریخ پیدایش و تکامل مردم سالاری یا دموکراسی
۲۰.....	۴- انتخابات
۲۱.....	۵- تاریخچه انتخابات در ایران
۲۷.....	۶- افکار عمومی
۳۰.....	۷- رسانه ها و رفتار رای دهی
۳۴.....	۸- اهمیت نقش رسانه هادر مبارزات انتخاباتی

۹- نقش رسانه ها در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری.....۴۰

بخش دوم : مبانی نظری.....۴۷

۱- تبلیغات سیاسی.....۴۷

۲- برجسته سازی.....۵۰

۳- چار چوب گذاری رسانه ای.....۵۴

۴- دروازه بانی خبر.....۵۷

۵- عینیت و سوگیری.....۶۲

بخش سوم : چارچوب نظری.....۶۵

بخش چهارم : سئوال های تحقیق.....۶۷

فصل سوم : روش تحقیق.....۷۰

۱- روش تحقیق.....۷۱

۲- جامعه آماری.....۷۳

۳- نحوه نمونه گیری.....۷۳

۴- نحوه جمع آوری داده ها.....۷۴

۵- آزمون های آماری برای توصیف و تحلیل داده ها.....۷۴

۶- ضریب قابلیت اعتماد تحقیق.....۷۴

۷- واحد تحلیل.....۷۵

۸- تعاریف عملیاتی متغیر ها.....۷۶

فصل چهارم : یافته های تحقیق.....۸۵

بخش اول : توصیف جداول توزیع فراوانی.....	۸۶
بخش دوم : تحلیل جداول دوبعدی.....	۱۱۱
فصل پنجم : خلاصه و نتیجه گیری	۱۳۷
خلاصه پژوهش	۱۳۸
نتیجه گیری	۱۵۲
پیشنهادهای پژوهش	۱۵۶
محدودیت‌های پژوهش	۱۵۷
فهرست منابع	۱۵۹

فهرست جداول

جدول شماره ۴-۱-۱: توزیع فراوانی برحسب نام روزنامه.....	۸۶
جدول شماره ۴-۱-۲: توزیع فراوانی برحسب روز انتشار.....	۸۷
جدول شماره ۴-۱-۳: توزیع فراوانی برحسب سبک مطلب.....	۸۹
جدول شماره ۴-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب کارکرد محتوا.....	۹۰
جدول شماره ۴-۱-۵: توزیع فراوانی برحسب محور اصلی محتوا.....	۹۲
جدول شماره ۴-۱-۶: توزیع فراوانی برحسب کاندیدای مطرح در مطلب.....	۹۴
جدول شماره ۴-۱-۷: توزیع فراوانی برحسب ویژگی کاندیدا.....	۹۵
جدول شماره ۴-۱-۸: توزیع فراوانی برحسب محتوای برنامه کاندیدا.....	۹۶
جدول شماره ۴-۱-۹: توزیع فراوانی برحسب نوع حمایت از کاندیدا.....	۹۸

- جدول شماره ۴-۱-۱۰: توزیع فراوانی برحسب نوع برخورد مطلب با کاندیداهای دیگر.....۹۹
- جدول شماره ۴-۱-۱۱: توزیع فراوانی برحسب چگونگی فعالیت تبلیغاتی.....۱۰۰
- جدول شماره ۴-۱-۱۲: توزیع فراوانی برحسب تیترا در صفحه اول.....۱۰۲
- جدول شماره ۴-۱-۱۳: توزیع فراوانی برحسب موضوع تیترا.....۱۰۳
- جدول شماره ۴-۱-۱۴: توزیع فراوانی برحسب نشانگاه مطلب.....۱۰۴
- جدول شماره ۴-۱-۱۵: توزیع فراوانی برحسب عکس.....۱۰۶
- جدول شماره ۴-۱-۱۶: توزیع فراوانی برحسب محل قرار گرفتن عکس.....۱۰۷
- جدول شماره ۴-۱-۱۷: توزیع فراوانی برحسب تخلفات انتخاباتی به طور کلی.....۱۰۸
- جدول شماره ۴-۱-۱۸: توزیع فراوانی برحسب چگونگی انعکاس اصلاح طلبان.....۱۰۹
- جدول شماره ۴-۱-۱۹: توزیع فراوانی برحسب چگونگی انعکاس اصولگرایان.....۱۱۰
- جدول شماره ۴-۲-۱: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر سبک مطلب.....۱۱۱
- جدول شماره ۴-۲-۲: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر کارکرد محتوا.....۱۱۳
- جدول شماره ۴-۲-۳: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر محور اصلی محتوا.....۱۱۵
- جدول شماره ۴-۲-۴: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر کاندیدای مطرح در مطلب.....۱۱۸
- جدول شماره ۴-۲-۵: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر ویژگی مورد تاکید در کاندیدا.....۱۲۰
- جدول شماره ۴-۲-۶: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر محتوای برنامه کاندیدا.....۱۲۲
- جدول شماره ۴-۲-۷: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر نوع حمایت از کاندیدا.....۱۲۳
- جدول شماره ۴-۲-۸: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر نوع برخورد مطلب با کاندیداهای دیگر...۱۲۵
- جدول شماره ۴-۲-۹: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر چگونگی فعالیت تبلیغاتی.....۱۲۶
- جدول شماره ۴-۲-۱۰: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر تیترا در صفحه اول.....۱۲۸

- جدول شماره ۴-۲-۱۱: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر مهم ترین موضوع تیتراژ..... ۱۲۹
- جدول شماره ۴-۲-۱۲: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر نشانگاه مطلب..... ۱۳۰
- جدول شماره ۴-۲-۱۳: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر عکس..... ۱۳۲
- جدول شماره ۴-۲-۱۴: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر محل قرار گرفتن عکس..... ۱۳۳
- جدول شماره ۴-۲-۱۵: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر تخلفات انتخاباتی به طور کلی..... ۱۳۴
- جدول شماره ۴-۲-۱۶: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر چگونگی انعکاس اصلاح طلبان..... ۱۳۵
- جدول شماره ۴-۲-۱۷: مقایسه روزنامه های مورد بررسی از نظر چگونگی انعکاس اصول گرایان..... ۱۳۶

چکیده

در مبارزات انتخاباتی، رسانه های جمعی، مجموعه ای از پیام های ترغیبی و اطلاعاتی را درباره موضوع های سیاسی در اختیار رای دهندگان قرار می دهند. در واقع شاید بتوان گفت، میزان محرک های رسانه ای، ویژگی تعیین کننده مبارزات انتخاباتی است. به نظر می رسد عملکرد رسانه ها از این لحاظ به خصوص در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری مشهود تر باشد. مبارزه ای که برای نخستین بار رسانه های کشور به خصوص مطبوعات و تلویزیون برای پیروزی شخصیت های مورد نظرشان، هر آنچه در توان داشتند، بکار گرفتند. در این میان چهار روزنامه وطن امروز (نزدیک به آقای محمود احمدی نژاد)، فرهنگ آشتی (نزدیک به آقای محسن رضایی)، کلمه سبز (نزدیک به آقای میر حسین موسوی)، اعتماد ملی (نزدیک به آقای مهدی کروبی) با حمایت های مستقیم از کاندیدای مورد نظرشان، بیش از سایرین، اخبار و رویدادهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری را منعکس ساختند و در این زمینه با یکدیگر رقابت کردند.

دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، در روز جمعه ۲۲ خرداد ۱۳۸۸ برگزار شد. بر اساس اعلام رسمی وزارت کشور، محمود احمدی نژاد (بیش از ۲۴ میلیون رأی) در این انتخابات با اختلاف رأی زیادی نسبت به میرحسین موسوی (بیش از ۱۳ میلیون رأی) به پیروزی رسید. این نتیجه با اعتراض گسترده دیگر نامزدها و عده ای از مردم ایران مواجه شد و حتی برخی صحت انتخابات را زیر سؤال بردند. به طوری که در رسانه های داخلی و خارجی بازتاب وسیعی یافت، و دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، نقطه عطفی در تاریخ جمهوری اسلامی ایران تلقی شد.

در این پژوهش، بدنبال بررسی چگونگی انعکاس اخبار و مطالب مربوط به انتخابات در روزهای ۲ الی ۲۱ خرداد ۱۳۸۸، با تکیه بر چند نظریه مهم ارتباطات از جمله نظریه برجسته سازی، چارچوب سازی، دروازه بانی خبر و با استفاده از روش تحلیل محتوا، چهار روزنامه مذکور مورد بررسی قرار گرفت.

بنابر یافته های این پژوهش، آقای محمود احمدی نژاد و آقای میر حسین موسوی بیشتر از سایر کاندیداها اخبار و مطالب مطبوعات را به خود اختصاص داده اند. روزنامه های کلمه سبز و اعتماد ملی بیش از سایر روزنامه ها به حمایت از کاندیداها پرداخته اند. در ارائه اخبار و مطالب سبک غالب خبر و بیشترین نوع

فعالیت تبلیغاتی، در قالب مصاحبه و بیانیه بوده است. مهمترین موضوع تیترو روزنامه ها حمایت از کاندیداها بود.

روزنامه کلمه سبز و پس از آن روزنامه اعتماد ملی بالاترین حجم مطلب را دارا بودند. روزنامه اعتماد ملی، کلمه سبز و فرهنگ آشتی به ترتیب با اظهار نگرانی های زیاد از وضع موجود بیشترین مطالب انتقادی نسبت به عملکرد دولت نهم را داشتند. تشویق مردم به مشارکت در انتخابات دغدغه اصلی این دو روزنامه اصلاح طلب بود. همچنین آنها با تشکیک در رفتار دولت نهم با ارائه آمار و ارقام مطالب زیادی در رابطه با مبارزه با قانون گریزی و سلامت در انتخابات ارائه کردند.

روزنامه اصولگرای فرهنگ آشتی با بیشترین سبک مطلب خبر کمترین میزان تحلیل را داشته و با محتوای بیشتر راهنمایی و راهبری، مردم را بیشتر از سایر روزنامه ها مورد خطاب قرار داده است. این روزنامه پس از اعتماد ملی بیشترین مطالب انتقادی در مورد آقای احمدی نژاد را از آن خود کرد.

روزنامه وطن امروز با کمترین اظهار نظر در مورد کاندیداها بیشترین مطلب را در رابطه با مبارزه با بی عدالتی ارائه کرده است.

واژه های کلیدی : انتخابات، تبلیغات سیاسی، ارتباطات سیاسی، برجسته سازی.

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

انتخابات مهم‌ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی میزان نقش‌آفرینی مردم در نظام‌های سیاسی امروزی است. انتخابات، چارچوب و ابزاری است که از طریق آن اراده مردم در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال قدرت سیاسی به ظهور می‌رسد و از این طریق، مردم در عرصه‌های تصمیم‌گیری، اجرا و نظارت در اداره کشور، نقش‌آفرینی می‌کنند.

در حال حاضر در بیشتر کشورهای دموکراتیک جهان، برای انتخاب متصدیان امور در بخش‌های مهمی همچون پارلمان، ریاست جمهوری، شورای شهر، شهرداری‌ها و... به آرای مردمی رجوع می‌کنند. نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران نیز که بر پایه مردم‌سالاری دینی استوار شده، از این قاعده مستثنی نیست. "دموکراسی حکومتی است که مردم سالاری را در خود جای می‌دهد و دارای کانال‌های مختلف برای ورود افراد و گروه‌ها به عرصه رقابت و مشارکت سیاسی است" (بیت‌هام، ۱۳۷۶: ۱۷).

یکی از مهمترین کانال‌ها انتخابات است. انتخابات مشخصه و نمود توسعه یافتگی یک جامعه دموکراتیک است "که در بر گیرنده چرخش مسالمت‌آمیز قدرت، گسترش نظارت مردم، مشارکت لایه‌های مختلف و رشد نهادهای مدنی است" (همان).

به موجب اصل یکصد و سیزدهم قانون اساسی ایران پس از مقام رهبری، رئیس‌جمهور عالی‌ترین مقام رسمی کشور است و مسئولیت اجرای قانون اساسی و ریاست قوه مجریه جز در اموری که مستقیماً به رهبری مربوط می‌شود عهده دار است " (جهانگیر، ۱۳۷۶: ۷۰).

بنابر این انتخابات را می‌توان تنها عامل اصلی اعتدالی و مدارای سیاسی دانست، زیرا کانال مستقیمی برای مشارکت شهروندان در تعیین رهبران و سیاست‌های نظام است. دخالت در تعیین سرنوشت سیاسی نیازمند آگاهی و اطلاعات است که رسانه‌ها بعنوان ابزار آگاه‌سازی مردم نقش اساسی در این عرصه را دارند از این رو رسانه‌ها از جمله مطبوعات نقش اساسی در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی و متقاعد سازی مخاطبان در زمان انتخابات دارند. در این میان، مطبوعات مجموعه‌ای از پیام‌های ترغیبی و اطلاعات را در مورد نامزد ها و موضوعات سیاسی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. "روزنامه‌ها با انتشار گزارشات و مقالات خبری در خصوص انتخاب نامزدهای انتخاباتی و برنامه‌های آنان باعث آگاهی مخاطبان از فضای انتخابات می‌شوند" (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۱۹۷).

در مجموع ، می توان گفت مطبوعات همچون رسانه های دیگر نقش اساسی در ایجاد و توسعه مردم سالاری بطور ویژه در انتخابات دارند و لازمه حکومت مردم سالار انتخابات آگاهانه ای است که بخش عظیمی از اشاعه این آگاهی بر عهده رسانه ها از جمله مطبوعات است.

در این پژوهش ما در پی بررسی روزنامه های نزدیک به هر یک از چهار کاندیدا به طور جداگانه طی دوره کارزار انتخاباتی دهمین دوره ریاست جمهوری از ۲-۲۱ خرداد ماه ۱۳۸۸ هستیم.

روزنامه های مورد بررسی عبارتند از : روزنامه وطن امروز نزدیک به آقای محمود احمدی نژاد، روزنامه فرهنگ آشتی نزدیک به آقای محسن رضایی، روزنامه کلمه سبز نزدیک به آقای میر حسین موسوی ،روزنامه اعتماد ملی نزدیک به آقای مهدی کروبی.

در این پژوهش سعی بر این است تا با استفاده از روش تحلیل محتوا ، به دور از هر گونه سو گیری ، تنها نحوه انعکاس اخبار انتخاباتی دهمین دوره از انتخابات ریاست جمهوری (که از اهمیت ویژه ای با توجه به فضای خاص انتخابات مزبور برخوردار است) مورد بررسی قرار بگیرد.

۱-۱- طرح مسئله:

وسایل ارتباط جمعی دارای شیوه های عمل خاص اند و کارکرد اطلاع رسانی آنها در قالب و متأثر از این شیوه هاست . به قول «ملوین دفلور» و «اورت ای دنیس» ارتباطات امروزی سازمانی و نهادمند شده و دارای عمل گسترده اند و جوامع امروزی از هر حیث به ارتباطات جمعی وابسته اند لذا هرگونه کوششی برای درک شیوه های عمل رسانه های جمعی باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه های جمعی جزء لازم زندگی ما هستند و ما عمیقاً به محتوای برنامه های آنها وابسته ایم و رسانه ها به مرجع اصلی ارتباطات تبدیل شده است.

ارتباطات سیاسی با چنین درکی توانسته است با به کارگیری مطبوعات ، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه های ارتباطی به این اشکال جدید تعامل و عمل اجتماعی و سیاسی و شیوه های عمل دست یابد و مطالب و محتوای ارتباطی را در قالب های مختلف ارائه دهد . دولت ها ، احزاب ، تشکل ها و گروه های ذی نفع در قدرت سیاسی با چنین درکی از سیاست و زمینه عمل گروه های سیاسی است که توانسته اند به اشکال مدرن کنترل افکار عمومی و تشویق و ترغیب توده های اجتماعی در جهت تولید رضایت برای حفظ منافع خود دست یازند .

رسانه ها همچنین با دستکاری افکار عمومی اهداف دیگر اجتماعی و سیاسی از جمله پیشبرد منافع حزبی و گروهی یا دولتی را برعهده دارند . آنها می توانند در خدمت تخریب دیگران و تأیید ما به کار روند . به طور کلی محتوا و پیام های مطبوعات و سایر رسانه ها ، دارای درجاتی از دستکاری و اعمال قدرت هستند و جهت مشروعیت بخشیدن به حوزه های قدرت خودی و یا بی اعتبارسازی دیگران به کار می روند .

سوگیری در محتواهای رسانه ای که موجب تحریف واقعیت ها و القای مطالب نادرست به انواع روشهای حرفه ای از جمله ترغیب و تلقین و تداعی از طریق تبلیغات گسترده رسانه ای می شود، روندی معمول در رسانه های جمعی است.

سازمان های رسانه ای و هیأت های تحریریه و عاملان خبررسانی به گزینش و دروازه بانی و برجسته سازی مطالب و به بیانی دستکاری آنها دست می زنند . همچنین عوامل کلان برون سازمانی مثل ساخت نظام های سیاسی و نظام های اطلاع رسانی با توجه به میزان دموکراتیک بودن و وجود آزادی بیان و حق انتقاد از مهمترین عوامل تأثیرگذار در ساخت یابی و شکل دهی به محتوای رسانه ها هستند . محتوا عنصری بی طرف و خنثی نیست ، بلکه در بهترین صورت ساخته ای اجتماعی و سیاسی است که در چارچوب تنگ هنجارهای نظام سیاسی و نظام ارتباطی به شیوه هایی خاص قالب بندی و توزیع می شود .

حال باید محتوا را شناخت و به این سؤال پاسخ داد که آیا محتوا کیفیت واقعی را منعکس می کند؟

جواب ضمنی این است که محتوای مطبوعات و دیگر وسایل ارتباط جمعی با وجود منافع حزبی و گروهی و سلیقه های شخصی و همچنین اقتدار یک طرفه حکومت ها و دولت ها نمی تواند کیفیت و بی طرفی را منعکس کند هیچ پیامی نمی تواند مطلقاً عینی باشد؟ حتی در انتخاب واژه هایی که به کار می روند داوری های ذهنی منعکس می شود.

محتوای انتخاباتی رسانه ها نیز که بیشترین تلاش سیاسی و رسانه ای را به خود معطوف می سازد، می تواند به وضوح قضاوت های ارزشی و جهت گیری های سیاسی را آشکار سازد. به این ترتیب که رویداد واحد سیاسی در مطبوعات گوناگون با دیدگاه های متفاوت، به شکل های متفاوت و حتی گاه متناقض انعکاس می یابد .

۱-۲- هدف تحقیق:

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و بررسی نحوه پوشش اخبار و مطالب انتخاباتی دهمین دوره ریاست جمهوری در روزنامه های کلمه سبز، وطن امروز، اعتمادملی، فرهنگ آشتی (که به طرفداری از هر یک از چهار کاندیداهای ریاست جمهوری پرداختند) در طول دوره کارزار انتخاباتی ۲-۲۱ خرداد ۱۳۸۸ می باشد.

باتوجه به شناختی که نسبت به جهت گیری های سیاسی روزنامه های مورد بررسی وجود دارد، در این تحقیق تلاش می شود، جهت گیری های هر کدام از آن ها نسبت به انعکاس اخبار و رویداد های مربوط به دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، روشن شود. هدف دیگر مورد نظر این تحقیق، دستیابی به شیوه های به کار گرفته شده از سوی روزنامه های نزدیک به هریک از کاندیدا در ارائه اخبار و برجسته سازی مطالب مربوط به چهار کاندیدای مطرح (رضایی-کروبی-احمدی نژاد-موسوی) است.

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

از آنجا که مقاطع انتخابات فرصتی برای ارزیابی منسجم تر فضای سیاسی جامعه فراهم می آورد و از آنجا که وسایل ارتباط جمعی و از جمله مطبوعات، می توانند تأثیری بسزا در بسیج عمومی برای شرکت در انتخابات داشته باشند. همچنین از آنجا که رئیس جمهور وقت در این دوره بار دیگر خود کاندید انتخابات بوده است. نوع برخورد مطبوعات با روند انتخابات می تواند به طور ویژه ای معنا دار باشد.

همچنین اهمیت این پژوهش نه تنها در این است که نقش و کارکردهای سیاسی مطبوعات و محتوای آنها را مد نظر قرار بدهد بلکه معتقد است که بخش اساسی و مهم نقش مطبوعات در دوره ی مبارزات انتخاباتی یعنی قبل از برگزاری انتخابات صورت می گیرد و آن نوع برخورد مطبوعات با دیدگاه ها و وابستگی های متفاوت جناحی و سیاسی، با پدیده واحد یعنی انتخابات است.

حال سؤال اصلی این است که مطبوعات نزدیک به هر یک از کاندیداها چگونه در قبال این پدیده واحد سیاسی (انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری) رفتار کرده اند و آیا محتوای مطبوعات در دوره مذکور متأثر از قضاوت های ارزشی و منافع حزبی و سیاسی آنها است؟

مقایسه دیدگاهها و عملکرد این چهار روزنامه با تحلیل محتوای آنها به این سؤال پاسخ خواهد داد. (www.moi.ir)

کمیته اطلاع رسانی ستاد انتخابات کشور اولین بارهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری را منتشر کرد. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی وزارت کشور به نقل از این کمیته اولین بارهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری عبارتند از:

۱- برای اولین بار در ۳۰ سال گذشته تعداد آراء نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری بلافاصله پس از اعلام نتایج به تفکیک استانی و شهرستانی بر روی سایت وزارت کشور قرار گرفته شد و بسیاری از رسانه های صوتی، تصویری و مکتوب از جمله صدا و سیما، خبرگزاری ها و مطبوعات این آمار را بصورت کامل منتشر کردند در حالیکه در انتخابات گذشته تعداد آرای نامزدها به تفکیک استانی و شهرستانی ماه ها پس از برگزاری انتخابات در مجلد های مخصوص چاپ و فقط در اختیار برخی مسئولان قرار می گرفت و به نوعی محرمانه تلقی می شد و حتی بسیاری از پژوهشگران نمی توانستند از آن استفاده کنند.

۲- برای اولین بار در طول ۳۰ سال برگزاری انتخابات، تعداد آراء نامزدهای انتخابات به تفکیک صندوق به صندوق با ذکر بخش، شهرستان و استان منتشر شد در حالیکه تاکنون آمار تفکیکی صندوق به صندوق در هیچ انتخاباتی حتی به صورت محرمانه نیز منتشر نشده بود.

۳- برای اولین بار برای تعرفه های هر استان، کد خاصی تعریف شد و پیش از شماره سریالها، روی تعرفه ها چاپ شد. با توجه به گزارش انتخابات قبل که گاهی اوقات تعرفه ها از استانی به استان دیگر منتقل می شد و زمینه تخلف را فراهم می کرد، تعیین کد مشخص برای تعرفه های هر استان، باعث شد که از این تخلف جلوگیری شود و زمینه صحت و سلامت بیشتر انتخابات فراهم گردد.

۴- در راستای دقت در مهمور شدن تعرفه ها و نیز جلوگیری از ابطال آراء رأی دهندگان، برای اولین بار با موافقت شورای نگهبان، در هر تعرفه، علاوه بر محل مهر هیات اجرایی، محلی برای مهر انتخاباتی هیأت نظارت شورای نگهبان مشخص گردید تا همه تعرفه ها با نظارت کامل ناظران شورای نگهبان به رأی دهندگان تحویل گردد.

۵- برای اولین بار نتایج انتخابات در کمترین زمان ممکن به اطلاع هموطنان رسید در گذشته اینگونه بود که در هر شهرستان که نتایج مشخص می شد نتایج به ستاد انتخابات کشور ارسال می شد و این بار از آنجا که هر شعبه مستقیماً و به صورت آن لاین به سرور مرکزی ستاد انتخابات کشور متصل بود به محض پایان شمارش آراء، نتیجه هر صندوق به صورت جداگانه به سرور مرکزی ستاد انتخابات ارسال می شد و جمع بندی ستاد از صندوق های سراسر کشور بود و از همین جهت می بینیم که ترتیب نامزدها به هم نخورد، و تنها درصد کمی از آراء تغییر یافت.

۶- برای اولین بار امکانات وسیعی برای خبرنگاران فراهم شد تا به سرعت اخبار و تصاویر خود را در روزهای ثبت نام کاندیداها، روز انتخابات و روز اعلام نتایج مخابره کنند.

۷- برای اولین بار کمیته اطلاع رسانی با ترتیب دادن حدود ۱۵۰ برنامه خبری اعم از برنامه های تلویزیونی، رادیویی، نشست های خبری و مصاحبه های اختصاصی برای مسئولان وزارت کشور و ستاد انتخابات کشور، بیشترین اطلاع رسانی را درخصوص روند برگزاری انتخابات داشته است.

۸- برای اولین بار از داوطلبان ریاست جمهوری بصورت اینترنتی ثبت نام شد.

۹- برای اولین بار رسماً اعلام شد که همه نامزدها به تعداد صندوق های رأی در سراسر کشور یعنی ۴۵۷۱۳ نفر می توانند نماینده معرفی کنند تا سر صندوق ها حاضر و ناظر باشند.

۱۰- برای اولین بار بیش از ۹۲ هزار نفر از نمایندگان کاندیداها بر سر صندوق های رأی حاضر شدند تا از نزدیک ناظر برگزاری انتخابات باشند به این ترتیب برای اولین بار به صورت متوسط در هر شعبه اخذ رأی (صندوق) دو نماینده از کاندیداها حضور داشتند.

۱۱- برای اولین بار در طول ۳۰ سال برگزاری انتخابات یک نامزد انتخاباتی (جناب آقای میرحسین موسوی) بیش از ۴۰/۰۰۰ نماینده بر سر صندوق ها داشت. یعنی در حدود ۹۰ درصد از صندوق های اخذ رأی نمایندگان آقای موسوی حاضر و ناظر بودند.

۱۲- برای اولین بار همه شعب اخذ رأی به بارکدخوان مجهز شدند تا در سریع ترین زمان ممکن کد ملی افراد را بخوانند(همان).

۱-۴- پیشینه تحقیق

اولین تحقیقات انجام شده درباره نقش رسانه ها در انتخابات توسط « برلسون » ، «لازارسفلد» و «مک فی» در سال ۱۹۴۴ صورت گرفته است .

همچنین می توان به تحقیقی اشاره کرد که در سال ۱۹۷۶ در ایالات متحده آمریکا با هدف بررسی نقش مطبوعات در تغییر عقاید مردم در دوران مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ انجام شده است. این بررسی نشان داد که الگوهای متداول مطبوعات، تأکید بر ویژگی های شخصیتی کاندیداها و وقایع روزمره انتخاباتی است . بسیاری از تحقیقات دیگر را می توان بر شمرد که در کشورهای عمدتاً اروپایی و آمریکایی ، به بررسی نقش های وسایل ارتباط جمعی در مبارزات انتخاباتی پرداخته اند . در این پژوهش در زمینه ارتباطات سیاسی به تقلید از پژوهش های انجام شده در غرب به شدت بر مقوله رسانه ها و انتخابات متمرکز بوده است . با وجود این باید ذکر کرد که این تحقیقات عمدتاً به نقش رسانه ها در دوره مبارزات و تبلیغات رسمی کاندیداها پرداخته و تاکنون تعداد معدود تحقیقی به بررسی موضوع انعکاس و بازنمایی نتایج انتخابات و چگونگی آن در مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی پرداخته است . در اینجا به چند مورد از تحقیقات مربوط به رسانه ها (مطبوعات) و نقش آنها در انتخابات اشاره می شود.

«حسینعلی افخمی» استاد ارتباطات سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، طی مقاله ای که در بخش انگلیسی شماره تابستان ۱۳۷۶ «فصلنامه رسانه» به چاپ رسیده است فهرستی متجاوز از ۲۵۰ عنوان کتاب و مقاله ارائه کرده است که به موضوع انتخابات در رسانه ها پرداخته اند . عمده این کارها در حوزه علوم ارتباطات و بعضاً در حوزه های علوم سیاسی ، جامعه شناسی و روانشناسی اجتماعی می باشند.

« سهیلا چگینی » فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، طی پژوهشی به بررسی پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه های سراسر کشور پرداخته است. طبق یافته های این پژوهش، روزنامه ها از نظر سبک مطالب توجه به کاندیدها و مسائل انتخاباتی و نیز هدف آنها از چاپ مطالب تفاوت معنی داری با هم دارند. در این پژوهش به جهت گیری روزنامه ها نسبت به کاندیدها، موضوع جغرافیایی مورد بحث در مطالب انتخاباتی، لحن مطالب، تصاویر، توزیع جغرافیایی و محل شکل گیری رویدادهای انتخاباتی، محتوای حزبی یا شبه حزبی، محل چاپ مطلب و سطح زیر چاپ تصاویر و تیتراها و مطالب پرداخته شده است.

«فروزان عبدالوهابی» فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی نیز طی پژوهشی با عنوان «مطبوعات و ترغیب شناسی» به بررسی پوشش خبری هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سلام، رسالت، کیهان، اطلاعات پرداخته است. بنابر یافته های این پژوهش، سید محمد خاتمی و علی اکبر ناطق نوری بیشتر از بقیه کاندیدها اخبار و مطالب مطبوعات را به خود اختصاص داده اند. روزنامه های سلام و رسالت بیش از سایر روزنامه ها به حمایت از کاندیدها پرداخته اند. در ارائه اخبار و مطالب سبک غالب جزو گزارش بوده است. بیشترین نوع فعالیت تبلیغاتی در انتشار مطالب تبلیغاتی، بیانیه و اطلاعیه بوده است. بیشترین برخورد با کاندیدها احترام آمیز بوده و در میان انواع حمایت ها حمایت مستقیم نسبت به کاندیدها بیشتر بوده است. مهمترین موضوع تیترا روزنامه ها حمایت از کاندیدها است. محتوای تبلیغات و برنامه ها رقابت بین دو کاندیدای اصلی یعنی خاتمی و ناطق نوری بوده است.

«عباس عبدی» پژوهشگر و منتقد سیاسی ایرانی، طی تحقیقی به تحلیل محتوای دو روزنامه سلام و رسالت درباره چگونگی انعکاس سخنرانی های دو نامزد اصلی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است. طبق یافته های بدست آمده از کلیه مطالب مربوط به سید محمد خاتمی و علی اکبر ناطق نوری در روزنامه های بررسی شده، یکی از مهمترین تفاوت های میان این دو کاندیدا در سیاست محافظه کاری یا تحول گرایی آنهاست. بدین معنا که علی اکبر ناطق نوری در بیان مطالب عمدتاً سیاست دفاعی و محافظه کارانه را دنبال کرده و در مقابل خاتمی تحول گراست.

« مجتبی شاکر » فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی با بررسی پوشش مبارزات انتخابات ریاست جمهوری در مطبوعات به مقایسه انعکاس مطالب انتخاباتی در روزنامه های رسالت، همشهری، سلام، حیات نو در دو دوره انتخابات ریاست جمهوری در سالهای ۱۳۷۲ و ۱۳۸۰ پرداخته است. طی یافته های این پژوهش در دوره ی هشتم انتخابات ریاست جمهوری نسبت به دوره ششم، در کلیه سبک ها مطالب افزایش یافته است. هدف اکثر مطالب به طور کلی جلب مشارکت عمومی بوده است. در دوره ششم در بیشتر مطالب، مردم به حضور در پای صندوق های رأی تشویق شده اند. در دوره هشتم