



دانشگاه علامه طباطبائی  
پردیس آموزشهای نیمه حضوری

گروه علوم ارتباطات اجتماعی  
پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

**بررسی مقایسه ای پوشش مطالب مربوط به هشتمین و دهمین دوره  
انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سراسری کشور**

استاد راهنما:

دکتر علیرضا حسینی پاکدهی

استاد مشاور:

دکتر مهدخت بروجردی علوی

استاد داور:

دکتر مهدی منتظر قائم

محقق:

مریم زمانیان

تابستان ۱۳۹۰

## چکیده تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی مقایسه ای محتوای مطالب انتخاباتی دوره هشتم و دهم انتخابات ریاست جمهوری در دو روزنامه کیهان و آفتاب یزد پرداخت. هدف از این تحقیق شناخت پوشش مطالب روزنامه های سراسری کشور در دو دوره مذکور است. نمونه آماری این تحقیق مطالب انتخاباتی دو روزنامه در دو هفته منتهی به روز انتخابات سالهای ۱۳۸۰ و ۱۳۸۸ (بجز روزهای تعطیلی که روزنامه منتشر نشده) است. در مجموع دو دوره در دو روزنامه مورد بررسی، ۱۶۶۴ مطلب از ابعاد نوع مطلب، موضوع اصلی مطلب، کاندیدای مطرح در مطلب، موکدترین ویژگی مربوط به کاندیداها، مهمترین محتوای برنامه کاندیداها، جهت گیری نسبت به کاندیداها، نوع برنامه یا فعالیت تبلیغاتی کاندیداها، مهمترین محتوای تیترو، مهمترین محتوای لید، جناح یا احزاب حامی کاندیداها، عکس، نوع عکس، تیترو در صفحه اول و داشتن صفت به نفع کاندیداها مورد بررسی قرار گرفت.

روش به کار رفته در این تحقیق، تحلیل محتواست و برای بررسی و شناخت نحوه پوشش دهی مطالب انتخاباتی از نرم افزار SPSS و آزمون کای اسکور استفاده شده است.

یافته های تحقیق نشان داد که بین روزنامه های مورد بررسی در دو دوره انتخاباتی با تمامی متغیرهای مذکور تفاوت معنی داری وجود دارد. یافته ها نشان داد که حجم مطالب مربوط به انتخابات ریاست جمهوری در هر دو دوره در روزنامه آفتاب یزد حدود دوبرابر روزنامه کیهان است.

در هر دو روزنامه کیهان و آفتاب یزد به تفکیک دوره انتخاباتی، از میان کاندیداها، دوره هشتم بیشترین مطلب به سید محمد خاتمی و در دوره دهم بیشترین مطلب به محمود احمدی نژاد اختصاص داشته است. کمترین مطلب در دوره هشتم مربوط به هاشمی طبا و در دوره دهم مربوط به محسن رضایی است.

از بررسی موضوع اصلی مطلب نیز چنین بر می آید که بیشترین مطالب روزنامه آفتاب یزد در هر دو دوره مربوط به حمایت از کاندیداهاست. بیشترین مطالب روزنامه کیهان دوره دهم نیز به حمایت از کاندیداها پرداخته است در حالیکه بیشترین مطلب روزنامه کیهان دوره هشتم مربوط به انتقاد از کاندیداهاست.

از بررسی مهمترین محتوای برنامه کاندیداها نیز چنین استنباط می شود که بیشترین مطالب مربوط به هر دو دوره روزنامه آفتاب یزد بر مسائل اقتصادی و معیشتی متمرکز بوده است اما در روزنامه کیهان اگر چه در سال ۱۳۸۰ بیشترین مطالب بر همین موضوع متمرکز بوده است اما در سال ۱۳۸۸ این موضوع تغییر کرده است و بیشترین حجم مطلب بر موضوع عدالت محوری و مبارزه با فساد متمرکز شده است.

کلید واژه ها: روزنامه، انتخابات، ارتباطات سیاسی، تبلیغات سیاسی، برجسته سازی، دروازه بانی خبر

## فهرست

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۳	بیان مسئله
۵	ضرورت و اهمیت تحقیق
۶	هدف تحقیق
۷	سوال اصلی تحقیق
۸	فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۹	مقدمه
۱۱	بخش اول: مرور تاریخی
۱۱	سیر تاریخی موضوع در جهان
۱۴	مروری بر تاریخچه انتخابات در ایران
۱۶	بخش دوم: انتخابات
۱۶	تعریف دموکراسی
۱۷	پیشینه تاریخی اندیشه دموکراسی
۲۲	فواید دموکراسی
۲۳	تعریف دولت یا قوه مجریه
۲۶	دولت اسلامی
۲۷	مفهوم انتخابات
۲۸	اشکال مهم انتخابات
۲۹	مراحل اقدامات انتخاباتی کاندیداهای ریاست جمهوری
۳۱	مشارکت انتخاباتی در ایران
۳۲	بخش سوم: تعریف ارتباطات سیاسی و مفاهیم مرتبط به آن
۳۲	ارتباطات سیاسی
۳۳	ویژگی های ارتباطات سیاسی
۳۴	عوامل موثر در ارتباطات سیاسی
۳۵	مشارکت سیاسی

۳۷	..... سازمانهای اصلی مبارزات سیاسی
۴۰	..... احزاب سیاسی
۴۱	..... انواع احزاب سیاسی
۵۰	..... احزاب سیاسی در ایران از گذشته تا کنون
۵۱	..... وسایل خبری
۵۳	..... کارکردهای سیاسی وسایل ارتباط جمعی
۵۵	..... کارکرد وسایل ارتباط جمعی در دوران مبارزات انتخاباتی
۵۶	..... مفهوم اطلاعات در نظام ارتباطات سیاسی
۵۹	..... روزنامه
۶۴	..... بخش چهارم: تبلیغات سیاسی
۶۴	..... تعریف تبلیغات سیاسی
۶۶	..... مفهوم جدید تبلیغات سیاسی
۶۷	..... وضعیتهای ممکن در تبلیغات سیاسی
۶۸	..... تبلیغات سیاسی و استفاده از رسانه ها
۶۹	..... شیوه های تبلیغات سیاسی
۷۱	..... بخش پنجم: مروری بر نظریه های تحقیق
۷۱	..... نظریه دروازه بانی خبر
۷۳	..... مدل‌های دروازه بانی خبر
۸۲	..... تعاریف دروازه بانی خبر
85	..... نظریه برجسته سازی
86	..... سرچشمه توجه به برجسته سازی
87	..... تاریخچه تحول برجسته سازی
87	..... برجسته سازی در رسانه ها
89	..... ابهامات نظری در ارتباط با برجسته سازی
90	..... نظریه چارچوب سازی یا فریمینگ
92	..... بخش ششم: مرور تجربی
92	..... مروری بر تحقیقات داخلی

98	..... مروري بر تحقيقات خارجي
100	..... بخش هفتم: چارچوب نظري تحقيق
100	..... چارچوب نظري تحقيق
104	..... سوالات تحقيق
108	..... <b>فصل سوم : روش شناسي تحقيق</b>
109	..... مقدمه
110	..... روش شناسي تحقيق
111	..... واحد تحليل تحقيق
112	..... تعاريف عملياتي مفاهيم
120	..... جامعه آماري و نحوه نمونه گيري
121	..... مطبوعات مورد بررسي
۱۲۵	..... آزمونهاي آماري براي توصيف و تحليل داده ها
۱۲۵	..... ضريب قابليت اعتماد
126	..... <b>فصل چهارم: يافته هاي تحقيق</b>
127	..... مقدمه
128	..... بخش اول: توصيف يافته هاي تحقيق
147	..... بخش دوم : تحليل يافته هاي تحقيق
178	..... <b>فصل پنجم: جمع بندي و نتيجه گيري تحقيق</b>
179	..... مقدمه
180	..... خلاصه تحقيق
181	..... جمع بندي تحقيق
187	..... نتيجه گيري تحقيق
190	..... محدوديتهاي تحقيق
191	..... پيشنهاها تحقيق
192	..... سخن آخر
194	..... منابع و مأخذ

## فصل اول: کلیات تحقیق

انتخابات آزاد به عنوان یکی از مجرا های اصلی دموکراسی نیازمند ابزارهایی برای آگاهی بخشی به مردم است. یکی از این ابزارها رسانه است. مطبوعات به عنوان یک رسانه مکتوب، نقش اساسی در آگاه سازی، بسیج گری و متقاعد سازی مخاطبان در دوران انتخابات دارد. از این رو در این تحقیق که با موضوع بررسی مقایسه ای پوشش مطالب دهمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سراسری کشور انجام می شود؛ در فصل نخست ابتدا به بیان این مسئله می پردازد که توجه به شیوه های اطلاع رسانی و خبردهی متفاوتی که در مطبوعات دوران انتخابات برای اقناع و تغییر یا تثبیت نظر مخاطبان به کار گرفته می شود و آنها را به سوی رفتار رأی دادن سوق می دهد؛ نیازمند درک چگونگی و کیفیت پوششهای مطالب مطبوعات به عنوان یکی از ابزارهای اطلاع رسان در دوران حساس انتخابات است و با این پژوهش به بررسی مقایسه ای پوشش مطالب انتخابات دهمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های کیهان و آفتاب یزد در مدت زمانی بپردازیم که از دوهفته قبل از انتخابات آغاز می شود و تا روز انتخابات ادامه دارد. پس از آن اهمیت و ضرورت تحقیق در دو بعد نظری و عملی مطرح می شود. بعد از ذکر اهمیت انجام تحقیق، هدف تحقیق و سوال اصلی تحقیق مطرح می شود.

## بیان مسئله

امروزه، رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی شناخته شده‌اند و این امر به این معناست که اهمیت مطبوعات را همپایه با سه رکن اصلی نظام سیاسی یعنی قوه مجریه، قضاییه و مقننه دانسته‌اند که به عنوان واسطه میان مردم و حکومت نقش مهمی ایفا می‌کند. امروزه یکی از منابع رایج اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از فضای انتخابات، نامزدهای انتخابات، برنامه‌های کاندیدا و دیدگاهها و سیاستهای آنان، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها نقشی اساسی در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، بسیج‌گری و متقاعدسازی محاسبات در زمان انتخابات دارند. رسانه‌ها و بویژه روزنامه‌ها، همچنین با دستکاری افکار عمومی اهداف سیاسی دیگری از قبیل پیشبرد منافع حزبی و گروهی یا دولتی را برعهده دارند. بنابراین محتوای انتخاباتی رسانه‌ها که نمود بیشترین بروز فعالیت‌های سیاسی رسانه است می‌تواند به وضوح قضاوت‌های ارزشی و جهت‌گیری‌های سیاسی را آشکار سازد. به این صورت که دیدگاه‌های سیاسی در مطبوعات گوناگون به شکل‌های متفاوت و گاه متناقض انعکاس می‌یابد.

گاه روزنامه‌ها، در دوران مبارزات انتخاباتی، تنها به پایگاه اطلاع‌رسانی یک کاندیدا تبدیل شدند و به این ترتیب کاندیدا این امکان را به دست می‌آورد که به ساده‌ترین و در عین حال مؤثرترین شکل ممکن، افکار و عقاید خود را در معرض دید و اطلاع مردم سراسر کشور قرار دهد.

بررسی مقایسه‌ای پوشش مطالبی که در دوران مبارزات انتخاباتی از سوی رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ می‌تواند تفاوت‌های سبک بکارگیری مطالب مرتبط با انتخابات را در روزنامه‌ها آشکار سازد. شیوه‌ای که پوشش مطالب پس از چندین سال در دوران مبارزات انتخاباتی تکرار شده یا تغییر کرده است از این اثنا به دست خواهد آمد.

این بررسی، نه تنها تفاوت‌های میان روزنامه‌های یک دوره را آشکار می‌سازد علاوه بر آن تفاوتها و شباهتهایی که در شیوه پوشش دهی یک روزنامه یا روزنامه‌های مشابه در دو دوره مبارزاتی رخ داده است را نیز آشکار می‌سازد.

علاوه بر تغییر محتوای مطالب روزنامه‌ها، فعال‌تر بودن روزنامه‌ها به هنگام مبارزات انتخاباتی نسبت به سایر ایام سال، از میزان تیراژ و اضافه شدن ضمیمه‌ها و ویژه‌نامه‌های تبلیغاتی این دوران نیز قابل درک است. به نظر می‌رسد در دوران مبارزات انتخاباتی دهم، اکثر مواقع تیراژ روزنامه‌ها بسیار بیشتر از هر زمان دیگری است و علاوه بر آن حتی بعضی از روزنامه‌ها ویژه‌نامه‌های تبلیغاتی خاص این دوران را منتشر می‌کردند که از یک روز قبل از روز انتخابات تاکنون انتشار این ویژه‌نامه‌ها متوقف شد و به این ترتیب میزان مخاطبان مطبوعات نیز در روزهای تبلیغات بسیار بیشتر و فعال‌تر بود. بنابراین بررسی روزنامه‌ها در دورانی



که فعال بودن مخاطب و روزنامه در آن مشهود است و همچنین مقایسه با دوره ای که از این حیث شبیه به آن باشد مد نظر قرار گرفت.

این رخداد شاید نه با چنین شدت استقبال مخاطب، اما در سایر دوره های مبارزات انتخاباتی از جمله دوره هشتم انتخابات ریاست جمهوری نیز به وقوع پیوست. از این رو دو دوره زمانی انتخابات یعنی دوره هشتم و دهم برای مقایسه انتخاب شدند. از شباهتهای این دو دوره این است که در دوره هشتم کاندیدای پیروز دوره قبل در منصب ریاست جمهوری قرار داشته است و در دوره دهم نیز کاندیدای پیروز در دوره قبل در منصب ریاست جمهوری قرار داشته است.

بنا بر این با توجه به تغییر عملکرد بسیاری از روزنامه ها متناسب با هنگام مبارزات انتخاباتی، نیاز به تحلیلی که ما را از محتوای انتخاباتی مطبوعات نیز آگاه کند، با اهمیت به نظر می رسد.

از این رو، توجه به شیوه های اطلاع رسانی و خبردهی متفاوتی که برای اقناع و تغییر یا تثبیت نظر مخاطبان به کار گرفته می شود و آنها را به سوی رفتار رأی دادن سوق می دهد؛ ما را بر این می دارد تا به دنبال درک چگونگی و کیفیت پوششهای خبری مطبوعات به عنوان یکی از ابزارهای اطلاع رسان در دوران حساس انتخابات باشیم.

این پژوهش به بررسی مقایسه ای پوشش مطالب انتخابات دهمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه ها در مدت زمانی می پردازد که از دوهفته قبل از انتخابات آغاز می شود و تا روز انتخابات ادامه دارد.

## ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به اهمیت انتخابات ریاست جمهوری در تاریخ سیاسی هرکشوری و انتقال و تفویض اختیارات از مردم به دولت و همچنین نقش تعیین کننده ای که اقدامات دولت در زندگی مردم دارد؛ عملکرد رسانه ها در این دوره خاص که به دوران مبارزات انتخاباتی معروف است و در فاصله ای اندک از روز انتخابات آغاز می شود بسیار قابل توجه است.

از این جهت که رسانه ها از جمله مطبوعات می توانند به عنوان ارائه کننده گرایش های خاص سیاسی مورد توجه باشند و به مردم این امکان را بدهند تا مردم از دیدگاههای گروهها و احزاب خاصی که حامی آن روزنامه هستند آگاه شوند. شناخت دیدگاهها و برنامه های این احزاب در صورتی که نماینده آن گروه یا حزب، کاندیدای ریاست جمهوری باشد؛ به تصمیم گیری آگاهانه مردم کمک خواهد کرد.

با توجه به نقش کلی اطلاع رسانی و اقناع سازی رسانه ها چنین به نظر می رسد که روزنامه ها در دورانی که ممکن است از میان مخاطبان خاص خود، مخاطبان مرددی که هنوز تصمیم قطعی به شرکت در انتخابات نگرفته اند اما با توجه به گرایش سیاسی شان بیشتر از هر رسانه دیگری، مخاطب روزنامه مورد علاقه خود هستند به حضور در جمع دیگر شرکت کنندگان قانع کند. گاه مخاطب مردد به انتظار نشسته است تا روزنامه مورد اعتمادش کاندیدای مورد تأیید خود را به او معرفی کند. مخاطبانی که تصمیم خود را برای شرکت در انتخابات گرفته اند، اما در انتخاب کاندیدای مورد نظر دچار تردید هستند امکان دسترسی به اطلاعات دقیق با جزئیات بیشتر و تفصیلی را به طور روزانه می توانند از روزنامه های این دوره کسب کنند. روزنامه ها نسبت به سایر رسانه ها از جمله تلویزیون اطلاعات مشروح بیشتری را در اختیار مخاطبان قرار می دهند. عملکرد و محتوای انتخاباتی روزنامه ها، معرفی برنامه ها و بیانیه های مفصل نامزدهای انتخاباتی که در مطبوعات به چاپ می رسد و می تواند تا حد زیادی تعیین کننده نظرات مخاطبان مطبوعات باشد؛ قابل دسترسی است بنابراین سنجش و ارزیابی آنها در این تحقیق از دوبره می تواند اهمیت داشته باشد:

این تحقیق از حیث نظری:

- به افزایش دایره اطلاعات نسبت به وضعیت عملکرد روزنامه ها در دوران انتخابات ریاست جمهوری کمک می کند تا فارغ از ذهنیت پردازی و حتی شایعات به صورت عینی و ملموس در مورد مطالب مرتبط با نامزدهای هشتمین و دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، محتوای اخبار روزنامه ها و برنامه های کاندیداها که در قالب مطالب روزنامه ارائه شده، را مورد بررسی قرار دهد.

- این تحقیق با بکارگیری روش علمی تحلیل محتوای کمی از مقایسه مطالب روزنامه‌ها در دو دوران مبارزات انتخاباتی، نتایجی دقیق و علمی از میزان مطالب انتخاباتی کاندیدا در هر دوره را بدست می‌دهد که تفاوتها و شباهتهای محتوای بکار گرفته شده در روزنامه‌ها را در زمینه انتخابات نمایان می‌سازد و علاوه بر این که ثبات یا تغییر جهت گیری روزنامه‌ها را در دو دوره متفاوت انتخاباتی نسبت به حزب یا کاندیدای خاصی آشکار می‌سازد؛ بلکه تغییر در ساختار ظاهری پوشش مطالب که از طریق فنون برجسته سازی اولویت گذاری شده اند را در هر دو دوره نشان می‌دهد. براین اساس این تحقیق می‌تواند مدخلی برای پژوهش‌های عمیق‌تر در زمینه اهمیت و شیوه انعکاس اخبار انتخاباتی رسانه‌ها در برهه حساسی از زمان باشد که مردم و حکومت در گیر با آن هستند.

از حیث عملی نیز:

- این تحقیق از آنرو که بیانگر جهت گیری محتوای مطالب انتخاباتی نامزدهاست به اصلاح و برنامه ریزی بهتر برنامه‌های انتخاباتی نامزدها در آینده کمک خواهد کرد.
- علاوه بر آن روزنامه‌ها، که ممکن است به عنوان یک رسانه مستقل یا تریبون یک حزب یا گروه از کاندیدای مورد نظرشان حمایت کرده باشند؛ این آگاهی را به دست خواهند آورد که چه شیوه پوشش دهی در روزنامه‌ها می‌تواند به پیشبرد اهداف آنان کمک کند.
- مشاهده نتایج این تحقیق برای مسئولان و دبیران تحریریه روزنامه‌ها این دستاورد را در برخواهد داشت که نقاط ضعف روزنامه خود را که ممکن است احتمال جنجال آفرینی در سطح جامعه را رغم زده باشد؛ بشناسند و اولویت بندی‌های مضامین انتخاباتی خود را در دوره‌های بعد به نحوی تغییر دهند که علاوه بر راضی نگه داشتن مخاطب؛ فضای آرامش را در این دوره حساس سیاسی برای جامعه فراهم آورند.

### هدف تحقیق

این تحقیق با طرح سوالاتی که دو دوره متفاوت انتخاباتی را از حیث مطالب ارائه شده در روزنامه‌های چاپی با هم مقایسه می‌کند قصد دارد به این هدف اصلی دست یابد:

شناخت نحوه پوشش مطالب مرتبط با انتخابات دو دوره دهم و هشتم ریاست جمهوری اسلامی ایران در روزنامه‌های سراسری کشور در مقایسه با یکدیگر

## سؤال اصلی تحقیق

سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از:

- نحوه پوشش مطالب دهمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سراسری کشور چگونه است؟

## فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق

همانطور که در فصل قبل اشاره شد هدف اصلی این تحقیق شناخت نحوه پوشش مطالب مربوط به انتخابات هشتمین و دهمین دوره ریاست جمهوری در روزنامه های سراسری کشور است. به همین دلیل لازم است سوابق تحقیقاتی، مفاهیم و نظریات مرتبط با موضوع و هدف این تحقیق توضیح داده شود. به این منظور این فصل در هفت بخش به مفاهیم و مؤلفه های اصلی این تحقیق می پردازد. در بخش اول، سیر تاریخی موضوع تحقیق در دو قسمت مرور می شود. پس از آن، مفهوم انتخابات را به عنوان یکی از عمده ترین مفاهیمی که باید در این تحقیق مورد مذاقه قرار گیرد؛ مرور می کنیم. از آنجا که روشن شدن این مفهوم وابسته به درک مفهوم دموکراسی است ابتدا به مفهوم دموکراسی اشاره می شود. پس از توضیح خود مفهوم انتخابات به اشکال مهم انتخابات در جهان امروز اشاره می شود و مراحل اقدامات انتخاباتی کانیدها را مرور می شود که این مفهوم در درون خود ناگزیر به استفاده کانیدها از رسانه نیز اشاره می کند چرا که امروزه رسانه به ابزار ضروری اقدامات انتخاباتی تبدیل شده است. مفهوم دولت به عنوان نهادی که ریاست جمهور در رأس آن قرار می گیرد و مفهوم دولت اسلامی که به جامعه مورد تحقیق نزدیک است مرور می شود. بنا براین، این مفاهیم در بخش دوم مرور می شوند و در بخش سوم به مفاهیم مرتبط با ارتباطات سیاسی می پردازیم. از مفهوم ارتباطات سیاسی چنین بر می آید که موضوع مورد بررسی این تحقیق یعنی بررسی محتوای انتخاباتی روزنامه ها دقیقاً ذیل این عنوان قرار می گیرد و این پیوند را روزنامه به عنوان ابزار ارتباطات و مطالب انتخاباتی به عنوان محتوای سیاسی رسانه ایجاد کرده است. بنا براین پس از تعریف ارتباطات سیاسی بیان ویژگی ها و عوامل موثر بر آن، به مفهوم مشارکت سیاسی می پردازیم. این مفهوم در برگرفته مفهوم انتخابات به عنوان یکی از اشکال مشارکت سیاسی است. از آنجا که احزاب در دوران انتخابات هم به عنوان یک گروه اجتماعی که در مشارکت سیاسی فعال هستند و هم به عنوان مالک یا حامی رسانه ها و از جمله مطبوعات نقش مهمی را ایفا می کنند؛ این مفهوم مفصلاً تشریح می شود. پس از آن ارائه تعریفی از وسایل ارتباط جمعی و نقش و کارکرد آن در نظام سیاسی لازم به نظر می رسد و پس از آن به طور مشخص تری این کارکرد سیاسی در دوران انتخابات تشریح می شود و به مفهوم اطلاعات به عنوان پیام و محتوای سیاسی این وسایل مورد اشاره قرار می گیرد و نهایتاً به دلیل ارتباط با موضوع این تحقیق از میان رسانه ها کارکرد روزنامه ها در نظام ارتباطات سیاسی بیان می شود. در بخش چهارم این فصل، مفاهیم مرتبط با تبلیغ سیاسی مورد بحث قرار می گیرد. یکی از عمده ترین دورانی که تبلیغات سیاسی در رسانه ها و به طور خاص در مطبوعات مورد استفاده قرار می گیرد و قطعاً در پوشش مطالب انتخاباتی روزنامه ها جای می گیرد؛ همین دوران مبارزات انتخاباتی است. در بخش پنجم این فصل، مروری بر نظریات مرتبط با موضوع تحقیق انجام می شود و سه نظریه برجسته سازی، دروازه بانی خبر و فریمینگ

مرور می شوند. در بخش ششم نیز مروری تجربی بر تحقیقات و پژوهش های داخلی می شود و تا حدودی ابعاد شباهت و تفاوت تحقیق های موجود با تحقیق حاضر آشکار می شود. اما در بخش آخر یعنی بخش هفتم چارچوب نظری تحقیق ارائه می شود. دو نظریه اول به عنوان چارچوب نظری مورد استفاده قرار می گیرند و نظریه فریمینگ به دلیل تناسبش برای موضوعاتی که به تحلیل عمیق تری نیاز مند است مانند تحلیل گفتمان یک رسانه و عدم تناسبش با موضوع وهدف تحقیق حاضر، کنار گذاشته می شود. در انتهای این بخش سوالات تحقیق ارائه می شود که به دو قسمت سوالات توصیفی و سوالات تحلیلی تقسیم شده است.

## بخش اول: مرور تاریخی

### سیر تاریخی موضوع در جهان:

در این قسمت اولین تحقیقاتی که در خصوص انتخابات ریاست جمهوری انجام شده اند و با توجه به سیر تاریخیشان مورد توجه قرار گرفته اند؛ می توان به نمونه های زیر اشاره کرد:

پیش از تحقیق سال ۱۹۴۰ که در زمینه انتخابات ریاست جمهوری امریکا انجام شد. تحقیقاتی در زمینه تاثیر گذاری پیام های رئیس جمهور و تبلیغات سیاسی انجام شده بود اما هیچ یک از آنها مربوط به انتخابات ریاست جمهوری نبود. این از اولین تحقیقاتی بود که در زمینه انتخابات ریاست جمهوری در امریکا انجام شد. این تحقیق در ایری کاونتی، اوهایو در زمینه انتخابات ریاست جمهوری امریکا سال ۱۹۴۰ انجام شد. هدف این تحقیق چگونگی رأی دهی مردم نبود بلکه هدف یافتن چرایی رأی دهی مردم بود. هدف از این تحقیق پیش بینی نتایج انتخابات نبود بلکه یافتن زمینه های واقعی شکل گیری عقاید و رفتار سیاسی بود. (لازارسفلد و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۵)

تحقیق ۱۹۴۰ که به وسیله کاتز و لازارسفلد انجام شد؛ علاوه بر زمینه تاریخی که برای موضوع انتخابات ریاست جمهوری ایجاد کرد به طرح نظریه جریان دو مرحله ای نیز انجامید. کاتز و لازارسفلد در جریان تحقیق ایری کاونتی، نظریه جریان دو مرحله ای را مطرح کرده اند. آنها استدلال کردند که پیام هایی که از طریق رسانه های همگانی فرستاده می شود در اکثر موارد نه به طور مستقیم، بلکه از طریق رهبران عقیده اثر خود را بر جای می گذارند، رهبرانی که به قضاوت آنها اعتماد می شود؛ زیرا به گروههای اجتماعی-اقتصادی مشابهی تعلق دارند و به این ترتیب پیوندی میان ارتباطات انبوه و ارتباطات میان افراد به وجود می آورند. توسعه مدل جریان دو مرحله ای، مدل جریان چند مرحله ای است که رابطه متقابل پیچیده تری را میان رسانه ها و افراد و گروهها مطرح می کند. اهمیت هر دو نظریه این است که بر زمینه اجتماعی ارتباطات تأکید می ورزند و به مخاطبان به عنوان دریافت کنندگان منفعل و نامتمایز پیامهای رسانه ها نمی نگرند و سرانجام هم در این ارتباط باید آنچه را کارکرد دروازه بان نامیده می شود در نظر گرفت. (راش، ۱۳۸۷: ۱۷۶)

از دیگر نکات قابل توجه در این تحقیق می توان اشاره کرد؛ در مطالعات سال ۱۹۴۰ شواهدی وجود داشت که تغییر دهندگان حزب، بی علاقه ترین رأی دهندگان بودند. این یافته غیر منتظره بود، زیرا متخصصان سیاسی به طور مکرر در طول مبارزه انتخاباتی اظهار داشتند که رأی دهندگان با هوش تر و علاقه مند تر چون از سیاست و خط مشی نامزدها با خبر می شوند و چون می توانند صلاحیت آنان را دریاه شرایط خارجی و داخلی ارزیابی کنند، هواداری خود را از یک نامزد به دیگری تغییر می دهند. به دلیل این که ارتباط بین تغییر دهندگان حزبی و بی علاقهگی پیش بینی نشده بود، طرح مطالعه سال ۱۹۴۰ نمی توانست



شرایط لازم را برای بررسی آن فراهم سازد. این نقص در مطالعه سال ۱۹۴۴ تصحیح شد. بنا براین در این مطالعه از همه پاسخگویانی که تصمیم رأی خود را در مصاحبه های پیش از انتخابات بیان کرده بودند، دو سؤال پرسیده شد: آیا در مورد پیروزی یا شکست نامزدشان نگران اند یا خیر؟ و آیا معتقدند که تفاوت مهمی بین دو نامزد وجود دارد یا خیر؟ تحلیل پاسخ به این پرسش ها نشان داد که تغییر دهندگان حزب به طور قابل ملاحظه ای توجه کمتری به انتخابات داشتند تا کسانی که ثبات رأی داشتند. دی فلور از بیش از ۲۴ مطالعه ای که پس از اری کاونتی در سال ۱۹۴۴ انجام گرفت دریافت که روزنامه ها اغلب به صورت عرضه کننده جزئیات بیشتر به فاصله زمانی بیشتر نسبت به زمان رویداد درآمده اند. دی فلور با رشته ای از پرسش های بدون پاسخ نتیجه گیری می کند او راجع به اینکه چه کسی با چه رسانه ای، با چه درجه ای از کمال و با میزان تحریف مطلع است، پرسش هایی طرح می کند. وی همچنین می پرسد افراد برای تأیید و تفسیر بر چه رسانه هایی تکیه می کنند، این اطلاعات چگونه نظر آنها را درباره واقعیت شکل می دهد و آیا این نظرها با رویدادهایی که عملاً در رسانه ها گزارش شده است تفاوت دارد یا خیر. دی فلور نمی داند چگونه می توان این سیستم را مجدداً طراحی کرد تا کیفیت و درستی آن را بهبود بخشید و سخن را با این پرسش ختم می کند که آیا مطبوعات در ارزیابی عملکرد خود همیشه فراتر از مسئولیت پذیری قرار دارند؟ وین دانلیسون در سال ۱۹۵۶ مطالعه ای انجام داد. از جمله چیزهایی که او مورد بررسی قرار داد این بود که چگونه خبر تصمیم رئیس جمهور آیزنهاور مبنی بر تمایل به انتخاب مجدد، به ۱۹۸ نفر از ساکنان پالو آلتو در کالیفرنیا رسید. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۰-۳۱۸)

مک کامب و شاو، برای اولین بار به طور منظم، فرضیه برجسته سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مورد مطالعه قرار دادند و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویتهایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر رأی دهندگانی که هنوز تصمیم نگرفته بودند؛ در چیل هیل کارولینای شمالی انجام دادند. پرسش مهمی که از مطالعه اصلی مک کامب و شاو در مورد برجسته سازی باقی ماند پرسش نظم علی بود. در مطالعه چیل هیل رابطه قوی بین اولویت رسانه ها و اولویت عموم در طی پیکارهای انتخاباتی ۱۹۶۸ به دست آمد اما این مطالعه نتوانست نشان دهد کدام یک بر دیگری اثر می گذارد. ممکن است اولویت رسانه بر اولویت عموم تاثیر بگذارد اما این نیز پذیرفتنی است که اولویت عموم بر رسانه تاثیر بگذارد.

مک کامب و شاو به عنوان قدم بعدی در کاوش برجسته سازی طرح مطالعه دیگری را ریختند که بر پیکارهای انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۷۲ متمرکز بود. این مطالعه در منطقه شارلوت کارولینای شمالی انجام شد. در این مطالعه از نمونه بزرگتری از نمونه مطالعه چیل هیل استفاده شد و به شکل پنل بود که با پاسخگویان در چند نوبت در طول پیکار مصاحبه می شد. در مطالعه پیمایشی منطقه شارلوت با نمونه

ای تصادفی از رأی دهندگان در ماه ژوئن قبل از انتخابات سراسری مصاحبه شد. سپس در اکتبر و در اوج پیکارهای تبلیغاتی و نهایتاً در نوامبر که نتایج انتخابات معلوم شده بود با همان نمونه مصاحبه شد. بر طبق این مطالعه این احتمال وجود دارد که رسانه‌ها اولویت عموم را شکل بدهند. حداقل در مورد روزنامه‌ها می‌توان این نتیجه‌گیری را متذکر شد. (همان، ۳۳۳)

در زمینه پوشش خبری تبلیغات انتخاباتی، تحقیق و نظرسنجی‌های دیگری نیز انجام شده است. در کانادا نتایج نظرسنجی‌های سال ۱۹۸۰ نشان داد که در حدود ۱۶ درصد از اخبار انتخاباتی شبکه‌های تلویزیون سراسری و ۹ درصد از گزارشهای صفحه اول روزنامه‌ها به این موضوع اختصاص یافته است. گزارشهای منتشر شده از این تحقیق با آب و تاب فراوانی نقل می‌شد و بر نقد و بررسی رسانه‌های فوق از وضعیت انتخاباتی کشور تأثیر زیادی داشت و از نتایج آن چنین بر می‌آمد که جمعیت رأی‌دهندگان کانادایی از نتایج نهایی انتخابات، انتظار عمومی خاصی داشته‌اند و با آگاهی و استراتژی قبلی بر سر صندوقهای رأی حاضر شدند. (پالتز، ۱۳۸۰: ۳۷۶-۳۷۷)

علاوه بر اینها، مطالعه‌ای شبیه به مطالعه چپل هیل در سال ۱۹۹۳ در ژاپن انجام شد. در این مطالعه از پاسخگویان خواسته شده بود تا به سوالاتی مانند این سوال پاسخ دهند. که به نظر شما در انتخابات این دوره مردم به چه مسائلی علاقه مند هستند؟

در این تحقیق اهمیت موضوعات مطرح در اولویت عموم با جایگاه موضوعات در اولویت رسانه از همبستگی بالایی برخوردار نبودند. در صورتی که همبستگی اهمیت موضوع درک شده با اولویت رسانه بسیار بالا بود. یعنی اولویتهای مهم رسانه همان اولویتهای مهم مخاطبان نبود اما اهمیت موضوع برای مردم همان میزان اهمیتی بود که رسانه‌ها به آن موضوع خاص داده بودند. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۹۵-۹۴)

البته تحقیقاتی به روش آزمایشگاهی نیز در این زمینه انجام شده است. در سال ۱۹۷۹، شانتو آینگار به همراه دونالد کیندر تحقیق آزمایشگاهی در زمینه برجسته سازی رسانه‌ها آغاز کردند؛ که نتایج آن، بعدها با عنوان «تلویزیون و افکار آمریکایی» منتشر شد. برای مثال محققین نوار ویدئویی اخبار بعد از ظهر یک شبکه تلویزیونی را که پوشش خبری جعلی در مورد موضوعاتی از قبیل حقوق شهروندی، واحدهای کنترل، بیکاری و ... را به آن افزودند. آنها، این اخبار دستکاری شده را به مدت یک هفته، هر روز برای گروه آزمایش خود پخش می‌کردند. افراد دیگری نیز به طور تصادفی به عنوان گروه کنترل برای مشاهده مجموعه‌ای از همان اخبار تعیین شده بودند. با این تفاوت که آنها اخبار بدون دستکاری را مشاهده می‌کردند؛ پاسخگویانی که نوار ویدئویی پوشش اخبار دستکاری شده را دیده بودند از همان موضوعات اضافی به عنوان با اهمیت ترین موضوعات نام بردند. (همان، ۱۲۱-۱۲۰)

## مروری کوتاه بر تاریخچه انتخابات در ایران:

اگر سیر تاریخی انتخابات را در ایران در نظر بگیریم؛ شواهد نشان می دهد که در دوره اول مشروطیت در هرچهار انتخابات پارلمانی، میزان رقابت انتخاباتی بیشتر از میزان مشارکت انتخاباتی است اما از آنجا که نتایج این تحقیق به مسئله انتخابات پارلمانی نمی پردازد از آوردن این بخش صرف نظر می کنیم و نتایج مربوط به دوره هایی از انتخابات ریاست جمهوری اسلامی را مرور می کنیم.

در اولین انتخابات ریاست جمهوری ایران که برای اولین بار پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸ برگزار شد؛ میزان مشارکت انتخاباتی حدود ۶۷/۸۶ درصد بود در این انتخابات حسن بنی صدر به ریاست جمهوری می رسد.

دومین انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۶۰ و با میزان مشارکت انتخاباتی ۶۴/۹۵ درصد انجام شد در این انتخاب محمد علی رجایی به ریاست جمهوری دست می یابد. سومین انتخابات ریاست جمهوری ایران یکبار دیگر در سال ۱۳۶۰ و این بار مردم با میزان مشارکت انتخاباتی ۷۵/۰۸ آیت ا... خامنه ای را به ریاست جمهوری بر می گزینند. چهارمین انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۶۴ با میزان مشارکت انتخاباتی ۵۴/۹۰ درصد برگزار و آیت ا... خامنه ای برای دومین بار به ریاست جمهوری انتخاب شد. پنجمین انتخابات ریاست جمهوری کشورمان در سال ۱۳۶۸ با میزان مشارکت انتخاباتی ۵۴/۵۹ درصد انجام شد؛ پیروز این میدان هاشمی رفسنجانی بود. ششمین انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ با مشارکت انتخاباتی ۵۰/۶۶ درصد برگزار شد و هاشمی رفسنجانی برای بار دوم به ریاست جمهوری انتخاب شد. هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶ با مشارکت انتخاباتی ۷۹/۹۳ درصد برگزار شد و سید محمد خاتمی به عنوان پنجمین رئیس جمهور ایران انتخاب شد. هشتمین انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۰ با میزان مشارکت انتخاباتی ۶۶/۷۸ درصد برگزار شد در این انتخابات نیز خاتمی برای بار دوم به ریاست جمهوری برگزیده شد. در این طبقه بندی که کل انتخابات برگزار شده ریاست جمهوری تا سال ۱۳۸۰ را در بر می گیرد انتخابات را به دو دوره تقسیم کرده است. اولین دوره انتخابات سال ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۷۲ را در بر می گیرد. بالاترین میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری با ۷۵/۰۸ درصد مربوط به دوره سوم (۱۳۶۰) و کمترین آن با ۵۰/۶۶ درصد مربوط به دوره ششم (۱۳۷۲) است. (ساعی، ۱۳۸۶: ۱۰۹-۱۰۸) دوره دوم نیز شامل بررسی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۷۶ یعنی دوره هفتم و سال ۱۳۸۰ دوره هشتم است. میزان مشارکت سیاسی در دوره هفتم ریاست جمهوری برابر ۷۹/۹۳ درصد بوده است این میزان با ۱۳/۱۵ درصد کاهش در دوره هشتم به ۶۶/۷۸ درصد رسیده است. (همان، ۱۱۱)

نهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۴ در دو مرحله برگزار شد که در اولین مرحله با میزان مشارکت ۶۴/۸۴ درصد انتخاب از میان دو کاندیدا یعنی هاشمی رفسنجانی و محمود احمدی نژاد به مرحله دوم کشیده شد و در مرحله دوم با میزان مشارکت انتخاباتی ۵۹/۷۶ درصدی محمود احمدی نژاد به ریاست جمهوری رسید. (انتخاب دهم، بی تا: ۴۰)

میزان مشارکت مردم در دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران که در سال ۱۳۸۸ برگزار شد؛ حدود ۸۵ درصد برآورد شده است. در این دوره از انتخابات محمود احمدی نژاد برای دومین بار به ریاست جمهوری ایران رسید. (کیهان، ۱۳۸۸: ۴)