

Theory of Dominant Ideology and the Role of the Media in (1997-2001) the Reform Era Elections

Mahmoodikia, Mohammad¹

Mehdi Fatehi Nia²

Abstract

This research has been done with the aim of studying the role of broadcast media in voting behavior in the first reform government using the perspective of dominant ideology theory. Regarding to the fact that after 1997 elections, the press and broadcast media have undergone significant changes and the country's political environment has also witnessed the conflict between reformist and conservative discourses. Then the present research seeks to provide an answer to this question: By considering the theory of dominant ideology, what effect did the media's advertising approach have on the voting behavior of the people during the first reformist government in Islamic Republic of Iran? Using the qualitative content analysis method, the prioritization of official media to 2001 has ۱۹۹۸ and media related to political currents in four national elections from been investigated. Based on the findings of this research, it can be claimed that holding a passionate election and maximum participation was the first priority of the political system and currents. The comparison of the election results and the approach of the media and the volume of advertisements confirms the theory of dominant ideology in the role of media advertisements in determining priorities and influencing minds. Also, the official media and the conservative movement emphasized the importance of elections in strengthening and strengthening the system, and the result of the election was less important for them than for the reformist movement

Key Words: Dominant ideology theory, election behavior, reform era, media pro-paganda, conservatives, Islamic Republic of Iran



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه‌های فناوری

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

1 Associate Professor of Political Thoughts in Islam, the Research Institute of Imam Khomeini and Islamic Revolution, Tehran, I.R.

mahmoodikia@ri-khomeini.ac.ir

2 Department of Mathematical Science, Yazd University, Yazd, Iran

fatehiniam@yazd.ac.ir

نظریه ایدئولوژی مسلط و نقش رسانه‌ها در انتخابات دوران اصلاحات (۱۳۷۷-۱۳۸۰)

محمد محمودی کیا^۱

مهدی فاتحی نیا^۲*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه نقش رسانه‌های جمعی در رفتارهای انتخاباتی در دولت اول اصلاحات و با استفاده از دیدگاه نظریه ایدئولوژی مسلط انجام شده است. با عنایت به اینکه بعد از انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶ عرصه مطبوعات و رسانه‌های جمعی با تحولات قابل توجهی همراه و فضای سیاسی کشور نیز شاهد تقابل گفتمانهای اصلاحطلبی و محافظه‌کاری بوده است، این تحقیق در پی ارائه پاسخی به این سؤال است که با در نظر گرفتن نظریه ایدئولوژی مسلط، رویکرد تبلیغاتی رسانه‌ها چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی مردم در دوران اصلاحات داشته است؟ با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، به بررسی اولویت‌بندی رسانه‌های رسمی و رسانه‌های وابسته به جریان‌های سیاسی در چهار انتخابات سراسری بین سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ اقدام شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، میتوان ادعا کرد که برگزاری یک انتخابات پر شور و مشارکت حداکثری اولویت اول نظام و جریانهای سیاسی بوده است. مقایسه نتایج انتخابات و رویکرد رسانه‌ها و حجم تبلیغات تأییدکننده نظریه ایدئولوژی مسلط در نقش تبلیغات رسانه‌ای در تعیین اولویت‌ها و تأثیرگذاری بر اذهان است. همچنین رسانه‌های رسمی و جریان محافظه‌کار بر روی اهمیت انتخابات در قدرت‌بخشی و استحکام نظام تأکید کرده و نتیجه انتخابات نزد آن‌ها از اهمیت کمتری نسبت به جریان اصلاح‌طلب برخوردار بوده است.

کلیدواژه: نظریه ایدئولوژی مسلط، رفتار انتخاباتی، دوران اصلاحات، تبلیغات رسانه‌ای، جریان محافظه‌کار، جمهوری اسلامی ایران



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

۱- استادیار گروه اندیشه سیاسی در اسلام، پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی (mmahmoudikia@yahoo.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد اندیشه سیاسی در اسلام، پژوهشکده امام‌خمينی و انقلاب‌اسلامی؛
و دانشیار ریاضی، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)
(fatehiniam@yazd.ac.ir)

مقدمه

انتخابات برجسته‌ترین نمود ظهور اراده و رأی مردم در نظام‌های دموکراتیک است و در فرایند برگزاری هر انتخابات، کنشگران و احزاب سیاسی به منظور کسب بهترین نتیجه با ارائه برنامه‌ها و اولویت‌های خود، که معمولاً آمیخته به شعار است، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. تبلیغات رسانه‌های یکی از بسترهای رقابت‌های انتخاباتی است که در آن رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی بعضی جنبه‌های واقعیت یا دستکاری و جهت‌دهی به ذهن شهروندان، سعی می‌کنند آنان را متقاعد به پذیرش باورها و انتخاب گزینه مطلوب خود کنند. تا قبل از دوم‌خرداد نوعی انسداد و کم‌حرکی در فضای رسانه‌ای کشور در حوزه مسائل سیاسی و بخصوص تبلیغات انتخاباتی مشاهده می‌شود. اما در یک مدت کوتاه بعد از تشکیل دولت اول اصلاحات شاهد حضور پررنگ رسانه‌ها در رقابت‌های سیاسی و تلاش آنها جهت بسیج مردم برای شرکت در انتخابات به نفع جریان‌های سیاسی مدنظر خود هستیم. چپستی اولویت رسانه‌های وابسته به جریان‌های سیاسی و رسانه‌های رسمی و چگونگی و میزان تأثیرگذاری آنها بر رفتار انتخاباتی شهروندان از جمله مسائلی است که پرداختن به آن می‌تواند پژوهشگران و کنشگران سیاسی را در شناسایی ابعاد رابطه بین رسانه‌ها، مردم و سیاست‌های رسمی نظام در این دوران یاری کند.



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه‌ای‌دولتی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

برگزاری انتخابات اولین دوره شوراهای اسلامی شهر و روستا در سال ۱۳۷۷ که، نسبت به سایر انتخابات، طیف بسیار وسیعی از جامعه درگیر آن بودند باعث شد که انتخابات و رفتارهای انتخاباتی نقش پررنگ‌تری در نظام سیاسی کشور پیدا کند. از طرفی در این دوران مباحث مربوط به حقوق ملت در قانون اساسی مانند آزادی، حقوق سیاسی و اجتماعی، حق انتخاب و... به طور جدی در مطبوعات که از لحاظ کمی و تنوع گسترش پیدا کرده بود، مطرح و پیگیری می‌شد. با توجه به مقدمات ذکر شده و جایگاه ویژه رسانه‌ها

در نظریه ایدئولوژی مسلط، مطالعه رفتارهای انتخاباتی و نوع پوشش رسانه‌های انتخابات از منظر ایدئولوژی مسلط در دولت اول اصلاحات دارای اهمیت است.

در خصوص انتخابات برگزار شده در دولت اول خاتمی و نتایج آن حجم زیادی از مطالب ژورنالیستی و گمانه‌زنی و نقل‌قول وجود دارد؛ اما پژوهش‌های چندانی برای واکاوی رفتار انتخاباتی مردم و نقش رسانه‌ها در این دوران انجام نشده است. در رابطه با نقش پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی و تبلیغات در کشاندن مردم پای صندوق‌های رأی و شکل‌گیری ترجیحات آن‌ها در این دوران ابهام وجود دارد. هنوز مشخص نیست که کدام نظریه رفتار رأی‌دهی برای مطالعه انتخابات برگزار شده در سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰ دارای کارایی بیشتری است.

این پژوهش تلاشی برای ارائه پاسخی به این سؤال است که: با در نظر گرفتن نظریه ایدئولوژی مسلط، رویکرد تبلیغاتی رسانه‌ها چه بوده و چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی مردم در دوران اصلاحات داشته است؟ سؤال‌های فرعی پژوهش عبارت‌اند از: اولویت اول رسانه‌ها در انتخابات نتیجه انتخابات بوده یا حضور حداکثری مردم در انتخابات بوده است؟ آیا رویکرد رسانه‌ها در تبلیغات انتخاباتی از دیدگاه ایدئولوژی مسلط قابل تحلیل است؟ آیا تبلیغات رسانه‌ای در رفتار انتخاباتی شهروندان و نتایج انتخابات تأثیر معناداری داشته است؟

فرضیه ما جهت رسیدن به یک پاسخ قانع‌کننده برای این پرسش این است که برای نظام جمهوری اسلامی برگزاری موفق انتخابات و مشارکت حداکثری مردم نسبت به نتایج آن دارای اولویت است. علاوه بر این رسانه‌ها و به خصوص مطبوعات با رویکرد تبلیغی خود سعی در جهت‌دهی به اذهان مردم و تأثیر بر رفتار انتخاباتی آنان داشته‌اند.

روش این تحقیق تحلیل محتوای کیفی تبلیغات انتخاباتی رسانه‌های و بیانات مقام معظم رهبری در ایام قبل از انتخابات است. در این روش ابتدا مسئله پژوهش مشخص شده و سؤالات و اهداف پژوهش تدوین و تعریف می‌شوند. در ادامه متغیرها تعریف شده و با انتخاب متون و واحدهای تحلیل سازماندهی پژوهش انجام می‌شود. در ادامه بر اساس مقوله‌بندی انجام شده اعداد مستخرج از متغیرهای به کاررفته در متون رویکرد تبلیغات رسانه‌ای و سیاست‌های رسمی نظام در انتخابات تحلیل و نتایج آن استنباط و گزارش می‌شود.

۱- پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی با محوریت نقش انتخابات و رفتارهای انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است که تعداد اندکی از آنها به مطالعه نقش رسانه‌ها در انتخابات پرداخته‌اند. متون مختلفی که در موضوع رسانه‌ها و رفتار انتخاباتی منتشر شده که عبارتند از: کریمی و همکاران (۱۴۰۰) آثار رسانه‌های غیررسمی بر خرد جمعی در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران را به روش کمی و کیفی مورد تحلیل قرار داده‌اند. خیابانی و سربرنی^۱ (۲۰۰۱) در پژوهشی نقش و جایگاه رسانه‌ها و جامعه‌مدنی در رقابت سیاسی بین اصلاح‌طلبان و محافظه‌کاران را بررسی کرده‌اند. حیدرآبادی و صالح‌آبادی (۱۳۹۹) در پژوهشی نتیجه گرفته‌اند که از جنبه نظری دو نظریه جنگ‌های فرهنگی و ایدئولوژی مسلط توان بیشتری برای توضیح تأثیر دینداری بر مشارکت انتخاباتی دارند. امام‌جمعه‌زاده و کرمیزاده (۱۳۹۱) در تحقیق مشترک خود چنین نتیجه گرفته‌اند که گذشته تاریخی، فرهنگ عمومی و سیاسی، دین و ساختار قدرت در ایران به همراه رسانه‌های داخلی و خارجی نقشی مؤثر و تعیین‌کننده در انتخابات و رفتار انتخاباتی در ایران دارند. طالبان و میرزائی (۱۳۸۰) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که نوع نگرش به دین در بین مردم بر روی گرایش به جریان سیاسی اصولگرا یا اصلاح‌طلب و مشارکت در انتخابات آن‌ها مؤثر است. شیخ‌الاسلامی و عسگریان (۱۳۸۸) تأثیر مالکیت رسانه بر رفتار انتخاباتی شهروندان را بررسی کرده‌اند. پناهی (۱۳۸۰) در پژوهشی به بررسی محتوای سیاسی - ارزشی تبلیغات و شعارهای تبلیغاتی انتخابات مجلس ششم و میزان اثرگذاری آن پرداخته‌اند. پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸۳) در پژوهش دیگری، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. محسن‌یانراد (۱۳۷۸) در پژوهش خود نتیجه گرفته‌اند که توانایی مردم در تمایز خط مشی نامزدها در کارکرد تبلیغات انتخاباتی مؤثر است. شاکر (۱۳۸۴) پوشش مطبوعاتی مبارزات انتخاباتی در انتخابات ششمین و هشتمین دوره‌های ریاست‌جمهوری را با هم مقایسه و تحلیل کرده‌اند. بهرام‌پور (۱۳۸۴) در پژوهشی تحولات کمی و محتوایی مطبوعات و کارکردهای آن‌ها در دوران اصلاحات را مورد مطالعه قرار داده‌اند. جلایی‌پور و نصرافهانی (۱۳۸۸) در مقالهای تعامل رهبری جنبش‌ها با بدنه اجتماعی آن‌ها پس از انتخابات ۱۳۸۸ را به روش تحلیل محتوای کیفی مورد مطالعه قرار داده‌اند.

با توجه به بررسی‌های سوابق و پیشینه پژوهشی می‌توان چنین اظهار داشت که پژوهش‌های انجام شده برای مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایران در دولت اول اصلاحات اندک هستند که ادبیات موجود، عمدتاً بر

1- Sreberny



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

انتخابات مجلس ششم و ریاست‌جمهوری هشتم تمرکز دارد و مطالعات خاصی برای مطالعه کلی رفتار انتخاباتی در این دوره نشده و از این حیث می‌توان چنین استنتاج کرد که در مطالعات صورت گرفته نیز نقش رسانه‌ها از منظر نظریه ایدئولوژی مسلط بسیار کم‌رنگ است. نخستین وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه این است که بر اساس گفتمان غالب و فضای سیاسی بین سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰، رفتار انتخاباتی را برای این دوره زمانی مورد بررسی قرار می‌دهد و روی یک انتخابات متمرکز نمی‌شود. همچنین با در نظر گرفتن تحولات صورت گرفته در حوزه مطبوعات و تعارضات ایدئولوژیک در آن زمان نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی از منظر نظریه ایدئولوژی مسلط و با روش تحلیل محتوا بررسی شده است.

۲- روش پژوهش

تحلیل محتوا از ابزارهای قوی برای دستیابی به استنباط‌های صحیح از نگرش مؤلف بر مبنای محتوای یک متن یا پیام است که در آن از روش‌های متنوع برای جمع‌آوری هدفمند، تجزیه و تحلیل و در نهایت استنباط و استنتاج از پیام‌ها بهره می‌برد. در واقع تحلیل محتوا بر این فرض استوار است تحلیل پیام‌های زبانی می‌تواند اولویت‌ها، معانی، چگونگی درک جهان و نگرش‌های مؤلف متن را آشکار کند. (Wilkinson and Birmingham, 2003: 68)



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه ایدئولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

رویکردهای متفاوت تحلیل محتوا را می‌توان به دو دسته کلی کمی و کیفی تقسیم کرد. در روش‌های کیفی، مقدار کمی داده‌های مرکب و مفصل تحلیل می‌شوند و پایه واحد اطلاعاتی، ظهور یا غیبت یک خصیصه است. تحلیل محتوای کیفی به پژوهشگران اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. در این روش، واژه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از کمیت‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرند و عبارت‌ها و گاه حتی جمله‌ها و بندها نیز چنین نقشی پیدا می‌کنند. پژوهشگر بر اساس دانش خود یا مطالعه‌ای که انجام می‌دهد، می‌کوشد تا دریابد آیا تکواژه‌ها، عبارت‌ها، جمله‌ها یا بندها، دارند نماینده پیام‌هایی باشند (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵: ۷۱-۶۵).

می‌توان گفت که همه رویکردهای تحلیل محتوای کیفی از یک الگوریتم مشابه پیروی می‌کنند که ممکن است فقط در جزئیات مقداری متفاوت باشند. در این الگوریتم‌ها ابتدا پرسش پژوهشی و حوزه تحقیق مشخص می‌شود، سپس جامعه آماری و متون مورد نظر انتخاب می‌شوند، در ادامه مقوله‌بندی و رمزگذاری انجام شده و در نهایت استنباط و نتیجه‌گیری

صورت می‌گیرد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۳).

در این پژوهش از تحلیل محتوای عرفی بهره می‌بریم که معمولاً در طراحی مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح، اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق دربارهٔ پدیده مورد مطالعه محدود باشد. بدین منظور از الگوریتم جدول شماره ۱ که توسط مؤمنی‌راد و همکاران ارائه شده است بهره می‌گیریم.

جدول شماره ۱: مراحل تحلیل محتوای کیفی

مرحله آمادگی	گام اول	مشخص کردن مسئله پژوهش
	گام دوم	تدوین و تعریف سؤالات و اهداف پژوهش
	گام سوم	تعریف و مشخص کردن متغیرها
مرحله سازماندهی	گام چهارم	انتخاب متون و واحدهای تحلیل
	گام پنجم	مقوله‌بندی و کدگذاری
مرحله گزارش	گام ششم	تحلیل و استنباط نتایج و گزارش

منبع: (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۹)

۳- تعریف اصطلاحات و متغیرها

برای تحلیل محتوای تبلیغات انتخاباتی رسانه‌ها از منظر ایدئولوژی مسلط لازم است متغیرها و اصطلاحات تعریف شوند. مفهوم برخی متغیرها مانند تبلیغ، انتخابات، نامزد انتخابات، شعار و... تقریباً روشن است و همان تعاریف عام مد نظر است.

۳-۱ نظریه ایدئولوژی مسلط

نظریه ایدئولوژی مسلط، به عنوان یک نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی شناخته می‌شود. بر اساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب میکنند، اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل میگیرند، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که دستگاه تبلیغاتی حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است. مهم‌ترین شاخص این نظریه این است که انتخاب فردی به شدت تحت تأثیر ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی قرار دارد. رسانه‌های گروهی نقش اساسی در این نظریه بازی می‌کنند. مک‌کومبز و شاو^۱ در مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌ها در مبارزه انتخاباتی به عمل آوردند، نشان دادند آنچه در نظر رأی‌دهندگان مهم‌ترین موضوع‌ها برای تصمیم‌گیری دربارهٔ نامزدهای انتخابات تلقی می‌شود، کم‌وبیش همان موضوع‌هایی است

1- Mac Kombez and Shaov

که رسانه‌های جمعی برجسته‌سازی کرده‌اند. این نظریه معتقد است تبلیغات رسانه‌های گروهی به‌خصوص تلویزیون در تعریف واقعیات، بسیار تعیین‌کننده است. دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی با به‌کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌های خبری و فنون متقاعدسازی، زمینه تغییر افکار و عقاید عمومی را فراهم کرده و سرنوشت افکار عمومی آرا را به دست گرفته و افکار و اخبار را منعکس؛ تقویت و حتی خاموش می‌کنند (امام‌جمعه‌زاده و کریم‌راد، ۱۳۹۱: ۱۰).

مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

الف - ترجیحات انتخاباتی افراد تحت تأثیر ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی است.

ب- تبلیغات رسانه‌های گروهی در تغییر اولویت‌ها و تحریف واقعیات بسیار تعیین‌کننده است (امام‌جمعه‌زاده و کریم‌راد، ۱۳۹۱: ۱۲).

۳-۲ تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی را میتوان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم کرد. هر کدام از این دو دسته نیز قابل تقسیم به تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم هستند. از جمله تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی با سفارش و تأمین هزینه آگهی‌دهنده است. در این نوع تبلیغات همیشه دارای جهت‌گیری مثبت است و انتشاردهنده آگهی الزامی برای اعتقاد راستین نسبت به محتوای آن ندارد. در تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای، مانند مقالات و اخبار، این باور در گیرنده پیام ایجاد می‌شود که فرستنده پیام نسبت به محتوا و منبع پیام دارای جهت‌گیری است؛ بنابراین، آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوستر و تابلوهای خیابانی آنان از جمله نمونه‌های تبلیغات مستقیم رسانه‌ای و از سوی دیگر، مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌ها، خطبه‌های نمازجمعه و... از جمله نمونه‌های تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای محسوب می‌شوند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۱۹۰).

۳-۳ رفتار انتخاباتی

بنا بر نظر لیپست^۱، رفتار انتخاباتی را می‌توان «اعمال ترجیحات سیاسی شهروندان دانست که اولین گام آن مشارکت یا عدم مشارکت شهروندان در انتخابات است». این رفتار در حمایت از احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی یا غیبت در انتخابات نمود پیدا می‌کند. روند رأی‌دادن یا امتناع از رأی‌دادن شهروندان دارای روابط آماری قابل اثبات با ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی

1- Lipset

فرد انتخاب‌کننده و زمینه فضایی است که اجتماعی شدن سیاسی فرد در آن رخ داده است. رفتار انتخاباتی را می‌توان یکی از سطوح مشارکت سیاسی با کمترین میزان تعهد دانست، زیرا تعهد فرد ممکن است فقط تا قبل از انداختن رأی به داخل صندوق باشد (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹-۱۹).

۳-۴ برجسته‌سازی

رسانه‌ها با تکنیک‌های برجسته‌سازی و نیز به حاشیه راندن برخی اخبار و وقایع، نقشی اساسی در ایجاد و هدایت افکار عمومی دارند. از آنجاکه رأی‌دهندگان در بحبوحه تبلیغات انتخاباتی بیشتر اطلاعات خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اولویت‌بندی رسانه‌ها و نیز زمان ارائه اطلاعات اهمیت زیادی پیدا می‌کند و عملاً توجه رسانه‌ها به یک موضوع، اهمیت آن را نزد مردم افزایش می‌دهد. نخستین گام برجسته‌سازی، انتخاب موضوعی است که از نظر رسانه‌ها واجد اهمیت و اولویت باشد. ملاک انتخاب این موضوع معمولاً بر اساس ملاک‌هایی مانند، سخنان رهبران جامعه، ایدئولوژی حاکم یا ایدئولوژی و مواضع حزب است. سپس با نامگذاری و انتخاب واژه‌ها بار معنایی و هیجانی برای عموم مردم برجسته می‌شود تا با پوشش فراگیر رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد (شیخالاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۲۹-۱۲۸).

۳-۵ گرایش‌های سیاسی

به‌منظور بررسی محتوای تبلیغات انتخاباتی لازم است گرایش سیاسی تبلیغ و جایگاه آن در نظام سیاسی مشخص باشد. پس از انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۷۶، جریان یا گرایش سیاسی جدیدی در ایران شکل گرفت که ابتدا به نام جریان یا جنبش دوم‌خرداد شناخته می‌شد و سپس به جریان اصلاح‌طلب مشهور شد. تشکلهای عمده این جریان بر مبنای دسته‌بندیهای روزنامه‌های وابسته به این جریان در سال ۱۳۷۸ عبارتند از: انجمن‌های اسلامی مهندسان ایران، معلمان ایران، مدرسین دانشگاه و جامعه پزشکی؛ دفتر تحکیم‌وحدت، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، خانه کارگر، احزاب همبستگی ایران اسلامی، کارگزاران سازندگی و اسلامی کار؛ جبهه مشارکت ایران اسلامی، مجمع‌های نمایندگان خط امام، ادوار مجلس، حزب‌الله، خط امام، اسلامی بانوان و مجمع روحانیون مبارز (پناهی، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

جناح رقیب جبهه دوم خرداد ابتدا بیشتر به نام جریان محافظه‌کار شناخته می‌شد و در سال ۱۳۸۱ رسماً اصول‌گرا نامیده شد و اصول و خطمشی آن نیز در این سال تبیین و مشخص شد. با توجه به بازه زمانی تحقیق از عنوان جناح «محافظه‌کار» استفاده می‌کنیم. برجسته‌ترین شکل این جناح جامعه روحانیت



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

مبارز است و تشکل‌های دیگر عبارتند از: جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، جامعه‌های اسلامی دانشجویان، کارگران و پزشکان، چکاد آزاداندیشان، حزب تمدن اسلامی، کانون اسلامی مهندسين، ائتلاف پیروان خط امام و رهبری (پناهی، ۱۳۸۰: ۱۷۵).

۴- سازماندهی و مقوله‌بندی پژوهش

برای مقوله‌بندی پژوهش، زمینه اصلی مقاله که برگرفته از پرسش اصلی پژوهش است به دو مقوله کلی «تبلیغات انتخاباتی و حمایت از نامزدها» و «تبلیغ انتخابات به‌عنوان عامل استحکام و مقبولیت نظام» تقسیم شده است. برای بررسی دقیق‌تر متون مورد مطالعه این مقوله‌های هر کدام به دو یا سه زیرمقوله تقسیم‌بندی شده و در نهایت برای تحلیل اهمیت هر مقوله، واژگان کلیدی نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه هر زیرمقوله آورده شده است. این مقوله‌بندی در جدول شماره ۲ آورده شده است.

برای تحلیل محتوای انتخاباتی رسانه‌ها، در بازه زمانی ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰، لازم بود که نمونه‌هایی از تبلیغات انتخاباتی، سخنرانی‌ها، بیانیه‌ها و هر نوع مطلبی که مرتبط با انتخابات است گردآوری شود؛ بنابراین «واحد تحلیل» رویکردها و مواضع انتخاباتی رسانه‌ها، احزاب و کنشگران سیاسی در ایام قبل از انتخابات است. جامعه آماری تحقیق نیز از بین تبلیغات و اخبار انتخاباتی رسانه‌ها، بویژه صدا و سیما و مطبوعات، انتخاب شده است.



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲

نظریه‌ایده‌نولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

جدول شماره ۲: مقوله‌بندی محتوای تبلیغات انتخاباتی رسانه‌های جمعی

زمینه	تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی از منظر نظریه‌ایده‌نولوژی مسلط	مقوله
زیرمقوله	تبلیغات انتخاباتی و حمایت از نامزدها	تبلیغ انتخابات به‌عنوان عامل استحکام و مقبولیت نظام
رمز	ارائه لیست انتخابات استفاده از عکس برجسته‌سازی شعار و نماد انتخاباتی	جهت‌دهی به افهان و پراکنش حسابات ارائه آمار از شرایط کشور مقالات تحلیلی طنز و کاریکاتور توجه به جوانان و حقوق زنان توجه به نمادهای دینی و ملی
	اطلاع‌رسانی پوشش رویدادها پخش سخنرانی پخش بیانیه	اهمیت انتخابات حضور حداکثری انتخاب به‌عنوان یک حق انتخاب به‌عنوان یک تکلیف وفاداری به انقلاب و اسلام منافع ملی انتخاب آگاهانه

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس پژوهش صورت گرفته توسط پناهی و عالیزاد در میان وسایل ارتباط جمعی، سیمای جمهوری اسلامی ایران، بیشترین اقبال را بین مخاطبان (شهروندان تهرانی) و استفاده روزانه و متوسط زمان استفاده از آن بیش از سایر وسایل ارتباط جمعی است (پناهی و عالیزاد، ۱۳۸۴: ۱۱۲). این مقاله از لحاظ موضوعی و زمانی نزدیک‌ترین پژوهش انجام شده به نقش صداوسیما در پژوهش حاضر است که انتخاب این رسانه به‌عنوان یکی از رسانه‌های مؤثر در انتخابات را تأیید میکند. میزان و محتوای برنامه‌های انتخاباتی پخش شده در رسانه صداوسیما در ایام انتخابات، به‌ویژه در بازه زمانی این تحقیق، در دسترس نیست که این یکی از محدودیت‌های روش پژوهش نیز هست. با توجه به این که ریاست سازمان صداوسیما توسط رهبر انقلاب منصوب می‌شوند و سخنرانی‌های ایشان به صورت مشروح و گزارش خبری از همه کانال‌های صداوسیما پخش می‌شود، برای تحلیل محتوای انتخاباتی صداوسیما هفت سخنرانی از مقام معظم رهبری در ایام نزدیک به انتخابات مورد مطالعه قرار گرفته است که جزئیات و آمار آن در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول شماره ۳: بیانات پخش شده مقام معظم رهبری در ایام قبل از انتخابات.

موضوع انتخابات	تعداد بیانات منتشر شده	بیانات منتخب	حجم کل بیانات	حجم بیانات مرتبط با انتخابات	درصد بیانات مرتبط با انتخابات
سومین دوره خبرگان	۲	دیدار جمعی از مسئولان جهاد سازندگی ۱۳۷۷/۷/۱۵ دیدار با اقشار مختلف مردم ۱۳۷۷/۷/۲۹	5053	۱۶۱۰	۳۱/۸۶
اولین دوره شوراهای شهر و روستا	۱	دیدار پرسش و پاسخ با سردبیران نشریات دانشجویی ۱۳۷۷/۱۲/۴	20608 (همراه با سؤالات دانشجویان)	۱۷۸۰	۸/۶۳
ششمین دوره مجلس شورای اسلامی	۲	دیدار با اقشار مختلف مردم ۱۳۷۸/۱۱/۱۳ دیدار با کارگزاران حج ۱۳۷۸/۱۱/۲۶	5283	۴۲۷۰	۸۰/۸۲
هشتمین دوره ریاست جمهوری	۳	سخنرانی در جمع مردم گیلان ۱۳۸۰/۲/۱۱ سالگرد ارتحال امام خمینی (ره) ۱۳۸۰/۲/۱۴	8862	۱۱۶۵	۱۳/۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش: بر اساس صفحه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری

در متون انتخاب شده هیچگونه حمایت آشکار یا ضمنی از یک نامزد یا جریان سیاسی وجود نداشت؛ بنابراین بر روی مقوله «تبلیغ انتخابات به‌عنوان عامل استحکام و مقبولیت نظام» متمرکز شده‌ایم. واژگان اصلی در جدول شماره ۴ آمده است و واژگان مترادف نیز در شمارش لحاظ شده‌اند. ذکر این نکته نیز ضروری است که مرز مشخصی بین زیرمقوله‌ها و واژگان وجود ندارد.

از سال ۱۳۶۹ که آغاز دوره سوم فعالیت هیات نظارت بر مطبوعات است تا ابتدای سال ۱۳۷۶ تعداد ۶۴۲ مجوز نشریه صادر شده است که این رقم در فاصله بین سالهای ۱۳۷۶ تا ابتدای ۱۳۸۰ به ۸۴۴ مجوز می‌رسد که نشان از رشد بیش از دو برابری صدور مجوز نشریه در دولت اول اصلاحات دارد. شمارگان نشریات روزانه نیز از ۱۶۵۰۰۰ در سال ۱۳۷۵ به ۳۳۰۰۰۰ در سال ۱۳۷۹ می‌رسد که این اعداد نشان‌دهنده رشد کمی قابل ملاحظه مطبوعات در این دوران است. تحلیل محتوای مطبوعات در سال ۱۳۷۸ نشان می‌دهد حدود ۴۰ درصد تعداد انتقادات از نوع جدی و حساس بوده که نسبت به سال ۱۳۷۳ افزایش ده برابری را نشان می‌دهد.

در این دوران نقش انتقادی از مجلات به روزنامه‌ها منتقل شده است. انتقادهای متکی بر ایدئولوژی غیردینی افزایش قابل‌ملاحظه‌ای داشته و بیشتر معطوف به مسائل داخلی بوده است. بیش از ۷۰ درصد مطالب انتقادی در نشریات سیاسی-خبری بوده و نشریات معروف به دوم خرداد ی بیش از دیگر نشریات رویکرد انتقادی داشته و نزدیک به ۲۰ درصد از سطح زیر چاپ آن‌ها مطالب انتقادی بوده است (بهرام‌پور، ۱۳۸۴: ۱۷-۶۰).



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲

نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۸۰-۱۳۷۷)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۴: مقوله‌بندی و کدگذاری سخنرانی‌های انتخاب شده مقام معظم رهبری در مورد چهار انتخابات برگزار شده در

سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰

مقوله	زیرمقوله	رمز	فراوانی هر رمز در متن انتخاب شده			
			اول	دوم	سوم	چهارم
تبلیغ انتخابات به‌عنوان عامل استحکام و مقبولیت نظام	حضور حداکثری	ملت - مردم	۴۵	۱۶	۱۰۵	۴۲
		حضور - شرکت - رأی‌دادن	۳۵	۶	۲۹	۱۶
		موضوع انتخابات	۲۳	۲۷	۲۹	۸
		انتخابات	۲۵	۶	۴۵	۳۲
اهمیت انتخابات		دشمن - بیگ‌لگان	۳۲	۰	۱۸	۹
		کشور - نظام - انقلاب - اسلام	۴۰	۱۰	۸۵	۴۸
		حق و تکلیف - پیوند مردم و نظام	۱۴	۰	۱۴	۱۵
		گروه - جناح - حزب	۶	۱	۴	۰
درصد فراوانی واژگان			۱۳/۶۶	۳/۷	۷/۷	۱۴/۶

منبع: یافته‌های پژوهش



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه‌آیدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

با توجه به تحول کمی و کیفی مطبوعات در دولت اول انتخابات نقش این رسانه جمعی در تبلیغات انتخاباتی و تأثیرگذاری آن بر رفتار انتخاباتی شهروندان در این دوران غیرقابل‌کتمان است. به‌منظور تحلیل محتوای انتخاباتی مطبوعات از داده‌های به دست آمده توسط سایر پژوهشگران نیز استفاده شده است. علاوه بر این بیانیه‌ها و مواضع اعلام شده از سوی تشکلهای اصلی جناح‌های اصلاح‌طلب و محافظه‌کار که در مطبوعات وابسته به آن‌ها منتشر شده نیز بخشی از جامعه آماری تحقیق است.

۵- محتوای رسانه‌ها و انتخابات برگزار شده

در فاصله سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۰ قدرت پنهان در گفتمان اصلاحات برخی نهادهای مطبوعاتی و اجتماعی را به کار گرفت تا از طریق فرآیندهای دوگانه برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی گفتمان خود را هژمونیک کند. به همین نسبت مطبوعات وابسته به محافظه‌کاران نیز ابزاری برای توسعه‌ی دامنه قدرت در این گفتمان بودند. به‌عنوان نمونه محتوای روزنامه رسالت در این دوره همگام

با تغییر نظام معنایی گفتمان محافظه‌کاری تغییر کرده است (سلطانی ۱۳۸۴: ۲۴۳). در این دوره چهار انتخابات سراسری، سومین دوره مجلس خبرگان، اولین دوره شوراهای شهر و روستا، ششمین دوره مجلس شورای اسلامی و هشتمین دوره ریاست‌جمهوری برگزار شده که صحنه تقابل این دو گفتمان بوده است. در ادامه رویکرد رسانه‌ها در تبلیغات انتخاباتی و سخنرانی‌های مقام معظم رهبری نسبت به هر کدام از انتخابات برگزار شده به صورت جداگانه بررسی میکنیم.

۵-۱ انتخابات سومین دوره مجلس خبرگان رهبری

انتخابات سومین دوره مجلس خبرگان رهبری در تاریخ اول آبان ۱۳۷۷ با مشارکت ۴۶/۳ درصد واجدین شرایط برگزار شد. میزان مشارکت مردم در این انتخابات نسبت به انتخابات دومین دوره مجلس خبرگان با افزایش ۹/۷ درصدی مشارکت مردم و نسبت به انتخابات هفتمین دوره ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۷۶ با کاهش ۳۷ درصدی مشارکت مردم همراه بوده است.

با توجه به جدول شماره ۴، اهمیت انتخابات و ضرورت مشارکت حداکثری مردم جایگاه ویژه‌ای در بیانات رهبر معظم انقلاب دارد. بر اساس مقوله‌بندی و کدگذاری انجام شده، مفاهیم مردم و ملت بیشترین و مفاهیم گروه-جناح کمترین فراوانی را دارند. واژگان مرتبط با مقوله «اهمیت انتخابات و حضور حداکثری» شامل ۱۳/۶۶ درصد از کل متن است که نشان از اهمیت این مقوله در بیانات ایشان دارد. در بخشی از بیانات ایشان که مؤید مقوله اهمیت انتخابات و لزوم مشارکت حداکثری است آمده: «امروز هم صرف‌نظر از این‌که چه کسی از صندوق رأی بیرون خواهد آمد... باید همه در انتخابات شرکت کنند. من در انتخابات ریاست‌جمهوری هم همین را به مردم گفتم. این‌که چه کسی انتخاب شود، مسئله اول نیست؛ مسئله دوم است. مسئله اول این است که مردم، همه در انتخابات شرکت کنند؛ پُرشور شرکت کنند، آگاهانه شرکت کنند، فکر کنند، تحقیق کنند و آن کسی را که می‌خواهند، انتخاب کنند. انتخابات، خودش مهم است. حضور مردم در انتخابات مهم است. البته مجلس خبرگان هم حائز اهمیت است؛ اما اهمیت انتخابات و حضور مردم، اهمیت نقد است و کشور را بالفعل بیمه میکند» (بیانات در دیدار جمعی از مسئولان جهاد سازندگی، ۱۳۷۷/۷/۱۵). همچنین ایشان اظهار میدارند: «اگر مجلس خبرگانی باشد که از پشتوانه مردمی برخوردار و آرای مردم پشت سرش باشد، وقتی کسی را انتخاب کرد، این انتخاب، انتخاب ملت می‌شود و خلایی در کشور نیست. آن‌ها می‌خواهند این نباشد. دشمن می‌خواهد که مجلس خبرگان، یک مجلس بی‌پشتوانه باشد» (بیانات در حضور اқشار مختلف مردم،



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲

نظریه‌ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

در این انتخابات همه تشکلهای عمده جناح اصلاح طلب، به جز حزب کارگزاران سازندگی، با انتقاد از رویکرد شورای نگهبان اعلام کردند برای انتخابات لیست نمی دهند و از نامزد خاصی حمایت نمی کنند. درعین حال همه این تشکلهای با انتشار بیانیه های جداگانه مردم را به حضور پرشور در پای صندوق های رأی دعوت نمودند.

در بخشی از بیانیه مجمع روحانیون مبارز آمده است: اکنون که شورای محترم نگهبان نتایج بررسی های خود را طی فهرستی اعلام کرده است مجمع روحانیون مبارز همه زحمات چندماهه خود را برای انتخاباتی حماسی، پرشور و کم نظیر بی نتیجه می بیند و افتخار دارد که به وظیفه اسلامی و شرعی و ملی و قانون خود در راه برگزاری انتخاباتی شایسته مقام معظم رهبری و ولایت فقیه با مشارکتی گسترده از طرف عموم ملت قهرمان پرور ایران به انجام رسانیده است. از مردم شریف ایران می خواهیم که با احساس مسئولیت دینی در انتخابات خبرگان حضور یابند (روزنامه همشهری، ۱۳۷۷/۷/۱۹).

حزب کارگزاران سازندگی علاوه بر ارائه لیست برای تبلیغات انتخاباتی و مشارکت حداکثری نیز فعالیت گسترده ای داشت. بیش از نیمی از صفحات اول روزنامه همشهری در ایام تبلیغات انتخاباتی به انتخابات خبرگان اختصاص داشت که رویکرد اصلی آن نیز تبیین اهمیت انتخابات و لزوم مشارکت در آن بود.

۵-۲ انتخابات اولین دوره شوراهای شهر و روستا

اولین دوره انتخابات شوراهای شهر و روستا در تاریخ ۱۳۷۷/۱۲/۷ با رقابت ۳۳۶۱۳۸ نفر و مشارکت ۴۲/۶۴ درصد از واجدین شرایط برگزار شد. اولین دوره شورای شهر، تعداد بسیار زیاد داوطلبان و حجم زیاد تبلیغات از ویژگی های خاص این انتخابات بود که آن را با سایر انتخابات برگزار شده متفاوت کرده بود. با توجه به گستردگی انتخابات و انبوه داوطلبان تحلیل دقیق و کامل محتوای تبلیغات رسانه ای عملاً ممکن نیست.

در نشست پرسش و پاسخ مسئولان نشریات دانشجویی با رهبر معظم انقلاب اسلامی، نگرانی از حجم وسیع تبلیغات و حضور چهره های سیاسی، به جای چهره های متخصص، برجسته تر از سایر وجوه انتخابات است که جدول شماره ۴ نیز این ادعا را تأیید میکند. در بخشی از بیانات ایشان آمده است: «... من هم به هیچ وجه این وضعیت را نمی پسندم. البته تبلیغ کاری



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲

نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

لازم است؛ منتها تبلیغ یک معنای صحیح و اسلامی و انسانی دارد و آن، رساندن است. بالاخره انسان بایستی حرفی را که در دل دارد به مخاطب مورد نظرش برساند... یک وقت است که شما چیزی را به من می‌گویید، روی ذهن من کار می‌کنید، به معنای این که ذهن مرا به حقیقتی متوجه کنید... یک وقت هم هست که شما با تکرار تصاویر و کلمات، آن چنان روی من اثر می‌گذارید که مغز من قدرت تجزیه و تحلیل خودش را از دست می‌دهد... البته در قضیه انتخابات شوراها، برخی از کارهایی که مطبوعات ما در این زمینه مرتکب می‌شوند، بیتأثیر نیست. بلاشک بخشی از گناه این کار به دوش مطبوعات است؛ مطبوعاتی که حقیقتاً مسئولیتی برای خودشان نمی‌شناسند، یا مسئولیت اسلامی و مردمی برای خودشان قائل نیستند؛ هدفی را برای خودشان تعریف کرده‌اند و دنبال این هدف سیاسی محض هستند» (بیانات در جلسه پرسش و پاسخ مسئولان و سردبیران نشریات دانشجویی، ۱۳۷۷/۱۲/۴).

آیت‌الله مهدوی کنی، دبیرکل جامعه روحانیت مبارز، در پاسخ به این پرسش که: «گاهی تکرار و تعهد نامزدها باعث میشود برخی ترجیح دهند در انتخابات شرکت نکنند؛ مثل انتخابات شوراها که بسیاری پای صندوق‌های رأی نیامدند و اولین زنگ خطر برای توسعه سیاسی و مشارکت مردم به صدا درآمد، توصیه شما چیست؟» جواب می‌دهند: «بله من هم شنیدم در انتخابات شوراها بسیاری از متدینین پای صندوق‌های رأی نیامدند، حالا نمی‌خواهم تلخی‌های آن دوره را که عمده‌تر ریشه در رفتار مجریان داشت را بگویم» (پرچلم، ۱۳۷۹: ۲۰۹).

جناح محافظه‌کار در این انتخابات فعالیت منسجم و جدی نداشت ولی همه تشکلهای این جناح مردم را به حضور در انتخابات دعوت نمودند. از طرف دیگر، با فعالیت گسترده و وسیع اصلاح‌طلبان همراه بود. و مقوله «تبلیغات انتخاباتی و حمایت از نامزدها» در رسانه‌ها و سخنرانی‌های تبلیغاتی این جریان مشهود بود. از جمله این موارد می‌توان به استفاده گسترده از نام و تصویر سید محمد خاتمی در مطالب انتخاباتی اشاره کرد. همچنین ارائه لیست انتخاباتی و حضور چهره‌های سرشناس سیاسی در این لیستها، از جمله در شهر تهران، از موارد تأییدکننده تلاش رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر اذهان دارد.

تبلیغ شورای شهر به‌عنوان سکوی رسیدن به پستهای مدیریتی و حضور بیشتر زنان در عرصه مدیریت کشور نیز در تبلیغات رسانه‌ها در این انتخابات وجود داشت. فائزه هاشمی، نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی و عضو حزب کارگزاران و مدیرمسئول روزنامه زن، در جمع دانشجویان دانشگاه



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه‌ایدئولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

خواجه نصیرالدین طوسی اظهار داشتند: «شوراها فرصت مناسبی است که زنان بتوانند با بهره‌گیری از آن در عرصه‌های مدیریتی وارد شوند... برای ایجاد اصلاحات باید در مجالس قانون‌گذاری حضور داشته باشیم و تعدادمان را بیشتر کنیم» (روزنامه همشهری، ۱۳۷۷/۱۲/۳).

۵-۳ انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی

انتخابات ششمین دوره مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۷۸/۱۱/۲۹ با مشارکت ۶۷/۳۵ درصد واجدین شرایط برگزار شد. این انتخابات و حوادث قبل و بعد از آن نقطه اوج تقابل جناح اصلاح‌طلب و جناح اصولگرا محسوب می‌شود.

تعداد کلمات متن مرتبط با این انتخابات در دو سخنرانی مقام معظم رهبری بیش از دو برابر این عدد در سایر انتخابات مورد مطالعه است که نشان از اهمیت این انتخابات نزد مقام معظم رهبری دارد. مطابق ستون سوم فراوانی کلمات در جدول شماره ۴، بیشترین واژگان استفاده در مقوله‌بندی پژوهش به ترتیب مربوط به «مردم - ملت»، «کشور - نظام - اسلام» و «انتخابات» است. فراوانی واژگان «حضور - شرکت» و «دشمن - بیگانگان» نسبت به سایر واژگان و همچنین نسبت به همین واژگان در سایر انتخابات مورد مطالعه کمتر است. درصد واژگان مربوط به مقوله‌بندی نسبت به کل متن حدود دوبرابر این درصد نسبت به انتخابات شوراها و تقریباً نصف این عدد نسبت به انتخابات مجلس خبرگان و ریاست‌جمهوری است.



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه‌ایده‌نولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

این انتخابات در فضایی که «اصلاح‌طلبی» گفتمان غالب بود برگزار شد و شعارهای مورد توجه گروه‌ها و افراد قرار گرفته بود که بیشتر برخاسته از درون گفتمان اصلاحات بوده است. ملی‌گرایی یا ایرانی‌ت شاه‌بیت شعارها و نمادهای انتخاباتی گروه‌ها و احزاب مختلف در این انتخابات بود که در بیست انتخابات قبل از آن سابقه نداشته است. حتی مجمع روحانیون مبارز و جامعه روحانیت مبارز نیز به این مقوله توجه داشتند. هر چند نوع استفاده از این مؤلفه متفاوت بود ولی اصل این اتفاق قابل توجه بود. جناح محافظه‌کار از عکس امام و رهبری، جناح اصلاح‌طلب از عکس خاتمی و حزب کارگزاران از عکس هاشمی در کنار خاتمی، در تبلیغات خود بهره بردند. استفاده از محبوبیت خاتمی و القاب دکتر - مهندس نیز از جمله مؤلفه‌های برجسته در تبلیغات این انتخابات محسوب می‌شود (بهرامپور، ۱۳۷۹: ۴۲-۳۷).

در این انتخابات از هنر برای تأثیر بر اذهان و تخریب رقیب نیز استفاده شد که می‌توان به انتشار کاریکاتور جنجال‌برانگیز نیک‌آهنگ کوثر در روزنامه آزاد به فاصله بیست روز تا انتخابات اشاره کرد. همچنین، شمس‌الواعظین

معتقد است در این دوره برخی روزنامه‌نگاران (دوم خرداد) سعی می‌کردند در نقش تعیین تکلیف برای مردم جهت انتخاب نمایندگان مجلس و معرفی نامزدها ظاهر شوند که حملات تند علیه هاشمی رفسنجانی و کلیدواژه «عالی‌جناب خاکستری» نمونه بارز آن است (روزنامه کیهان، ۱۳۸۰/۹/۴).

توجه به حقوق زنان، با رویکرد سیاسی، در روزنامه‌های اصلاح‌طلب تفاوت معناداری با سایر روزنامه‌های کثیرالانتشار دارد و بیش از ۲۰ درصد مطالب این روزنامه‌های مرتبط با حوزه زنان است. بیشترین موضوعات مورد بررسی در مطالب مربوط به زنان در حوزه امور سیاسی (با میانگین ۴۳ درصد) بوده است. دو موضوع انتخابات و کاندیداتوری زنان (۳۵ درصد) و مشارکت زنان در مبحث سیاسی (۳۰ درصد) در اولویت مسائل سیاسی این روزنامه‌ها قرار داشته‌اند. در نقطه مقابل روزنامه‌های عمومی (رسالت، کیهان، اطلاعات، همشهری، ابرار، انتخاب و...) بیشترین توجه خود را به مسائل خانواده اختصاص داده‌اند، در صورتی که روزنامه‌های اصلاح‌طلب (نشاط، توس، حیاتنو، صبح‌امروز، عصرآزادگان، خرداد، بهار) کمترین توجه را به این حوزه داشته‌اند (برزگر و شرافت، ۱۴۰۰: ۲۷-۲۴).

بر اساس پژوهش پناهی (۱۳۸۰) سهم روزنامه رسالت، به‌عنوان ارگان رسانه‌های جناح محافظه‌کار، از کل سطح زیر چاپ تبلیغات ۴/۳ درصد، روزنامه‌های میانه‌رو (ابرار، جمهوری اسلامی و انتخاب) ۱۵/۸ درصد و روزنامه‌های اصلاح‌طلب (آفتاب امروز، پیام آزادی، عصر آزادگان، صبح امروز، مشارکت و فتح) ۷۹/۸ درصد بوده است. همچنین تعداد تبلیغات انتخاباتی جناح اصلاح‌طلب بیش از دوبرابر جناح محافظه‌کار است. بیشترین تبلیغات نیز از آن جبهه مشارکت، ۱۶ درصد کل تبلیغات، بوده است. در تبلیغاتی که از نماد شخصیت‌ها استفاده شده است بیش از ۸۰ درصد ادعای حمایت از سید محمد خاتمی داشته‌اند. در یک‌سوم تبلیغات انتخاباتی نامزد انتخابات هیچ اشارهای به اولویت‌ها و برنامه‌هایش نداشته و فقط خواسته به او رأی دهند. بیش از ۵۰ درصد شعارهای تبلیغاتی سیاسی بوده و بعد از آن شعارهای اقتصادی بوده است. تشکلهای جناح اصلاح‌طلب بیش از سه برابر جناح محافظه‌کار روی ارزش‌های سیاسی و بیش از دو برابر این جناح روی ارزش‌های اسلامی تأکید کرده‌اند (پناهی، ۱۳۸۰: ۱۸۸-۱۷۹).



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه‌ایده‌آل‌ولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

۵-۴ انتخابات هشتمین دوره ریاست‌جمهوری

انتخابات هشتمین دوره ریاست‌جمهوری در تاریخ ۱۳۸۰/۳/۱۸ با مشارکت ۶۶/۷ درصد واجدین شرایط برگزار شد و سید محمد خاتمی با کسب حدود ۷۷

درصد آرا برای دومین بار به ریاست جمهوری انتخاب شد.

بر اساس جدول شماره ۴ حدود ۱۴/۶ درصد از کل مطالب مرتبط با انتخابات در سخنرانیهای برگزیده مقام معظم رهبری به مقوله «انتخابات به عنوان عامل استحکام و مقبولیت نظام» اختصاص دارد که این عدد از سه انتخابات قبلی بیشتر است و نشان از اهمیت میزان مشارکت در انتخابات در سیاستهای رسمی و کلان نظام دارد. «...نظام اسلامی در مقابل چشمهای دوستان و دشمنان خود در دنیا به این میبald که تعداد حاضر شوندگان در پای صندوقهای رأی، زیاد است. این مایه افتخار نظام اسلامی است. همه کسانی که در مقابل اسلام و آینده این کشور احساس مسؤولیت می کنند، وظیفه دارند که در این آزمایش الهی شرکت کنند.» (بیانات در مراسم سالگرد ارتحال امام خمینی (ره)، ۱۳۸۰/۳/۱۴).

با توقیف روزنامه های دوم خردادی در سال ۱۳۷۹ رویکرد تبلیغاتی جناح اصلاح طلب نیز تغییر پیدا کرد. رئیس ستاد انتخاباتی جبهه دوم خرداد در گزارش عملکرد آن، از برپایی ۸۴۰۰ ستاد انتخاباتی، سازماندهی ۱۶۰۰ جلسه سخنرانی، حدود ۶۰۰۰ همایش، انتشار هفتونیم میلیون پوستر و تراکت خبر داد. تبلیغات دیگر ستادهای تبلیغاتی خاتمی از جمله شامل توزیع اقلامی همچون هزاران نسخه لوحفشرده فیلم تبلیغاتی خاتمی با عنوان «اشک نخل» بود. فیلم انتخاباتی خاتمی توسط بهروز افخمی با عنوان «یستادهام چو شمع» ساخته و از سیمای جمهوری اسلامی در زمان تبلیغات نامزدها پخش شد (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۸۰/۳/۲۴).



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲

نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مرکز مطالعات علوم انسانی

جدول شماره ۵: مقایسه مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه‌های منتخب (اعداد به درصد)

موضوع	نام روزنامه		
	رسالت	همشهری	حیات نو
مطالب انتخاباتی نسبت به کل سطح زیر چاپ	۱۹/۸	۱۳	۳۵/۸
محور اصلی مطالب انتخاباتی	نامزدها ۶۵/۵	انتخابات به‌طور کلی ۶۵/۳	نامزدها ۷۶/۳
اعلام مواضع رسمی حکومت (در موضوع انتخابات به‌طور کلی)	۲۶	۸/۶	۲۹/۵
تشویق به مشارکت در انتخابات (در موضوع انتخابات به‌طور کلی)	۲۴/۷	۲۸/۴	۳۸/۶
بیان ویژگی‌های یک رئیس‌جمهور مطلوب (در موضوع انتخابات به‌طور کلی)	۳۷/۷	۴۶/۶	۶/۸
مطالب مربوط به سید محمد خاتمی	۵۹/۴	۵۴/۲	۸۷/۹
مطالب مربوط به احمد توکلی	۸/۵	۴/۲	۳/۲
مطالب اطلاع‌رسانی	۵۳/۲	۵۱/۷	۳۴/۱
حمایت از نامزد	۷/۵	۰	۵۴/۶
مطالب انتقاد از نامزد	۲۷	۰	۳/۶
محتوای حزبی یا شبه حزبی بودن مطلب	۲۱	۷	۴۹
مطالب دارای عکس	۳۴/۸	۳۱/۸	۳۳/۵

منبع: (شاکر، ۱۳۸۴، صص ۱۴۷-۱۲۵)

در این انتخابات ۱۰ نامزد انتخاباتی حضور داشتند که رقابت اصلی بین سید محمد خاتمی و احمد توکلی بود. در پژوهشی توسط شاکر (۱۳۸۴) میزان و محتوای تبلیغات انتخاباتی روزنامه‌های رسالت (جناح محافظه‌کار)، روزنامه همشهری (حزب کارگزاران) و روزنامه حیات‌نو (مجمع روحانیون مبارز) مورد مطالعه قرار گرفته است. خلاصه رویکرد تبلیغاتی این سه روزنامه در جدول شماره ۵ آمده است. بر اساس داده‌های این جدول رویکرد اصلی روزنامه همشهری تشویق به شرکت در انتخابات بوده و نسبت به نامزدهای انتخاباتی تقریباً بی‌طرف بوده است. بیشترین مطالب حمایت از نامزدها مربوط به روزنامه حیات‌نو و بیشترین مطالب انتقاد از نامزدها مربوط به روزنامه رسالت بوده است. بیشترین مطالب مرتبط به نامزدها با فاصله بسیار زیاد (حدود ۷۰ درصد) مربوط به سید محمد خاتمی است. بیش از ۹۰ درصد مطالب دارای جهت‌گیری مثبت یا منفی مرتبط با خاتمی است که حیات‌نو بیشترین جهت‌گیری مثبت و رسالت بیشترین جهت‌گیری منفی را داشته‌اند. بیش از ۷۵ درصد تیتیر مطالب مرتبط با نامزد در صفحه اول از آن خاتمی و حدود ۷ درصد مربوط به احمد توکلی بوده است. از کل مواردی که به‌عنوان برنامه

نامزدها بررسی شده است، ۲۳ درصد مربوط به سید محمد خاتمی و ۲۲/۴ درصد مربوط به احمد توکلی است (شاگر، ۱۳۸۴: ۱۴۷-۱۲۵).

تحلیل محتوای شماره‌های ۲۰ روزه ۲۴ نشریه، که توسط محسنیانراد (۱۳۸۱) انجام شده است تا حدود زیادی اعداد جدول شماره ۵ را تأیید می‌کند. بر اساس این تحقیق ۸۶ درصد سطح زیر چاپ آگهی‌های صفحه اول مربوط به خاتمی و ۱۴ درصد متعلق به توکلی بوده است. تعداد آگهی‌های خاتمی ۳۸ برابر میانگین هر یک از نه نامزد دیگر و مساحت سطح زیر چاپ مطالب راجع به ایشان حدود ۲/۵ برابر مجموع ۹ نامزد دیگر بوده است. در مطالب مطبوعاتی خاتمی ۹ برابر بیش از میانگین ۹ نامزد دیگر به مردم توصیه می‌شود در انتخابات شرکت کنند. در مجموع، هریک از نامزدها در راستای ایجاد احساس مثبت نسبت به خود در نزد مخاطبان؛ شیوه معرفی خود را در افزودن وزن اعتبار خود، رهایی از قیدهای آرمانی و تلاش برای جلب مخاطبان قرار دادند. مقایسه صفات اعتباری (ادعایی و ابطال‌پذیر) نامزدها در معرفی خود و نتایج انتخابات همبستگی مثبت مشاهده شده است. به عبارت دیگر، مردم صفاتی که نامزد برای اثبات آن می‌توانسته شاهد ارائه کند (مانند سوابق و تحصیلات) را معیار قرار نداده و براساس این که او خود را طرفدار چه ایدئولوژی و عقیده‌های معرفی می‌کند رای داده‌اند (محسنیانراد، ۱۳۸۱: ۳۱۷-۲۹۶).



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه ایدئولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۵-۵ استنباط نتایج و گزارش

جدول شماره ۶: استنباط نتایج و گزارش

موضوع انتخابات	موضوع رسانه‌های رسمی	موضوع رسانه‌های جریان محافظه‌کار	موضوع رسانه‌های جریان اصلاح‌طلب	
			سایر تشکله‌ها	حزب کارگزاران
سومین دوره خبرگان رهبری	حضور گسترده مردم مهم است، نتیجه انتخابات اولویت اول نیست.	فعالیت گسترده در راستای اهمیت انتخابات و ضرورت حضور گسترده مردم.	انتقاد از شورای نگهبان، عدم ارائه لیست، دعوت به حضور گسترده مردم	اهمیت انتخابات و دعوت به حضور گسترده مردم، مشارکت فعال در انتخابات
اولین دوره شوراهای اسلامی شهر و روستا	انتقاد از حجم و سبک تبلیغات، نگرانی از کارکرد شوراهای دعوت به حضور گسترده مردم	تبلیغات کم‌رنگ و موضع انفعالی، دعوت به مشارکت مردم در حد صدور بیانیه	تبلیغات پر حجم، مهم بودن نتیجه انتخابات، تبلیغ شورا برای رسیدن به پست‌های مدیریتی	تبلیغات پر حجم، مهم بودن نتیجه انتخابات
ششمین دوره مجلس شورای اسلامی	دعوت به حضور گسترده مردم، تبیین ویژگی‌های یک نماینده خوب	تغییر رویکرد در تبلیغات و انتخاب شعارهای ملی‌گرایی در کنار شعارهای مذهبی و انقلابی، دعوت به حضور گسترده مردم.	تبلیغات پر حجم، ارائه لیست، پروپاگاندای رسانه‌ای، تبلیغات منفی نسبت به هاشمی و جناح محافظه‌کار، دعوت به مشارکت حداکثری	دعوت به مشارکت حداکثری، حمایت از هاشمی، انتقاد از تندروی در جناح اصلاح‌طلب
هشتمین دوره ریاست‌جمهوری	دعوت به حضور گسترده مردم.	دعوت به حضور گسترده مردم، تبلیغات کم‌حجم به نفع کاندیداهای اصول‌گرا، تغییر محسوس در دال‌های مورد استفاده، تبلیغات غیرمستقیم (منفی) برای خاتمی	تشویق به مشارکت حداکثری، تأکید بر ارزش‌های سیاسی، تبلیغات پر حجم و پروپاگاندای رسانه‌ای به نفع خاتمی.	تبلیغات وسیع جهت حضور گسترده مردم، حمایت کم‌رنگ از خاتمی.

منبع: یافته‌های پژوهش



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه‌ایدئولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

با توجه به مباحث مرتبط با فعالیت رسانه‌ها در چهار انتخابات برگزار شده و مقایسه با نتایج انتخابات و بر اساس مقوله‌بندی جدول شماره ۲؛ تحلیل و استنباط نتایج حاصل از رویکرد رسانه‌ها در تبلیغات انتخاباتی و تأثیر آنها بر رفتار انتخاباتی مردم از دیدگاه نظریه‌ایدئولوژی مسلط در جدول شماره ۶ گزارش شده است.

نتیجه‌گیری

پرسش اصلی این تحقیق معطوف به تأثیر رویکرد تبلیغاتی رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی مردم با استفاده از نظریه ایدئولوژی مسلط بود. در واقع، این پژوهش به دنبال برجسته‌سازی نقش و مرجعیت جریان رسانه‌ای در شکل بخشیدن به نظام اولویت‌ها و ترجیحات سیاسی مردم در ادوار مختلف انتخابات، به عنوان پررنگ‌ترین نمود مشارکت سیاسی است. از دیگر سو، احزاب و جریان‌های سیاسی به عنوان بزرگ‌ترین بهره‌برداران جریان رسانه‌ای می‌کوشند تا به استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌ها، بر رفتار رأی‌دهی جامعه تأثیرگذار باشند و به نحوی نظام اولویت‌های خود را به جامعه القا کنند و حمایت توده‌های مردم به مثابه پشتوانه سیاست‌های خود جلب نمایند.

اولین و مهم‌ترین نتیجه این پژوهش در راستای پاسخ به این پرسش است که: با درجات و تعبیر متفاوت، موضوع اولویت اول بودن «اهمیت انتخابات» و «ضرورت مشارکت حداکثری» وجه مشترک همه رسانه‌های رسمی و حزبی، سیاست‌های کلان نظام و جریان‌های سیاسی در این دوران بوده است. در این راستا مؤلفه‌هایی مانند «پیوند مردم و نظام»، «وفاداری به آرمان‌های امام و انقلاب»، «مشروعیت‌بخشی و استحکام نظام» و «پشتیبانی مردم از نظام، کشور و انقلاب» از واژه‌های پرکاربرد رسانه‌ها برای تشویق و ترغیب مردم جهت شرکت در انتخابات است؛ لذا وجه نخست در رویکردهای تبلیغی در کنش رسانه‌ای که اصل مشارکت را هدف خود قرار داده، اصلی مشترک در میان تمام جریان‌های رسانه‌ای است. طبعاً حاکمیت و نیروهای سیاسی در یک رابطه قوام‌بخش متقابل قرار دارند و افزایش سطح مشارکت فارغ از نتیجه، به افزایش سطح مشروعیت در سطح سیستمی منجر شده و به کنشگران درجه آزادی عمل بالاتری را برای پیگیری سیاست‌ها و مطلوبیت‌های ایشان اعطا می‌کند.



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲
نظریه ایدئولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

در این بین، در طول دوره زمانی این تحقیق، رویکرد رسانه‌های اصلاح‌طلب برای دعوت به مشارکت در انتخابات، به‌جز انتخابات خبرگان رهبری، در راستای کسب حداکثر آرا بوده و در این مسیر از روشهای برجسته‌سازی و تأثیرگذاری بر اذهان بهره گرفته‌اند که این رفتار در حزب مشارکت بیش از سایر تشکلهای اصلاح‌طلب مشاهده می‌شود. در بین تشکلهای اصلاح‌طلب حزب کارگزاران سازندگی قرابت بیشتری با رسانه‌های رسمی جهت مشارکت حداکثری مردم داشته است؛ بنابراین با در نظر گرفتن اولویت‌بندی رسانه‌ها، حجم زیاد تبلیغات رسانه‌ای و میزان بالای مشارکت مردم در انتخابات می‌توان گفت فرضیه پژوهش تأیید شده و رفتار انتخاباتی مردم و نقش رسانه‌ها از

منظر ایدئولوژی مسلط قابل توضیح و تفسیر است. مقایسه اولویت، رویکرد و حجم تبلیغات رسانهای با میزان مشارکت مردم و نتایج انتخاباتی نشان میدهد که تلاش رسانه‌ها در برجسته‌سازی و تأثیرگذاری بر اذهان در رقابت‌های انتخاباتی مؤثر بوده است.

با توجه به آنچه در بررسی رفتار تبلیغات انتخاباتی در دوره زمانی این تحقیق احصا شد و به عنایت به تحولات امروزی در جامعه ایرانی و به طور مشخص تغییر در رفتار رأی‌دهی و کاهش میزان مشارکت در انتخابات‌های اخیر، پیشنهادات ذیل برای ترمیم این شرایط ارائه می‌شود:

- تسهیل شرایط قانونی برای کنشگری هر چه فعالانه‌تر احزاب در حیات سیاسی و اجتماعی کشور،
- اصلاح رویه‌های سیاست‌گذاری در زمینه کنش رسانه‌ای برای ترمیم و بازگشت مرجعیت رسانه‌ای از بیرون به داخل،
- تقویت روندهای جامعه‌پذیری سیاسی از طریق اعطای آزادی عمل هر چه بیشتر به نهادهای جامعه مدنی،
- اعطای فرصت‌های عادلانه به تمام گفتمان‌های درون انقلاب اسلامی در فضای رسانه رسمی و پرهیز از دوگانه‌سازی غیرضرور و مخرب.



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه ایدئولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

منابع

- امام جمعه زاده، سید جواد و کرمی راد، جواد (۱۳۹۱). «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، پژوهش‌های سیاسی. ۱(۳)، ۳۶-۹.
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، پژوهش. ۳(۲)، ۴۴-۱۵.
- برزگر کلیشمی، ولی‌الله و شرافت، نعیم (۱۴۰۰). «بررسی پوشش شاخص‌های بنیادین فمینیسم در روزنامه‌های منتسب به اصلاحات (بررسی موردی سال‌های ۷۶ تا ۱۳۸۰)»، زن و جامعه. ۱۲(۴)، ۳۲-۱۸.
- بهرامپور، شعبان‌علی (۱۳۷۹). «تبلیغات: گفتمان تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششم»، رسانه، شماره ۴۱، ۴۳-۳۶.
- بهرامپور، شعبان‌علی (۱۳۸۴). مطبوعات در دوره اصلاحات؛ چالش‌ها و تحولات. چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پرچم ضیابری، امیررضا (۱۳۷۹). مجلس ششم وقایع‌نگاری ستادهای انتخاباتی. تهران: نشر و پژوهش دادار.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۸۰). «بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم در حوزه تهران»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی. ۱۶۷ و ۱۶۸، ۱۸۹-۱۷۲.
- پناهی، محمدحسین و اسماعیل عالی‌زاد (۱۳۸۳). «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، علوم اجتماعی. ۲۸ و ۲۹، ۱۳۲-۸۹.
- جلاییپور، حمیدرضا و نصر اصفهانی، آرش (۱۳۹۳). «رخدادهای انتخابات ۱۳۸۸ از چشمانداز تحلیل چارچوب»، جامعه‌شناسی تاریخی، ۱(۶)، ۱۶۲-۱۳۷.
- حیدرآبادی، ابوالقاسم و صالح‌آبادی، ابراهیم (۱۳۹۹). «دینداری و مشارکت انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی انتخابات ریاست‌جمهوری سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶)»، دین و ارتباطات. ۲۷(۵۷)، ۲۶۶-۲۲۶.
- سلطانی، سید علی‌اصغر (۱۳۸۴). قدرت، گفتمان و زبان (سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران). تهران: نشر نی.
- شاکر، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست‌جمهوری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و عسگریان، محسن (۱۳۸۸). «سازمان‌نگاری، رسانه و رفتار



سال دوم، شماره ۲،
شماره ۶، پیاپی ۶،
پاییز و زمستان
۱۴۰۲

نظریه‌ایده‌نولوژی
مسلط و نقش
رسانه‌ها در انتخابات
دوران اصلاحات
(۱۳۷۷-۱۳۸۰)

انتخاباتی در ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، ۵۷، ۱۳۴-۱۱۵.

طالبان، محمدرضا و میرزایی، مهدی (۱۳۸۹). «بررسی تجربی ارتباط سطوح دینداری با رفتار انتخاباتی دانشجویان»، دانشنامه علوم اجتماعی، ۱(۱)، ۶۷-۳۳.

قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵). «روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی»، روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۷(۲۳)، ۸۳-۵۷.

کریمی‌راهجردی، اشرف؛ سید عبدالعلی، قوام؛ خرازی، زهرا و گرانمایه‌پور، علی (۱۴۰۰). «آثار رسانه‌های غیررسمی بر خرد جمعی (مطالعه موردی: انتخابات ریاست‌جمهوری ایران)»، دانش سیاسی، ۱۷(۳۴)، ۵۶۸-۵۴۷.

کشاورز، زهرا سادات؛ ربانی خوراسگانی، علی و یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر دین‌داری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردمسالاری دینی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۸۵)، ۴۷-۱۲.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸). انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران، مجموعه مقالات همایش دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور. تهران: نشر سفیر.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۱). «تبلیغات سیاسی رسانه‌ها در انتخابات هشتم»، راهبرد، ۲۶، ۲۸۳-۳۲۴.

مؤمنی‌راد، اکبر؛ علیآبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج»، اندازه‌گیری تربیتی، ۴(۱۴)، ۲۲۲-۱۸۷.

Khiabany, G. & Sreberny, A. (2001). The Iranian press and the continuing struggle over civil society 1998-2000, *Gazette*, 63(2-3): 203-223

Wilkinson, D. & Birmingham, P. (2003). *Using research instruments: A guide for researchers*. London: Routledge



سال دوم، شماره ۲،

شماره ۶، پیاپی ۶،

پاییز و زمستان

۱۴۰۲

نظریه‌ایده‌نولوژی

مسلط و نقش

رسانه‌ها در انتخابات

دوران اصلاحات

(۱۳۷۷-۱۳۸۰)