

تحلیل محتوای کیفی مناظره‌های تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲

علی یعقوبی^۱ - زهرا خرازی آذر^۲ - علی دلاور^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۲

چکیده:

این مقاله به بررسی دو فرضیه اصلی پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای کیفی مناظره‌های تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ از دو منظر توسعه سیاسی و توسعه اجتماعی - اقتصادی می‌پردازد. فرضیه اصلی پژوهش این است که رویکردهای توسعه سیاسی و اجتماعی - اقتصادی کاندیدای پیروز در مقایسه با سایر نامزدها برجسته‌تر بوده است. با جمع بندی سخنان مطرح شده در مناظره‌های تلویزیونی، پانزده شاخصه برای توسعه سیاسی و چهار شاخصه در حوزه اجتماعی - اقتصادی بدست آمد که تاکید بر تعامل سازنده با جهان، شفافیت اطلاعات، دموکراسی، آزادی بیان، مشارکت سیاسی و مدنی، حل مشکل تحریم و وحدت و انسجام ملی از اهم آن در حوزه سیاسی و توجه به مردم و معیشت، تقویت تواجد داخلی و ملی و کارآفرینی، مبارزه با بیکاری، توجه به برابری جنسیتی و برابری قومی مذهبی، عدالت اجتماعی و توجه به فرهنگ اسلامی از مهمترین شاخصه‌های اجتماعی و اقتصادی است. برگزاری این سه مناظره تلویزیونی نیز به لحاظ ایجاد فرصت انتقاد و گفتگو و زمان برابر اختصاص داده شده به همه کاندیداها خود نشان دهنده توسعه سیاسی می‌باشد. در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی برای انجام تحقیق بهره گرفته شده است.

واژگان کلیدی: یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری، مناظره تلویزیونی، توسعه سیاسی، توسعه اجتماعی، تحلیل محتوای کیفی

^۱ - دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

yaghoubi.srb@gmail.com

^۲ - استادیار و عضو هیئت علمی، گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران: (نویسنده مسئول)

cyber.diplomacy@gmail.com

^۳ - استاد و عضو هیئت علمی، گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
delavarali@yahoo.com

مقدمه:

از نظر علمای جامعه‌شناسی سیاسی مشارکت سیاسی به همه رفتارهای داوطلبانه شهروندان یک جامعه که از طریق آن به طور مستقیم و غیر مستقیم بر سیاست‌های عمومی جامعه اثر بگذارند، اطلاق می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۳۱) که در این میان یکی از مهمترین مولفه‌های مشارکت سیاسی شرکت در انتخابات است. انتخابات، مشخصه توسعه یافتگی سیاسی و نمود جامعه دموکراتیک است که در برگیرنده چرخش مسالمت آمیز قدرت، گسترش نظارت مردم، مشارکت لایه‌های مختلف و رشد نهادهای جامعه مدنی است. (قاضی، ۱۳۷۵: ۷۶۵) جنبه‌های مختلفی در مطالعه رفتار انتخاباتی همچون نفس شرکت در انتخابات، نوع احزاب و کاندیداهایی که فرد تمایل دارد به آنان رأی دهد، شخصیت کاندیداها و تأثیر آن بر نگرش انتخاباتی شهروندان، چگونگی کسب اطلاعات و میزان آن و نحوه تصمیم‌گیری در جریان انتخابات قابل تأمل است. در فرآیند رفتار انتخاباتی چارچوب‌های مدنظر در سه سطح کلان، میان و خرد و در بستری ساخته می‌شود. (دارابی، ۱۳۹۲: ۱۳)

از طرفی دخالت در تعیین سرنوشت سیاسی، نیازمند آگاهی و اطلاعات است. رسانه‌ها به عنوان ابزار آگاهی بخشی مردم نقش اساسی در این عرصه دارند. در انتخابات آزاد رأی‌دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعی که از نامزدها به دست می‌آورد، رأی می‌دهد. از این‌رو رسانه‌ها نقش اساسی در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، بسیج‌گری و متقاعدسازی مخاطبان در زمان انتخابات دارند. (خجیر، ۱۳۸۶: ۳۳) شواهد زیادی دلالت بر آن دارند که تبلیغات انتخاباتی در رقابت‌های سیاسی کشور-های دموکراتیک، نقش مهم و انکارپذیری به عهده دارند. در واقع همگام با تغییر و تحول فناوری و اصول قواعد اجتماعی، روش‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی در جهت جلب آراء مثبت تغییرات اساسی پیدا کرده است. بر این اساس، بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها در دوران پس از برگزاری انتخابات نیز به بررسی شیوه‌های تبلیغاتی و نقد عملکرد تبلیغاتی داوطلبان اختصاص یافته است. این مطالعه در سطح کلان به گفتمان‌های اقناعی زمان انتخابات می‌پردازد. از جمله پرکاربردترین فنون اقناعی مورد استفاده کاندیداها، به کارگیری پیام‌های تبلیغاتی به شیوه-ها و محتواهای مختلف می‌باشد که در تنظیم آن از علوم ارتباطات و روانشناسی اجتماعی استفاده می‌کنند. کاندیداها تلاش دارند که از طریق پیام‌های تبلیغاتی مختلف، بر روی برداشت مردم از خودشان تأثیر مثبت بگذارند و رفتار انتخاباتی مردم را طوری هدایت کنند که به پیروزی آنان منجر شود. سیاستمداران برای جلب آراء بیشتر از طریق وعده‌هایی مثل بهبود شرایط

اقتصادی، اجتماعی مردم، بر نگرش آنان اثر می‌گذارند و در مرحله بعد با کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی، تعداد آراء خود را بالا می‌برند.

در ایران نیز پس از پیروزی انقلاب اسلامی به طور متوسط هر ساله یک انتخابات برگزار شده است و انتخابات ریاست جمهوری از جمله مهمترین آنان می‌باشد. طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، انتخابات براساس قاعده اکثریت بنا شده و کسی که بتواند بیش از پنجاه درصد آرای مأخوذه را کسب کند، منتخب مردم می‌باشد. از این رو نامزدها تمام تلاش خود را برای جلب نظر اکثریت رأی دهندگان بکار می‌گیرند. یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران از جهت ارائه برنامه‌های تبلیغاتی و گستره بازتاب این تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار شد. این انتخابات علاوه بر ارایه برنامه‌های تبلیغاتی و فیلم‌های معرفی کاندیداها با امکان جدیدی همراه شد که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در قالب مناظره‌های جمعی کاندیداها آن را پایه ریزی کرد. این مناظرات با اقبال عمومی مواجه شد و مردم توانستند در فضای جمعی حاصل از حضور همه کاندیداها شاهد مباحثات و رقابت‌های آنها باشند. این ابتکار صدا و سیما بعد از پایان رقابت‌های انتخاباتی ریاست جمهوری با همان سبک و سیاق و حول موضوعات و مسایل متنوع دیگر با حضور صاحب‌نظران تاکنون نیز ادامه یافته است.

با توجه به اهمیت بالای انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران، فضای چالشی و بحث برانگیز مناظرات و نفوذ تلویزیون در میان شهروندان، نقش فزاینده این مناظره‌های تلویزیونی در مشارکت مردم کاملاً قابل پیش بینی است. محقق نیز در این تحقیق با توجه به تاثیر بالای این سه مناظره بر پیروزی کاندیدای انتخاب شده (حسن روحانی) با شناخت و تطبیق شیوه‌های ارتباطی و اقناعی این کاندیدا با کاندیدای دیگر به دنبال یافتن برخی از عوامل موثر می‌باشد.

تعریف مفاهیم

مناظره:

گفتگوی دو یا چند نفر درباره موضوعی که بحث کنندگان در آن اتفاق نظر نداشته باشند و هرکس بکوشد تا با آوردن دلایل و شواهد، نظر خود را ثابت کند و اصولاً یکی از اشکال مهم و رایج حل تنازع با دوست، مخالف یا دشمن اجتماعی است. بحث مثل یک ورزش فکری-بیانی است و باید قواعد مشخص داشته باشد تا آشکار شود که نتیجه آن چیست. (آقابخشی و افشاری راد، ۱۳۸۳: ۲۵۱)

باید توجه داشت که در مناظره‌های تلویزیونی بیش از هر چیز توان اقناعی نامزدها موثر است و در کنار قدرت بیان، منطق تحلیل نیز کارگشاست. مناظره، دیگر کنفرانس مطبوعاتی و جلسه سخنرانی نیست که شخص متکلم وحده باشد و این امکان را داشته باشد که بدون چالش ادعا کند در مناظره هر نامزد باید برای گفته خود دلیل بیاورد و اگر ادعایی می‌کند، مدرکی ارائه دهد و از عملکرد خود دفاع کند.

رفتار انتخاباتی:

«رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده نظام‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح کلان نظام رابطه دارد. این رفتار در سطح خرده نظام، با وضعیت ارگانیسم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوهای رفتاری آن ارتباط می‌یابد.» (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۸)

رفتار انتخاباتی متأثر از تبلیغات را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرد که هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم‌اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی است. مهمترین تفاوت چنین تبلیغی با گونه‌های دیگر وجود جهت‌گیری همیشگی مثبت، نبود الزام در یکسانی آگهی دهنده و محتوای آگهی و در واقع وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی دهنده برای گیرنده پیام است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۸) در تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای، یا آن رابطه مادی وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد کاملاً پنهان است. همچنین این باور در گیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه) خود نیز نسبت به پیام و منبع آن جهت‌گیری دارد. (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۰)

چارچوب نظری

رسانه‌ها از مهمترین ارکان ارتباطات سیاسی هستند. رسانه‌ها در این عرصه نقش و اهمیت خاصی دارند. مطبوعات در میدان ارتباطات سیاسی نقش و کارکردهای گوناگونی را بر عهده دارند. همانطور که لاسول در مقاله ساخت و کارکرد مطبوعات در ۱۹۴۸ عنوان کرده است، رسانه‌ها در حیطه عمومی دارای سه کارکرد خبررسانی، راهنمایی و تفسیر و آموزش، حفظ و انتقال ارزش‌ها و سنت‌ها است، که این سه کارکرد را برای ارتباطات سیاسی که زیر مجموعه ارتباطات عمومی است، نیز می‌توان در نظر گرفت. (نبئی، ۱۳۷۷: ۵۰-۵۵) از جنبه کارکرد رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی، رسانه‌ها با انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، میان مردم ارتباط افقی برقرار

می‌کنند و آنها را نسبت به یکدیگر مطلع می‌کنند. این کارکرد در تشکیل همگان و تصمیم‌گیری-های سیاسی بسیار سودمند است. از سوی دیگر رسانه‌ها قادرند با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات، عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم برقرار سازند. به این ترتیب رسانه‌ها می‌توانند به عنوان مهمترین ابزار سیاسی در ایجاد فرهنگ مشارکتی و بازکردن فضای سیاسی مناسب برای پیشرفت جامعه نقش مهمی را ایفا کنند و جامعه را به سمت توسعه یافتگی هدایت کنند. از این رو می‌توان برای رسانه‌ها نقش و کارکرد واسطه‌ای را در ارتباطات سیاسی قائل شد.

در حوزه سیاست نقش رسانه در طول تاریخ تغییرات فراوانی کرده است. با ورود به عصر کهکشان گوتنبرگ، رسانه‌های چاپی تنها مجرای ارتباط جمعی بین شهروندان و حاکمان تلقی می‌شد، اگر چه رابطه بین این دو به صورت عمودی، یک سویه و ارتباط دستوری بود. همگام با تحولات فنی و تکنیکی، رشد و گسترش سایر رسانه‌ها، دیدگاه‌های نظری از نظریات و ایده-های گلوله جادوی به تاثیر قدرتمند رسانه تغییر جهت یافت. امروزه محققان با چند وجهی شدن انتشار اطلاعات و اخبار در عرصه چاپ الکترونیک و شبکه‌ای معتقدند رسانه‌ها عاملی قوی برای تاثیرگذاری بر سیاست هستند. این تحول در دنیای کنونی نقش قدرتمندی را به رسانه‌ها، تحت عنوان «رسانه‌ای شدن سیاست»، اعطا کرده است. این نظریه که عمر دو دهه‌ای در عصر نظریات حوزه تاثیر دارد، گواه نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در سیاست امروزی است. نظریه رسانه‌ای شدن سیاست که مربوط به دوران تاثیر قدرتمند رسانه است، معتقد است که رسانه با قدرتی که دارد، می‌تواند حتی منجر به انحراف سیاسی شود. در این رویکرد عصر میانجی بودن رسانه سپری شده است و رسانه قدرتمند عامل تعیین‌کننده رفتار سیاسی جامعه است. به طوری که سیاستمدارانی که می‌خواهند با توده مردم ارتباط برقرار کنند باید درباره زمان، زبان، قالب و حتی محتوای مطالب سیاسی مورد نظر خود با رسانه و دست‌اندرکاران آن رایزنی کنند. در صورتی که در نقش میانجی، رسانه واسطه‌ای است که عملکرد آن عبارت است از انتقال مفهومی از یک ارتباط گر به مخاطبان پایین تر و چند عامل ارتباطی و در نتیجه جایگزین مبادلات ارتباطی بین افراد است. (کازنو، ۱۳۷۶: ۱۹) در رابطه میان ارتباطات و سیاست، سیاست استقلال خود را از دست داده است و در مورد عملکرد اصلی خود به رسانه‌های جمعی وابستگی دارد و همواره تحت تاثیر کنش‌های متقابل با این رسانه شکل و ساخت پیدا می‌کند. «رسانه در این قالب، محتوایی سیاسی را برای سیاست ایجاد می‌کند و در روند سیاسی دخالت مستقیم و به سزایی دارد. در حالت بسیار بد این

ارتباط، رسانه از سیاست دموکراتیک سوء استفاده می‌کند». (همان: ۹۲) اما اگر به تعریف اصلی خود در مورد ارتباطات سیاسی برگردیم، متوجه می‌شویم که ارتباطات سیاسی حلقه ارتباطی بین سه بازیگر دولت، ملت و رسانه است. (محسنیان راد، ۱۳۷۷: ۲۴۷)

همان طور که گفته شد در انتخابات آزاد، رأی دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعی که از نامزدها به دست می‌آورد، رأی می‌دهد. از این رو لازم است که این اطلاعات و آگاهی در اختیار آنها قرار گیرد. یکی از شیوه‌های اصلی و متداول در اطلاع‌یابی و آگاهی از وضع کاندیدها، برنامه‌ها و شخصیت‌های نامزدها استفاده از رسانه است. رأی دهندگان از اخبار تلویزیونی، روزنامه‌ها و مباحث و گفتگوهای تلویزیونی استفاده زیادی می‌کنند و مسائل زیادی را می‌آموزند. از سوی دیگر سیاستمداران و مشاوران سیاسی و ارتباطی آنان نیز برای تاثیرگذاری بر نگرش رأی دهندگان از رسانه به عنوان یک مجرای ارتباطی تاثیرگذار استفاده می‌کنند.

مشارکت سیاسی در معنای ساده آن شرکت جستن در سیاست است. سطح عمومی مشارکت در یک جامعه به میزانی است که مردم در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌جویند. این میزان را می‌توان از حاصل ضرب تعداد افراد فعال در تعداد فعالیت‌های سیاسی صورت گرفته به دست آورد. البته این کمیت به دست آمده یک کمیت محض ریاضی خواهد بود. اما مشارکت جستن در فعالیت‌های سیاسی، عمدتاً دارای ماهیتی پیچیده و نهایتاً مبهم است. این پیچیدگی و ابهام ناشی از ساختار سیاست است. به طور مثال فعالیت و مشارکت در احزاب سیاسی یا سازمان‌های سیاسی تحت عنوان گروه‌های فشار می‌تواند به منزله مشارکت سیاسی به حساب آید. این موضوع در مورد فعالیت سایر سازمان‌ها از جمله مؤسسات ورزشی و سازمان‌های سنتی مرتبط با فعالیت زنان نیز صادق است. اگر چه این سازمان‌ها به صورت آشکار، سیاسی تلقی نمی‌شوند، اما می‌توانند زمینه اقدامات سیاسی را ایجاد کنند. این سازمان‌ها برای اعضای فعال خود فرصتی جهت کسب تجارب اجرایی و مدیریتی هستند. این سازمان‌ها در مواقعی که منافع و اصول افراد فعال در آن به خطر بیفتد، به عنوان تهدید تلقی می‌شوند. (مک لین، ۱۹۹۶)

جریان دو سویه اطلاعات و ارتباطات از جانب حکومت‌ها و ادارات دولتی به شهروندان و بالعکس، شرط مشارکت در یک جامعه دموکراتیک است. در مورد پخش عمومی برنامه‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی، گیرندگان باید دسترسی خود را به طیف گسترده‌ای از منابع و افکار حفظ کنند و یا در صورت عدم دسترسی، امکان دسترسی را پیدا کنند. رسانه‌ها پیش از جنگ جهانی دوم، عمدتاً شاخه‌هایی از صنعت تلقی می‌شدند و قوانین اقتصادی در مورد آنها اعمال می‌شد،

در حالی که کاربرد بقیه عمدتاً اجتماعی- فرهنگی بود؛ هر چند آمریکا و اروپا بر سر این مسئله اختلاف نظر داشتند. در واقع همه رسانه‌های جمعی دارای اهمیتی استراتژیک بودند که یکی از دلایل این امر ظرفیت آنها برای تبلیغات بود. لذا رسانه‌ها تابع ملاحظات مربوط به مصالح ملی بودند. با آنکه در دهه ۱۹۳۰ اوضاع و احوال با ظهور رادیو عوض شد، حوزه سیاست گذاری ارتباطات بیش از آنکه میدانی برای مباحثات سیاسی دموکراتیک تلقی بشود با منطقی فنی اداری یا تجاری مورد توجه قرار می‌گرفت. به طور کلی، سیاستگذاری رسانه‌ای پیش از جنگ جهانی دوم عملاً غیرسیاسی بود. پس از جنگ جهانی دوم، سیاستگذاری رسانه‌ای و ارتباطی قدم به مرحله جدیدی گذاشت که در آن به مسائل اجتماعی- سیاسی بیش از مسائل اقتصادی توجه می‌شد. این چرخش علل گوناگونی داشت. یکی از این علل، روحیه جمعی و آگاه به مسائل اجتماعی زمانه می‌تواند باشد که تا حدی در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ است. همچنین واکنشی است به بلوغ گرایش‌های سیاسی - اجتماعی دموکراتیک. این روند مستلزم ارزیابی شایسته‌تری از اهمیت رسانه‌های جمعی برای زندگی اجتماعی سیاسی در دموکراسی توده‌ای بود. بعد از جنگ جهانی دوم و متأثر از کمیسیون آمریکایی آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ میلادی، نظریه‌هایی چون رابطه آشکار میان آزادی مطبوعات و مسئولیت اجتماعی پدید آمد که معنی آن تعهد به در دسترس قرار دادن اخبار قابل اعتماد و مفید و اطلاعات و فراهم کردن فرصتی برای آرای گوناگون بود تا بتوانند در عرصه عمومی صدای خود را به گوش همه برسانند. (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۵۱)

انقلاب اطلاعات باعث رشد اقتصادی، ایجاد مشاغل جدید، تحصیلات بهتر، کیفیت بالاتر زندگی، حفاظت از محیط زیست از طریق صرفه جویی در سفرها و انرژی و نیز تقویت شکل- های بی‌واسطه‌تر مردم سالاری و مشارکت سیاسی خواهد شد. مردم سالاری سیاسی در تصمیم گیری‌های سیاسی و در رابطه بین حکومت و شهروندان موضوعیت پیدا می‌کند. فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات تهدیدی مهلک برای حکومت‌های توتالیتار و سنتی هستند. روش- های مبتکرانه برای اعمال کنترل، حکومت و نظارت میسر شده‌اند که دولت‌ها را قادر می‌سازند تا در کنار هم قرار دادن همه انواع شبکه‌های ثبت به طور گسترده بر شهروندان، نظارت کنند. از سوی دیگر شهروندان خود می‌توانند از شبکه‌ها برای درخواست اطلاعات بیشتر و دخالت در فرآیندهای تصمیم گیری استفاده کنند. تضمین قابلیت دسترسی به خدمات برای شهروندانی که از درآمد پایینی برخوردارند و یا توانایی کار با رسانه‌های جدید را ندارند، حائز اهمیت

فراوان است. تجاری سازی مؤثر خدمات عمومی در تضاد با این امر قرار می‌گیرد. هنگامی که پیشنهادهایی برای دخالت دادن شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری از طریق رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد، نباید بلافاصله به فکر همه‌پرسی یا مراجعه به آرای عمومی افتاد. (امیرانتخابی و حیران‌نیا، ۱۳۹۰: ۹۱)

در حال حاضر شکل‌گیری حق شهروندی اطلاع‌رسانی و آموزشی متقابل یعنی هم برای شهروندان و هم برای حکومت‌ها و بخش‌های آزاد الکترونیک درباره امور اجتماعی و سیاسی گزینه‌های بهتری هستند. اما ابتدا باید به این واقعیت پی برد که فرصت‌های فناورانه جدید خود به خود راه‌حلهایی برای مسائل ریشه‌دار مردم سالاری در نظام‌های سیاسی و اجتماعات عرضه نمی‌کنند. یکی از دلایل این نتیجه‌گیری عاقلانه مشاهده این امر است که استفاده از این فرصت‌ها به وجود اراده سیاسی در میان حاکمان و شهروندان مربوط می‌شود. فعالیت‌های سیاسی هنگامی که مردم امکان می‌یابند افکار و تصمیم‌های خود را از طریق این رسانه‌ها بیان کنند، به ناگهان جذاب‌تر نمی‌شوند. (ون دایک، ۱۳۸۳: ۱۰۶)

رویکرد دیگری که در این مقاله به آن پرداخته شده است، رویکرد اقناع است. اقناع فرآیندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد. (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۲) بنابراین می‌توان گفت که در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت یادگیری، تقویت و تغییر بروز می‌کند که تغییر دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است، چرا که افراد می‌خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند. در این حالت ترغیب‌کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ارتباطی به زمینه جدید باز می‌کند و آنها را به هم مربوط می‌سازد. (پراتکانیس، ۱۳۸۰: ۱۳۰)

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی برای انجام تحقیق بهره گرفته شده است. جامعه آماری، سه مناظره تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۲ می-

باشند. به دلیل اینکه جامعه آماری در دسترس و قابل بررسی می‌باشد نمونه گیری انجام نشده و به روش تمام شماری، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است، که در مجموع ۲۹۸ مطلب کدگذاری شده است. به منظور کسب اطلاعات مورد نظر پس از تعیین اهداف و مشخص ساختن مقوله‌های تحقیق، با استفاده از روش تحلیل محتوا به تحلیل مناظره‌ها می‌پردازیم. سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش، خرد است.

پیشینه تحقیق

ذبیح اله حشمت در نتیجه گیری پژوهشی با عنوان « بازتاب نتایج انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری مرحله دوم در دو طیف مطبوعات سیاسی کشور» بیان داشته است که فضای کلی مطبوعات کشور در نحوه انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به انتخابات، بیش از پرداختن به وظایف حرفه‌ای و اصول حرفه‌ای روزنامه نگاری، کماکان وابسته به جو سیاسی حاکم بر کشور می‌باشد و مطالب خود را با سیاست زدگی ادغام می‌کنند و مقاصد خود را دنبال می‌کنند. عباس سعید، فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی تهران در پایان نامه دوره کارشناسی ارشد خود به بررسی نحوه پوشش خبری مطالب نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تارنماهای امروز، انتخابات نو، بازتاب رویدادها پرداخته و محتوای چهار تارنما را در مرحله اول و دوم تبلیغات رسمی مورد بررسی قرار داده است. مهمترین نتایج این تحقیق عبارتند از: تغییر گفتمان از اصلاح طلبی به سمت عدالت خواهی، مورد تردید قرار گرفتن نظریه برجسته سازی، حمایت از کاندیداها مقدم بر تخریب و نقد آنها، تاکید بر ارزش خبری «که» به جای «چه» و خاکستری روشن که به بیان رنگ فضای عمومی انتخابات می‌پردازد. به این معنا که با توجه به جهت گیری کلی مطالب و نحوه برخورد با کاندیداها، فضای عمومی انتخابات در یک طیف پنج قسمتی سیاه، خاکستری تیره، خاکستری، خاکستری روشن و سفید بیشتر به رنگ خاکستری روشن بوده است. (سعید، ۱۳۸۴)

عباس بهنویی گدنه و مجید رحمتی در مقاله‌ای به « بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم» پرداخته‌اند. نتایج تحقیقات ایشان در مجموع نشان می‌دهد که همبستگی و رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات وجود دارد؛ به این معنا که هر چه استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات نیز افزایش پیدا می‌کند. (بهنویی گدنه و رحمتی، ۱۳۹۲)

حسن بشیر و سید حمید طاهری در تحقیقی با عنوان «بازنمایی دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در رسانه‌های غرب (تحلیل گفتمان اخبار پایگاه‌های خبری بی بی سی فارسی و رادیو فردا)» به این نتیجه رسیده‌اند که نقش و رویکرد رسانه‌های انگلیس و آمریکا در تخریب این انتخابات برجسته‌تر از سایر رسانه‌هاست؛ صاحبان این رسانه‌ها کوشیده‌اند تا با بهره‌گیری از تاکتیک‌ها و فنون تبلیغاتی، مخاطبان ایرانی را به سمت اهداف خود هدایت کنند. این راهبردها در درجه نخست با تردید روبه‌رو ساختن و تخریب فضای انتخابات از سوی آنها بوده است. در این مقاله با ذکر نمونه‌ها و مصادیق متعدد، تاکتیک‌های تبلیغی و عملیات روانی سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و رادیو فردا را با استفاده از شیوه تحلیل گفتمان بررسی کرده و رویکرد تبلیغاتی رسانه‌های غربی را که به طور مشترک و هماهنگ، لحظه به لحظه انتخابات ایران را تعقیب می‌کرده‌اند، بر دو پایه «تلاش برای وحدت زدایی بین احزاب سیاسی و ایجاد تفرقه بین مردم و مسئولان نظام» و «تأکید بر وضعیت بحران‌آفرینی در کشور و القای تقلب در انتخابات» مورد شناسایی قرار داده‌اند. (بشیر و طاهری، ۱۳۹۲)

جدول شماره ۱: مفاهیم اصلی شاخص‌های توسعه اجتماعی-اقتصادی بر حسب نامزدها

ردیف	شاخص‌های توسعه اجتماعی-اقتصادی	حسن روحانی	محمد باقر قالیباف	محمد غرضی	محسن رضایی	علی اکبر ولایتی	سعید جلیلی	محمد رضا عارف	غلام علی حدادعادل
۱	توجه به مسکن جوانان	۳	۱	-	۳	-	۱	۴	۲
۲	رفع مشکلات مسکن مهر	۱	۱	-	۲	۲	۱	۱	-
۳	بهداشت و سلامت	۲	۳	۴	۲	۴	-	-	-
۴	توجه به مردم و معیشت	۲	۵	-	۲	۴	-	۳	-
۵	تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی	۶	۸	۵	۵	۶	۶	۳	۴
۶	توسعه و عدالت اقتصادی	۶	۴	-	۶	-	۳	۵	۳
۷	مبارزه با بیکاری (اشتغال زایی)	۴	۴	۴	۷	۴	-	۷	۳
۸	مبارزه با رانت و فساد اداری	۱	۱	-	۴	-	-	۱	
۹	برابری جنسیتی و توجه به زنان	۸	۲	-	-	-	-	۲	۳
۱۰	برابری قومی- مذهبی	۹	۳	-	۴	۲	۲	۳	۳
۱۱	قانون‌گرایی	۳	۱	-	-	۱	۴	۴	۲
۱۲	حمایت از محرومین	۳	۶	۵	-	۲	۱		

تحلیل محتوای کیفی مناظره‌های تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری...

۱۳	مبارزه با خام فروشی	۱	-	-	-	-	-
۱۴	تاکید بر صادرات و درآمد غیر نفتی	۲	۳	-	۲	۲	۴
۱۵	تاکید بر خصوصی سازی	۲	۴	-	۲	۶	۳
۱۶	رقابتی کردن بازار	۲	-	-	-	-	۲
۱۷	تورم زدایی	۲	۲	۶	۵	۳	۴
۱۸	توجه به پارانه در بخش- های مختلف	۱	۲	۱	۳	۱	۴
۱۹	ثبات پول و نقدینگی	۳	۳	۴		۲	۳
۲۰	مبارزه با فقر	۱	۳	۳	۳	۳	۳
۲۱	بیمه همگانی	۳	۱	-		۳	۲
۲۲	توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی	۸	۴	۴	۴	۹	۱۰
۲۳	اعتماد عمومی	۲	۴	-	۲	۳	۲
۲۴	مبارزه با آسیب‌های اجتماعی	۱	-	-	-	-	-
۲۵	فرهنگ مردمی	۴	۵	۴	-	۴	۳
۲۶	تعامل با فرهنگ جهانی	۲	-	-	-	-	-
۲۷	نخبه پروری	۳	۲	۱	۴	۵	۷
۲۸	گسترش گردشگری داخلی	۲	-	-	۱	-	۲
۲۹	حقوق شهروندی	۳	-	-	-	۱	-
۳۰	توجه به جوانان	۲	۳	-	۵	-	۵
۳۱	تشکیل وزارت امور بانوان	۳	-	-	-	-	-
۳۲	تشکیل انجمن‌ها و صنف‌ها	۱	۲	-	-	-	-
۳۳	امنیت اجتماعی	۳	۲	۲	۳	-	۲
۳۴	تقویت قدرت داخلی	۴	۱	-	-	-	-
۳۵	عدالت اجتماعی	-	۶	۴	۷	۴	۲
۳۶	افزایش مالیات بر درآمد- های غیر تولیدی	-	۱۱	-	-	-	۱
۳۷	استقلال بانک مرکزی	-	۱	-	-	-	-
۳۸	توجه به بخش خدمات	-	۱	-	-	-	-
۳۹	بهبود حمل و نقل	-	۱	-	-	-	-
۴۰	بهبود وضعیت آموزش و پرورش	-	۱	۲	-	۴	-

۴۱	بالا بردن سطح زندگی مردم	-	۲	-	-	-	-	-
۴۲	گسترش فرهنگ ایثارگری	-	۱	-	-	-	-	-
۴۳	تقویت و حفظ سرمایه اجتماعی	-	۲	-	-	۳	-	-
۴۴	گسترش تکنولوژی در دولت	-	-	-	۷	-	۱	-

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، حسن روحانی در مقایسه با کاندیداهای دیگر به برابری جنسیتی و توجه به زنان و برابری قومی و مذهبی تاکید بیشتری دارد که این مسئله با توجه به سطح دربرگیری بالایی که دارد در موفقیت این کاندیدا موثر بوده است، چرا که تقریباً نیمی از جمعیت رأی دهندگان زن هستند، از سوی دیگر اقلیت‌های قومی و مذهبی نیز جمعیت قابل توجهی از کشور را در برمی‌گیرند که حسن روحانی به طور معناداری در مقایسه با رقبایش این مسئله را در ارائه برنامه‌هایش مورد تاکید قرار داده است. همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد کاندیداهای تقریباً به صورت مشابه به طرح موضوعات عمومی مانند اشتغال، تورم، مسکن، مشکلات جوانان، آسیب‌های اجتماعی و تولید ملی، خصوصی سازی، فقر زدایی در برنامه‌های خود پرداخته‌اند، ولی کاندیدای پیروز مقولات متفاوتی مانند حقوق شهروندی را مطرح می‌کند. حقوق شهروندی، قابلیت آن را دارد که همه برابری‌های جنسیتی، قومی و مذهبی را در خود جای دهد و در برگیری گسترده‌ای در جمعیت رأی دهندگان داشته باشد. بنابراین این فرضیه تائید می‌شود. به طور کلی می‌توان طرح مفاهیمی مانند حقوق شهروندی و برابری‌ها به ویژه برابری زن و مرد را یکی از عوامل پیروزی ایشان در انتخابات در مباحث اجتماعی و اقتصادی دانست. محمدباقر قالیباف در حوزه توسعه اجتماعی-اقتصادی بیشتر به موضوعاتی مانند بهداشت و سلامت، توجه به مردم و معیشت، تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، گسترش عدالت اقتصادی، مبارزه با بیکاری (اشتغال زایی)، برابری قومی-مذهبی، حمایت از محرومین، تاکید بر صادرات و درآمد غیرنفتی، تاکید بر خصوصی سازی، ثبات پول و نقدینگی، مبارزه با فقر، توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی، اعتماد عمومی، فرهنگ مردمی و توجه به جوانان و عدالت اجتماعی پرداخته است.

سیدمحمد غرضی در سخنانش به بهداشت و سلامت، تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، مبارزه با بیکاری، اشتغال زایی، حمایت از محرومین، تورم زدایی، ثبات پول و

نقدینگی، مبارزه با فقر، توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی، فرهنگ مردمی، عدالت اجتماعی و گسترش تکنولوژی در دولت توجه دارد.

موضوعات مورد توجه محسن رضایی شامل توجه به مسکن جوانان، تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، توسعه اقتصاد و عدالت اقتصادی، مبارزه با بیکاری، مبارزه با رانت و فساد اداری، برابری قومی- مذهبی، تورم زدایی، توجه به یارانه در بخش‌های مختلف و انواع یارانه، مبارزه با فقر، نخبه‌پروری، توجه به جوانان، امنیت اجتماعی و عدالت اجتماعی می‌باشد. همچنین از دیدگاه وی به توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

علی اکبر ولایتی نیز در این زمینه به بهداشت و سلامت، توجه به مردم و معیشت، تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، مبارزه با بیکاری، تاکید بر خصوصی سازی، تورم زدایی، مبارزه با فقر، بیمه همگانی، توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی، اعتماد عمومی، فرهنگ مردمی، نخبه‌پروری، عدالت اجتماعی، بهبود وضعیت آموزش و پرورش، تقویت و حفظ سرمایه اجتماعی در مقایسه با موضوعات دیگر اهمیت بیشتری می‌دهد.

اولویت‌های غلامعلی حدادعادل در مبحث توسعه اجتماعی شامل تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، توسعه اقتصادی و گسترش عدالت اقتصادی، مبارزه با بیکاری، برابری جنسیتی، برابری قومی- مذهبی، تاکید بر صادرات و درآمد غیرنفتی، ثبات پول و نقدینگی، مبارزه با فقر، توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی، اعتماد عمومی، فرهنگ مردمی، نخبه‌پروری، گسترش گردشگری داخلی و توجه به جوانان می‌شود.

سعید جلیلی نیز به تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، توسعه اقتصاد و عدالت اقتصادی، قانون گرایی، مبارزه با فقر، توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی، فرهنگ مردمی، عدالت اجتماعی و بهبود وضعیت آموزش و پرورش بیشتر از موضوعات دیگر پرداخته است.

اولویت‌های محمدرضا عارف شامل توجه به مسکن جوانان، تقویت و توجه به تولید داخلی و ملی و کارآفرینی، توجه به مردم و معیشت، توسعه اقتصادی و عدالت اقتصادی، مبارزه با بیکاری، برابری قومی- مذهبی، قانون گرایی، تاکید بر خصوصی سازی، تورم زدایی، توجه به

یارانه در بخش‌های مختلف و انواع یارانه، مبارزه با فقر، توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی و اخلاق و امنیت فضای فرهنگی و نخبه‌پروری می‌شود.

جدول شماره ۲: مفاهیم اصلی شاخص‌های توسعه سیاسی بر حسب نامزدها

ردیف	شاخص‌های توسعه سیاسی	حسن روحانی	محمدباقر قالیباف	محمد غرضی	محسن رضایی	علی اکبر ولایتی	سعید جلیلی	محمد رضا عارف	غلام‌علی حدادعادل
۱	از بین بردن اختلاف بین بخش‌های مختلف دولت	۱	۱	-	۳	۲	۲	-	۲
۲	تعامل سازنده با جهان (تقویت دیپلماسی خارجی)	۶	۵	-	۵	۱۱	-	۲	۳
۳	شفافیت اطلاعاتی	۶	۳	-	۳	۲	-	-	۲
۴	دموکراسی	۴	۴	۶	۶	-	۲	۶	۴
۵	آزادی بیان	۹	۳	۲	-	-	-	۹	۳
۶	مشارکت مدنی	۷	۷	۱	-	۴	۳	۷	۳
۷	حل مشکل تحریم	۲	۱	-	۴	۶	-	۲	-
۸	امنیت سیاسی	۱	۱	-	-	۱	-	-	-
۹	حفظ منافع ملی	۲	۱	-	-	۲	۲	-	۲
۱۰	دولت فراجناحی	۲	۱	-	۵	۳	-	۳	-
۱۱	تاکید بر نظام جمهوری اسلامی ایران	۱	۲	۴	-	۳	۲	۱	-
۱۲	وحدت و انسجام ملی	۲	۴	۳	-	۲	۲	-	-
۱۳	مخالفت با حزبی گرایی	-	۲	۸	-	-	-	-	-
۱۴	ثبات و استقلال کشور	-	۱	-	-	-	-	۳	۱
۱۵	حمایت از مطبوعات	۱	-	-	-	-	-	۳	۱

با مطالعه جدول بالا مشخص می‌شود که بیشترین تعداد طرح شاخص آزادی بیان را حسن روحانی (۹) و محمدرضا عارف (۹) در سخنانشان داشته‌اند. حسن روحانی در زمینه طرح شاخص مشارکت مدنی نیز در صدر قرار دارد، البته محمدباقر قالیباف (۷) و محمدرضا عارف (۶) نیز همچون حسن روحانی (۷) از مفهوم مشارکت مدنی در ارائه برنامه‌های خود بیشتر استفاده کرده‌اند. همچنین حسن روحانی در مقایسه با رقبایش تاکید بیشتری بر مقوله شفافیت اطلاعات دارد. به طور کلی این فرضیه تائید می‌شود، کاندیدای پیروز در مقایسه با رقبایش برنامه‌های خود را بیشتر بر پایه مفاهیم و شاخصه‌های اصلی توسعه سیاسی استوار کرده است. اولویت‌های توسعه سیاسی برنامه‌های وی آزادی بیان، مشارکت مدنی، شفافیت اطلاعاتی،

دموکراسی، آزادی دانشجویان، بهبود روابط خارجی و ارتباط با جهان و حمایت از مطبوعات می‌باشد. البته برنامه‌های محمدرضا عارف نیز در ارتباط با شاخص‌های توسعه سیاسی دارای وضعیت تقریباً مشابهی است.

در مبحث توسعه سیاسی نیز تأکید حسن روحانی بر آزادی بیان، دموکراسی، مشارکت مدنی و شفافیت اطلاعاتی را می‌توان از عوامل مهم اقبال رأی دهندگان به ایشان دانست.

محمد باقر قالیباف تعامل سازنده با جهان، شفافیت اطلاعاتی، دموکراسی، آزادی بیان، مشارکت مدنی و وحدت و انسجام ملی را از اولویت‌های خود در برنامه‌های سیاسی معرفی می‌کند.

محمد غرضی در برنامه‌های خود به دنبال مردم محوری، حفظ و تقویت نظام جمهوری اسلامی ایران و وحدت و انسجام ملی است. وی به شدت با وجود احزاب در کشور مخالف است و آنها را خطری برای انقلاب اسلامی و نظام سیاسی کشور می‌داند.

محسن رضایی از بین بردن اختلاف بین بخش‌های مختلف دولت، تعامل سازنده با جهان، شفافیت اطلاعاتی، دموکراسی، حل مشکل تحریم و دولت فرا جناحی را از اولویت‌های سیاسی دولت خود عنوان می‌کند.

علی اکبر ولایتی تعامل سازنده با جهان، مشارکت مدنی، حل مشکل تحریم و دولت فرا جناحی را در برنامه‌های خود طرح می‌کند و تأکید بر حفظ و تقویت نظام جمهوری اسلامی ایران دارد.

سعید جلیلی مشارکت مدنی، حفظ منافع ملی و وحدت و انسجام ملی را از اولویت‌های خود در توسعه سیاسی کشور بیان می‌کند.

محمدرضا عارف نیز اولویت‌های خود را دموکراسی، آزادی بیان، حمایت از مطبوعات، مشارکت مدنی، دولت فرا جناحی و ثبات و استقلال کشور می‌داند.

اولویت‌های غلامعلی حداد عادل در مفاهیم مرتبط با توسعه سیاسی شامل تعامل سازنده با جهان، دموکراسی، آزادی بیان و مشارکت مدنی می‌باشد.

نتیجه‌گیری

اندیشمندان عوامل متعدد و ویژگی‌های بسیاری را برای یک سیستم سیاسی توسعه یافته برشمرده‌اند. در این میان نهادهای دموکراتیک و توسعه جامعه مدنی از جمله ویژگی‌های اساسی و مهم است که در نظریات گوناگون بر آن تأکید شده است. باید توجه داشت که تعاریف و

مفاهیم متعدد توسعه سیاسی، لزوماً مبین قاعده‌ای جزئی برای همه جوامع نمی‌باشد. تجارب جوامع در فرآیند توسعه سیاسی متفاوت و ویژه است و طبق ارزش‌های اجتماعی، عوامل طبیعی، نظام اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هر جامعه، تحت تأثیر این متغیرها قرار می‌گیرد. اما آنچه در مورد فرآیند توسعه سیاسی بین تمام جوامع عمومیت دارد، افزایش تحرک و کارایی جامعه، محدود شدن قدرت دولت، افزایش آزادی‌ها و حقوق مدنی و در تحلیل نهایی همان تقویت جامعه مدنی می‌باشد.

می‌توان گفت با وجود اختلاف‌هایی که در تعاریف مختلف نظام‌های سیاسی توسعه یافته (دموکراتیک) و توسعه نیافته (غیردموکراتیک) وجود دارد، ویژگی‌ها و شاخص‌های اصلی یک نظام سیاسی توسعه یافته (دموکراتیک) از ابهام کمتری برخوردار است. از آن جمله می‌توان ویژگی‌هایی اساسی را که برخی نظریه‌پردازان همچون سیمور مارتین لیپست در «دایره المعارف دموکراسی»، برای چنین نظامی قائل شده‌اند، برشمرد (لیپست، ۱۳۸۳: ۱۱)

ویژگی نخست اینکه بر سر احراز مناصب دولتی، رقابت وجود دارد و برای تصدی سمت‌ها یا مقام‌ها، انتخابات منصفانه، بدون استفاده از زور یا اجبار و بی‌آنکه هیچ گروهی در جامعه حذف یا محروم شود، در دوره‌هایی مشخص برگزار می‌شود. ویژگی سوم اینکه آزادی‌های مدنی و سیاسی وجود دارند تا صحت و انسجام مشارکت و رقابت سیاسی تضمین شود. به طور کلی از دید این گروه از متفکران طرفدار دموکراسی؛ شاخصه‌های مهمی همچون؛ تقویت جامعه مدنی و به تبع آن آزادی‌های مدنی و سیاسی، حاکمیت مردم، حقوق مدنی، مساوات‌طلبی، قانون و قانون‌مداری، مشارکت سیاسی، احزاب، پارلمان و پارلمان‌تاریسم از مؤلفه‌های اصلی و مشترک یک نظام سیاسی توسعه یافته به شمار می‌آیند.

علاوه بر اهمیت برگزاری انتخابات در یک نظام توسعه یافته سیاسی، از جنبه فرصتی که در مناظرات تلویزیونی برای هریک از نامزدهای انتخاباتی در نظر گرفته شده بود، علیرغم طراحی اینگونه مناظرات که به شکل جمعی باعث کاهش شکل‌گیری فضاهای دو قطبی حاصل از مباحثات به شکل معمول آن بود، اما برگزاری این سه مناظره تلویزیونی از جهت طراحی دقیق و زمان بندی منصفانه برای همه کاندیداها و نیز فرصت انتقاد و گفتگو و پاسخگویی به سوالات و شبهات مطرح شده توسط دیگر نامزدها، همچنین طراحی فضا و قرعه کشی در نحوه استقرار نامزدها و موارد مانند آن، خود به پدید آمدن سیاست رسانه‌ای انتخاباتی به شکلی توسعه یافته منجر شد و

این الگو در سالهای اخیر در سایر موضوعات مبتلا به افکار عمومی همچنان مورد استفاده صدا و سیمای جمهوری اسلامی قرار گرفته است.

با توجه به یافته‌های تحقیق، حسن روحانی، رئیس‌جمهور و محمدرضا عارف که در جریان برگزاری انتخابات به نفع وی از ادامه رقابت انصراف داد، در مقایسه با شش نامزد دیگر تأکید بیشتری بر مفاهیم توسعه سیاسی داشتند. حسن روحانی در برنامه‌های خود با تأکید بر مفاهیمی همچون تعامل سازنده با جهان و تقویت دیپلماسی خارجی، شفافیت اطلاعاتی، تقویت دموکراسی، گسترش آزادی بیان و رشد مشارکت مدنی، توسعه سیاسی را در برنامه‌های آتی خود برجسته ساخت که منظور از مفهوم کلی دیپلماسی عمومی برقراری روابط حسنه با ملتها به جای روابط بین دولت‌ها و در جهت فتح قلب‌ها و اذهان عمومی همه مردم یا بخش‌های انتخاب شده‌ای از مردم کشورهای هدف، از طریق سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی است. (خرازی آذر، ۱۳۸۹: ۲۹)

محمدرضا عارف نیز با طرح مفاهیمی در قالب گسترش دموکراسی، افزایش مشارکت مدنی، تقویت آزادی بیان و حمایت از مطبوعات به اولویت توسعه سیاسی در برنامه‌های خود اشاره کرده است.

مشارکت سیاسی بخشی از حقوق دموکراتیک عادی شهروندان است که از آن برای پرداختن به فعالیت‌های سیاسی که در قانون معین شده، استفاده می‌کنند. به عبارت ساده‌تر مشارکت سیاسی عبارتست از میزان بهره‌مندی افراد جامعه از حق خود برای دخالت در مسائل و تصمیم‌گیری‌های سیاسی، که این میزان برای افراد مختلف، متفاوت است. ثبات هر جامعه سیاسی به رابطه سطح مشارکت سیاسی با سطح نهادمندی سیاسی آن جامعه بستگی دارد. میزان نهادینگی سیاسی در جوامع دارای سطح پایین مشارکت سیاسی، به مراتب کمتر از آن جامعه‌ای است که از سطح مشارکت بالاتری بهره‌مند می‌باشد. در صورتی ثبات سیاسی یک جامعه حفظ می‌شود که به موازات افزایش مشارکت سیاسی، پیچیدگی، تطبیق‌پذیری و انسجام نهادهای سیاسی جامعه نیز افزایش یابد. (رابرت سن، ۱۹۸۸: ۲۶۹) «هانتینگتون» با توجه به دو مؤلفه مشارکت سیاسی و نهادینه شدن فعالیت سیاسی، نظام‌های سیاسی را به دو گروه عمده مدنی و پراتورین (یا بی‌بهره از نهادهای مدنی) تقسیم می‌کند که در گروه نخست نسبت نهادینه شدن به مشارکت، بالاست و در گروه دوم نسبت نهادینه شدن به مشارکت، در سطوح پایینی قرار دارد. در نتیجه جوامع مدنی با ثبات‌تر و جوامع پراتورین، بی‌ثبات‌تر می‌باشند. مشارکت سیاسی دارای سطوح مختلفی است. (هانتینگتون، ۱۹۸۸: ۵۲) «سیدنی ورباکنت» در کتاب **مقدمه‌ای بر حکومت امریکا**، سطوح

مختلف مشارکت سیاسی را شامل شهروندان غیرفعال (مشارکت سیاسی غیرفعال)، مشارکت کنندگان محدود، فعالان عمومی، متخصصین رأی‌دهنده، فعالان کامل و فعالان مبارزات انتخاباتی می‌داند. (ورباکنت، ۱۹۷۹: ۱۲۷)

حسن روحانی در طرح مقولات مشارکت سیاسی در بالاترین رتبه قرار دارد. وی در سخنانش با تاکید بر «اصل ششم قانون اساسی، اداره کشور را بر مبنای آرای مردم» می‌داند و معتقد است که مردم «با اعتماد کامل در بخش‌های مختلف سیاسی و اجتماعی مشارکت کنند و حضور فعال داشته باشند تا کشور به سمت انسجام و قدرت ملی حرکت بکند». همچنین در مسائل بین‌المللی «باید اول قدرت ملی خود را بسازیم و سپس با تدبیر با دنیا سخن بگوییم». البته محمدباقر قالیباف و محمدرضا عارف نیز از این موضوعات در ارائه برنامه‌های خود استفاده کرده‌اند. قالیباف معتقد است که «حماسه سیاسی توسط مردم فراهم می‌شود» و بایستی «کارهای مردمی و سازمان‌های مردم‌نهاد، توسط مراکز دانشگاهی و توده‌های مردم اتفاق بیفتد» و اولویت خود را «اعتماد و مشارکت مردم و تاکید بر حقوق ملت» می‌داند. محمدرضا عارف با اشاره به «کرسی‌های آزاد اندیشی مورد تاکید مقام معظم رهبری» معتقد است که بایستی «نگاه امنیتی بر سر دانشگاه برداشته شود تا دانشجویان بتوانند با مشارکت بیشتری کارها را دنبال کنند».

شفافیت اطلاعاتی و آزادی بیان نیز از مهمترین موضوعات مورد بحث در این مناظرات بوده است. جامعه باید بتواند با نهادینه کردن نظارت مردم بر نهادهای سیاسی، شفافیت حوزه سیاسی را به حدی برساند که بتوان نهادهای سیاسی را نیز همچون اشخاص مورد سوال قرار داد و در صورت احراز تخلف، مورد مجازات قرارداد. لذا آزادی مطبوعات و رسانه‌های ارتباط جمعی و آزادی احزاب و فعالیت سیاسی آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. تجربه جهانی در چند دهه گذشته نشان داده است که بدون نیل به شفافیت سیاسی که تنها با برخورداری از آزادی واقعی در رسانه‌ها و خصوصا مطبوعات به دست می‌آید، فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی مختل شده و یا مستعد کشیده شدن به سوی فسادهای مالی و سیاسی است و سرانجام تحت کنترل و اقتدار کامل نهادهای قدرت سنتی قرار خواهد گرفت. بنابر این توسعه سیاسی بدون آزادی رسانه‌ها معنا ندارد. و شرط تحصیل این آزادی، صرفا اراده دولت به قائل شدن آن به عنوان یک حق نیست؛ بلکه توانایی و اقتدار دولت به حمایت و ضمانت از این حق است. وجود گروه‌های فشار به هر شکل و در هر سطح و با هرگونه ابزاری که به کار بگیرند، علیه

آزادی عمل رسانه‌ها، نشانه بسیار نگران کننده‌ای از ضعف و کمبود اقتدار دولتی است و مانعی بزرگ برای توسعه سیاسی به شمار می‌آید.

در این مناظره‌ها، حسن روحانی در مقایسه با رقبایش تأکید بیشتری بر شفافیت اطلاعاتی دارد. وی معتقد است که «باید به رسانه‌ها و مطبوعات آزادی بدهیم. وقتی به آنها آزادی دادیم باید جلوی فساد را بگیریم. نباید به نظارت‌های رسمی اکتفا کنیم» و بایستی «بسیاری از امور را بوسیله قانون شفاف کنیم و به انجمن‌های حرفه‌ای و نظام صنفی واگذار کنیم». وقتی قانون شفاف باشد، آنها خودشان می‌توانند آن بخش را بهتر کنترل کنند.

محسن رضایی و غلامعلی حداد عادل نیز مؤکد بر شفافیت اطلاعاتی هستند. رضایی معتقد است که باید «شفافیت و صراحت را در جامعه پیاده کنیم و بدون شک مردم محرم‌ترین ارکان نظام جمهوری اسلامی هستند» و «قول می‌دهم که راستگویی را از دولت شروع کنم». همچنین حداد عادل به مردم قول می‌دهد «که به آنها دروغ نگوید».

طبق نظریه گستره عمومی هابرماس، اولاً گستره عمومی به مکانی برای تبادل نظر نیاز دارد که برای همگان قابل دسترسی باشد و امکان بیان و مبادله تجربیات اجتماعی و دیدگاه‌ها در آن وجود داشته باشد. ثانیاً در گستره عمومی مواجهه با دیدگاه‌ها و نقطه نظرات از طریق مباحث عقلانی و منطقی صورت می‌گیرد و ثالثاً بازبینی و نظارت نظام‌مند، نهادینه و انتقادی به سیاست‌ها و عملکردهای دولت، وظیفه اصلی گستره عمومی است. با نگاهی بر عناصر ویژگی‌های گستره عمومی مشخص می‌شود که نظام ارتباطات جمعی در نحوه عملکرد موثر آن اهمیت اساسی دارد. زیرا این رسانه‌ها هستند که امکان موشکافی در امور عمومی و دسترسی گسترده مردم را فراهم می‌سازند هر چند که با تبدیل شدن رسانه‌ها به بازوی منافع سرمایه‌داری از کارکرد سازندگی افکار عمومی کاسته شده است و برای تحقق گستره عمومی نیاز به آزادی بیان و آزادی رسانه‌ای داریم. حسن روحانی و محمدرضا عارف در ارائه برنامه هایشان بیشتر به مقوله آزادی بیان و آزادی مطبوعات پرداخته‌اند:

روحانی: باید آزادی بیان و امکان نقد آزاد وجود داشته باشد. اگر آزادی بیان نباشد نظام تصمیم‌گیری ما تصحیح نمی‌شود و نقد به عنوان نعمتی است که ایراد و اشکال تصمیماتی را که گرفته می‌شود، رفع می‌کند. روحانی: مساله دوم آزادی است که در همه ابعاد زندگی، آزادی مسئولانه را احساس کنند. یعنی جایی که باید نظرشان را اعلام کنند یا اینکه در یک انتخابات با

آزادی تمام حضور پیدا کنند که متأسفانه امروز برخی از موارد، آزادی حضور مردم در صحنه انتخابات با سختی‌گیری‌های که معتقدم به آن نیازی نیست.

من می‌گویم که آزادی بیان باید دنبالش باشیم. شما (محمدباقر قالیباف) می‌گویید من دنبال آزادی بیان نبودم. من که در زمان شاه روبروی شاه ایستاده بودم، بعد از آن هم در تمام موارد روبروی افراتیون همیشه ایستادم. من که همیشه طرفدار آزادی بیان بودم.

حسن روحانی، در ادامه مطالب خود اهمیت آزادی بیان را با تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری مطرح می‌کند و از شیوه تصدیق برای صورت بندی انتقادات و برنامه‌های خود استفاده می‌کند: روحانی: مقام معظم رهبری به برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی تاکید کرده‌اند، ما امروز نمی‌بینیم یک فضای آزادی که دانشجویان به راحتی بتوانند حرف بزنند، سخن بگویند و مسائلشان را مطرح بکنند.

روحانی: ما وظیفه داریم که کرسی‌های آزاداندیشی که مدنظر مقام معظم رهبری است را به وجود بیاوریم و از آنها استفاده کنیم. وی همچنین به آزادی مطبوعات نیز اشاره می‌کند؛ اگر می‌خواهیم فساد در این جامعه نباشد، باید به رسانه‌ها و مطبوعات آزادی بدهیم. وقتی به آنها آزادی دادیم باید جلوی فساد را بگیریم.

محمدرضا عارف نیز در ارائه برنامه‌های خود تاکید ویژه‌ای بر آزادی بیان دارد، وی نیز در چندین مورد آزادی بیان را بر اساس بیانات مقام معظم رهبری و قانون اساسی کشور تصدیق می‌کند و آزادی بیان و مطبوعات را در راستای توسعه کشور ارزیابی می‌کند؛ کرسی‌های آزاداندیشی همواره مورد تاکید مقام معظم رهبری بوده است. گزارشی هم مطرح شد در شورای عالی انقلاب فرهنگی که چرا استقبال نمی‌شود از این کرسی‌ها، یکی از دغدغه‌های رهبری بوده.

محمدرضا عارف: اصل نهم قانون اساسی می‌گوید که در جمهوری اسلامی ایران، آزادی و استقلال و وحدت و تمامیت ارضی، از یکدیگر تفکیک ناپذیرند. یعنی آزادی را در کنار تمامیت ارضی قرار داده، در انتهای این اصل می‌گوید هیچ مقامی حق ندارد به نام حفظ استقلال و تمامیت ارضی کشور، آزادی‌های مشروع را هر چند با وضع قوانین و مقررات سلب کند. جایگاهی که آزادی‌های مشروع در قانون دیده شده، یا در اصل بیست و چهار هست که نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند، که تفصیل آن را قانون تعیین می‌کند.

محمدرضا عارف: به آزادی مشروع در قانون اساسی اشاره کردید. مقام معظم رهبری اخیراً

اشاره کردند که باید برای پیشرفت از همه ظرفیت‌های قانون اساسی استفاده کنیم و این را جزو تکالیف کاندیداها دیدند.

محمدرضا عارف: ما باید زمینه رشد مردم را، آزادی بیان را، آزادی را بر طبق قانون اساسی فراهم کنیم. آزادی بیان در برنامه‌های نامزدهای دیگر به این شکل و با تأکید مطرح نمی‌شود، حتی در جایی اولویت دادن به مسایل معیشتی همراه با کم اهمیت جلوه دادن موضوع آزادی مطرح شده است؛

محسن رضایی: درباره آزادی نیز باید بگوییم که ما به آزادی خواهی به عنوان تنها یک احساس نگاه نمی‌کنیم. ما بدنبال این هستیم که نهاد آزادی را در کشور مستقر کنیم. نهاد آزادی مجموعه‌ای از قوانین، مقررات، رویه‌ها و همچنین آموزش و تربیتی است که باید از ابتدا شروع بشود تا ما نهاد آزادی را در دل جامعه بکاریم. اگر نه مثل این صد سال گذشته آزادی تنها یک شعار باقی خواهد ماند. بعضی از صحبت‌ها متاسفانه حاکی از دعوا است، در حالی که ما می‌خواهیم همین دعاها را حل کنیم. کشمکش بس است مردم مشکل نان دارند.

سید محمد غرضی که مفهوم آزادی را همراه با مفهوم حدود به کار می‌برد و با بیان اینکه آزادی می‌تواند توأم با ضرر باشد، جنبه‌های منفی آن را برجسته می‌کند؛

غرضی: وقتی می‌گوییم که قسمت وسیع‌تر و قاعده جامعه را در بر بگیرد، این آزادی تا حد زیادی نامحدود می‌شود و حد آزادی این است که بتواند از یک انبعاث کوچک اجتماعی به یک انبعاث وسیع‌تر اجتماعی منتقل شود. محدوده آزادی را فطرت انسان تعریف می‌کند. اگر آزادی باعث ضرر به خویش و غیر شود، خود به خود منتفی می‌شود. آزادی در اسلام، آزادی اجتماعی وسیعی است که می‌تواند تمام ابناء را در ذیل خود قرار دهد. وقتی در کشورهای غربی معنی آزادی را می‌بینید. سخن از آزادی بیان و مطبوعات می‌شود؛ حد اینها به تعداد افرادی که جذب می‌کند که به شدت مورد اعتراض جوامع است و آزادی اسلامی هیچ مورد تعرض نیست.

سعید جلیلی نیز از این فرصت برای اشاره به ناکارآمدی آزادی در دوره اصلاحات استفاده می‌کند و به رویه‌های اجرایی در کنترل اعتراضات اجتماعی در دولت اصلاح طلبان انتقاد می‌کند:

سعید جلیلی: من ایشان را به انصاف می‌شناسم. من چند نکته عرض می‌کنم و توضیح شما را می‌شنوم. شما خیلی بحث آزادی را مطرح کردید. این چند موردی که وجود دارد زمانی که شما در مسئولیت بودید، آزادی نبود؟ نمی‌خواهم بحث دو جناح خاص را مطرح کنم، بحث

مردم را مطرح می‌کنم. چرا در زمان دولت شما هر اعتراض اجتماعی با بدترین وضع با آن برخورد و بی‌تدبیری می‌شد؟

عارف: می‌شود مثال بزنید؟ جلیلی: در سمیرم چند نفر وقتی یک اعتراض اجتماعی شد، کشته شدند؟ هشت نفر. در ایذه چهار نفر. در فیروزآباد چهار نفر و در سبزوار یک نفر. عارف: اینها تقصیر دولت بود؟ جلیلی: بالاخره تدبیر است دیگر، بالاخره اینها، استانداری‌ها، تامین‌های استان، همه زیر نظر عارف: نیروی انتظامی زیر نظر دولت است؟

سعید جلیلی: زیر نظر شورای تامین استان و استانداری‌هاست. اینها را ببینیم، ما برخوردها را توضیح بدهیم. حالا این را می‌گویید نه. در صورتی که همه برخوردها زیر نظر دولت، وزارت کشور و شورای تامین استان است. مثال دیگری می‌زنم. حالا که بحث دانشجوی ستاره‌دار را مطرح می‌کنید، دانشجوی ستاره‌دار از کی مطرح شد؟ ... یا در بحث آزادی رسانه‌ای، عدالت رسانه‌ای آن موقع چقدر بود؟ وقتی می‌گوییم آزادی بخشی از آن هم امکان دادن به بقیه است. حجم رسانه‌ها در اختیار چه کسانی بود؟ درصدش چقدر بود؟ همین اقوام، اقلیت‌ها، شهرها و روستاها چقدر سهم رسانه‌ای داشتند؟ ۸۰ - ۹۰ درصد آن دست عده‌ای خاص بود که معروف به زنجیره-ای شدند. می‌خواهم بگویم حرف‌هایی که مطرح می‌شود باید در مصادیق به خوبی دنبال شود. غلامعلی حداد عادل که بنا به اظهارات خود مخالف سانسور است، به موضوع فساد ناشی از آزادی اشاره می‌کند و از رها شدن امور به عنوان دفاع از آزادی اظهار نگرانی می‌کند: آقای روحانی که هم اسما روحانی و هم در کسوت روحانیت هستند، اشاره کردند که نگران باورها و اعتقادات فرهنگی هستند و همچنین در مورد سانسور و این مسائل خیلی اظهار نگرانی می‌کردند، بنده هم مدافع سانسور نیستم، ولی من از آقای دکتر روحانی سوال می‌کنم که اگر در یک اثر هنری، در یک کتاب یا یک فیلم به باورهای دینی و مقدسات اهانت بشود یا ریشه‌ها و پایه‌های اخلاقی جامعه مورد هجوم قرار بگیرد، شما به عنوان دولت آیا اجازه می‌دهید که آن کتاب یا فیلم وارد خانواده‌ها شود و فساد ایجاد کند و سانسور نمی‌کنید، یعنی مانع نمی‌شوید؟ به عقیده من این مسئله بسیار مهمی است.

غلامعلی حداد عادل: اگر جمع کردن آنتن راه درستی نیست که من هم قبول دارم، خوب عمل نکردیم و قانون باید اصلاح شود، خوب است دوستان بگویند باید چه کار کنیم؟ آیا رها کنیم که به اسم آزادی و امنیت، دشمن هر کاری خواست با ما بکند؟ یکی دیگر از مفاهیم مربوط به حوزه توسعه سیاسی، احزاب و کارکردهایشان هستند.

هانتینگتون زندگی سیاسی در جوامع غربی را در وجود احزاب خلاصه می‌کند و بیان می‌دارد که هر کشوری که بخواهد گام در راه توسعه و پیشرفت بگذارد، ناگزیر از پذیرش احزاب خواهد بود. ادموند برک نیز معتقد است که حزب گروهی از افراد جامعه‌اند که با یکدیگر متحد شده و بر مبنای اصول خاصی که مورد قبول همه آنهاست، برای حفظ و توسعه منافع ملی می‌کوشند. (محمدی نژاد، ۱۳۵۵: ۳۴)

احزاب دو کارکرد اساسی دارند؛ نخست کارکردهای آشکار حزب است که شامل شکل دادن به افکار عمومی، معرفی نامزدها در انتخابات، سازمان دادن به انتخاب‌شوندگان و اعمال نفوذ بر آنها می‌شود. دوم کارکردهای غیرسیاسی احزاب است. همچنین احزاب دارای کارکردهای مثبت و منفی هستند. از مهمترین کارکردهای مثبت احزاب سیاسی می‌توان به مواردی چون تدوین سیاست‌های عمومی، برخورد سیاسی و انتقاد از حکومت، ایجاد رقابت سالم سیاسی و حاضر کردن مردم در صحنه و بالا بردن درک آنها، آموزش سیاسی جهت افزایش آگاهی سیاسی مردم، کم کردن خطر استبداد قوه مجریه، بالا بردن اعتبار قوه مقننه، تقویت جامعه مدنی با بزرگ کردن نهادهای میان مردم و حکومت، نزدیک کردن افکار به یکدیگر، تسهیل حکومت پارلمانی، تضمین دموکراسی و نجات کشور از بحران و خطرهای بزرگ، هماهنگی و انسجام ملی، مشروعیت، جامعه پذیری، تبدیل حکومت طبقاتی به حکومت مردمی، تقویت قانون و روحیه نظم و انضباط در جامعه، تغییر و نوآوری، تسهیل حکومت نخبگان و شایسته‌سالاری در جامعه و اشاره کرد. مخالفان احزاب نیز معمولاً مواردی چون غیرطبیعی بودن حزب، ایجاد تفرقه، تصفیه سازی و کنار زدن استعدادها، تشویق ریاکاری و دورویی و فرصت طلبی، خرد کردن فردیت و هویت انسان، ترجیح منافع حزبی و گروهی بر منافع ملی و جمعی، تنگ نظری اعضای حزب را از جمله معایب احزاب به شمار می‌آورند.

مطالعه نظریات متفکران درخصوص احزاب و توسعه سیاسی نشان می‌دهد که احزاب سیاسی به شیوه‌های مختلف قادرند توسعه سیاسی و در نهایت ثبات ملی را پدید آورند که مهمترین آن افزایش مشارکت سیاسی است. احزاب باعث می‌شوند تا طبقات مختلف شهری از جمله طبقه ضعیف و متوسط، کارگران، کشاورزان، روستاییان و برای احقاق حقوق خود در سرنوشت سیاسی خویش دخیل شوند. نهادهای سیاسی و احزاب می‌توانند از بروز بی‌ثباتی سیاسی و بحران‌های امنیت ملی جلوگیری کنند. منظور از نهادینه شدن، فرایندی است که از طریق آن سازمان‌ها و رویه‌ها ارزش و ثبات می‌یابند. تطبیق پذیری، پیچیدگی، استقلال و انسجام از

جمله معیارهای نهادهای شدن می‌باشد. وجود یک مجلس منتخب بدون وجود احزاب در جامعه نمی‌تواند نشانه‌ای از مدرنیزاسیون و دموکراسی به شمار رود. احزاب سیاسی مانع از انحراف مشارکت سیاسی به سمت مسیرهای ناهنجار شده و آن را به طرف انتخابات کانالیزه می‌کنند. از این رو هر چه احزاب سیاسی شرکت‌کننده در انتخابات نیرومندتر باشند، آرای بیشتری کسب می‌شود. ثبات سیاسی به توانایی احزاب سیاسی بستگی دارد و یک حزب سیاسی نیرومند هم از پشتیبانی نهادهای شده مردم برخوردار است. بنابراین توانایی احزاب بیانگر میزان پشتیبانی مردم و سطح نهادهای شدن آن می‌باشد.

محمدرضا عارف در مقایسه با سایر نامزدها، بیشترین تأکید را بر وجود احزاب در انتخابات و اداره کشور داشته است: در کشورداری ما باید نگاهمان استفاده از خرد جمعی باشد. بپذیریم که یک جریان سیاسی نمی‌تواند کشور را اداره کند. در هشت سال گذشته حاکمیت یکپارچه یک جریان سیاسی را در کشور داشتیم و نتیجه‌اش مشکلاتی است که امروز با آن روبرو هستیم. بر این باورم که باید مبنا را بر شایسته‌سالاری بگذاریم و از بهترین نیروها و برجسته‌ترین کارشناسان استفاده کنیم.

حسن روحانی نیز وجود احزاب را ضروری دانسته و معتقد است که در اداره کشور فراجناحی عمل خواهد کرد و هر فردی که شایسته جایگاهی باشد را بدون در نظر گرفتن جریان‌های فکری وی در امور کشور به کار می‌گیرد.

روحانی: دولت باید به صورت فراجناحی اداره شود، جناح واحد به این معناست که نیمی از فعالان و مدیران جامعه را کنار بگذاریم که در این شرایط کشور ضرر بزرگی را متحمل خواهد شد. برای حل و فصل مسائل بین‌المللی باید قدرت داخلی خود را تقویت کنیم. تقویت قدرت داخلی به وسیله ایجاد یک دولت فراجناحی است که می‌تواند از همه نیروهای کارشناس استفاده کند.

علی اکبر ولایتی و غلامعلی حداد عادل نیز با توجه به این که خود هر دو نماینده اصولگرایان می‌باشند. به ضرورت وجود احزاب در امور کشور بر اساس شایسته‌سالاری اذعان دارند: باید از نیروهای متخصص با سلیق مختلف سیاسی استفاده بشود که دولت از وجود آنها محروم نماند. من قبول دارم که نباید انحصارطلبی کرد. اگر احیاناً یک اصولگرایی در سمت ریاست جمهوری قرار می‌گیرد، از افراد کارآمد، متعهد، متدین و پایبند به نظام و قانون اساسی و ولایت فقیه باید استفاده کند و این طور جامعه را تقسیم نکنیم. شما هم قبول کنید در دولت اصلاح طلبان

آنها همین کاری را کردند که بعدا اصولگرایان جوابشان را دادند. والا در دولت‌های قبلی این خبرها نبود.

غرضی طرح موضوع احزاب را نقض حاکمیت و وجود آنها را مخالف شأن انقلاب اسلامی ایران، امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری می‌داند. فروکاستن جمهوری اسلامی ایران به احزاب و گروه‌ها، ظلم به انقلاب است. نقض حاکمیت است، زیرا حاکمیت ایجاب می‌کند که مردم را در مدار انقلاب نگاه داریم. این خلاف شأن انقلاب و امام و رهبری است. عدم انسجام داخلی و تکیه آدم‌ها به گروه‌های سیاسی و سو استفاده از مقام‌های مختلف، کشور را به اینجا رسانده که شخصیت‌ها با تکیه بر دیدگاه‌های خود و حمایت‌های اجتماعی مکتسبه دارند به تمام منافع ملت ضربه می‌زنند.

غرضی: آیا این آیه قرآن، سوره مبارکه مومنون، کل حزب بما لڊیهم فرحون، نفی احزاب است یا نیست؟ محمدباقر قالیباف و محسن رضایی نیز هر دو خود را از احزاب و جناح‌ها مبرا و تکیه بر احزاب را سیاست زدگی می‌دانند، ولی معتقدند که در اداره کشور باید بدون در نظر گرفتن گرایش‌های سیاسی افراد عمل کنیم.

قالیباف: ما وقتی بناست بحث اقتصاد را حل کنیم، چه کار به کار سیاست‌زدگی داریم؟ اگر سیاست‌زدگی اینگونه شود، دیگر ناگزیریم دغدغه مردم که بیکاری است را رها کنیم. اینکه بگوییم اصولگرایان و اصلاح‌طلبان چه کار کرده‌اند. مردم حرف شان این است که مشکل ما را حل کنید. لذا اختلاف در اینجا حق را از بین می‌برد و دغدغه مردم فراموش می‌شود. من الان در شهرداری تهران مشغول به کار هستم. شورای شهر اول را در نظر داشته باشید. اختلاف سیاسی نبود کرد و شورا را منحل کرد. اما در شورای زمان حضور ما از هر دو جناح اصلاح‌طلب و اصولگرا در این شورا حضور داشتند اما هیچ اختلافی نبود. پس اختلاف اساس کار است و ریشه آن در سیاست زدگی است. البته ما باید بر اساس سند برنامه پیش برویم، چون ما حزب نداریم. هر کدام از گروه‌ها که آمده سلیقه ای عمل کرده است.

قالیباف: رفتن به سمت وحدت، اساس کار است. اما تجربه گذشته نشان داده مخصوصا در عرصه سیاست داخلی که چه چپ و چه راست، چه اصولگرایان و اصلاح‌طلبان وقتی به کارنامه هایشان نگاه می‌کنیم، عملا خلاف این عمل کرده‌اند و رفتار جناحی و سیاسی داشته‌اند. شما به چه روشی می‌خواهید با این عمل مقابله کنید؟

محسن رضایی: خوشبختانه من جزو هیچ کدام از این دعوها نبوده‌ام و می‌توانم قضاوت صحیح‌تری داشته باشم. من نه جزو دوره آقای خاتمی بودم که اصولگراها را کنار گذاشته باشم، نه جزو تیم آقای احمدی‌نژاد بودم که اصلاح‌طلبان را کنار بگذارم و هیچ کدام از این دو را قبول ندارم. معیار من برای بکارگیری نیروهای توانمند، کارآمدی و قبول داشتن نظام است. امروز مردم از این کشمکش‌های سیاسی خسته شده‌اند. باید ما به آن پایان دهیم. مدیریت اصلاح‌طلبی و اصولگرایی جواب نمی‌دهد. هر چند در بین اصولگرایان و اصلاح‌طلبان افراد خوبی و افراد بدی هست که می‌توان از همه آنها مشروط بر قبول داشتن رهبری و افراد کارآمد شان دور هم جمع بشوند، ما می‌توانیم کار بزرگی در کشور انجام دهیم. پس بیاییم به خاطر خدا و مردم بنا را بر حق مردم بگذاریم بر محور مردم. مردم امروز می‌خواهند تمام توانایی کشور بسیج شود و مشکلات‌شان حل و فصل بشود. ما معتقدیم که مدیریت جناحی کارش تمام شده و ما یک مدیریت فراجناحی می‌خواهیم. اما نه به این معنا که جناح‌هایی که گنجینه و سرمایه ملی این نظام هستند، را کنار بگذاریم. در همه جناح‌ها افراد شریف و درست و کارآمدی وجود دارند که می‌خواهیم به صحنه بیاوریم.

با توجه به یافته‌های پژوهش، نامزدهایی که در برنامه‌های خود، شاخصه آزادی بیان را بیشتر طرح کرده‌اند، حسن روحانی و محمدرضا عارف می‌باشد. حسن روحانی در زمینه طرح شاخصه مشارکت مدنی نیز در صدر قرار دارد، البته محمدباقر قالیباف و محمدرضا عارف نیز همچون حسن روحانی از مفهوم مشارکت مدنی در ارائه برنامه‌های خود بهره گرفته‌اند. همچنین حسن روحانی در مقایسه با رقبایش تاکید بیشتری بر شفافیت اطلاعاتی دارد. اولویت‌های توسعه سیاسی در سخنان وی آزادی بیان، مشارکت مدنی، شفافیت اطلاعاتی، دموکراسی، آزادی فعالیت دانشجویان، بهبود روابط خارجی، ارتباط با جهان و حمایت از مطبوعات می‌باشد. البته برنامه‌های محمدرضا عارف نیز در ارتباط با شاخص‌های توسعه سیاسی دارای وضعیت تقریباً مشابهی است.

اساساً مجموعه گفتمان‌هایی که در حال مبارزه با یک گفتمان حاکم هستند، چه از طریق «غیریت‌سازی» و چه از «شرایط عمل» برای هویت‌یابی در مقابل گفتمان حاکم تلاش می‌کنند. (سلطانی، ۱۳۹۱: ۱۴۴) با نگاهی کلی به فرایند پرداختن نامزدهای منتسب به گفتمان اصلاح طلب به مقولات توسعه سیاسی می‌توان نتیجه گرفت که این دو نامزد نسبت به دیگر

نامزدها که مفاهیم مرتبط با حوزه اجتماعی و خصوصا اقتصادی را هدف قرار داده بودند، بر مفاهیم توسعه سیاسی متمرکز بوده‌اند.

اولویت بندی‌های سیاسی هر یک از نامزدهای انتخاباتی دوره یازدهم ریاست جمهوری به شرح ذیل دسته بندی شده است:

❖ محمد باقر قالیباف؛ تعامل سازنده با جهان، شفافیت اطلاعاتی، دموکراسی، آزادی بیان، مشارکت مدنی، وحدت و انسجام ملی را از اولویت‌های خود در برنامه‌های سیاسی معرفی می‌کند.

❖ محمد غرضی؛ در برنامه‌های خود به دنبال مردم محوری، حفظ و تقویت نظام جمهوری اسلامی ایران و وحدت و انسجام ملی است، وی به شدت با وجود احزاب و جناحها در کشور مخالف است و آنها را خطری برای انقلاب اسلامی و نظام سیاسی کشور می‌داند.

❖ محسن رضایی؛ از بین بردن اختلاف بین بخش‌های مختلف دولت، تعامل سازنده با جهان، شفافیت اطلاعاتی، دموکراسی، حل مشکل تحریم و دولت فراجناحی را از اولویت‌های سیاسی خود مطرح می‌کند.

❖ علی اکبر ولایتی؛ تعامل سازنده با جهان، مشارکت مدنی، حل مشکل تحریم و دولت فراجناحی را از برنامه‌های خود بیان می‌کند و تاکید بر حفظ و تقویت نظام جمهوری اسلامی ایران دارد.

❖ سعید جلیلی؛ مشارکت مدنی، حفظ منافع ملی، وحدت و انسجام ملی را از اولویت‌های خود در توسعه سیاسی کشور می‌داند.

❖ محمدرضا عارف؛ اولویت‌های خود را دموکراسی، آزادی بیان، حمایت از مطبوعات، مشارکت مدنی، دولت فراجناحی و ثبات و استقلال کشور می‌داند.

❖ غلامعلی حداد عادل؛ تعامل سازنده با جهان، دموکراسی، آزادی بیان و مشارکت مدنی را در برنامه‌های خود طرح کرده است.

بنا بر آنچه بیان شد فرضیه برجسته بودن رویکرد توسعه سیاسی در برنامه‌های طرح شده کاندیدای پیروز در مقایسه با سایر کاندیداها مورد تأیید قرار می‌گیرد. از دیگر فرضیات این پژوهش، استناد به مواد قانونی (اعم از قانون اساسی، سند چشم انداز بیست ساله و سایر اسناد بالادستی) در سخنان نامزدها بود که نتایج بدست آمده از تحلیل محتوای برنامه‌های ارائه

شده از لحاظ استناد به قانون نیز با رویکرد نامزد پیروز در شاخصه‌های توسعه سیاسی مشابهت دارد.

فضای رقابت سیاسی نامزدهای ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۲ عملاً تبدیل به رقابت دو گفتمان اصلاح طلب و اصولگرا شد و مفصل بندی گفتمان اصلاح طلب با تکیه بر دال‌های قانون، اصلاحات، آزادی، توسعه سیاسی و جامعه مدنی توانست بر گفتمان حاکم پیشی بگیرد. همچنین که سایر نتایج پژوهش نمایانگر آن است که بر خلاف دو مناظره اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی، در مناظره سیاسی تمرکز کاندیداها بر آسیب شناسی وضعیت موجود بوده است و این موضوع نیز طیف اصولگرایان را به واسطه تصدی دو دوره ریاست جمهوری به فرد منتسب به این گفتمان در شرایطی قرار داد که نامزد پیروز بتواند از فرصت مناظره ها برای طرح انتقادات و برنامه های خود استفاده کند.



منابع فارسی

کتاب

- آنتونی پراتکانیس، الیوت آرنسون (۱۳۸۰) *عصر تبلیغات*، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش
- دارابی، علی (۱۳۹۲) *جامعه‌شناسی انتخاب یازدهم*، تهران، انتشارات همشهری
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت
- علی آقابخشی، مینو افشاری‌راد (۱۳۸۳)، *فرهنگ علوم سیاسی*، چاپ اول، ویرایش ششم، تهران، چاپار
- علی اصغر کیا، رحمان سعیدی (۱۳۸۳)، *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*، تهران، موسسه انتشاراتی روزنامه ایران
- قاضی، ابوالفضل (۱۳۷۵)، *حقوق اساسی و نهادهای سیاسی*، تهران، نشر دادگستر
- کازنو، ژان (۱۳۷۶)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات
- لیپست سیمور، مارتین (۱۳۸۳)، *دایره‌المعارف دموکراسی*، گروه مترجمان، تهران، کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۷)، *انتخاب هفتم در رسانه‌ها*، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
- محمدی‌نژاد، حسن (۱۳۵۵)، *احزاب سیاسی*، چاپ اول، تهران، انتشارات امیرکبیر
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، انتشارات همشهری
- ون دایک، تئون ای (۱۳۸۲)، *مطالعاتی در تحلیل گفتمان* - از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی، ترجمه گروه مترجمان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

مقالات

- حسن بشیر، سید حمید طاهری (۱۳۹۲)، *بازنمایی دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران*

در رسانه‌های غرب (تحلیل گفتمان اخبار پایگاه‌های خبری بی بی سی فارسی و رادیو فردا، مجله مطالعات انتخابات، شماره ۳

- خجیر، یوسف (۱۳۸۶)، انتخابات و مبارزات انتخاباتی؛ از رسانه تا مخاطب، نشریه رهپویه هنر، شماره چهارم، زمستان

- خرازی آذر، زهرا (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی و جایگاه آن در ارتباطات استراتژیک، مجله رویدادها و تحلیل‌ها، اردیبهشت، شماره ۲۴۳

- دارابی، علی (۱۳۸۸)، بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، بهار، شماره ۵۷

- شهرود امیرانتخابی، جواد حیران‌نیا (۱۳۹۰)، نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان، مجله بهار، شماره ۵۰

- عباس بهنوئی‌گنده، مجید رحمتی (۱۳۹۲)، بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم، مجله مطالعات انتخابات، شماره ۳

پایان نامه

- حشمت، ذبیح‌اله (۱۳۸۴)، بازتاب نتایج انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری مرحله دوم در دو طیف مطبوعات سیاسی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی

- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸)، تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱

- نبئی، سودابه (۱۳۷۷)، مطبوعات و مخاطب، فصلنامه رسانه، بهار، شماره ۳۳

English Resources

Book

-McLean, IAIN (1996), **the concise oxford dictionary of politics**, oxford university press

- Robertson, D(1988), **The Penguin Dectonary of Politics**, Penguin Books, London, 269

Verbakont,S(1979),**An Introduction to American Government**,New York

Articles

- Huntington, Samuel (1988), **Political Order in Changing Societies**, Yale University Press, New Haven,U.S.A. 52