

## تحلیل محتوای کیفی مناظره‌های تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری از منظر توسعه سیاسی

علی یعقوبی<sup>۱</sup>

زهرا خرازی آذر<sup>۲\*</sup>

علی دلاور<sup>۳</sup>

۲۳۹

### چکیده

این مقاله به بررسی نتایج یکی از فرضیه‌های پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای کیفی مناظره‌های تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری» از منظر توسعه سیاسی می‌پردازد. فرضیه تحقیق این است که رویکرد توسعه سیاسی در برنامه‌های کاندیدای پیروز نسبت به سایر نامزدها برجسته است. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی با شناسایی دو واحد تحلیل یعنی نامزدهای انتخاباتی و پاسخشان به هریک از سؤالات است. جامعه آماری در دسترس، سه مناظره تلویزیونی انتخاباتی است که به صورت تمام شماری، پس از تعیین اهداف و مقوله‌های تحقیق، پانزده شاخصه از جمله تاکید بر تعامل سازنده با جهان، شفافیت اطلاعات، دموکراسی، آزادی بیان، مشارکت سیاسی و مدنی، حل مشکل تحریم، وحدت و انسجام ملی بدست آمد. سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش، خرد است. برنامه‌های نامزد پیروز در مقایسه با رقبایش، تاکید بیشتری بر مفاهیم اصلی توسعه سیاسی دارد. از اهم اولویت‌های توسعه سیاسی مطرح شده در برنامه‌های وی می‌توان به آزادی بیان، مشارکت مدنی، شفافیت اطلاعاتی، تاکید بر دموکراسی، بهبود روابط خارجی کشور، ارتباط با جهان و حمایت از مطبوعات اشاره کرد...

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



فصلنامه  
پژوهش‌های  
روابط بین‌الملل،  
دوره نهم، شماره  
دوم، شماره پیاپی  
سی و دوم  
تابستان ۱۳۹۸

۱. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادیار و عضو هیأت علمی گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\* cyberdiplomacy@gmail.com

۳. استاد و عضو هیأت علمی، گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۱

فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره نهم، شماره پیاپی سی و دوم، صص ۲۷۲-۲۳۹

## مقدمه

رسانه‌ها به دلیل نقشی که در جامعه و نظام‌های سیاسی دارند، همواره مورد توجه و مطالعه بوده‌اند و به دلیل اهمیتشان در نظام‌های سیاسی مردم سالار، به عنوان رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شوند. رسانه‌ها همچنین به عنوان بازوی ارتباطی جامعه در عصر دموکراسی مدرن به طور غیر مستقیم در کنار سایر بازیگران نظیر احزاب سیاسی، سازمان‌های جامعه مدنی، نهادهای صنفی و غیره به انتقال و انعکاس خواسته‌های گروه‌های مختلف جامعه به حکومت می‌پردازند. همچنین با بررسی حکومت و نقد عملکرد آن و نظارت بر فعالیت‌های سیاسی به بهبود عملکرد و پاسخگوتر ساختن نظام سیاسی کمک می‌کنند.

از سوی دیگر انتخابات به عنوان بزرگترین ابزار و تجلی دموکراسی، خود مشخصه توسعه یافتگی سیاسی است که دربرگیرنده چرخش مسالمت آمیز قدرت، گسترش نظارت مردمی، مشارکت لایه‌های مختلف و رشد نهادهای جامعه مدنی است. انتخابات را می‌توان تنها عامل در جهت اعتدال و مدارای سیاسی و کاهش خشونت دانست، زیرا کانال مستقیمی برای مشارکت گروه‌ها و توده‌های مختلف سیاسی است و این فرصت را برای شهروندان مهیا می‌سازد که در تعیین رهبران و سیاست‌های نظام، تاثیرگذار باشند. محور اصلی انتخابات، رقابت در جهت کسب و حفظ قدرت است. حکومت در این فرایند از طریق مشارکت گروه‌ها و مردم در انتخابات، درصدد کسب مشروعیت است. بنابراین انتخابات مهمترین و اساسی‌ترین نماد دموکراسی در دنیای امروز می‌باشد.

اگرچه رسانه‌ها در همه زمان‌ها وظایف خطیری در جامعه برعهده دارند اما در دوره‌های انتخابات که اوج فرایند دموکراسی است، دوره گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای نیز می‌باشد و از آنجا که دخالت در تعیین سرنوشت سیاسی، نیازمند آگاهی و اطلاعات است، این رسانه‌ها هستند که نقشی اساسی در آگاهی‌بخشی به مردم دارند.

رسانه‌ها در عصر مدرن و جوامع بزرگ مهمترین ابزار انتقال دیدگاه‌های احزاب و نامزدها هستند. رأی‌دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعاتی که از برنامه نامزدها به دست می‌آورد، یکی از نامزدها را انتخاب می‌کند. رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی به عنوان یکی از عوامل شکل دهنده ارتباطات سیاسی و به عنوان پل ارتباطی بین

نامزدهای انتخابات و فعالان سیاسی و رأی دهندگان به شمار می‌روند. از طریق رسانه‌ها شهروندان آگاهی و اطلاعات لازم را برای شرکت در انتخابات و گزینش نامزد مورد نظر و مطلوب کسب می‌کنند. از این‌رو رسانه‌ها نقش اساسی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، بسیج‌گری و متقاعدسازی مخاطبان در زمان انتخابات دارند.

امروزه ارتباطات سیاسی توانسته است با به کارگیری مطبوعات، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌های ارتباطی به این اشکال جدید تعامل و شیوه‌های موفقیت در کارزار سیاسی دست یابد و مطالب و محتوای ارتباطی را در چنین قالب‌هایی ارائه دهد. دولت‌ها، احزاب، تشکل‌ها و سایر گروه‌های ذینفع سیاسی نیز با همین درک از سیاست و زمینه عمل گروه‌های سیاسی توانسته‌اند با اشکال مدرن کنترل افکار عمومی به تشویق و ترغیب در جهت تولید رضایت برای ایجاد مشارکت و حفظ منافع خود پردازند. از طریق رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون، اطلاعات مربوط به فضای انتخابات و نامزدها برای گزینش بهترین کاندیدا به واسطه فراگیری و ضریب نفوذ گسترده‌اش از جنبه اطلاع‌رسانی در اختیار رأی دهندگان قرار می‌گیرد.

انتخابات ریاست جمهوری، مهم‌ترین انتخاب مردم در نظام‌های ریاستی در کشورهای دموکراتیک است. مردم در این انتخابات، رئیس دولت را برای یک دوره مشخص انتخاب می‌کنند و رقابت‌های انتخاباتی گسترده وسیعی از اقشار جامعه را در برمی‌گیرد و رسانه‌ها و حکومت برای افزایش مشارکت مردمی مبادرت به انجام اقداماتی می‌نمایند.

یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران از جهت ارائه برنامه‌های تبلیغاتی و گستره بازتاب این تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار شد. این انتخابات علاوه بر ارائه برنامه‌های تبلیغاتی و فیلم‌های معرفی کاندیداها با امکان جدیدی همراه شد که صدا و سیما در قالب مناظره‌های جمعی کاندیداها ریاست جمهوری 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 نظرات آنها باشند. این ابتکار سازمان صدا و سیما بعد از پایان رقابت‌های انتخاباتی ریاست جمهوری نیز با همان سبک و سیاق و حول موضوعات و مسائل متنوع دیگر با حضور صاحب‌نظران ادامه یافت.

برای بررسی علل ترغیب و رفتار رأی دهی شهروندان به یک نامزد انتخاباتی، باید عوامل متنوعی را مورد مطالعه قرار داد. تحلیل محتوای کیفی مناظره‌های تلویزیونی انتخابات ریاست جمهوری می‌تواند برخی از این عوامل را بررسی نماید. یکی از فرضیه‌های پژوهش این است که کاندیدای پیروز انتخابات، بیشتر از مفاهیم ناظر بر توسعه سیاسی در مناظره‌ها استفاده کرده است که با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی و انجام پژوهش بعد از پایان یافتن انتخابات، توانستیم به مطالعه و بررسی آن پردازیم.

### ۱. مبانی نظری

هارولد لاسول نقش سیاسی ارتباطات را فراتر از اعمالی چون اقناع و مبارزات انتخاباتی می‌داند. وی در مقاله معروف «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» (۱۹۴۸) کارکردهای ارتباطات اجتماعی را به سه دسته ذیل تقسیم می‌کند:

الف- نظارت: جمع‌آوری اطلاعاتی که جامعه درباره احتیاجات، مخاطرات و فرصت‌ها بایستی بداند تا به مسایلیش پاسخ گوید.

ب- همبستگی: به کار بستن پاسخ جامعه در مورد اطلاعات مربوط به سیاست‌گذاری‌ها، خود سازماندهی، توزیع قدرت و مسئولیت‌ها و متحول ساختن الگوها به نحوی که مورد نیاز است.

ج- جامعه پذیری: تا در آینده شهروندان مسئول و مفیدی باشند و بزرگسالان نیز اطراف یک شبکه از علوم و عقاید با یکدیگر هم پیمان خواهند شد. (شرام، ۱۳۸۱: ۸۸)

این سه کارکرد را برای ارتباطات سیاسی که زیرمجموعه ارتباطات عمومی است، نیز می‌توان در نظر گرفت. رسانه‌ها با انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل سیاسی و اجتماعی، به شکل‌گیری ارتباط افقی میان مردم کمک می‌کنند و آنها را نسبت به آرای یکدیگر مطلع می‌کنند. این کارکرد در تشکیل همگان و تصمیم‌گیری‌های سیاسی نیز سودمند است. از سوی دیگر رسانه‌ها قادرند با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات، عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان مسئولان حکومت و مردم برقرار سازند. به این ترتیب رسانه‌ها به عنوان ابزاری 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.

جامعه پذیری سیاسی مجموعه‌ای از فرایندهاست که افراد، مطالب و موضوعاتی را در مورد سیاست آموخته، ارزش‌های سیاسی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم کسب می‌کنند. همچنین فرایندی است که به درجات متفاوت برداشت‌ها، نگرش‌ها و واکنش‌های سیاسی افراد شکل می‌دهد (Rush, 1992: 92).

جامعه پذیری سیاسی به دو دلیل برای سیاست‌شناسان جذاب بوده است: نخست آن که درصدد پیوند میان فرایند جامعه‌پذیری و توسعه فعالیت‌ها و دیدگاه‌های مطرح از نظر سیاسی بوده است. مورد دوم مربوط است به ایجاد ارتباط میان شهروندان و کارکردهای نظام سیاسی. بررسی ابعاد گوناگون جامعه‌پذیری سیاسی و اینکه مردم چگونه سیاست و رفتارهای سیاسی را می‌آموزند خصوصاً بر اساس نهادهای متنوعی همچون خانواده‌ها، مدارس، رسانه‌ها و احزاب سیاسی مدنظر می‌باشد (قوام، ۱۳۸۹: ۱۳۰).

از این رو می‌توان برای رسانه‌ها نقش و کارکرد واسطه‌ای را در ارتباطات سیاسی قائل شد. امروزه 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 رسانه تحت عنوان «رسانه‌ای شدن سیاست» اعطا کرده است. در این رویکرد عصر میانجی شدن رسانه سپری شده است و رسانه قدرتمند عامل تعیین کننده 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 و چند عامل ارتباطی و در نتیجه جایگزین مبادلات ارتباطی بین افراد است. 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 تأثیر 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. ارتباطات

سیاسی حلقه ارتباطی بین سه بازیگر دولت، ملت و رسانه است (محسنیان راد، ۱۳۷۷: ۲۴۷).

در انتخابات آزاد، رأی دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعاتی 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 کاندیداها، 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 تأثیر گذاری بر نگرش رأی دهندگان از رسانه به عنوان کانال ارتباطی تأثیرگذار استفاده می‌کنند. این موضوع در مورد فعالیت سایر سازمان‌ها از جمله مؤسسات ورزشی و سازمان‌های سنتی مرتبط با فعالیت زنان نیز صدق می‌کند. اگر چه این سازمان‌ها به صورت آشکار سیاسی تلقی نمی‌شوند، اما می‌توانند زمینه اقدامات سیاسی را ایجاد کنند و برای اعضای فعال خود، فرصتی جهت کسب تجارب اجرایی و مدیریتی باشند. این سازمان‌ها در مواقعی که منافع و اصول افراد فعال در آن به خطر بیفتد، به عنوان تهدید تلقی می‌شوند (McLean, 1996:137).

#### ۱-۱. توسعه سیاسی

اندیشمندان برای یک سیستم سیاسی توسعه یافته، عوامل متعددی برشمرده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به استقرار نهادهای مدنی و توسعه جامعه مدنی اشاره کرد. باید توجه داشت که تعاریف و مفاهیم متعدد توسعه سیاسی، لزوماً مبین قاعده‌ای جزمی برای همه جوامع نمی‌باشد. هر چند تجارب جوامع گوناگون در فرآیند توسعه سیاسی متفاوت و ویژه است و برحسب ارزش‌های اجتماعی، عوامل طبیعی، نظام اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هر جامعه، تحت تأثیر این متغیرها قرار می‌گیرد. اما آنچه در مورد فرآیند توسعه سیاسی در بین تمامی جوامع عمومیت دارد، افزایش تحرک و کارآیی جامعه، محدود شدن قدرت دولت، افزایش آزادی‌ها و حقوق مدنی و در تحلیل نهایی تقویت جامعه مدنی می‌باشد.

می‌توان گفت با وجود اختلاف‌هایی که در تعاریف مختلف از نظام‌های سیاسی توسعه یافته (دموکراتیک) و توسعه نیافته (غیر دموکراتیک) وجود دارد، ویژگی‌ها و شاخصه‌های اصلی یک نظام سیاسی توسعه یافته از ابهام کمتر و شفافیت بیشتری برخوردار است. از جمله ویژگی‌های اساسی که برخی نظریه‌پردازان همچون لیپست در کتاب «دایره المعارف دموکراسی» برای چنین نظام‌هایی برشمرده‌اند، عبارت است از: 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 دیگر این که 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 (لیپست، ۱۳۸۳: ۱۱).

علاوه بر تعاریف متعدد توسعه سیاسی که یک روند عمومی را در علوم سیاسی و اجتماعی دنبال می‌کند، باید با مقوله توسعه به صورت یک داستان، روایت و متن برخورد کرد. بر این اساس توسعه به سادگی یک نظریه و یا خط مشی نیست، بلکه در هر یک از دو شکل مذکور به صورت یک گفتمان تلقی می‌شود (قوام، ۱۳۸۹: ۲۲۰). مطابق این ادبیات و تفسیر بایستی مفاهیم و مقولاتی همچون قدرت و توسعه را قدرت روایت‌گری دانست و در نتیجه تحلیل گفتمانی توسعه یک چرخش زبان‌شناسانه است و می‌توان این رویکرد را در برنامه‌ها و سخنان کاندیداهای انتخاباتی نیز بررسی کرد. به این منظور در یکی از فرضیات پژوهش، به دنبال سنجش مفاهیم مطرح شده نامزدهای انتخابات در حوزه توسعه سیاسی، در قالب سه مناظره انتخاباتی تلویزیونی بوده‌ایم و با جمع‌بندی مقولات طرح شده در مناظره‌ها، خصوصاً در مناظره سیاسی، پانزده مقوله اساسی در طرح مفاهیم مرتبط با توسعه سیاسی استخراج شد که عبارتند از: ۱- از بین بردن اختلافات بین بخش‌های مختلف دولت ۲- تعامل سازنده با جهان (تقویت دیپلماسی خارجی) ۳- شفافیت اطلاعاتی ۴- دموکراسی ۵- آزادی بیان ۶- مشارکت مدنی ۷- حل مشکل

تحریم‌ها ۸- امنیت سیاسی ۹- حفظ منافع ملی ۱۰- دولت فراجناحی ۱۱- تاکید بر نظام جمهوری اسلامی ۱۲- وحدت و انسجام ملی ۱۳- مخالفت با حزب گرایی (از جنبه منفی و مخالف با توسعه سیاسی) ۱۴- ثبات و استقلال کشور و ۱۵- حمایت از مطبوعات و رسانه‌ها.

## ۱-۲. مشارکت سیاسی و رسانه‌ها

مشارکت سیاسی به معنای شرکت جستن در سیاست است. مشارکت سیاسی عبارت از رفتار و اقدامات شهروندان برای تاثیرگذاری بر اتخاذ تصمیماتی است که توسط نمایندگان و مقامات دولتی صورت می‌گیرد که می‌تواند به صورت اقدام و عملی در جهت اعتراض به نتیجه اتخاذ سیاست‌ها و تغییر در نگرش تصمیم‌گیرندگان نسبت به موضوعات مورد نظر باشد (قوام، ۱۳۸۹: ۱۳۹). سطح عمومی مشارکت در یک جامعه 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، سنجید. البته این کمیت به دست آمده یک کمیت محض ریاضی خواهد بود. اما مشارکت جستن در فعالیت‌های سیاسی، عمدتاً پیچیده و نهایتاً مبهم است. این پیچیدگی و ابهام ناشی از ساختار سیاست است. «آنتونی بریچ» در کتاب مفاهیم و نظریه‌های دموکراسی مدرن، فهرستی از انواع سستی مشارکت سیاسی را ارائه کرده است که رأی دادن در انتخابات ملی و مراجعه به آرای عمومی، تبلیغ و مبارزه انتخاباتی، عضویت فعال در یک حزب سیاسی، اقداماتی در جهت تغییر سیاست عمومی، عضویت در گروه‌های مشورتی حکومت، سیاست‌های اجتماعی و مسائل زیست محیطی است (Birch, 1993:81).

مشارکت سیاسی انتخاباتی همواره دارای کارکردهای آشکار، پنهان و پیامدهای پیش‌بینی نشده و سه جزء جدا نشدنی است: انتخاب شونده‌گان، انتخاب کنندگان و برگزار کنندگان. از بعد انتخاب شونده‌گان، گزینش شدن برای تصدی گری پست سیاسی و کسب قدرت برای تأثیر بر خط مشی‌های سیاسی، از بعد انتخاب کنندگان برقراری ارتباط سیاسی با نخبگان سیاسی حاکم و غیر حاکم و اعمال نظر مستقیم و مخفی (رأی دادن) و از بعد برگزار کنندگان کسب مشروعیت سیاسی و باقی ماندن در قدرت از اهمیت اساسی برخوردار است (دارابی، ۱۳۸۸: ۳۱۶). که برای دستیابی به کارکردها و ابعاد مشارکت



سیاسی انتخاباتی، بایستی از رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون استفاده کرد که مناظره‌های انتخاباتی، به عنوان یک محتوای ارتباطی رسانه‌ای در جهت ارتباطات سیاسی عمل می‌نماید.

پیش از جنگ جهانی دوم 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. به طور کلی سیاست گذاری رسانه‌ای در آن دوره عملاً غیرسیاسی بود. پس از جنگ جهانی دوم، سیاست گذاری 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 مهمترین دلایل آن، روحیه جمعی و آگاهی به مسائل اجتماعی زمانه بود که تا حدی در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ بروز یافت. همچنین واکنشی بود 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 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، ۱۳۸۳: ۴۸).

تضمین قابلیت دسترسی به خدمات برای شهروندانی که از درآمد پایینی برخوردارند و یا توانایی کار با رسانه‌های دیداری 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 همه پرسی یا مراجعه به آرای عمومی افتاد. (امیرانتخابی و حیران نیا، ۱۳۹۰: ۹۱) بلکه اشکالی همچون برگزاری مناظره‌های انتخاباتی و فیلمهای تبلیغاتی و مجموعه‌های مستند تحلیلی تلویزیونی، می‌توانند برای همه شهروندان امکان حضور در فضای افکار عمومی را فراهم نمایند.

همچنین 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 (مک کوئیل، ۱۳۸۳: ۵۱). همچنین بسیار ضروری است که رأی دهندگان از همه اطلاعاتی که برای اعمال حقوق دموکراتیکشان نیاز دارند، برخوردار باشند.

تعهد حکومت به ایجاد زمینه مشارکت همگانی و بدون تبعیض مردم در انتخابات مستلزم آن است که تلاش ویژه‌ای را برای اطلاع رسانی به کسانی که از محرومیت و ضعف خاصی رنج می‌برند شامل زنان، اقلیت‌های نژادی یا قومی، فقرا به ویژه افراد بی سواد و افراد دارای معلولیت‌های جسمی به کار گیرد. یکی از محکم‌ترین استدلال‌هایی که در حمایت از مالکیت عمومی رسانه‌ها مطرح می‌شود این است که دستگاه‌های عمومی می‌توانند از این ابزار برای اجرای برنامه‌های اطلاع رسانی و آموزش استفاده نمایند. شبکه‌های رادیو تلویزیون ملی که در دسترس بی سوادان و غالباً افراد محروم قرار دارند، نقش مهمی در این امر ایفا می‌کنند (کارور، ۱۳۹۴: ۱۹۳-۱۹۴). در حال حاضر شکل‌گیری حق شهروندی اطلاع رسانی و آموزشی متقابل یعنی هم برای شهروندان و هم برای حکومت‌ها و بخش‌های آزاد الکترونیک، درباره امور اجتماعی و سیاسی گزینه‌های بهتری هستند. هرچند فرصت‌های فناورانه جدید خود به خود راه‌حلی برای مسائل ریشه دار 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).

### ۳-۱. تلویزیون و انتخابات

یکی از شیوه‌های اصلی و متداول در اطلاع یابی و آگاهی از وضعیت کاندیدها، برنامه‌ها و شخصیت نامزدها، استفاده از رسانه‌هاست. 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 تأثیر گذاری بر نگرش رأی دهندگان از رسانه به عنوان کانال ارتباطی تأثیرگذار استفاده می‌کنند. هرچند که تحقیقات اولیه در بررسی اثر تبلیغات سیاسی تلویزیونی بر آرای شهروندان مؤید تاثیرات

اندک بوده است و برلسون و مک فی در مطالعه آرای انتخابات سال ۱۹۴۰ آمریکا با تعبیر «همگنی سیاسی گروه اولیه» به گرایش‌های ثابت سیاسی که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی رأی دهندگان دارد، اشاره کرده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۹۲) اما مارتین هاروپ معتقد به نقش رسانه در تأثیر گذاری بر رفتار رأی دهندگان است و بر این باور است که با بوجود آمدن شرایط چهارگانه ذیل، نقش رسانه‌ها در انتخابات پررنگ‌تر می‌شود:

۱. وقتی بین مردم و احزاب پیوند ضعیفی وجود داشته باشد.
۲. وقتی که موضوعات جدیدی در انتخابات مطرح شود و رسانه‌ها به آن بپردازند.
۳. وقتی اعتبار رسانه به عنوان منبع پیام بالا باشد.
۴. هر قدر بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر باشد، رسانه تأثیر بیشتری دارد (خجیر، ۱۳۸۶: ۳۳).

انتخابات یکی از حوزه‌های اصلی ارتباطات سیاسی است و از آن به عنوان عالی‌ترین کنش سیاسی معطوف به قدرت یاد می‌شود. در طی فرایند پیچیده کارزار انتخاباتی توسط گروه‌های درگیر از جمله احزاب و دولت‌هاست که چرخش مسالمت آمیز قدرت، گسترش نظارت مردم، مشارکت لایه‌های مختلف و رشد نهادهای جامعه مدنی صورت می‌گیرد (بیتام، ۱۳۷۶: ۴۷). آنچه می‌توان در بررسی شرایط برگزاری مناظره‌های انتخاباتی به عنوان یک گفتگوی دو یا چند نفره پیرامون یک یا چند موضوع برشمرد، ناظر بر امکان بسط ابعاد مختلف یک موضوع از دیدگاه افراد دارای نظرات متعارض است. قاعدتاً هرچه دیدگاه‌ها درباره موضوعات متعارض تر باشد، جذابیت بیشتری دارد. حتی اگر خود موضوع نیز شفاف نشود، دیدگاه‌های افراد درباره آن موضوع شفاف می‌شود (حیدری و سلطانی فر، ۱۳۹۲). از سوی دیگر تجربه تحزب در ایران نشان می‌دهد که خصوصاً به دلایل تاریخی، تجربه همکاری، رقابت، روحیه ائتلافی و سهیم کردن دیگران بسیار ضعیف و ناچیز بوده است (سالمی، ۱۳۸۶: ۴۹). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین احزاب و مردم رابطه ضعیفی برقرار است و این وضعیت به پر رنگ شدن نقش تلویزیون و مناظره‌ها از جنبه اعتبار منبع منجر می‌شود.

همچنین فضای انتخاباتی سال ۱۳۹۲ پس از دو دوره تصدی دولت توسط جناح اصولگرایان برای جناح رقیب، فضایی را برای طرح نقطه نظرات، انتقادات و آسیب شناسی

وضعیت موجود پدید آورده بود و کاندیدای پیروز توانست در چنین شرایطی و با طرح نقطه نظرات متفاوت از سایر نامزدها پیشی بگیرد. اقبال عمومی به مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی به دلیل ماهیت قطب بندی آن به این فضا، گستره و وسعت بیشتری بخشید.

## ۲. پیشینه تحقیق

اولین تحقیقات انجام شده درباره نقش رسانه‌ها در انتخابات توسط «برلسون، لازارسفلد و مک فی» در سال ۱۹۴۴ صورت گرفت. همچنین می‌توان به تحقیقی اشاره کرد که در سال ۱۹۷۶ در ایالات متحده آمریکا با هدف بررسی نقش مطبوعات در تغییر عقاید مردم در دوران مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ انجام شد. این بررسی‌ها نشان داد که الگوهای متداول مطبوعات، تاکید بر ویژگی‌های شخصیتی کاندیدها و وقایع روزمره انتخاباتی است.

- کلمن در پژوهشی به بررسی مناظره‌های تلویزیونی بریتانیا پرداخته و بیان می‌کند که در حدود ده میلیون نفر از مردم مناظره‌ها را بیش از سایر اشکال رقابت‌های انتخاباتی تماشا کردند. افرادی که هیچ‌گاه موضوعات انتخاباتی را در تلویزیون تماشا نمی‌کردند، مناظره‌های تلویزیونی انتخاباتی را تا انتها تماشا کردند. جوانان نیز مناظره‌ها را دیده و جالب یافته بودند و اغلب پس از مناظره، به صورت خانوادگی یا اینترنتی با یکدیگر بحث کرده‌اند. پس از انتخابات، نظرسنجی‌ها نشان داد که مناظره‌ها مورد توجه بوده و مردم می‌خواهند مناظره‌ها سهل‌تر شود. سخنرانی‌ها و واکنش نامزدها به سخنان رهبران احزاب کمتر، اما بحث‌ها بیشتر شود. پاسخگویان همچنین می‌خواستند که افراد حاضر در سالن مناظره، بیشتر در موضوعات دخالت کنند، بیشتر سؤال پرسند و نظر بدهند. پس از مناظره‌های تلویزیونی سال ۲۰۱۰ مشخص شد که مشارکت سیاسی در انتخابات افزایش یافته است. (کلمن، ۱۳۹۲)

- پایان نامه مانا دشتگلی (۱۳۸۷) با عنوان «تحلیل گفتمان کارزار سیاسی نامزدهای پیروز انتخابات ریاست جمهوری دوره هفتم و نهم» با تکیه بر تحلیل مقایسه‌ای فیلم‌های تبلیغاتی دو کاندیدا (خاتمی و احمدی نژاد) در تحلیل نهایی به این نتیجه می‌رسد که دو نامزد مورد بررسی در ادبیات، نوع پوشش، نوع دیدگاه، جان کلام، شیوه استناد، شیوه

ساخت فیلم، به کارگیری ضمیر ما، نقد دولت‌های پیشین و غیره با هم تفاوت‌های قابل توجهی دارند.

- پایان نامه آرش غفوری (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی گفتمان نامزدهای انتخابات نهم ریاست جمهوری» به تحلیل گفتمان بیانیه‌های انتخاباتی و اطلاعیه‌های نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است. وی با بررسی متون برنامه انتخاباتی هر هفت نامزد انتخابات، به توصیف ساختاری و تفسیر و تبیین متون مورد نظر پرداخته است. و نتیجه می‌گیرد که اکثر کاندیداها در دور اول انتخابات در عین بیان مشکلات، بیشتر بر ارائه برنامه خود متمرکز هستند و تاکتیک تضعیف رقیب کمتر مورد استفاده بوده است و فقط یکی از کاندیداها به سیاست‌های دولت‌های قبل، بیشترین انتقاد را داشته است. نقد وضعیت موجود در میان نامزدها برجسته بوده و همه از حرکت به سوی وضع مطلوب سخن گفته‌اند. در این میان تعدادی از کاندیداها بر جنبه‌های اقتصادی، یک نامزد بر بحث‌های سیاسی و اقتصادی و دیگری بر بحث‌های ایدئولوژیک متمرکز شده‌اند. همچنین در اولویت‌گذاری برنامه‌ها، تفاوت معناداری میان کاندیداها وجود دارد. دو کاندیدای راه یافته به دور دوم استراتژی تدافعی و تهاجمی توأم در عین نقد یکدیگر را مورد استفاده قرار داده‌اند.

- عباس بهنگویی و مجید رحمتی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به «بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم» پرداخته‌اند. نتایج تحقیق بیانگر همبستگی و رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات می‌باشد و هرچه استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات نیز افزایش پیدا می‌کند.

- رامین شمسایی نیا (۱۳۹۲) نیز در مقاله خود با عنوان «تحلیل گفتمان خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی درباره مناظره‌های انتخاباتی رسانه ملی (۱۳۸۸-۱۳۹۲)» به بررسی نقاط ضعف و قوت مناظره‌های تلویزیونی پرداخته است. مناظره‌های انتخاباتی رسانه ملی، به دلیل قدرت جریان سازی خود، بازتاب گسترده‌ای در جامعه و همین‌طور رسانه‌های سایبری و شبکه‌های اجتماعی دارد. در این میان خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی به بیان پیشنهادها و انتقاداتی درباره این

مناظره‌ها پرداخته و نقاط قوت و ضعف این برنامه‌ها را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل گفتمان، نحوه بازنمایی مناظره‌های انتخاباتی و سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی در بازه زمانی چهار ساله (۱۳۸۸-۱۳۹۲) مورد ارزیابی قرار گرفته است. به علاوه پس از تحلیل گفتمان ۱۴۴ محور اساسی از اخبار، مقالات و گزارش‌های ۳۰ رسانه سایبری داخلی، ۱۱ مورد نقطه قوت و ۱۹ مورد نقطه ضعف این مناظره‌ها از نگاه رسانه‌های سایبری داخلی شناسایی و بررسی شده است و در بخش پایانی پژوهش پیشنهادها و نکاتی در خصوص تقویت مناظره‌ها و ترسیم الگوی مطلوب مناظره‌های انتخاباتی و سیاسی در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران ارائه شده است.

### ۳. روش شناسی

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی برای انجام تحقیق بهره گرفته شده است. تحلیل محتوای کیفی روشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متن از طریق کدگذاری طبقه بندی شده سیستماتیک و مشخص ساختن الگوهایی است که در نهایت از مفاهیم برساخته می‌شوند. به عبارت دیگر تحلیل محتوای کیفی روش رهیافت تجربی و روشمند تحلیل یک متن در زمینه ارتباطی‌اش از طریق قوانین تحلیلی متن و مدل‌های مرحله‌ای بدون کمی سازی شتابزده است. (Mayring, 2000) دلیل استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش آن است که پیام نامزدها در قالب مناظره دربردارنده پیش زمینه‌ها و لایه‌های متعددی است که استفاده از روش تحلیل محتوای کمی نمی‌تواند پاسخگوی سؤالات تحقیق باشد. چرا که با روش مذکور صرفاً به شمارش فراوانی مدل‌های تھی در بستر مناظره‌ها پرداخته و از تحلیل زمینه‌هایی که به کارگیری این مدل‌ها در صحنه مناظره را لازم می‌سازد، غفلت می‌شود و در نتیجه اعتبار پژوهش مورد تردید قرار می‌گیرد. موضوع تحقیق نیز به گونه‌ای است که نمی‌تواند تجزیه و تحلیل آماری صرف را بپذیرد و روند تولید معنا در مناظره تلویزیونی نامزدها که در بستر جامعه و در چارچوبی شامل همه نامزدها در سه جلسه مناظره صورت گرفته است، برای رسیدن به لایه‌های نهانی‌تر اظهارات کاندیداها با روش تحلیل محتوای کیفی قابل بررسی است.

در این تحقیق، با استفاده از دو واحد تحلیل یعنی نمایندگان و پاسخ به هر سؤال به بررسی مناظره‌ها می‌پردازیم. جامعه آماری، سه مناظره تلویزیونی انتخابات یازدهم ریاست جمهوری می‌باشد. به دلیل اینکه جامعه آماری در دسترس می‌باشد، نمونه گیری انجام نشده و به روش تمام شماری، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور کسب اطلاعات، 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.

#### ۴. سؤالات تحقیق

۱-۵) کدامیک از نامزدها در پاسخ به سؤالات بیشتر به موضوع توسعه سیاسی پرداخته است؟

۲-۵) کدامیک از کاندیداها در مناظره‌ها به سؤالات استنباطی تر پاسخ داده‌اند؟

۳-۵) کاندیداها در مناظره‌ها، تا چه اندازه وضعیت موجود را آسیب شناسی کرده‌اند؟

#### ۵. فرضیه‌های تحقیق

۱-۶) رویکرد توسعه سیاسی در برنامه‌های کاندیدای پیروز در مقایسه با رقبایش برجسته‌تر است.

۲-۶) کاندیدای پیروز در مقایسه با رقبایش در مناظره، به سؤالات استنباطی تر پاسخ داده است.

۳-۶) کاندیداها در مناظره‌ها، وضعیت موجود را آسیب شناسی می‌کنند.

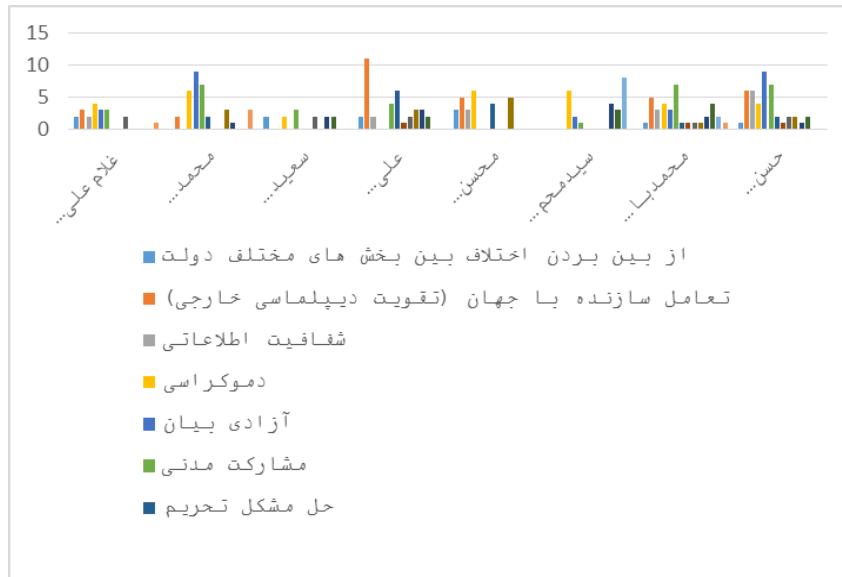
#### ۶. یافته‌های تحقیق

در بخش یافته‌های تحقیق، در مرحله نخست مفاهیم مرتبط با توسعه سیاسی به کار رفته در سه مناظره تلویزیونی مشخص شده و تکرار آن در صحبت‌های هریک از کاندیداها مشخص شده است. سپس در مرحله بعد با ارتباط دادن ابعاد اصلی شاخص‌های توسعه سیاسی در برنامه‌های نامزدهای انتخابات به بررسی برخی از مصادیق مطرح شده توسعه سیاسی در مناظره‌ها پرداخته شده است.

جدول شماره ۱. مفاهیم اصلی شاخص‌های توسعه سیاسی بر حسب نامزدها

ردیف	شاخص‌های توسعه سیاسی	حسن روحانی	محمدرضا باقر	سیدمحمد غرضی	محسن رضایی	علی اکبر ولایتی	سعید جلیلی	محمدرضا 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 فراجنبشی	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 حزبی‌گرایی (منفی)	-	۲	۸	-	-	-	-	-
۱۴	ثبات و استقلال کشور	-	۱	-	-	-	-	۳	۱
۱۵	حمایت از مطبوعات	۱	-	-	-	-	-	۳	۱





نمودار شماره ۱. مفاهیم اصلی شاخص‌های توسعه سیاسی بر حسب نامزدها

#### تحلیل محتوای

کیفیتی  
مناظره‌های  
تلویزیونی  
انتخابات  
یازدهم ریاست  
جمهوری از  
منظر توسعه  
سیاسی

مشارکت سیاسی از مهمترین مفاهیم توسعه سیاسی 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 بهره مند می‌باشد. در صورتی ثبات سیاسی جامعه حفظ می‌شود که به موازات افزایش مشارکت سیاسی، پیچیدگی، تطبیق‌پذیری و انسجام نهادهای سیاسی جامعه نیز فزونی گیرد. هانتینگتون با توجه به دو مؤلفه مشارکت سیاسی و نهادینه شدن فعالیت سیاسی، نظام‌های سیاسی را به دو گروه عمده مدنی و «پراتورین» (بی‌بهره از نهادهای مدنی) تقسیم می‌کند که در گروه نخست نسبت نهادینه شدن به میزان مشارکت بالا و در گروه دوم نسبت نهادینه شدن به میزان مشارکت پایین است. در نتیجه جوامع مدنی با ثبات‌تر و جوامع پراتورین بی‌ثبات‌تر می‌باشند (هانتینگتون، ۱۳۹۲: ۱۰۷). مشارکت سیاسی دارای سطوح مختلفی است. برخی نظریه پردازان علوم سیاسی، سطوح مختلف مشارکت سیاسی را شامل شهروندان غیرفعال (مشارکت سیاسی غیرفعال)، مشارکت‌کنندگان محدود، فعالان عمومی، متخصصین رأی دهنده، فعالان کامل و فعالان مبارزات انتخاباتی می‌دانند (Prewitt, 1979: 127).

در مناظرات انتخاباتی این دوره، حسن روحانی از جهت طرح موضوع مشارکت سیاسی در بالاترین رده قرار دارد.

- حسن روحانی: زمینه را برای مشارکت همه مردم فراهم کنیم تا با اعتماد کامل در بخش‌های مختلف سیاسی و اجتماعی مشارکت کنند و این مشارکت تنها برای انتخابات یا ۲۲ بهمن نباشد. در همه امور مردم حضور فعال و مشارکت داشته باشند تا کشور به سمت انسجام و قدرت ملی حرکت بکند.

- حسن روحانی: برای حل و فصل مسائل بین‌المللی باید قدرت داخلی خود را تقویت کنیم. تقویت قدرت داخلی به وسیله ایجاد یک دولت فراجنبی است که می‌تواند از همه نیروهای کارشناس استفاده کند. قدرت ملی به وسیله دادن آزادی بیان به مردم فراهم می‌شود. قدرت ملی به وسیله حضور همه مردم در همه زمینه‌ها با مشارکت و حضور فعال محقق می‌شود. باید اول قدرت ملی خود را بسازیم و سپس با تدبیر با دنیا سخن بگوییم.

- حسن روحانی: در نظام جمهوری اسلامی ایران تقریباً تمام امور طبق اصل ششم قانون اساسی بر مبنای آرای مردم است و اداره کشور طبق آراء مردم است. امام (ره) می‌خواست که جمهوری اسلامی هم جمهوریتش و هم اسلامیتش حفظ شود و اتفاقاً این انتخابات که در ۲۴ خرداد رخ می‌دهد، انتخاباتی است که هم برای شوراهای است و هم برای ریاست جمهوری و مظهر مردم‌سالاری دینی است که یکی از میراث‌های بزرگ امام بود.

البته محمدباقر قالیباف و محمدرضا عارف نیز از مفهوم مشارکت مدنی در ارائه برنامه‌های خود بهره گرفته‌اند:

- محمدباقر قالیباف: اگر خیر بنده بر این باشد که در خدمت ملت عزیزمان باشیم، حماسه سیاسی توسط آنها و حماسه اقتصادی هم با بنده و همکاری دولت آینده فراهم شود. این اطمینان را می‌دهم که برنامه مدونی برای دولت یازدهم در ۲۴ فصل آماده شده که از روز بعد مردم در بلا تکلیفی نباشند و لحظه‌ها را محاسبه کنیم.

- محمدباقر قالیباف: به هر حال مردم ما پایبند به فرهنگ اسلامی و دینی خودشان هستند و این باید توسط کارهای مردمی و سازمان‌های مردم‌نهاد، مراکز دانشگاهی و توده‌های مردم اتفاق بیفتد. البته به نظر من یک تاثیرگذاری دیگر هم دارد و این که دولت

بتواند در رفتار خودش و کارکردش الگوی درستی بدهد که اعتمادسازی کند تا اعتماد مهمترین سرمایه بشود. آن وقت حتماً توجه مردم بیشتر خواهد شد که توصیه‌ها، نصیحت‌ها و امکاناتی که می‌تواند برای این کار بسیج کنند، انجام دهند.

• محمدباقر قالیباف: اگر دغدغه‌ای داریم جز دغدغه مردم چیز دیگری نداشته باشیم، هر چند که این روزها ناگزیر بودیم زیاد حرف بزنیم، ولی امیدوارم در دولت آینده، مثل کارنامه گذشته‌ام بیشتر اقدام کنم و کار انجام دهم تا حرف بزنم. به خاطر اعتماد و مشارکت مردم، اولویت من تاکید بر حقوق ملت است و ما از فرهنگ نهج البلاغه این را یاد گرفتیم که تا اول حقوق مردم را ندهیم، به دنبال حقوق حاکمیت دولت نرویم.

• محمدرضا عارف: در سال‌های اخیر فضای امنیتی بی‌سابقه‌ای حاکم شد که نتیجه‌اش بی‌انگیزگی دانشجویان و کاهش مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی بود. به طوری که حتی به برخی دانشجویان و تشکل‌های دانشگاهی اجازه فعالیت‌های صنفی نمی‌دادند... تشکل‌های دانشجویی آن جایگاهی که می‌بایست داشته باشند، در فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی عملاً حضوری نداشتند و در برخی از این تشکل‌های دانشجویی دانشگاه‌ها تعطیل کرده بودند. فضایی بود که دانشگاه با آن روبرو بود... بالاخره بناست حماسه سیاسی خلق شود و دانشجو همیشه نقش محوری داشته. دانشجو و دانشگاه یک گروه مرجع بودند، ... بله، 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. روشن است که در یک فضای امنیتی اینکه دانشجو بیاید، نظر خودش را بدهد، بحث کند، جدل کند که ضرورت سنش است، ضرورت دانشجویی هست، باید هزینه بدهد. خب معلوم است دانشجو انگیزه‌اش را از دست می‌دهد. و ما امیدواریم که واقعاً این فضا اصلاح بشود و نگاه امنیتی بر سر دانشگاه برداشته شود تا دانشجویان بتوانند ان شا... با مشارکت بیشتری کارها را دنبال کنند.

• محمدرضا عارف: من در تمام دانشگاه‌ها سعی کرده‌ام که دانشجویان را متقاعد کنم که مشارکت حداکثری وجود داشته باشد. مساله امروز این است که دانشجویان

هزینه داده‌اند. باید از گذشته فعلاً عبور کنیم. فضای کارشناسی پیش بیاید که بحث را مطرح کنیم.

• محمدرضا عارف: همه دست به دست هم بدهیم تا ان شا... ایرانی آباد و سرفراز داشته باشیم. و برنامه‌های پیشرفت و تعالی کشور را با همدلی و هماهنگی همه جریان‌های داخل نظامان شا... دنبال کنیم و به نتیجه برسیم.

شفافیت اطلاعات و آزادی بیان از دیگر مقولات حوزه توسعه سیاسی است. جامعه باید بتواند با نهادینه کردن نظارت مردم بر نهادهای سیاسی، حوزه سیاسی را به سطحی از پاسخگویی برساند که از نهادهای سیاسی هم بتوان همچون اشخاص سؤال کرد و در صورت احراز تخلف، مورد مجازات قرارداد. شفافیت اطلاعاتی و ضمانت تداوم فعالیت آنها در حوزه سیاسی، آزادی مطبوعات و رسانه‌های ارتباط جمعی، به طور کلی از اهمیت خاصی برخوردار است. تجربه چند دهه گذشته در جهان نشان داده است که شفافیت اطلاعاتی نهادهای سیاسی، که تنها با برخورداری از آزادی واقعی در رسانه‌ها به دست می‌آید، احزاب و گروه‌های سیاسی را از کشیده شدن به دام مفاسد سیاسی و اقتصادی باز می‌دارد.

آزادی رسانه‌ها و خصوصاً مطبوعات نیز از شرایط نیل به توسعه سیاسی است، اراده دولت برای حمایت از آزادی رسانه‌ها به رغم وجود گروه‌های فشار در هر سطح و با هرگونه ابزاری که به کار بگیرند، گامی مهم در نیل به توسعه سیاسی بشمار می‌آید.

در این مناظره‌ها، حسن روحانی در مقایسه با رقبایش تاکید بیشتری بر شفافیت اطلاعاتی و آزادی مطبوعات دارد:

• حسن روحانی: اکنون ببینید فساد سه هزار میلیاردی سر از کجا در آورده است؟ اگر می‌خواهیم فساد در این جامعه نباشد، باید به رسانه‌ها و مطبوعات آزادی بدهیم. وقتی به آنها آزادی دادیم، باید جلوی فساد را بگیریم. نباید به نظارت‌های رسمی اکتفا کنیم.

• حسن روحانی در دفاع از خود: راه حل این است که بسیاری از امور را (وقتی سیاست‌ها را دولت وضع می‌کند) به وسیله قانون شفاف کنیم و به انجمن‌های حرفه‌ای و نظام صنفی واگذار کنیم. چه اشکالی دارد که ما یک نظام صنفی برای پیشکسوتان بخش

هنر، سینما، روزنامه ایجاد کنیم و تشکیلاتی داشته باشند؟ وقتی قانون شفاف باشد، آن‌ها خودشان می‌توانند آن بخش را بهتر کنترل کنند.

• حسن روحانی: نا امن بودن فضای فرهنگی باعث می‌شود اصحاب فرهنگ دغدغه‌های خاطری داشته باشند که بسیاری از آن بی مورد است و نگرانی از سانسور داشته باشند که برخی ضرورت ندارد و برخی را می‌شود حذف کرد. قوانین را می‌شود به صورت شفاف تدوین کرد تا اصحاب هنر بتوانند خلاقیت داشته باشند.

محسن رضایی و غلامعلی حداد عادل نیز به مقوله شفافیت اطلاعات پرداخته‌اند:

۲۵۹

• رضایی: من هیچ انتظاری ندارم که رسانه ملی نظام و فرهنگ و بسیاری از ارزش‌های دیگر را فدای دولت کند. من به گذشته نقد دارم. رسانه ملی مال ملت ایران است. مال نظام است. مال مردم است. در دولت من هر وقت صدا و سیما دولت را نقد کند، تشویق می‌کنم ولی در عین حال منتقدان را دعوت می‌کنم تا حرف‌های خود را بزنند و من و دوستانم در دولت نیز پاسخگو خواهیم بود. من این را مثبت می‌دانم که نظام مقدس جمهوری اسلامی نقد و اعتراض و فریاد کشیدن را به جامعه ما برگرداند. ... لذا من حتماً رسانه ملی را تشویق می‌کنم که از مردم دفاع کند. البته قاعده‌تاً دولت هم حقی دارد. دفاع از دولت و دفاع از مردم به جای خودش. من در دولت خود مناظره‌هایی را برگزار خواهم کرد. چون اولین مناظره بعد از انقلاب را من و بنی‌صدر با گروه‌هایی که به گنبد کاووس حمله کرده بودند، مثل فرخ نگهدار و دیگران گذاشتیم. اثر بسیار خوبی هم گذاشت. در سال ۸۸ هم مناظرات خوب بود، نباید دوستان ما اینقدر می‌ترسیدند که مناظرات تبدیل به گفت‌وگوی جمعی بشود. لذا ضمن تشکر از مدیران و کارکنان صدا و سیما ان‌شا... دل و جرئت پیدا کنند، مناظرات را به کشور برگردانیم. شفافیت و صراحت را در جامعه پیاده کنیم، بدون شک مردم محرم‌ترین ارکان نظام جمهوری اسلامی هستند.

• محسن رضایی: قول می‌دهم که راستگویی را از دولت شروع کنم.

• رضایی: من هم الان صحبت‌های آقای روحانی و آقای جلیلی را که گوش می‌کردم، با خود می‌گفتم که واقعاً الان حرف بزnm یا نزنم؟ اگر حرف نزنم این ظلم به تصمیم‌گیری مردم است. اگر حرف بزnm بالاخره اینها همه دوستان ما هستند و بدون شک اگر من دولتی تشکیل بدهم از همه دوستان استفاده می‌کنم. اما اجازه بدهید که من

به صراحت حرفه‌ایم را بزخم، این تجربه تاریخی خوبی هم هست، حالا نشینند در آینده بگویند اینها نشستند پته همدیگر را رو کردند. این میز اتفاقاً صداقت دولتمردان ایران را با مردم نشان می‌دهد که مسائلی که داشتند را حرف می‌زنند و خود مردم جمع بندی می‌کنند. لذا نباید بگوییم چون دشمنان سوء استفاده می‌کنند، حرف نزنیم.

- غلامعلی حداد عادل: به مردم قول می‌دهم که به آن‌ها دروغ نگویم. بیشترین برنامه‌هایی که براساس مقوله آزادی بیان در سخنان کاندیداها ارائه شده، مربوط به حسن روحانی و محمدرضا عارف می‌باشد:

- 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، گرفته می‌شود.

- 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 افراطیون همیشه ایستادم. من که همیشه طرفدار آزادی بیان بودم.

حسن روحانی در ادامه مطالب خود، مقوله آزادی بیان را با اشاره به بیانات مقام معظم رهبری مورد تاکید قرار می‌دهد و به این صورت انتقادهای و برنامه‌های خود را مستدل می‌سازد:

- روحانی: مقام معظم رهبری به برگزاری کرسی‌های آزاد اندیشی تاکید کرده‌اند، ما امروز نمی‌بینیم یک فضای آزادی که دانشجویان به راحتی بتوانند حرف بزنند، سخن بگویند و مسائشان 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 در تشریح مقوله آزادی بیان، به آزادی مطبوعات نیز اشاره می‌کند:

- روحانی: 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 برنامه‌های خود تاکید ویژه‌ای بر آزادی بیان دارد و در چندین مورد آزادی بیان را بر اساس بیانات مقام معظم رهبری و قانون اساسی کشور طرح می‌کند و آزادی بیان و مطبوعات را در راستای توسعه کشور ارزیابی می‌کند:
- محمدرضا عارف: کرسی‌های آزاد اندیشی 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.
- در صورتی که مفهوم آزادی بیان در سخنان سایر نامزدها با این وضوح مطرح نمی‌شود. حتی در بعضی موارد مانند بخشی از صحبت‌های محسن رضایی با اولویت دادن به مسائل اقتصادی، این مقوله را کم اهمیت جلوه می‌دهند:
- محسن رضایی: درباره آزادی نیز باید بگویم که ما به آزادی‌خواهی به عنوان تنها یک احساس نگاه نمی‌کنیم. ما به دنبال 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 دعوها را حل کنیم. کشمکش بس است مردم مشکل نان دارند.

سید محمد غرضی مفهوم آزادی را توأم با محدودیت به کار می‌برد و با بیان اینکه آزادی می‌تواند همراه با ضرر باشد، به نوعی جنبه منفی آن را برجسته‌تر 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 متفی 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 به نوعی آزادی در دوره اصلاحات را ناکارآمد معرفی 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، تأمین‌های استان، همه زیر نظر... عارف: نیروی انتظامی زیر نظر دولت است؟

• سعید جلیلی: زیر نظر شورای تأمین 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 تأمین 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 زنجیره‌ای شدند. می‌خواهم بگویم حرف‌هایی که مطرح می‌شود باید در مصادیق به خوبی دنبال شود. غلامعلی حداد عادل ضمن انتقاد از سانسور، بحث فساد ناشی از آزادی را به صورت استفهامی طرح می‌کند.

• غلامعلی حداد عادل: 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 سؤال 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، گسترش احزاب و کارکردهای آن می‌باشد. هانتینگتون زندگی سیاسی در جوامع غربی را در وجود احزاب خلاصه می‌کند. احزاب سیاسی در جریان نوسازی همه جوامع معاصر، چنان نیروی مهمی را تشکیل می‌دهند که الگوی ویژه نوسازی هر کشور را کاملاً احزاب آن تعیین می‌کنند. ادموند برکنیز معتقد است «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).

کارکرد آشکار احزاب شامل شکل دادن به افکار عمومی، معرفی نامزدها در انتخابات، سازماندهی انتخاب شونده‌گان و اعمال نفوذ بر آن‌ها می‌شود. احزاب دارای جهات مثبت و منفی و برخوردار از 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 فضای رقابت سیاسی سالم و حاضر کردن مردم در صحنه و بالا بردن درک سیاسی شهروندان، آموزش سیاسی جهت افزایش آگاهی سیاسی مردم، کاهش خطر استبداد قوه مجریه، افزایش اعتبار قوه مقننه، تقویت جامعه مدنی با توسعه نهادهای اجتماعی، نزدیک کردن افکار به یکدیگر، تسهیل حکومت پارلمانی، تضمین دموکراسی و نجات کشور از بحران و خطرهای بزرگ، هماهنگی و انسجام ملی، مشروعیت، جامعه‌پذیری، تبدیل حکومت طبقاتی به حکومت مردمی، تقویت قانون و روحیه نظم و انضباط در جامعه، تغییر و نوآوری، تسهیل حکومت نخبگان و شایسته سالاری در جامعه 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 و غیره را از جمله معایب حزب به شمار می‌آورند. (محمدی نژاد، ۱۳۵۵: ۵۶) نهادهای سیاسی و احزاب می‌توانند تا حدود بسیار زیادی از بی‌ثباتی سیاسی و بحران امنیت ملی جلوگیری نمایند. 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 نهادینگی می‌باشند. از سوی دیگر احزاب سیاسی مانع از انحراف مشارکت سیاسی به سوی مسیرهای ناهنجار شده و آن را به سوی انتخابات کانالیزه می‌کنند. از این رو هرچه احزاب سیاسی شرکت‌کننده در انتخابات نیرومندتر باشند، آرای بیشتری کسب می‌شود.

از نامزدهای انتخاباتی، محمدرضا عارف بیشترین تأکید را بر وجود احزاب در انتخابات و اداره کشور دارد:

- عارف: در دولت‌های مختلف ما دستاوردهای ارزنده‌ای داشته‌ایم و نیروهای برجسته‌ای در دولت‌ها هستند که باید برای پاسخگویی به نیازهای مردم از همه آنها استفاده کنیم. من پایداری و استقامت دولت جناب آقای مهندس موسوی، سازندگی

دولت جناب آقای هاشمی رفسنجانی، اصلاح طلبی دولت جناب آقای خاتمی و پشتکار و فعالیت دولت جناب آقای احمدی نژاد را مبنای کارم قرار خواهم داد، در همه این دولت‌ها نیروهای برجسته‌ای وجود دارند، که ما ان شا... سعی می‌کنیم از تجربیات اینها استفاده کنیم.

حسن روحانی نیز وجود احزاب را ضروری دانسته اما معتقد است که در اداره کشور فرا جناحی عمل می‌کند به این معنا که هر فردی که شایسته جایگاهی باشد را بدون در نظر گرفتن جریان فکری وی در امور کشور به کار می‌گیرد.

۲۶۵

• روحانی: دولت باید به صورت فرا جناحی 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.

• روحانی: برای حل و فصل مسائل بین‌المللی باید قدرت داخلی خود را تقویت کنیم. تقویت قدرت داخلی به وسیله ایجاد یک دولت فرا جناحی است که می‌تواند از همه نیروهای کارشناس استفاده کند.

علی اکبر ولایتی و غلامعلی حداد عادل نیز با توجه به این که هر دو نماینده طیف اصولگرایان می‌باشند، به ضرورت وجود احزاب در امور کشور بر اساس شایسته سالاری اعتقاد دارند.

• ولایتی: ما باید از نیروهای متخصص با سلاقی مختلف سیاسی استفاده بشود که دولت از وجود آنها محروم نماند.

• ولایتی: من قبول دارم که نباید انحصار طلبی 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 بعداً اصولگرایان جوابشان را دادند و الا در دولت‌های قبلی این خبرها نبود.

غرضی به صراحت با تحزب مخالف است و وجود احزاب را مخالف شأن انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری می‌داند.



• غرضی: 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.

• غرضی: عدم انسجام داخلی و تکیه آدم‌ها به گروه‌های سیاسی و سوء 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 لیدیم فرحون، نفی احزاب است یا نیست؟

محمدباقر قالیباف و محسن رضایی نیز هر دو خود را از احزاب و جناح‌ها مبرا 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 رها کنیم. اینکه بگوییم اصولگرایان و اصلاح‌طلبان چه کار کرده‌اند. مردم حرفشان 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 نابود 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 سیاست‌زدگی است. البته ما باید بر اساس سند برنامه پیش برویم، چون ما حزب نداریم. هرکدام از گروه‌ها که آمده، سلیقه‌ای عمل کرده است.

• قالیباف: رفتن به سمت وحدت، اساس کار است. اما تجربه گذشته نشان داده مخصوصاً در عرصه سیاست داخلی که چه چپ و چه راست، چه اصولگرایان و اصلاح‌طلبان وقتی به کارنامه‌هایشان نگاه می‌کنیم، عملاً 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 دعواها نبوده‌ام و می‌توانم قضاوت صحیح‌تری داشته باشم. من نه جزو دوره آقای خاتمی بودم که اصولگراها را

کنار گذاشته باشم، نه جزو تیم آقای احمدی نژاد بودم که اصلاح طلبان را کنار بگذارم و هیچ کدام از این دو را قبول ندارم. معیار من برای به کارگیری نیروهای توانمند، کارآمدی و قبول داشتن نظام است.

• محسن رضایی: از این جا به بعد برایم مهم نیست که چه کسی از چه جناحی است به همین خاطر از همه اقوام و جناح‌ها استفاده خواهم کرد. این دو ویژگی خود انسجام می‌دهد، یعنی افرادی که توانمندی داشته و نظام را قبول داشته باشند. سابقه مدیریتی من همین است.

۲۶۷

• محسن رضایی: امروز مردم از این کشمکش‌های سیاسی خسته شده‌اند. باید ما به آن پایان دهیم. مدیریت اصلاح طلبی و اصولگرایی جواب نمی‌دهد. هرچند در بین اصولگرایان و اصلاح طلبان افراد خوبی و افراد بدی هست که می‌توان از همه آنها مشروط بر قبول داشتن رهبری و افراد کارآمدشان 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.

پژوهش‌های بین‌المللی  
روابط بین‌الملل

تحلیل محتوای  
کیفی  
مناظره‌های  
تلویزیونی  
انتخابات  
یازدهم ریاست  
جمهوری از  
منظر توسعه  
سیاسی

#### ۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آنچنان که در چارچوب نظری مطرح شد؛ طرح مقولات مربوط به حوزه توسعه سیاسی و اجتماعی خارج از جنبه نظری و اجرایی، در مناظره‌های تلویزیونی و در سایر مباحثاتی که در حوزه عمومی به ویژه در رسانه‌ها صورت می‌گیرد، جنبه‌ای از گفت‌وگو سازی و نشانگر قدرت روایتگری است. توسعه یک روایت و یک اسطوره است که نوعی منفعت را دنبال می‌کند و بنابراین چرخشی زبان‌شناسانه است تا رأی دهندگان را با گزاره‌های مطرح شده، اقناع نماید و بر رفتار انتخاباتی ایشان تأثیر بگذارد.

اساساً مجموعه گفت‌وگو‌هایی که در حال مبارزه با یک گفت‌وگو حاکم هستند، از طریق «غیریت سازی» و از جنبه شرایط عمل برای هویت یابی در مقابل گفت‌وگو حاکم تلاش می‌کنند. در چنین فرایندی است که گفت‌وگو توسعه از یک ابزار تحلیلی تبدیل به یک برنامه و طرح ایدئولوژیک و در نهایت یک موضع سیاسی می‌گردد. سابقه تاریخی رقابت‌های گفت‌وگویی این دو جریان سیاسی نیز مویذ این وضعیت است. آنچنان که گفت‌وگو اصلاح طلب در دوره‌های گذشته نیر با کمک دال‌هایی چون قانون، آزادی، جامعه مدنی و مردم،

نظامی معنایی ایجاد کرد تا در مقابل ساختارهای معنایی جریان اصول گرایی قرار داده و انسجام و هژمونی آن را با چالش مواجه سازد. همچنان حوزه معنایی دیگری که با عنوان کلی توسعه سیاسی شناخته می‌شود، توانست در برخی رقابت‌های سیاسی گذشته در مقابل حوزه معنایی توسعه اقتصادی، که جریان اصول گرایی در راستای سیاست‌های کلی‌شان در دوره سازندگی و پیگیری سیاست‌های بازسازی اقتصادی دنبال کرده بودند، پیشی گیرد. این پیشینه تاریخی در این دوره از رقابت‌های انتخاباتی نیز بین نامزدهای متناسب به جریان‌های سیاسی شناخته شده جمهوری اسلامی هرچند با بروز برخی تغییرات ادامه یافته است.

اولویت بندی‌های هر یک از نامزدهای انتخاباتی دوره یازدهم ریاست جمهوری به شرح ذیل دسته‌بندی 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.

با توجه به یافته‌های پژوهش، رویکرد توسعه سیاسی در سخنان کاندیدای پیروز در مقایسه با سایر نامزدها برجسته‌تر بوده است. اولویت‌های توسعه سیاسی مطرح شده آقای روحانی آزادی بیان، مشارکت مدنی، شفافیت اطلاعاتی، تعامل سازنده با جهان و تقویت دیپلماسی خارجی، حل مشکل تحریم و حمایت از مطبوعات بوده است و آمار بدست آمده نیز گویای تأیید این فرضیه تحقیق می‌باشد.

۲۶۹

فرضیه دیگر پژوهش بر مبنای پاسخ‌های استنباطی‌تر کاندیدای پیروز در مقایسه با سایر نامزدها بوده است. مقایسه جداول توزیع فراوانی سطح تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها نشان داد که بیش از نیمی (۵۶,۸٪) پاسخ‌های ارائه شده آقای روحانی توصیفی - استنباطی بوده و بقیه پاسخ‌ها در سطح توصیفی بوده است. در صورتی که این نسبت در کاندیداهای دیگر در حدود (۳۸,۸٪) بوده است. این بررسی نشان می‌دهد که این فرضیه تحقیق نیز تأیید شده است.

نامزدهای ریاست جمهوری دوره یازدهم در مناظرات انتخاباتی تلویزیونی و در ۶۰ درصد مطالب مطرح شده در مناظره سیاسی به آسیب شناسی وضعیت موجود پرداخته‌اند، این در حالی بود که این نسبت در (۴۳,۱۸٪) مطالب مطرح شده در مناظره اقتصادی که در شرایط سیاسی وقت از مهمترین حوزه‌های چالشی بوده است، به آسیب شناسی وضعیت موجود اختصاص یافته است.

بنا بر آنچه بیان شد فرضیه برجسته بودن رویکرد توسعه سیاسی در برنامه‌های طرح شده کاندیدای پیروز در مقایسه با سایر کاندیدها 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 از گفتمان موجود

پیشی بگیرد. همچنین که سایر نتایج پژوهش نمایانگر آن است برخلاف دو مناظره اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی، در مناظره سیاسی تمرکز کاندیداها بر آسیب شناسی وضعیت موجود بوده است که این موضوع نیز طیف نامزدهای اصولگرایان را به واسطه تصدی دو دوره ریاست جمهوری به چهره منتسب به این گفتمان، در شرایطی قرار داد که نامزد پیروز بتواند از فرصت مناظره‌ها برای آسیب شناسی وضع موجود، تضعیف رقیب و طرح انتقادات و برنامه‌های خود استفاده کند.

## منابع

- امیر انتخابی، شهرو، حیران نیا، جواد. (۱۳۹۰). «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان»، *پژوهشنامه مرکز تحقیقات استراتژیک*، بهار، شماره ۵۰، صص ۶۳-۹۴.
- بهنوئی گدنه، عباس، رحمتی، مجید. (۱۳۹۲). «بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم»، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، بهار، شماره ۳، صص ۲۷-۴۹.
- بیتهم، دیوید، بویل، کوین. (۱۳۷۶). *دموکراسی چیست؟ (آشنایی با دموکراسی)*، ترجمه شهرام نقش تبریزی، چاپ اول، تهران: نشر ققنوس.
- حیدری، مرتضی، سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۹۲). «صدا و سیما برای مناظره‌های ۸۸ باید مدال می‌گرفت»، گفتگو با حیدری و سلطانی‌فر در نشست بررسی مناظره‌های انتخاباتی، مصاحبه گر: بهناز شیریانی، ۷ خرداد ۱۳۹۲، قابل دسترسی در: <http://www.monazereh.ir/vb-630.html>
- خجیر، یوسف. (۱۳۸۶). «انتخابات و مبارزات انتخاباتی، از رسانه تا مخاطب»، *نشریه رهپویه هنر*، زمستان، شماره ۴، صص ۲۷-۴۵.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸). «جامعه شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال بیست و سوم، تابستان، شماره ۲، صص ۳۰۷-۳۴۲.
- دشتگلی، مانا. (۱۳۸۷). «تحلیل گفتمان کارزار سیاسی نامزدهای پیروز انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های هفتم و نهم (تحلیل مقایسه‌ای فیلم‌های تبلیغاتی ساخته



- شده از سوی این دو کاندیدا آقایان خاتمی و احمدی نژاد»، *پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- سالمی قمصری، مرتضی. (۱۳۸۶). «موانع فرهنگی تحزب در ایران (دوره اول تحزب، ۱۳۰۴-۱۲۸۸ ه.ش)»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، بهار، شماره ۳۷، صص ۳۹-۷۱.
- سلطانی، سید علی اصغر. (۱۳۹۱). *قدرت، گفتمان و زبان، سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران*، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- سورین، ورنر جی، تانکارد، جمیز دبلیو. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شرام، ویلبر. (۱۳۸۱). *زندگی و اندیشه پیش‌تازان علم ارتباطات*، مترجمان: غلامرضا آذری و زهرا آذری، چاپ اول، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- شمسایی نیا، رامین. (۱۳۹۲). «تحلیل گفتمان خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی درباره مناظره‌های انتخاباتی رسانه ملی (۱۳۸۸-۱۳۹۲)»، *فصلنامه مطالعات انتخابات، تابستان*، شماره ۴، صص ۶۷-۹۰.
- غفوری، آرش. (۱۳۸۷). «بررسی گفتمان نامزدهای انتخابات نهم ریاست جمهوری اسلامی ایران: تحلیل گفتمان بیانیه‌های انتخاباتی و اطلاعیه‌های نامزدهای انتخابات نهم ریاست جمهوری اسلامی ایران طی دوره قانونی تبلیغات انتخاباتی»، *پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- قوام، دکتر سید عبدالعلی. (۱۳۸۹). *سیاست شناسی، مبانی علم سیاست*، چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- کارور، ریچارد، ژوهانسون آلپرن، ونسا. (۱۳۹۴). *رسانه و انتخابات*، مترجم محمد تقی دلفروز، چاپ اول، تهران: معاونت پژوهش‌های سیاسی - حقوقی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- کلمن، استفن. (۱۳۹۲). «مصاحبه اختصاصی با پروفسور استفن کلمن درباره اثر مناظره‌های تلویزیونی انتخاباتی»، مصاحبه گر: اسماعیل فلاح، ۱۶ خرداد ۱۳۹۲، قابل دسترسی در: <http://alef.ir/vdciw3azwt1avp2.cbct.html?189355>
- لیست، سیمور مارتین. (۱۳۸۳). *دایره المعارف دموکراسی*، گروه مترجمان، چاپ اول، تهران: کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۷). *انتخاب هفتم در رسانه‌ها*، چاپ اول، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

محمدی‌نژاد، حسن. (۱۳۵۵). *احزاب سیاسی*، چاپ اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.  
 مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۳). «سیاست گذاری رسانه‌ای»، ترجمه مریم بنی هاشمی، *فصلنامه رسانه*، تابستان، شماره ۵۸، صص ۳۹-۵۹.

ون دایک، جان. (۱۳۸۳). «سیاست گذاری در جامعه شبکه‌ای»، ترجمه پیروز ایزدی، *فصلنامه رسانه*، تابستان، شماره ۵۸، صص ۸۵-۱۱۹.

هاتینگتون، سموئل. (۱۳۹۲). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ پنجم، تهران: نشر علم.

Birch, A. H. (1993). *The Concepts and Theories of Modern Democracy*, London: Routledge.

Mayring, Philipp (2000). *Qualitative Content Analysis*, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 1(2) June. Available at: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e>.

McLean, Lain (1996). *The concise oxford dictionary of politics*, oxford university press.

Prewitt, Kenneth; Salisbury, Robert; Verba, Sidney. (1979). *An Introduction to American Government*, New York.

Rush, M. (1992). *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, Hemet Hempstead: Harvester Wheatsheaf.