

بررسی تطبیقی شعارها و برنامه‌های انتخاباتی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ در محتوای روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق

محمدحسن اسدی طاری^۱ / نسیم مجیدی قهرودی^۲ / افسانه مظفری^۳ / طهمورث شیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۱۴۰۱

چکیده

این تحقیق با به منظور بررسی میزان راه‌یابی مطالب به صفحه اول، استفاده از عکس، طرح و کاریکاتور و ... رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن موضوعات، شیوه تبلور نمادها در محتوای مطالب، موقعیت جغرافیایی مطالب منتشر شده و جهت‌گیری گزینش‌گران محتوا، شیوه‌های نمادسازی و اسطوره‌سازی، تأثیر مالکان و ناشران روزنامه‌ها در جریان‌های سیاسی و مفاهیم برجسته شده و شیوه‌های گزینش اخبار و مطالب انتخابات در روزنامه‌های کیهان، اعتماد، رسالت و شرق پیرامون انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ صورت گرفته است. پژوهش مورد نظر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش ترکیبی (روش کمی و کیفی) می‌باشد. در روش کمی از تاکتیک تحلیل محتوا و در روش کیفی از تاکتیک مصاحبه استفاده می‌شود. همچنین جامعه آماری این تحقیق در سطح کمی مورد بررسی روزنامه‌های کیهان، اعتماد، شرق و رسالت است که در دوره ۱۰۰ روزه از قبل از انتخابات ریاست جمهوری تا زمان تحلیف رییس جمهوری منتخب است و از آنجایی که حجم جامعه آماری با حجم نمونه برابر است، با شیوه تمام شماری کلیه شماره‌های منتشر شده طی دوره زمانی مزبور (۶۰ شماره) مورد مطالعه و بررسی قرار خواهد گرفت. برای این منظور دوره زمانی از اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۶ و پس از زمان قطعی ثبت نام و مشخص شدن کاندیدای نهایی است و سپس مراحل برگزاری انتخابات و در پی آن تا زمان تحلیف رییس جمهوری منتخب در دهه مرداد ماه ۱۳۹۶ دوره زمانی یکصد روزه مزبور به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق در سطح کیفی ۵ نفر از متخصصان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران برجسته کشور می‌باشند که با بهره‌گیری از ابزار پرسش‌نامه معکوس در روش تحلیل محتوا و از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات در راستای تحقیق انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که تفاوت معنی‌داری در میان روزنامه‌های مورد بررسی پیرامون راه‌یابی مطالب به صفحه اول، استفاده از عکس، طرح و کاریکاتور و ... شیوه تبلور نمادها در محتوای مطالب، موقعیت جغرافیایی مطالب منتشر شده و جهت‌گیری گزینش‌گران محتوا وجود دارد. همچنین تفاوتی میان این روزنامه از جنبه رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن موضوعات مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: انتخابات، رسانه، روزنامه، نمادسازی، اسطوره‌سازی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Nas.majidi-ghahrodi@iauctb.ac.ir

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را برعهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیش‌تر می‌کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسئولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است. (حسینی، ۱۳۹۴، ۱۷-۱۶)

از سوی دیگر از وظایف مهم رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات گسترش مشارکت‌های مردمی در جوامع است. به عبارت دیگر رسانه سهم مخاطب را در گسترش مشارکت‌ها افزایش می‌دهند و مخاطب را حساس و تأثیرپذیر می‌کند. روزنامه‌ها که به طور خاص موضوع اصلی پژوهش حاضر به شمار می‌روند، به دلیل وابستگی‌های حزبی و ایدئولوژیک از زوایای مختلفی تحولات اجتماعی را بررسی و تحلیل کرده و در انتخاب، انعکاس و برجسته‌سازی آن‌ها ابتکار عمل خاص خود را دارند.

بخشی از اینگونه فعالیت روزنامه‌ها از عملکرد حزبی و سیاسی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد و در حالی که بخش دیگر مرهون شرایط اجتماعی و سیاسی در جامعه است. در سازمان‌های مطبوعاتی به ویژه روزنامه‌ها، تهیه و انتشار اخبار تابع شرایط خاصی است که

معمولاً این شرایط بسته به سیاست‌ها و استراتژی‌های صاحبان مؤسسات مطبوعاتی متفاوت است. اگرچه در برخی از موارد وابسته به اخبار خبرگزاری‌ها و منابع خبری قدرت‌مندی هستند، ولی تحلیل‌ها، یادداشت‌ها و سرمقاله‌های آن‌ها حاوی ابعاد و نکاتی است که گرایش‌های سیاسی و فکری آن‌ها را نمایان می‌کند. اصطلاحات و واژگان گزینش شده اغلب دارای بار ارزشی خاصی است که مبتنی بر اندیشه و تفکر حزبی و گرایش‌های فکری آن‌ها انتشار می‌یابد و فهم آن برگرفته از درک صحیح، ترمینولوژی و کالبد شکافی آن‌هاست.

نحوه گزینش و انتخاب مطالب روزنامه‌ها و شیوه انعکاس آن که امروز یکی از موضوعات مهم پژوهش‌های ارتباطی محسوب می‌شود؛ تا آنجا پیش می‌رود که افکار عمومی را در معرض طوفانی از پیام‌های یک‌طرفه و یک‌سویه قرار می‌دهد، اگرچه امروز نمی‌توان افکار عمومی را منفعل ارزیابی کرد.

موضوعی که مطالع حاضر قصد توجه و پرداختن به آن را دارد "بررسی تطبیقی ترمینولوژی خبری روزنامه کیهان، اعتماد، رسالت و شرق در دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶" است که محتوای روزنامه‌های کیهان، اعتماد، شرق و رسالت به صورت مقایسه‌ای و تطبیقی در دوره زمانی اردیبهشت ما تا پایان تیرماه ۱۳۹۶ به صورت تمام شماری مطالعه می‌شود.

سؤالات تحقیق

الف) سؤالات بخش کمی:

- ۱) آیا بین راه‌یابی مطالب روزنامه‌های مورد بررسی برجسته شده به صفحه اول در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۲) آیا بین استفاده از عکس، طرح و کاریکاتور در مطالب روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۳) آیا بین رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن موضوعات روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۴) آیا بین تبلور نمادها در محتوای مطالب روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۵) آیا بین موقعیت جغرافیایی مطالب منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۶) آیا بین جهت‌گیری گزینش‌گران روزنامه‌ها به انتخابات و احزاب در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.

ب) سؤالات بخش کیفی:

- ۱) نمادسازی و اسطوره‌سازی روزنامه‌های مورد بررسی در جریان مبارزات انتخاباتی در سال ۱۳۹۶ چگونه است؟

در انتخابات با تأکید بر هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری با روش تحلیل محتوای توصیفی انجام شد که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رهبران رسمی در جهت‌دهی افکار عمومی در انتخابات مزبور نقش مهمی نداشته‌اند. بلکه مطبوعات و کانال‌های غیر رسمی نقش بیش‌تری داشته‌اند.

(۴) به تحقیق دیگری که در زمینه نقش روزنامه‌ها و انتخابات می‌توان اشاره کرد توسط محققى به نام اشرف فرانكى صورت گرفته است که درباره بازتاب مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری در روزنامه‌ها و عملکرد روزنامه‌ها در این زمینه بوده است. حتی در این تحقیق حمایت صریح روزنامه‌ها از کاندیداهای آن دوره با ذکر صریح نام آن‌ها نیز نشان داده شده است. در تمامی پژوهش‌های مزبور به مسئله انتخابات و بازتاب آن در روزنامه پرداخته شده و تحلیل محتوای مطالب روزنامه‌های پرتیراژ مورد توجه محققین بوده است. در حالی که در پژوهش حاضر ساختار گزینش‌گری دروازه‌بانی و برجسته‌سازی خبری روزنامه‌ها با توجه به نمادسازی‌های کلامی مورد توجه است.

(۵) فاطمه قائینی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد (۱۳۸۶) خود با عنوان بررسی اخبار ایرنا و ایسنا در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری دریافت که ایرنا و ایسنا در این دوره هدف مشارکت مردم در انتخابات را دنبال کردند. هر دو خبرگزاری با پرهیز از انتشار اخبار منفی سعی کردند در رویکرد القایی خود بار معنایی مثبت را مد نظر قرار دهند و جهت‌گیری مثبت و نگرش امید به آینده نسبت به انتخابات داشتند.

(۶) فرح لنگرانی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی تطبیقی اخبار ایرنا و ایسنا در خصوص سومین دوره انتخابات شوراها به این نتیجه رسید که در سبک مطلب ارزش‌های خبری انتظارات مردم از شوراها منطقه رویداد و تاکتیک خبری ایرنا و ایسنا در خصوص انتخابات شوراها تفاوت معناداری وجود دارد و بدین ترتیب فرضیه‌های تحقیق به اثبات رسیده است. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که ایرنا و ایسنا در انعکاس این رویداد به سبک‌های مختلف و متنوع خبری توجه لازم را نداشته و بیش‌تر به استفاده از تاکتیک‌های خاص توجه کرده‌اند.

(۷) اسماعیل پوردلشاد نوکنده‌یی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد (۱۳۸۱) خود با عنوان و شش مطبوعاتی مطالب اقتصادی در انتخابات دوره هشتم ریاست جمهوری دریافت که توجه به نقش رسانه‌ها در تغییر و هدایت افکار و نگرش مخاطبان و افکار عمومی و اهمیت آن در دوره تبلیغات انتخاباتی، هر یک از روزنامه‌ها با توجه به خط مشی سازمانی و کارکرد حزبی سعی در جلب آرای مردم داشتند و در نهایت پس از انتخابات مشخص شد عوامل اقتصادی تنها عامل مؤثر در گرایش آنان به کاندیدای خاص نبوده است.

(۲) مالکان و ناشران روزنامه‌ها در جریان‌های سیاسی منجر به انتخابات از چه جایگاهی برخوردارند؟

(۳) مفاهیم برجسته شده در روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶ چگونه است؟

(۴) مهم‌ترین شیوه‌های گزینش اخبار و مطالب انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است؟

پیشینه تحقیق

اگرچه این تحقیقات در کشور ما رو به گسترش است، ولی همچنان نیازهای پژوهشی در این حوزه مشهود است و انتظار می‌رود که نتیجه آن راه را برای تحقیقات علمی آینده باز خواهد کرد.

با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال پایه پژوهش برگزاری دو انتخابات ریاست جمهوری و شوراهای اسلامی شهر و روستاست و از آنجایی که تحقیق حاضر سعی در بررسی ترمینولوژی خبری جامعه آماری با روش تحلیل محتوای کیفی دارد، از این جهت عنصر تازگی در پژوهش حاضر به چشم می‌خورد. با این وجود تحقیقات مشابهی در زمینه بررسی نقش مطبوعات در فرایند انتخابات در سطوح مختلف دانشگاهی انجام شده است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

(۱) سهیلا چگینی در تحقیقی که در دانشگاه علامه طباطبایی صورت گرفته است، دیدگاه‌های روزنامه‌های پرتیراژ کشور در باره انتخابات ریاست جمهوری را مورد بررسی قرار داده که نشان می‌دهد میان روزنامه‌ها در گزینش اخبار و توجه به کاندیداهای تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. این محقق هدف از بررسی خود را مطالعه رفتار روزنامه‌های کشور در فرایند انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۷۶ عنوان کرده است و میان سبک مطالب روزنامه‌ها و توجه کاندیداهای به موضوعات خاصی تفاوت معنی‌داری نشان داده شده است. در این بررسی در زمینه جهت‌گیری روزنامه‌ها به مسائل مختلف در قالب تصاویر، بررسی ماهیت رویدادها، تیر و سطح زیرچاپ مطالب نکات قابل توجهی ارائه شده است.

(۲) در سال ۱۳۷۶ پژوهشی در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها در زمینه بازتاب مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه‌های ابرار، اخبار، رسالت، جمهوری اسلامی، سلام و کاروکارگر در دوره زمانی تبلیغات قانونی کاندیداهای انجام شد و خانم اکرم دیداری، پژوهشگر این مطالعه نشان داد که براساس نتایج آن پژوهش، بیش‌ترین حجم تبلیغات اخبار انتخابات به ترتیب در روزنامه‌های رسالت و سلام و کم‌ترین حجم آن در روزنامه کاروکارگر مشاهده می‌شود.

(۳) تحقیق دیگری توسط الهام حسین‌زاده در زمینه تبلیغات سیاسی

چارچوب نظری تحقیق

الف) نظریه چارچوب‌سازی: مروری بر نوشتگان چارچوب‌سازی که در واژه نامه ارتباطات «انتخاب زاویه برای ثبت و نمایش سوژه یا ارائه موضوع که ممکن است به نوعی دخل و تصرف در سوژه بینجامد» (شکرخواه، ۱۳۸۹: ۸۵) تعریف شده، ریشه‌های روانشناختی جامعه‌شناختی دارد و از نظریه اروینگ گافمن در باب کنش متقابل نمادین و بحث او در مورد مدیریت چهره یا برداشت به دانش ارتباطات و مطالعات سیاسی نیز راه یافته است. از دید وی، انسان‌ها بر اساس یک رشته طرح‌های تفسیری به تجربه‌های زندگی خود معنا می‌دهند.

این چارچوب‌های شناختی بنیادین بر فهم ما از واقعیات پیرامونمان و تصمیماتی که می‌گیریم مؤثرند؛ زیرا چارچوب‌ها قادرند تا عناصر معنادار یا بی‌معنا را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم سازند. (Goffman, 1984: 21-22)

پس چارچوب‌سازی یک فرآیند معناسازی یا معنابخشی است. امروزه چارچوب‌سازی به مثابه یک مفهوم بین رشته‌ای در چند زمینه مطالعاتی مطرح است که، ضمن تفاوت منظر، اشتراکات قابل توجهی نیز دارند.

۱) سیاست و جنبش‌های نوین اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین مقولات در کانون مباحث جامعه‌شناسی سیاسی: از آنجا که مسئله اصلی این جنبش‌ها اغلب هویتی است، تحلیل‌های بسیاری در زمینه چگونگی هویت‌سازی این جنبش‌ها ارائه شده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تحقیق دیوید اسنو و همکارانش درباره نقش چارچوب‌های هویت‌سازی است. از دید آنان چارچوب‌سازی تصویری فشرده از کل محیط پیرامون کنش‌گران ارائه داده و به آن معنا می‌بخشد. همچنین دربرگیرنده توصیه‌هایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب است. این فرآیند در جنبش‌های نوین اجتماعی در سه مرحله و در قالب سه نوع طراحی انجام می‌شود: الف) طراحی شناختی رویدادها یا شرایط دردرساز و مشکل آفرین را که نیازمند بهبود و اصلاح است شناسایی می‌کند و عوامل مجرم و مقصر را تعیین می‌نماید ب) طراحی راه‌حلیابی یک طرح کلی برای جبران خسارت ترسیم می‌کند و مشخص می‌سازد که چه کسی چه کارهایی را باید انجام دهد؛ در ضمن، این طرح شامل بسط و تبیین اهداف، راهبردها و تاکتیک‌های مشخص است. ج) طراحی انگیزشی «باملاحظه و اشاره محوری به واژگان استدلالی و انگیزه مناسب یا مبانی منطقی برای انجام عملی علیه مقصر، این نیاز را برآورده می‌سازد. (اسنو و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۲۰ و ۲۲۱)

۲) نظریه ارتباطات و رسانه: در بسیاری از متون ارتباطاتی، چارچوب‌سازی ذیل مباحث روانشناسی تأثیرات رسانه بررسی شده و امروزه در حوزه ارتباطات سیاسی کاربرد یافته است، زیرا برای

جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه به ویژه در حوزه باورها و گرایش‌های سیاسی یک ابزار پر قدرت به شمار می‌رود. (Iyengar: ۱۹۹۱)

رسانه‌ها در تعریف واقعیت سیاسی دخیل‌اند. فرآیندهای گردآوری و تولید اخبار در نهایت با بیان «حاضر و آماده‌های» درباره آنچه «واقعاً» در قضاوا و امور سیاسی در هر زمان معین اهمیت دارد به مخاطب عرضه می‌شود. در واقع روزنامه‌نگاران «مفهوم و مضمون» سیاست و امور و مسائل سیاسی را انتقال می‌دهند و پدیده‌ها و رویدادهای جاری در زندگی سیاسی را درون «چارچوب‌هایی» روایی قرار می‌دهند. البته این چارچوب‌ها در طول زمان و در کنش متقابل و رقابت میان رسانه‌های خبری مختلف و بازیگران متنوع شکل می‌گیرند. به تدریج «چارچوب‌های رقیب» آنقدر محدود و محذوف می‌شوند تا در نهایت یک «چارچوب مسلط» باقی بماند. اگرچه این چارچوب‌های مسلط خود موضوعی برای چالش‌های بعدی هستند، اما ساختارهایی را فراهم می‌کنند که رویدادهای بعدی ارزش خبری خود را از آن می‌گیرند و به واسطه آن گزارش و دریافت می‌شوند. (مکنیر، ۱۳۹۲: ۹۹ و ۱۰۰)

با وجود اهمیت بحث چارچوب‌سازی در ارتباطات سیاسی، کم‌تر بر راهبردها و روش‌هایی که عملاً در این زمینه به کار گرفته می‌شود تمرکز شده است. در بیش‌تر موارد، چند مفهوم به صورت موازی و تا حدودی مشابه با چارچوب‌سازی مطرح می‌شود. برای نمونه برجسته‌سازی همسویی زیادی با چارچوب‌سازی دارد و حتی می‌توان گفت بیش از چارچوب‌سازی مورد توجه نظریات ارتباطی و رسانه‌ای قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران با اغماض از برخی جزئیات، این دو مفهوم را مترادف می‌دانند. (Entman, 1993)

اما برخی دیگر چارچوب‌سازی را مرحله یا سطح دوم برجسته‌سازی تعریف می‌کنند. یعنی ابتدا موضوع یا موضوعاتی برای جلب توجه افکار عمومی انتخاب و بر آن تأکید می‌شود و سپس چارچوبی برای اندیشیدن درباره آن فراهم می‌آید. (Scheufele, 1999: 103)

ب) نظریه برجسته‌سازی: نظریه‌ی برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» بیندیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این

می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود.

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه‌ی برجسته‌سازی، در مقاله‌ی کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند.»

فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه‌ی بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکار، ابعاد هر یک از این اولویت‌ها را چنین بر می‌شمارند: مشهود بودن (میزان و جلوه‌ی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

ابعاد اولویت عموم عبارتند از: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

ابعاد اولویت سیاسی عبارتند از: حمایت (کنش کم و بیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال این که یک دستگاه دولتی درباره‌ی موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره‌ی اقدامات احتمالی دولتی)

بنابراین، فرایندهای برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه «محققان رسانه‌ای»، «عموم» و «نخبگان سیاسی» است.

اگر فرض اصلی برجسته‌سازی را بپذیریم که اولویت‌های ذهنی مردم یا موضوعات و رویدادهایی که عامه بدان توجه دارند و می‌اندیشند، تابعی از عملیات برجسته‌سازی رسانه‌هاست، پرسشی که مطرح می‌شود این است که عوامل تأثیرگذار بر برجسته‌سازی رسانه‌ها چیست؟ یا به عبارتی، چه کسی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ (شومیکر و ریز، ۱۹۹۱) پنج دسته‌ی اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

(۱) اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه؛

(۲) اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه؛

(۳) نفوذهای سازمانی بر محتوا؛

(۴) اثر و نفوذ سازمان‌های بیرون رسانه‌ای بر محتوا؛

(۵) اثر ایدئولوژی

(دانیلیان و ریز، ۱۹۸۹) یکی از اثرهای مهم بر اولویت رسانه‌ها را محتوای سایر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های نخبه می‌دانند که آن را برجسته‌سازی «بین رسانه‌ای» می‌خوانند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۶۷)

روش‌شناسی تحقیق

الف) روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش ترکیبی (روش کمی و کیفی) می‌باشد. در روش کمی از تاکتیک تحلیل محتوا و در روش کیفی از تاکتیک مصاحبه استفاده می‌شود.

ب) جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق در سطح کمی مورد بررسی روزنامه‌های کیهان، اعتماد، شرق و رسالت است که در دوره ۱۰۰ روزه از قبل از انتخابات ریاست جمهوری تا زمان تحلیف رییس جمهوری منتخب است و از آنجایی که حجم جامعه آماری با حجم نمونه برابر است، با شیوه تمام شماری کلیه شماره‌های منتشر شده طی دوره زمانی مزبور (۶۰ شماره) مورد مطالعه و بررسی قرار خواهد گرفت. برای این منظور دوره زمانی از اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۶ و پس از زمان قطعی ثبت نام و مشخص شدن کاندیدای نهایی است و سپس مراحل برگزاری انتخابات و در پی آن تا زمان تحلیف رییس جمهوری منتخب در دهه مرداد ماه ۱۳۹۶ دوره زمانی یکصد روزه مزبور به شمار می‌رود.

مهم‌ترین معیار انتخاب روزنامه‌ها خط مشی سیاسی و اندیشه‌هایی است که روزنامه‌های مزبور مروج آن هستند. روزنامه‌های کیهان و رسالت از میان روزنامه‌های طرفدار اصول‌گرایی و روزنامه‌های اعتماد و شرق از میان روزنامه‌های طرفدار اصلاح‌طلبی انتخاب شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق در سطح کیفی ۵ نفر از متخصصان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران برجسته کشور می‌باشند.

ج) روش جمع‌آوری اطلاعات (ابزار تحقیق)

در پژوهش حاضر از ابزار پرسش‌نامه معکوس در روش تحلیل محتوا و از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات در راستای تحقیق استفاده شده است.

محاسبه پایانی تحقیق: در این تحقیق پس از جمع‌آوری و کدگذاری همه مقوله‌های تحقیق بر اساس دستورالعمل کدگذاری، نمونه ۱۰ درصدی از کل موارد تحقیق به صورت کاملاً تصادفی و با کمک ارقام تصادفی انتخاب شد. از آنجایی که حجم نمونه ۳۹۴۴ مورد بود، ۳۹۴ مورد برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد انتخاب شد.

محتوایی استفاده شده است. بدین منظور از نظر متخصصان و اساتید علوم ارتباطات بهره گرفتیم که مورد تأیید واقع شد.

د روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: پس از مشخص شدن نمونه مورد بررسی با توجه به اهداف و فرضیه‌های تحقیق، مقوله‌های مورد بررسی به صورت کدهای مشخص از «نمونه» استخراج شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، با کمک کامپیوتر و نرم‌افزارهای آماری نتایج داده‌ها شامل: جدول‌های توزیع فراوانی، جدول‌های دو بعدی، تعیین رابطه میان متغیرها و ضریب همبستگی، محاسبه آزمون «مجدور کای» و همچنین ضریب همبستگی طاء محاسبه و نتایج آن استخراج شد که در بخش تحلیل داده‌ها مشروح نتایج به بحث، توصیف و تحلیل گذاشته شده است. همچنین مصاحبه‌های تحقیق بر اساس شیوه ساختارمند و تفسیری مورد تجلیل قرار گرفته‌اند.

تجزیه و تحلیل استنباطی

سوالات بخش کمی: آیا بین راه‌یابی مطالب روزنامه‌های مورد بررسی برجسته شده به صفحه اول در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟ (جدول ۱)

$$X^2 = 41/35 \text{ و } df = 3 \text{ و } p < 0/001$$

$$\text{Contingency coefficient} = 0/09348$$

با توجه به جدول فوق و X^2 محاسبه شده با درجه آزادی ۳، تفاوت معنی‌داری میان راه‌یابی مطالب روزنامه‌های مورد بررسی برجسته شده به صفحه اول در روزنامه‌های مورد بررسی مشاهده می‌شود. آیا بین استفاده از عکس، طرح و کاریکاتور در مطالب روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟ (جدول ۲)

$$X^2 = 172/24 \text{ و } df = 3 \text{ و } p < 0/001$$

$$\text{Contingency coefficient} = 0/07287$$

با توجه به جدول فوق و X^2 محاسبه شده با درجه آزادی ۳، تفاوت معنی‌داری بین استفاده از عکس، طرح و کاریکاتور در مطالب روزنامه‌های مورد بررسی مشاهده می‌شود.

آیا بین رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن موضوعات روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟ (جدول ۳)

$$X^2 = 50/29 \text{ و } df = 3 \text{ و } p < 0/066$$

با توجه به جدول فوق و X^2 محاسبه شده با درجه آزادی ۳، بین رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن موضوعات روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود.

آیا بین تبلور نمادها در محتوای مطالب روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟ (جدول ۴)

۱- موارد انتخاب شده در مقوله‌های موضوع، سبک و گرایش مطالب دوباره کدگذاری شد.

۲- بعد از کدگذاری دوباره موارد انتخاب شده، از طریق فرمول «ویلیام اسکات» ضریب مورد نظر محاسبه شد.

در مورد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای «موضوع مطالب»، این نتیجه به دست آمد: ۹۷ درصد کدگذاری دوم (۸۷۳ مورد) با کدگذاری اول توافق داشت و درصد توافق مورد انتظار نیز عبارت بوده است از:

$$Po = (383 \times 100) / 394 = 97/5\%$$

$$Pe = 0/091$$

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

$$0/97 = \text{ضریب قابلیت اعتماد}$$

ضریب ۰/۹۷ این مفهوم را می‌رساند که در مقوله موضوع مطالب میان دو کدگذاری، شباهت و توافق بسیار زیادی (نزدیک به یک) وجود داشته است. در نتیجه می‌توان به جامعیت و پایایی تحقیق اطمینان کرد.

در مورد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای «سبک مطالب» این نتیجه به دست آمد که ۹۸ درصد کدگذاری دوم (۸۸۰ مورد) با کدگذاری اول توافق داشت و درصد توافق مورد انتظار نیز عبارت بود از:

$$Po = (384 \times 100) / 394 = 98/3\%$$

$$Pe = 0/074$$

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

$$0/92 = \text{ضریب قابلیت اعتماد}$$

در مورد سبک مطالب نیز توافق و شباهت بالایی (۰/۹۲) مشاهده می‌شود. در مورد محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برای «گرایش مطالب» این نتیجه به دست آمد: ۹۵ درصد کدگذاری دوم (۳۷۹ مورد) با کدگذاری اول توافق داشت و درصد توافق مورد انتظار نیز عبارت بود از:

$$Po = (379 \times 100) / 394 = 95/2\%$$

$$Pe = 0/063$$

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

$$0/86 = \text{ضریب قابلیت اعتماد}$$

ضریب‌های محاسبه شده برای قابلیت اعتماد و پایایی تحقیق در هر سه مقوله بررسی شده نشانگر این واقعیت است که به عینیت این تحقیق می‌توان اطمینان کرد و کدگذاری مقوله‌ها بر اساس تعاریف عملیاتی روشن و صریح صورت گرفته است.

اعتبار (روایی): در این تحقیق برای تعیین روایی از اعتبار

ندارد از آنجایی که موضوع پژوهش به انتخابات به عنوان یک رویداد اشاره دارد، بنابراین روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت چشم‌گیری در گرایش به موضوع یا رویداد ندارند و در ساختار گزینش‌گری مشابه عمل کرده‌اند. بیش از نیمی از مطالب منتشر شده رویدادگرا هستند که شرق با ۲۷/۸۵ درصد بیش‌ترین و اعتماد با ۲۱/۸۵ درصد کم‌ترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین در مطالعه مورد بررسی نشان داده شد که تبلور نمادها در محتوای مطالب روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. روزنامه کیهان بیش‌ترین میزان را در متعصب و باورهای دینی و همچنین افشاگری و جبهه‌گیری در مقابل کاندیدها یا انتقاد از آن‌ها دارد. در حالی که روزنامه اعتماد بیش‌ترین میزان (۳۵/۹۳ درصد) را در صلح و دوستی و آشتی ملی دارد این رقم برای روزنامه شرق نیز به عنوان بیش‌ترین توجه برابر است با ۳۰/۹۴ درصد. همچنین روزنامه شرق و رسالت بیش‌ترین توجه را به روابط گسترده بین‌المللی دارند و پس از آن‌ها به ترتیب روزنامه‌های اعتماد و کیهان قرار دارند.

در ادامه مشخص شد که تفاوت معنی‌داری میان گزینش اخبار و مطالب داخلی و خارجی در ارتباط با انتخابات میان روزنامه‌ها مشاهده نمی‌شود و آن‌ها سطح بیش‌تری از محتوای روزنامه را به مطالب داخلی اختصاص داده‌اند. به طور تقریبی می‌توان گفت روزنامه حدود مطالب خود را به مسائل داخلی اختصاص داده‌اند.

بین جهت‌گیری گزینش‌گران روزنامه‌ها به انتخابات و احزاب در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. روزنامه‌های شرق و اعتماد بیش‌ترین جهت‌گیری حمایتی را داشته‌اند و در مقابل کیهان بیش‌ترین موضع‌گیری انتقادی و جبهه‌گیری را نسبت به کاندیدها و یا گفتمان مقابل داشته‌اند. روزنامه‌های اصلاح‌طلبی کم‌تر از روزنامه‌های اصول‌گرایی موضع خنثی داشته‌اند.

در پاسخ به که نمادسازی و اسطوره‌سازی روزنامه‌های مورد بررسی در جریان مبارزات انتخاباتی در سال ۱۳۹۶ چگونه است با استناد به صاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه‌گیری کرد در هر دو طیف روزنامه‌ها از نمادسازی و اسطوره‌سازی بر تحقق اهداف خود استفاده‌های فراوانی کردند. به عنوان نمونه جریان اصول‌گرا و روزنامه‌های وابسته به آن (در چارچوب گفتمان ایدئولوژیک انقلابی) هیجان‌زده به سبک هیروسازی هالیوودی در مسیر قهرمان‌سازی نامزد مورد نظر خود حرکت کرد. از طرفی روزنامه‌های اصلاح‌طلب با ترسیم دیو گونه از رقیبان سیاسی خود و تلاش برای نشان دادن نامزد مورد حمایت به عنوان ناجی مردم از توحش و دیکتاتوری و شرایط اختناق تلاش می‌کردند. همچنین روزنامه‌های شرق و اعتماد شرق و اعتماد موضوع برجام و حمایت محمد خاتمی و اصلاح‌طلبان از دولت اعتدالی را اسطوره کرده بودند.

$$x^2 = 639/12 \text{ و } df = 9 \text{ و } p < 0/001$$

$$\text{Contingency coefficient} = 0/07412$$

با توجه به جدول فوق و X^2 محاسبه شده با درجه آزادی ۹، بین تبلور نمادها در محتوای مطالب روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد.

آیا بین موقعیت جغرافیایی مطالب منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. (جدول ۵)

$$x^2 = 633/89 \text{ و } df = 3 \text{ و } p < 0/073$$

با توجه به جدول فوق و X^2 محاسبه شده با درجه آزادی ۳، بین موقعیت جغرافیایی مطالب منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود ندارد؟

آیا بین جهت‌گیری گزینش‌گران روزنامه‌ها به انتخابات و احزاب در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد (جدول ۶)

$$x^2 = 97/83 \text{ و } df = 6 \text{ و } p < 0/002$$

$$\text{Contingency coefficient} = 0/13242$$

با توجه به جدول فوق و X^2 محاسبه شده با درجه آزادی ۶، بین جهت‌گیری گزینش‌گران روزنامه‌ها به انتخابات و احزاب در روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد؟ (جدول ۷، ۸، ۹ و ۱۰)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق محقق دریافت تفاوت معنی‌داری میان راه‌یابی مطالب روزنامه‌های مورد بررسی برجسته شده به صفحه اول در روزنامه‌های مورد بررسی وجود دارد. بررسی‌ها نشان داد تنها ۲۱ درصد از کل مطالب به صفحه اول روزنامه‌ها راه پیدا می‌کنند در حالی که این رقم به دلیل همزمانی با رویداد مهم انتخابات است که مطالب مهم و متنوعی پیش روی گزینش‌گران است. به این ترتیب روزنامه کیهان با ۳۳/۱۷ درصد بیش‌ترین میزان و روزنامه رسالت با ۱۶/۵۹ درصد کم‌ترین میزان از راه‌یابی مطالب به صفحه اول را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین تفاوت معنی بین استفاده از عکس، طرح و کاریکاتور در مطالب روزنامه‌های مورد بررسی مشاهده شد. تنها ۱۲/۳۰ درصد مطالب منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی دارای عکس و طرح و کاریکاتور و ... هستند که در این میان روزنامه کیهان دارای بیش‌ترین سهم با ۳۸/۵۵ درصد است.

در ادامه بررسی محقق مشخص شد بین رویدادگرا یا موضوع‌گرا بودن موضوعات روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت معناداری وجود

مالکیت کیهان و رسالت حاکمیتی است و در چارچوب گفتمان ایدئولوژیک انقلابی قرار دارند بر این اساس اخبار مربوط به شکوه‌مندی‌های انقلابی و ارزشی، روحیه‌ی استعمار ستیزی کاندیداهای مورد نظر و اخبار مفاسد اقتصادی دولت را مورد انتخاب قرار می‌دهند. از طرفی مالکیت و گفتمان مسلط بر روزنامه‌های شرق و اعتماد نوع‌گزینه‌ی اخبار و مطالب را تعیین کرد. به عنوان نمونه می‌توان به مطالب این روزنامه‌ها به مشکلات شهرداری در زمان قالیباف، خشونت‌آمیز بودن برخوردهای وی با اعتراضات مدنی و سیاسی، حیف و میل شدن بیت‌المال در زمان صدارت آقای قالیباف در شهرداری و ... اشاره کرد.

از طرفی دیگر در روزنامه‌هایی مثل شرق و اعتماد که تأکید بر محتوای تولیدی در قالب گزارش، گفت‌وگوهای تفصیلی، یادداشت و مقاله نمود بیش‌تری دارد در ایام برگزاری انتخابات سال ۹۶ میزان تولید محتوای باکیفیت بالاتر رفت و این در حالی است که در کیهان و رسالت رفتار این چنینی به صورت قطره چکانی دیده می‌شد و معمولاً دریافت اخبار از سوی خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری همسو و هم‌رنگ اتفاق می‌افتاد.

پیشنهادهای تحقیق

۱) نباید حقیقت، فدای نمادسازی‌ها و اسطوره‌سازی‌های جناحی قرار بگیرد. در زمانه‌ی کنونی کشور در بحران اقتصادی قرار دارد. می‌باید وجدان گردانندگان رسانه‌ها بیدار شود و کودکان گرسنه، پدران بی‌کار، فقر و فحشاء و ... را مد نظر قرار دهند و هر فردی که واقعا می‌تواند این مشکلات را بر طرف کند را شناسایی و از آن حمایت کنند. فردی که داعیه دار بر طرف کردن این مشکلات است می‌باید دارای برنامه باشد و رسانه‌ها از هر طیف و جناحی می‌باید برنامه‌های اجرایی او را مورد سؤال قرار دهند نه شعارهای کلی و انتزاعی آن را.

۲) یکی از آسیب‌های مهم تبلیغات انتخاباتی که تا مدت‌ها دامن‌گیر جامعه است نمادسازی‌های غلط و ناشایسته و غیردقیق است. در شرایطی که در عرصه رقابت‌های سیاسی حق مطلق وجود ندارد و طرف‌های مقابل نیز به کلی باطل نبوده و فوایدی برای جامعه به همراه دارند رویکرد روزنامه‌ها باید این باشد که به جای تمرکز بر افراد برای نمادسازی برنامه‌های آنان را تصویری‌سازی کرده و از نمادهای قابل فهم و نسبی و غیرمطلق برای توضیح رویکردها بهره بگیرند.

۳) مالکان و ناشران رسانه‌ها از هر طیف و جناحی می‌باید در چارچوب اخلاق رسانه‌ای و وجدان بیدار عمل کنند. منافع ملی در حفظ تمامیت عرضی، رفاه اقتصادی و آزادی‌های سیاسی، اجتماعی

همچنین در پاسخ به این سؤال که مالکان و ناشران روزنامه‌ها در جریانات سیاسی منجر به انتخابات از چه جایگاهی برخوردارند، با استناد به مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه‌گیری کرد: در کشور ما عموماً رسانه‌ها و به خصوص نشریات مکتوب عمدتاً غیر مستقل و وابسته به جریانات سیاسی کشور هستند ثبات حضور ایشان در کیهان (جناح نزدیک به حاکمیت) حسین شریعتمداری فراتر از نقش یک مدیرمسئول و روزنامه‌نگار بوده و به عنوان تئورسین اصلی جهان رسانه جریان راست افراطی فعالیت کرده است، هر چند که قدرت یادشده در انتخابات ۹۶ پیش برنده نبود. تجربه‌ها ثابت کرده است که مدیران رسانه‌ها افرادی بسیار نزدیک به عرصه سیاست هستند به گونه‌ای که هر لحظه احتمال بکارگیری آنان در برخی سطح بالای مدیریتی و سیاست‌گذاری وجود دارد. مالکیت روزنامه‌های اعتماد و شرق به ظاهر خصوصی است (البته برخی معتقدند که دارد از سوی نهادهای نزدیک به اصلاحات یا افرادی از این گروه که دستی در برخی نهادها دارند، حمایت مالی می‌شود). و متعلق به گفتمان شبه لیبرال اسلامی است و ترویج دهندگان عقاید مربوط به گفتمان مذکور می‌باشند و در انتخابات مذکور هم در همین راستا عمل کرده‌اند.

مصاحبه شوندگان پاسخ به این سؤال که مفاهیم برجسته شده در روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶ چگونه است، با استناد به مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه‌گیری کرد: رسانه‌های اصول‌گرا نظیر کیهان و رسالت به شکل مستقیم‌تری نسبت به مانور روی بارزه‌ی مذهبی نامزد مورد توجه ایشان و اتصال آقای ریسی به مشهد مقدس توجه کردند و بر معیشت مردم و ناکارآمدی دولت شکست راهبردهای دولت در سیاست خارجی، بی‌توجهی دولت به دغدغه‌های دینی جامعه و فساد مدیران دولت یازدهم تأکید داشتند. از طرفی روزنامه‌های شرق و اعتماد تمام تمرکز خود را معطوف بر برجسته‌سازی مسئله آزادی و توجه به هنر و گفت‌وگو با دنیا کردند. نکته مهم اینکه هر دو جریان مطالب زیادی را پیرامون تشویق و شرکت حداکثری در انتخابات در صفحات خود اختصاص دادند.

مصاحبه شوندگان در پاسخ به این سؤال که مهم‌ترین شیوه‌های گزینش اخبار و مطالب انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی چگونه است، با استناد به مصاحبه‌های صورت گرفته می‌توان نتیجه‌گیری کرد: در روزنامه‌های کیهان و شرق بیش‌تر اخبار مربوط بر افشاکاری علیه دولت یازدهم، عدم تأثیر برجام در زندگی مردم و فشارهای اقتصادی بر مردم معیار قرار گرفت در حالی که در روزنامه‌های شرق و اعتماد علاوه بر اتخاذ رویکرد تدافعی و پاسخ به منتقدان، اخبار و محتوای مربوط به اقدامات برجسته و غرور‌آفرین دولت یازدهم معیار گزینش و مطالب قرار می‌گرفت.

و فرهنگی است. می‌باید در راستای تحقق این امور عمل کنند و منافع جناحی را اسباب نابودی حقیقت نکنند.

۴) پیشنهاد می‌شود در انتخابات پیش‌رو روزنامه‌های اصلاح‌طلب از ظرفیت چهره‌های عوام‌پسندانه و پوپولیستی برای تغییر ذائقه مخاطب بهره بگیرند، بدون تردید عملکرد دولت کنونی شرایط را به گونه‌ای رقم زده است که شاید نیاز باشد تکنیک‌های رسانه‌ای جریان مقابل به این طیف کوچ کند، به نوعی شاید تمرکز روی انتلکتوئلیسم رسانه‌ای در این انتخابات خیلی پیروز نباشد. به نظر می‌رسد هر دو جناح برای قانع کردن عموم مردم و برای کشاندن مردم به پای صندوق‌های رای در شرایط کنونی کار دشواری دارند و پیشنهاد می‌شود با ایجاد جدل‌های رسانه‌ای، در مسیر ایجاد هیجان و رقابت حرکت کنند.

۵) گزینش اخبار باید مبتنی بر منافع بلندمدت کشور باشد و روزنامه‌ها باید رویکرد خود را بر این اساس، پیگیری تطبیق اهداف سیاسی و جناحی با اهداف ملی و منافع عمومی قرار دهند. به گونه‌ای که مردم به این احساس دست پیدا کنند که تلاش گروه‌های سیاسی، منافع عمومی را محقق خواهد کرد.

۶) رعایت اصول ارزشی خبرنگاری و تولید پیام رسانه‌ای که معمولاً در ایام تبلیغات انتخاباتی به فراموشی سپرده می‌شود باید همواره در یک روزنامه متعهد به حقوق مردم مورد توجه باشد. خراشیدن روح و روان مخاطب با انواع ترفندهای خبری به منظور گمراهی و فضا سازی غیرواقعی باید به خط قرمز پررنگ در فضای رسانه‌ای باشد و البته این مسئله هم نیازمند تدوین مقررات جدی‌تر و هم فرهنگ‌سازی و ارتقای سواد رسانه‌ای همه فعالان سیاسی انتخاباتی و عموم مردم است.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصدی تیترا مطالب مورد بررسی در صفحه اول (میزان راه‌یابی مطالب مورد بررسی برجسته شده به صفحه اول) به تفکیک روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	تیترا در صفحه اول		
	دارد	ندارد	جمع
کیهان	فراوانی	۱۰۷۴	۱۳۴۸
	درصد سطری	۷۹/۶۷	۱۰۰
	درصد ستونی	۳۴/۴۴	۳۴/۱۸
رسالت	فراوانی	۶۶۵	۸۰۲
	درصد سطری	۸۲/۹۲	۱۰۰
	درصد ستونی	۸۲/۹۲	۲۰/۳۳
شرق	فراوانی	۷۰۲	۹۳۴
	درصد سطری	۷۵/۱۶	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۰/۳۳	۲۳/۶۸
اعتماد	فراوانی	۶۷۷	۸۶۰
	درصد سطری	۷۸/۷۲	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۱/۷۱	۲۱/۸۱
جمع	۸۲۶	۳۱۱۸	۳۹۴۴
	۲۰/۹۰	۷۹/۱۰	۱۰۰

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی و درصدی عکس یا طرح یا کاریکاتور و غیره در مطالب منتشر شده به تفکیک روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	عکس و ...		
	دارد	ندارد	جمع
کیهان	فراوانی	۱۱۶۱	۱۳۴۸
	درصد سطری	۸۶/۱۳	۱۰۰
	درصد ستونی	۳۳/۵۶	۳۴/۱۸
رسالت	فراوانی	۷۴۶	۸۰۲
	درصد سطری	۸۳/۰۲	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۱/۵۷	۲۰/۳۳
شرق	فراوانی	۷۹۴	۹۳۴
	درصد سطری	۸۵/۰۱	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۲/۹۵	۲۳/۶۸
اعتماد	فراوانی	۷۵۸	۸۶۰
	درصد سطری	۸۸/۰۴	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۱/۹۱	۲۱/۱۸
جمع	۴۸۵	۳۴۵۹	۳۹۴۴
	۱۲/۳۰	۸۷/۷۰	۱۰۰

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی و درصدی گرایش مطالب مورد بررسی به تفکیک رویدادگارا یا موضوع‌گرا بودن روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	گرایش	رویدادگرا	موضوع‌گرا	جمع
رسالت	فراوانی درصد سطری درصد ستونی	۴۸۴ ۶۰/۳۵ ۲۲/۶۹	۳۱۸ ۳۹/۶۵ ۱۷/۵۶	۸۰۲ ۱۰۰ ۲۰/۳۳
شرق	فراوانی درصد سطری درصد ستونی	۵۹۴ ۶۳/۶۰ ۲۷/۸۵	۳۴۰ ۳۶/۴۰ ۱۸۷۷	۹۳۴ ۱۰۰ ۲۳/۶۸
اعتماد	فراوانی درصد سطری درصد ستونی	۴۶۶ ۵۴/۱۹ ۲۱/۸۵	۳۹۴ ۴۵/۸۱ ۲۱/۷۶	۸۶۰ ۱۰۰ ۲۱/۱۸
جمع		۲۱۳۳ ۵۴/۰۸	۱۸۱۱ ۴۵/۹۲	۳۹۴۴ ۱۰۰

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی و درصدی تبلور نمادها در محتوای مطالب به تفکیک روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	شعارها	صلح، دوستی و ...	تعصب و ...	روابط گسترده بین‌المللی	افشاگری و ...	جمع
رسالت	فراوانی درصد سطری درصد ستونی	۱۶۵ ۲۰/۵۷ ۱۶/۲۲	۱۹۷ ۲۴/۵۶ ۲۰/۶۰	۲۰۳ ۲۵/۳۱ ۲۵/۰۳	۲۳۷ ۲۹/۵۶ ۲۰/۳۲	۸۰۲ ۱۰۰ ۳۳/۲۰
شرق	فراوانی درصد سطری درصد ستونی	۲۸۹ ۳۰/۹۴ ۲۸/۵۹	۱۵۰ ۰۶/۱۶ ۱۵/۷۰	۲۵۰ ۲۶/۷۷ ۳۰/۸۳	۲۴۵ ۲۶/۲۳ ۲۱/۰۱	۹۳۴ ۱۰۰ ۶۸/۲۳
اعتماد	فراوانی درصد سطری درصد ستونی	۳۰۹ ۳۵/۹۳ ۳۰/۵۶	۱۹۶ ۲۲/۷۹ ۲۰/۵۰	۱۶۲ ۱۸/۸۳ ۱۹/۹۷	۱۹۳ ۲۲/۴۵ ۱۶/۵۵	۸۶۰ ۱۰۰ ۸۱/۲۱
جمع		۱۰۱۱ ۲۵/۶۴	۹۵۶ ۲۴/۲۴	۸۱۱ ۲۰/۵۶	۱۱۶۶ ۲۹/۵۶	۳۹۴۴ ۱۰۰

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی و درصدی موقعیت جغرافیایی تفکیک روزنامه‌ها به تفکیک روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	موقعیت جغرافیایی		جمع
	مطالب داخلی	مطالب خارجی	
کیهان	فراوانی	۸۴۲	۱۳۴۸
	درصد سطری	۶۴/۲۶	۱۰۰
	درصد ستونی	۳۳/۴۵	۳۴/۱۸
رسالت	فراوانی	۵۷۰	۸۰۲
	درصد سطری	۷۱/۰۷	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۲/۶۵	۲۰/۳۳
شرق	فراوانی	۵۶۹	۹۳۴
	درصد سطری	۶۰/۹۲	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۲/۶۰	۲۳/۶۸
اعتماد	فراوانی	۵۳۶	۸۶۰
	درصد سطری	۶۲/۳۳	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۱/۳۰	۲۱/۸۱
جمع		۲۵۱۷	۳۹۴۴
		۶۳/۸۲	۱۰۰

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی و درصدی جهت‌گیری مطالب نسبت به کاندیداها و احزاب به تفکیک روزنامه‌ها و بررسی تفاوت میان آن‌ها

روزنامه‌ها	جهت‌گیری			جمع
	حمایتی	انتقادی	خنثی	
کیهان	فراوانی	۳۵۰	۴۶۵	۱۳۴۸
	درصد سطری	۲۶/۲	۳۴/۵	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۶/۰۲	۳۶/۷۹	۳۴/۱۸
رسالت	فراوانی	۲۷۳	۱۹۰	۸۰۲
	درصد سطری	۳۴/۰۰	۲۳/۷	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۰/۳	۱۵/۰۳	۲۰/۳۳
شرق	فراوانی	۳۷۲	۲۸۶	۹۳۴
	درصد سطری	۳۹/۸	۳۰/۶	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۷/۶۶	۲۲/۶۲	۲۳/۶۸
اعتماد	فراوانی	۳۵۰	۳۲۳	۸۶۰
	درصد سطری	۷۴/۰	۳۷/۵	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۶/۰۲	۲۵/۵۵	۲۱/۸۱
جمع		۱۳۴۵	۱۲۶۴	۳۹۴۴
		۳۴/۱۰	۳۲/۰۵	۱۰۰

جدول شماره ۷- دیدگاه مصاحبه شونده‌گان پیرامون نمادسازی و اسطوره‌سازی روزنامه‌های مورد بررسی در جریان مبارزات انتخاباتی در سال ۱۳۹۶

نمادسازی و اسطوره‌سازی روزنامه‌های مورد بررسی در جریان مبارزات انتخاباتی در سال ۱۳۹۶	مصاحبه شونده‌گان
<p>جریان اصول‌گرا هیچ‌ان‌زده به سبک هیروسازی‌های یهودی در مسیر قهرمان‌سازی نامزد مورد نظر خود حرکت کرده است. نمادسازی و اسطوره‌سازی در روزنامه‌های اصلاح‌طلب‌جایی نداشت و صرفاً دعوت عمومی به مشارکت و وحدت دیده شد.</p>	<p>امین جواهری</p>
<p>این اتفاق در روزنامه‌های اصلاح‌طلب با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی، هنری و فکری صورت می‌گیرد. اصلاح‌طلبان با ترسیم دیو گونه از رقیبان سیاسی خود و تلاش برای نشان دادن نامزد مورد حمایت به عنوان ناجی مردم از توحش و دیکتاتوری و شرایط اختناق تلاش می‌کنند با کم‌ترین وعده واقعی و هزینه‌زا از شرایط انتخابات عبور کنند. در طرف مقابل اصول‌گرایان نیز تلاش کردند با تمرکز بر موضوع معیشت و مشکلات اقتصادی مردم که آن را ناشی ناکارآمدی و بی‌عدالتی معرفی می‌کردند دو نامزد مورد حمایت خود را تثبیت کنند.</p>	<p>سجاد علیزاده</p>
<p>نمادسازی‌ها و اسطوره‌سازی‌ها در چارچوب گفتمان مسلط بر رسانه‌ها انجام می‌پذیرد. روزنامه‌های کیهان و رسالت این امر را در چارچوب گفتمان ایدئولوژیک انقلابی انجام داده‌اند. چهره‌های مشخصی را اسطوره کرده‌اند (به تعبیر رولان بارت، اسطوره در دلالت ثانویه‌ی نماد به ایفای نقش می‌پردازد و مدلولی کلی و ذهنی است) برای مثال ابراهیم رییسی از اسطوره‌های این روزنامه‌ها شده بود و همچنین وضعیت بد اقتصادی و تأکید بر آن و انتقاد از برجام به گونه‌ای که اگر برجام را جناح اصول‌گرا به انجام می‌رساند، مفتخرانه و شکوه‌مندانه انجام می‌شد از جمله اسطوره‌سازی‌های رسانه‌های مذکور بوده‌اند. شرق و اعتماد موضوع برجام را اسطوره کرده بودند. مفهوم‌سازی اعتدال را (اعتدال را به طور کلی مطرح می‌کردند و هیچ وقت وارد جزئیات آن در فضای سیاسی ایران نشده‌اند). پیشرفت‌های اقتصادی ای که مدعی آن بودند را اسطوره کرده بودند. حمایت محمد خاتمی و اصلاح‌طلبان از دولت اعتدالی را اسطوره کرده بودند. هر کدام از اسطوره‌سازی‌های رسانه‌های مذکور در طبقات و اقشار مخصوص جامعه اثر بخش بوده است.</p>	<p>احمد فوادی</p>
<p>مسلم است که دو روزنامه کیهان و رسالت در پی نمادسازی و برجسته کردن نمادهای انقلابی و مذهبی هستند و نمادهای شهادت، مقاومت در برابر استکبار، تاحد ممکن دوری از نمادهای ملی و مانند آن. در مقابل، دو روزنامه اعتماد و شرق، در پی نمادسازی از مظاهر ملی و میهنی و تعامل با جهان و همچنین نشان دادن رویه آرام و صلح‌آمیز اسلام و انقلاب هستند.</p>	<p>بهزاد کریمانی</p>
<p>با توجه به شرایط پر التهاب سیاسی نقش روزنامه‌های فوق بسیار حس می‌شد به خصوص در شرایط اقتصادی کشور نیاز به القای منجی سیاسی و اقتصادی در دستور کار روزنامه‌ها قرار گرفت.</p>	<p>محمد بهمنی</p>

جدول شماره ۸- دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پیرامون جایگاه مالکان و ناشران روزنامه‌ها در جریانات سیاسی منجر به انتخابات

جایگاه مالکان و ناشران روزنامه‌ها در جریانات سیاسی منجر به انتخابات	مصاحبه‌شوندگان
<p>پیش از هر نامی به آقای شریعتمداری اشاره کرد و ثبات حضور ایشان در کیهان که فراتر از نقش یک مدیرمسئول و روزنامه‌نگار بوده و به عنوان تئورسین اصلی جهان رسانه جریان راست افراطی فعالیت کرده است، هر چند که قدرت یادشده در انتخابات ۹۶ پیش‌برنده نبود. در روزنامه اعتماد شاید رادیکال نبودن الیاس حضرتی همواره از وی چهره‌ای نه چندان برش‌دار در جریان رسانه اصلاح‌طلبی یاد شود. کما اینکه بعد از رویدادهای پس از انتخابات سال ۸۸، حضرتی معتدل‌تر از قبل فعالیت رسانه‌ای خود را دنبال کرد. در شرق مهدی رحمانیان تمرکز بیش‌تری به نسبت سه رسانه دیگر روی اصول متمرکز و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شده است و با وجود توقیف‌های مکرر سال‌های ۸۸ تا ۹۲ این روزنامه باز هم شاید یکی از محترم‌ترین و قابل‌اعتناترین رسانه‌های حیات‌دار کنونی کشور باشد که محتمل است این موضوع به شخصیت رحمانیان و اهمیت وی به اصل روزنامه‌نگاری مرتبط باشد. در سال ۹۶ مسئولیت رسالت با سیدمرتضی نبوی بود، شاید وزیر بودن وی در کابینه میرحسین موسوی و حضورش در مجمع تشخیص مصلحت نظامی که‌هاشمی در آن حضور داشت، رسالت را علیرغم ذات مشخصش، نسبت به کیهان معطوف‌تر به میانه‌روی رسانه‌ای نشان می‌داد.</p>	امین جواهری
<p>مدیران رسانه‌ها افرادی بسیار نزدیک به عرصه سیاست هستند به گونه‌ای که هر لحظه احتمال بکارگیری آنان در برخی سطح بالای مدیریتی و سیاست‌گذاری وجود دارد. این اتفاق بارها رخ داده است و بر این اساس، فعالان سیاسی به مدیران رسانه‌ها نگاه احترام آمیزی دارند که تا حدی مزورانه و ناشی از تعادل بخشی به فضای سیاسی است. از آن جا که روزنامه‌ها در ایران تا حدی پایگاه‌های سیاسی و جناحی برشمرده می‌شوند، در صورت بندی طیف‌های سیاسی، وجود روزنامه‌های قدرتمند و افراد فعال در آن، در وزن کشی جریانات سیاسی بسیار مؤثر است.</p>	سجاد علیزاده
<p>در تحلیل رفتار یک رسانه، مالکیت از امور بسیار مهم است. مالکیت روزنامه‌های رسالت و کیهان متعلق به جناح نزدیک به حاکمیت است بر این اساس، گفتمان ایدئولوژیک رسمی نظام را بازتاب می‌دهند و در صدد نشر و اشاعه‌ی عقاید جناح‌های نزدیک به حاکمیت هستند. مسلماً در انتخابات ۱۳۹۶ نیز رفتاری به غیر از این هم از آن‌ها سر زده است. مالکیت روزنامه‌های اعتماد و شرق خصوصی است و متعلق به گفتمان شبه لیبرال اسلامی است و ترویج‌دهندگان عقاید مربوط به گفتمان مذکور می‌باشند و در انتخابات مذکور هم در همین راستا عمل کرده‌اند.</p>	احمد فوادی
<p>از نقطه نظر مالکیت این روزنامه‌ها یا اقتصاد سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی، باید گفت که کیهان روزنامه‌ای در اصل حکومتی (به معنای حاکمیتی) محسوب می‌شود و از بودجه دولتی بهره‌مند است. روزنامه رسالت، روزنامه‌ای متعلق به طیف اصول‌گرای حکومت محسوب می‌شود. و البته خود را مستقل می‌نامد و از بودجه دولتی استفاده نمی‌کند. روزنامه اعتماد، روزنامه‌ای مستقل و نزدیک به طیف روشنفکری ایران است و بودجه دولتی ندارد و از سوی نهادهای خاصی حمایت مالی نمی‌شود. در مقابل، روزنامه شرق، اگر چه داعیه استقلال مالی از حکومت را دارد ولی به‌روزی، به نظر می‌رسد از سوی نهادهای نزدیک به اصلاحات یا افرادی از این گروه که دستی در برخی نهادها دارند، حمایت مالی می‌شود. دست کم، پشتوانه مالی آن بیش از روزنامه اعتماد است.</p>	بهزاد کریمانی
<p>در کشور ما عموماً رسانه‌ها و به خصوص نشریات مکتوب عمدتاً غیر مستقل و وابسته به جریانات سیاسی کشور هستند و لذا بیش‌تر سیاه و سفید دیده می‌شوند. هر چند ژست مصلحت‌گرایانه در انتخابات دارند اما در نهایت به دلایل زیاد از جمله تأمین منابع مالی، کسب جایگاه در قدرت و ... غیر مستقل هستند.</p>	محمد بهمنی

جدول شماره ۹- دیدگاه مصاحبه شونده‌گان پیرامون مفاهیم برجسته شده در روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶

مفاهیم برجسته شده در روزنامه‌های مورد بررسی در جریان انتخابات سال ۱۳۹۶	مصاحبه شونده‌گان
<p>مفاهیم برجسته در دو جریان رسانه‌ای در خلال انتخابات سال ۹۶ شاید بیش‌تر از ادوار گذشته نزدیکی به هم داشت، با وجود اینکه رسانه‌های اصول‌گرا به شکل مستقیم‌تری نسبت به مانور روی بارزهی مذهبی نامزد مورد توجه ایشان و اتصال آقای ریسی به مشهد مقدس اتکا داشتند اما در نهایت در روزهای منتهی به انتخابات، این مانور شیب کم‌تری پیدا کرد و تمرکز روی حضور حداکثری نقطه عطف هر دو طیف شد.</p>	<p>امین جواهری</p>
<p>در جریان اصلاح‌طلب و اعتدالی، نقطه تمرکز مسئله آزادی و توجه به هنر و گفت‌وگو با دنیا است. در وزن دهی به مؤلفه‌های مورد توجه جامعه، اصلاح‌طلبان خود را در این موضوعات دارای نقطه قوت می‌دانستند و با جدیت در این مسیر تلاش کردند و در طرف مقابل، موضوع اصلی معیشت مردم و ناکارآمدی دولت حاکم بود. البته در طیف‌های متفاوت مخاطبان موضوعاتی همچون شکست راهبردهای دولت در سیاست خارجی، بی‌توجهی دولت به دغدغه‌های دینی جامعه و فساد مدیران نیز مورد توجه جریان اصول‌گرا بود.</p>	<p>سجاد علیزاده</p>
<p>روزنامه‌های کیهان و رسالت عمدتاً بر روی بی‌کفایتی دولت اعتدل در مسئله‌ی برجام تأکید می‌کرده‌اند. بحث آن‌ها این بوده است که اولاً برجام نباید انجام می‌گرفته است دوماً آنچه که انجام گرفته است، عزت‌مندانه نبوده است. همچنین بر ناکامی‌های اقتصادی دولت تأکید شده است. روزنامه‌های شرق و اعتماد اما بر عزت‌مندانه بودن برجام تأکید کرده‌اند و بر آنچه که آن‌ها از آن به عنوان دستاوردهای اقتصادی یاد می‌کنند. همچنین برخی از تغییرات و گشودگی‌های اندک در حوزه‌ی فرهنگ نیز مورد برجسته‌سازی روزنامه‌های حامی جریان اعتدال قرار گرفته بوده است.</p>	<p>احمد فواد</p>
<p>در کیهان و رسالت، تشویق به مشارکت حداکثری، مشارکت یعنی آری به نظام، تلاش برای هرچه مردم سالار نشان دادن انقلاب اسلامی، مقایسه آن با کشورهای منطقه که هیچ انتخاباتی معناداری ندارند و ...؛ اینکه به فرد اصلاح رأی بدهید و اصلح در واقع آقای رئیسی و بعد قالیباف هستند.</p> <p>دو روزنامه اعتماد و شرق، تلاش در جهت تشویق مردم به حضور در پای صندوق‌های رأی و اینکه عدم حضور یعنی پیروزی رقیب (اصول‌گرایان) و حل نشدن پرونده هسته‌ای و ...</p>	<p>بهزاد کریمانی</p>
<p>تخریب رقیب، ساخت منجی اقتصادی و سیاسی، التهاب آفرینی در جبهه مقابل و ...</p>	<p>محمد بهمنی</p>

جدول شماره ۱۰ - دیدگاه مصابه شونده‌گان پیرامون مهم‌ترین شیوه‌های گزینش اخبار و مطالب انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی

مهم‌ترین شیوه‌های گزینش اخبار و مطالب انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی	مصاحبه شونده‌گان
<p>در روزنامه‌هایی مثل شرق که تأکید بر محتوای تولیدی در قالب گزارش، گفت‌وگوهای تفصیلی، یادداشت و مقاله نمود بیش‌تری دارد در ایام برگزاری انتخابات سال ۹۶ میزان تولید محتوای باکیفیت بالاتر رفت و تلون شخصیت‌های تولیدکننده باعث شد که قشر کیفی شرکت‌کننده در انتخابات کثش نسبت به روزنامه رحمانیان داشته باشند و بعد از شرق اعتماد شاید از این منظر در جایگاه بعدی قرار داشت و این در حالی است که در کیهان و رسالت رفتار این چنینی به صورت قطره چکانی دیده می‌شد و معمولاً دریافت اخبار از سوی خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری همسو و هم‌رنگ اتفاق می‌افتاد.</p>	امین جواهری
<p>گزینش اخبار و مطالب روزنامه‌ها دقیقاً بر اساس سیاست‌های هر کدام از روزنامه‌ها صورت گرفت. در روزنامه‌های کیهان و شرق بیش‌تر اخبار مربوط بر افشاگری علیه دولت یازدهم، عدم تأثیر برجام در زندگی مردم و فشارهای اقتصادی بر مردم معیار قرار گرفت در حالی که در روزنامه‌های شرق و اعتماد علاوه بر اتخاذ رویکرد تدافعی و پاسخ به منتقدان، اخبار و محتواهای مربوط به اقدامات برجسته و غرورآفرین دولت یازدهم معیار گزینش و مطالب قرار می‌گرفت.</p>	سجاد علیزاده
<p>مالکیت و گفتمان مسلط بر رسانه‌ها در تعیین شیوه‌ی گزینش اخبار و مطالب نقش کلیدی داند. چنان که گفته شد مالکیت کیهان و رسالت حاکمیتی است و در چارچوب گفتمان ایدئولوژیک انقلابی قرار دارند بر این اساس اخبار مربوط به شکوهمندی‌های انقلابی و ارزشی کاندیداهای مورد نظر خودشان را گزینش می‌کنند. خبرهای مربوط به روحیه‌ی استعمار ستیزی کاندیداهای مورد نظرشان را گزینش می‌کنند و اخبار مفاسد اقتصادی دولت را مورد انتخاب قرار می‌دهند. به همچنین مالکیت و گفتمان مسلط بر شرق و اعتماد نوع گزینش اخبار و مطالب را تعیین کرده است.</p>	احمد فوادی
<p>در دور روزنامه کیهان و رسالت: هر خبری که نواقص دولت روحانی را بیش‌تر نشان دهد، هر خبری که قابلیت انتقاد از عملکرد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی دولت را به همراه داشته باشد، عدم استقبال مردم در شهرهایی که روحانی رفته و برعکس برجسته کردن استقبال مردم از آقایان رئیسی و قالیباف دو روزنامه اعتماد و شرق: مشکلات شهرداری در زمان قالیباف، خشونت‌آمیز بودن برخوردهای وی با اعتراضات مدنی و سیاسی، حیف و میل شدن بیت‌المال در زمان صدارت آقای قالیباف در شهرداری و ... اصول‌گرا بودن آقای رئیسی برجسته می‌شد، و اینکه موافق محدودیت‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است. به جای تعامل سازنده با جهان و غرب، بر طبل تخاصم و رویارویی خواهد کوبید. تیم دیپلماسی وی تند و علیه مسیر منافع ملی کشور است و مشکل هسته‌ای رفع نخواهد شد و ...</p>	بهزاد کریمانی
<p>بیش‌تر متأثر از فضای مجازی و ساخته و پرداخته بود تا منعکس کننده جریانات پیرامون انتخابات و مبارزات سیاسی</p>	محمد بهمنی

آذربخش، سیدعلیمحمد. (۱۳۹۲). "درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی"، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

اسدی، علی. (۱۳۷۱). "تنگنای مطبوعات در ایران"، مجموعه مقالات نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

اسنو، دیوید. و دیگران. (۱۳۸۷). "میدان‌های هویت؛ فرآیندهای طراحی و ساخت اجتماعی هویت جنبش‌ها"، در لارنا، انریک و دیگران، جنبش‌های نوین اجتماعی، ترجمه: سیدمحمدکمال سروریان و علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

بدیعی، نعیم. (۱۳۷۰). "جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه از دیدگاه خوانندگان"، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، دوره ۱(۱ و ۲)، پاییز و زمستان.

بدیعی، نعیم. و قندی، حسین. (۱۳۸۳). "روزنامه‌نگاری نوین"، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، چاپ چهارم.

بدیعی، نعیم. (۱۳۶۹). "معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟" فصلنامه رسانه، دوره ۱، شماره ۱.

حسینی، احمد. و خانیکی، هادی. (۱۳۹۴). "نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در رسانه‌ها تحلیل محتوای روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹"، فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۴.

ساروخانی، باقر. (۱۳۷۱). "جامعه‌شناسی ارتباطات"، چاپ سوم، تهران: انتشارات اطلاعات.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). "جنگ روانی: صورت شدید انگاره سازی"، فصلنامه پژوهش و سنجش، دوره ۱۰، شماره ۳۴.

شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). "خبر"، انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران، چاپ یازدهم.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۴). "ارتباط شناسی"، تهران: انتشارات سروش.

مکنیر، برایان. (۱۳۹۲). "مقدم‌های بر ارتباطات سیاسی"، ترجمه: مهدی کاظمی، تهران: همشهری.

Entman, Robert M. (1993). "Framing Toward Clarification of Fractured Paradigm", Journal of Communication. Vol 43, No 4.

Iyengar, S. (1991). "Is anyone responsible? How television frames political issues", Chicago, IL: University of Chicago Press.

Scheufele, Dietram A. (1999). "Framing As a Theory of Media Effects", Journal of

A comparative study of slogans and electoral programs of presidential election candidates in 2016 in the content of Kayhan, Etemad, Resalat and Sharq newspapers

Mohammadhasan Asadi Tari, Nasim Majidi Ghahrodi, Afsaneh Mozafari, Tahmores Shiri

Abstract

This research aims to investigate the amount of content reaching the front page, the use of photos, sketches and caricatures, etc., whether the topics are event-oriented or topic-oriented, the way symbols are crystallized in the content of the content, the geographical location of the published content, and the orientation of the content selectors. symbolization and myth-making, the influence of newspaper owners and publishers on political currents and concepts, and the methods of selecting news and election content in the newspapers of Kihan, Etemad, Resalat and Sharq newspapers around the presidential elections of 2016 have been highlighted.

The intended research is applied in terms of purpose and in terms of combined method (quantitative and qualitative method). Content analysis tactic is used in quantitative method and interview tactic is used in qualitative method. Also, the statistical population of this research is quantitatively examined by that newspapers which is in the period of 100 days from before the presidential election until the inauguration of the president, with the method of counting all the issues published during the mentioned time period.

The results indicate that there is a significant difference among the investigated newspapers regarding the content reaching the front page, the use of photos, designs and caricatures, etc., the way symbols are crystallized in the content of the content, the geographical location of the published content, and the orientation of the selectors. There is no difference between these newspapers in terms of event-oriented or topic-oriented attitudes.

Keywords: presidential elections, standard media, media symbolization, mythmaking.