

میزان انعکاس مطالب مربوط به انتخابات ششمین دوره مجلس

شورای اسلامی در روزنامه‌های صبح و عصر

فریبا کاظمی - آزیتا صادقیانی

اینجا بهتر است یکی از عوامل چهارگانه جامعه‌پذیری سیاسی در ارزشیابی رسانه‌های همگانی را یادآور شد و آن اینکه «گرایش این وسایل بیشتر در جهت تقویت جهت‌گیری‌های موجود سیاسی تا ایجاد جهت‌گیری تازه می‌باشد.»^۱ و نکته اصلی در مورد تأثیرگذاری مطبوعات بر افکار عمومی از دوم خرداد بدین سو در همین نکته نهفته است که مطبوعات در انتخابات دوم خرداد و پس از آن - انتخابات شورای شهر و مجلس ششم - افکار عمومی را به سوی آنچه که خود می‌خواست هدایت نکرد، بلکه در تقویت دیدگاه مردم، آنها را یاری داد. کافی است نگاهی بیندازیم به پژوهشی که در سال ۱۳۷۶ در مورد انعکاس مطالب مربوط به انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری انجام شده است. در این پژوهش می‌بینیم که اخبار مربوط به خاتمی تقریباً نیمی از اخبار مربوط به رقیب اصلی اوست. آنگهی‌ها نیز اختلاف ۲۲/۲۴ درصد را به نفع رقیب

برخی از این دیدگاه‌ها بر تأثیرگذاری بی‌چون و چرا بر افکار عمومی و تحمیل یک قالب فکری از پیش تعیین شده و مدون تأکید دارد. البته نظریه‌های خوشبینانه‌تری نیز در این زمینه مطرح است. اما واقع‌بینانه‌تر آنکه میزان این تأثیرها به شرایط گوناگون و مقوله‌هایی همچون ارزش‌های فرهنگی، باورها، منابع معتبر خبررسانی، رهبران فکری و... بستگی دارد و رسانه‌های گروهی با مجموعه‌ای از عامل‌ها و متغیرها بر رفتار سیاسی مردم تأثیر می‌گذارند. انتخابات دوم خرداد سبب شد بر نقش مهم مطبوعات - و نه تلویزیون، به دلیل ویژگی خاص سیاسی‌اش در کشور ما - تأکید شود. در جامعه ما مطبوعات از دوم خرداد به بعد به دلیل خلاء ناشی از عدم کثرت احزاب سیاسی و فعالیت گسترده‌شان به نیروی سیاسی برای بیان دیدگاه‌ها و جلب توجه افکار عمومی مبدل شده است. با این حال نباید از ابعاد گوناگون موضوع و بستر آن غافل بود. در

مطبوعات در کنار رسانه‌های دیگر، پیام‌هایی را انتقال می‌دهند که بر جهت‌گیری سیاسی و اداره افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. مطبوعات به دلیل درج مقاله، تفسیر و تحلیل‌هایی در مورد رویدادهای گوناگون سیاسی در میان دیگر وسایل ارتباط جمعی، نقش مهم و مؤثری در ارتباطات سیاسی - به‌ویژه انتخابات - دارند. به‌هنگام انتخابات، مطبوعات و دیگر رسانه‌ها با استفاده از توانایی‌ها، افکار توده مردم را به جهت‌های گوناگون هدایت می‌کنند. از طرفی مردم نیز با توجه به پیام رسانه‌ها از موقعیت‌های ویژه نامزدها و احزاب، مطلع شده و از منش سیاسی آنها آگاه می‌شوند. اطلاع‌رسانی مطبوعات که بر حوزه ارتباطات سیاسی تأثیر مستقیم می‌گذارد، از دغدغه‌های محققان و همچنین سیاستمداران است. اگر چه در تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی و از جمله مطبوعات بر افکار عمومی تردیدی نیست، اما در این‌باره دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد.

جدول شماره ۱: سطح زیرچاپ مطالب و آگهی‌های انتخاباتی به نسبت کل مطالب هر نشریه

عنوان نشریه	سطح زیرچاپ کل هر نشریه	سطح زیرچاپ مطالب تحریری مربوط به انتخابات در هر نشریه	درصد	سطح زیرچاپ آگهی‌های انتخاباتی در هر نشریه	درصد	سطح زیرچاپ مطالب تحریری مربوط به انتخابات و آگهی‌های انتخاباتی در هر نشریه	درصد
آریا	۱۰۵۹۸۴	۱۱۹۴۴	۱۱/۲۷	۲۷۷۰۷/۵	۲۶/۱۴	۳۰۹۶۵۱/۵	۳۷/۳۱
آزاد	۸۲۸۷۵	۱۴۸۹۳	۱۷/۹۷	۷۹۸/۵	۹/۶۴	۲۲۸۸۲/۵	۲۷/۶۱
آفتاب‌امروز	۱۱۸۶۵۶	۳۲۹۲۵/۷۵	۲۷/۷۵	۱۹۵۵۴/۵	۱۶/۴۸	۵۲۴۸۰/۲۵	۴۴/۲۳
ابرار	۱۱۰۴۸۴	۱۷۷۹۲/۵۱	۱۶/۱	۵۶۰۶/۸۷	۵/۰۷	۲۳۳۹۹/۳۸	۲۱/۱۷
اخباراقتصاد	۱۱۰۵۹۲	۱۲۰۰۴/۸۵	۱۰/۸۵	۱۴۵۹۸/۳۵	۱۳/۲	۲۶۶۰۳/۲	۲۴/۰۵
اطلاعات	۲۸۴۱۱۲	۱۴۴۲۰/۱۵	۴/۷۲	۱۵۳۷	۰/۵۴	۱۴۹۵۷/۱۵	۵/۲۶
انتخاب	۱۲۲۰۷۰	۲۷۸۲۲/۶۷	۲۲/۷۹	۲۷۰۳۸/۹۵	۲۲/۱۵	۵۴۸۶۱/۶۲	۴۴/۹۴
ایران	۱۳۳۶۳۲	۱۲۳۸۴/۳۷	۹/۲۷	—	—	۱۲۳۸۴/۳۷	۹/۲۷
بیان	۱۲۳۲۸۴	۳۷۰۰۲/۵	۳۰/۰۱	۳۱۴۰۷	۲۵/۴۸	۶۸۴۰۹/۵	۵۵/۴۹
پیام آزادی	۸۱۰۸۱	۱۷۱۲۶/۲۵	۲۱/۱۲	۲۵۵۱۲/۲۵	۳۱/۴۷	۴۲۶۳۸/۵	۵۲/۵۹
جمهوری اسلامی	۲۴۱۰۵۶	۲۴۴۴۴/۵۲	۱۰/۰۶	۸۹۵۹/۶۱	۳/۷۲	۳۳۲۰۴/۱۳	۱۳/۷۸
چوان	۱۰۴۱۳۹	۲۰۵۳۱/۲۵	۱۹/۷۲	۱۱۷۶۵/۵	۱۱/۳	۳۲۲۹۶/۷۵	۳۱/۰۲
رسالت	۱۳۵۷۲۰	۱۸۷۰۳/۲۶	۱۳/۷۸	۲۰۲۶۳/۶۹	۱۴/۹۳	۳۸۹۶۶/۹۵	۲۸/۷۱
صبح‌امروز	۱۳۹۷۵۰	۳۵۷۵۲/۷۷	۲۵/۵۸	۳۳۴۹۶/۷۵	۲۳/۹۶	۶۹۲۴۹/۵۲	۴۹/۵۴
عصر آزادگان	۱۱۵۴۵۶	۳۲۴۴۴/۸۱	۲۸/۹۷	۵۲۶۵۰/۱۳	۴۵/۶	۸۶۰۹۴/۹۴	۷۴/۵۷
فتح	۱۴۳۰۰۰	۳۱۵۲۳/۲۵	۲۲/۰۴	۴۴۷۲۲/۷۵	۳۱/۲۷	۷۶۲۴۶	۵۳/۳۱
کاروکارگر	۱۲۴۷۴۰	۲۳۳۲۷/۰۸	۱۷/۹	۲۲۵۰۶/۳۴	۱۸/۰۴	۴۴۸۳۳/۴۲	۳۵/۹۴
کیهان	۲۱۱۵۳۶	۲۲۲۲۱/۴۲	۱۰/۵	—	—	۲۲۲۲۱/۴۲	۱۰/۵
مشارکت	۱۲۲۳۶۰	۳۱۴۱۹/۲۵	۲۵/۶۸	۴۶۲۲۵	۳۷/۷۸	۷۷۶۴۴/۲۵	۶۳/۴۶
همشهری	۱۵۷۶۹۶	۸۱۳۲/۳۵	۵/۱۶	—	—	۸۱۳۲/۳۵	۵/۱۶

■ انتخابات دوم خرداد سبب شد بر نقش مهم مطبوعات - و نه تلویزیون، به دلیل ویژگی خاص سیاسی اش در کشور ما - تأکید شود.
 ■ در جامعه ما مطبوعات از دوم خرداد به بعد به دلیل خلاء ناشی از عدم کثرت احزاب سیاسی و فعالیت گسترده‌شان به نیروی سیاسی برای بیان دیدگاه‌ها و جلب توجه افکار عمومی مبدل شده است.

خاتمی نشان می‌دهد. اما ۹۶/۸۷ درصد از پیام‌ها و تلفن‌های مردمی که در روزنامه‌ها منتشر شده است، به نفع خاتمی و در حمایت از اوست. پژوهشگر نیز این‌گونه نتیجه‌گیری کرده که بین میزان پیام‌های تلفنی مثبت در مورد نامزدها و تعداد آرای که کسب کرده‌اند، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. شاید آگاهی از همین موضوع بود که سبب شد در انتخابات ششم مجلس شورای اسلامی، جناح‌ها به سرعت تحت پوشش احزابی با نام‌ها و شعارهایی همسو با خواسته‌های مردم، در عرصه انتخابات ظاهر شوند. احزاب و شعارهایی که در برنامه‌هایشان بر مفاهیمی چون آزادی، توسعه، امنیت و اعتدال تأکید داشته و ایران دوستی و ایران‌مداری را محور شعارهای خود قرار

دهند. مثلاً اسامی کاندیداها را بر زمینه‌ای از تصاویر کوه‌های ایران با دشت‌های شقایق بیاورند. آگاهی از نقش - تقویت جهت‌گیری‌های موجود سیاسی - بود که سبب شد جناح‌های راست و همچنین افراد وابسته به این جناح به‌طور مستقل به درج آگهی در نشریات دوم خرداد بپردازند. در این میان نشریات دوم خرداد با اطلاع از میزان تأثیرگذاری خود بر افکار عمومی و یا به تعبیر بهتر، «میزان تقویت‌کنندگی»، فهرستی از نامزدهای منتخب خود را ارائه دادند. از این فهرست ۲۶ نفر آن با جبهه مشارکت، ۲۲ نفر با دفتر تحکیم وحدت، ۱۸ نفر با مجمع روحانیون و ۱۶ نفر با ائتلاف گروه‌های خط امام مشترک بودند که در نهایت ۲۷ نفر از این لیست به مجلس راه یافتند. بنابراین لازم است تا پژوهش‌هایی در زمینه نقش چندبعدی مطبوعات در انتخابات و از جمله تأثیر فهرست

جدول شماره ۲: تفکیک مطالب برحسب «سبک» و براساس فراوانی و سطح زیرچاپ

سبک	فراوانی	درصد	سطح زیرچاپ (سانتی متر مربع)	درصد
خبر	۱۷۶۹	۴۵/۲۸	۲۱۰۴۲۳/۲۶	۲۴/۸۴
سرمقاله	۴۱	۱/۰۵	۸۴۹۶/۷	۱
مقاله	۷۱	۱/۸۲	۳۳۸۱۳/۸۱	۳/۹۹
یادداشت و تفسیر	۱۷۴	۴/۴۵	۴۸۴۳۹/۷۴	۵/۷۲
مصاحبه	۱۴۲	۳/۶۳	۷۸۹۲۲/۲۴	۹/۳۲
پیام‌های مردمی	۲۲۹	۵/۸۶	۴۶۲۱/۹۹	۰/۵۵
گزارش و نظرخواهی	۱۱۰	۲/۸۲	۵۳۵۷۴/۵	۶/۳۲
طنز و کاریکاتور	۵۲	۱/۳۳	۶۴۴۲/۹	۰/۷۶
سایر (شعر و مسابقه)	۶	۰/۱۵	۸۸۱/۵	۰/۱
آگهی	۱۳۱۳	۳۳/۶۱	۴۰۱۵۴۱/۶۹	۴۷/۴
جمع	۳۹۰۷	۱۰۰	۸۴۷۱۵۷/۷	۱۰۰

چند که برخی ایران و همشهری را دولتی و اطلاعات و کیهان را نه دولتی و نه عمومی دانستند. در نهایت منجر به این شد که این نشریات آگهی انتخاباتی نداشته باشند. اگرچه ویژگی دولتی بودن برای اطلاعات رفع نشده و این روزنامه ۵۴/۰ درصد آگهی انتخاباتی در طی این ایام چاپ کرده است. همچنین ممنوعیت این نشریات در ورود به مباحثی که دال بر جبهه‌گیری و حمایت و یا تخطئه نامزد و یا گروهی خاص باشد، موجب شده تا این نشریات نتوانند آن‌گونه که باید و شاید مطالبی در حیطه انتخابات داشته باشند. بنابراین در روزهای انتخابات بیشترین مطالب این نشریات شامل «خبر» می‌شد که هیچ‌گونه موضع‌گیری را به همراه نداشت. البته کیهان در کنار خبر، تلفن و پیام‌های مردمی بسیاری نیز داشت و از این طریق به ارائه دیدگاه‌های خود از زبان مخاطبان و خوانندگانش می‌پرداخت.

● سبک مطالب مربوط به انتخابات:

اگر تمامی مطالب مربوط به انتخابات را که در نشریات مورد بررسی این پژوهش به چاپ رسیده است، در یک مجموعه کلی مورد مطالعه قرار دهیم، می‌بینیم که از جهت فراوانی، خبر و پس از آن «آگهی» بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. اما نکته جالب توجه آنکه از نظر

طی یک هفته مورد بررسی بوده است. در ستون مطالب تحریری، بیان با اختصاص ۳۰/۰۱ درصد رتبه اول و پس از آن عصرآزادگان با اختلاف اندکی در رتبه دوم قرار دارد. مشارکت ارگان «جبهه‌مشارکت ایران اسلامی» و از فعال‌ترین گروه‌های حاضر در صحنه انتخابات و گروه برنده این صحنه، با اختصاص ۲۵/۶۸ درصد در رتبه چهارم قرار دارد.

از لحاظ آگهی، عصرآزادگان و پس از آن مشارکت قرار دارد. اگر مجموع مطالب تحریری و نیز آگهی‌ها را مورد توجه قرار دهیم، باز هم عصرآزادگان و پس از آن مشارکت در میان ۲۰ نشریه مورد بررسی، بالاترین ارقام را به خود اختصاص داده است. در این ستون بازهم با صرف‌نظر از چهار نشریه اطلاعات، ایران، کیهان و همشهری، ابرار و پس از آن جمهوری اسلامی کمترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند.

و اما چهار نشریه‌ای که کمترین درصد را در این پژوهش دارند؛ باید گفت که این نشریات پس از بحث‌هایی که در انتخابات پیشین با توجه به ماده ۵۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، درباره تبلیغات روزنامه‌ها برای نامزدهای نمایندگی مجلس شورای اسلامی صورت گرفت و با توجه به دولتی بودن این نشریات - هر

نامزدهای منتخب روزنامه‌های دوم خرداد بر نتیجه انتخابات، صورت گیرد. پژوهش حاضر که به انعکاس مطالب مربوط به انتخابات ششم مجلس شورای اسلامی در روزنامه‌های کشور می‌پردازد، تنها می‌تواند گوشه‌ای از این پژوهش‌ها باشد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان انعکاس مطالب مربوط به انتخابات ششم مجلس شورای اسلامی در روزنامه‌های صبح و عصر کشور انجام گرفته است. بدین منظور روزنامه‌های آریا، آزاد، آفتاب‌امروز، ابرار، اخباراقتصاد، اطلاعات، انتخاب، ایران، بیان، پیام‌آزادی، جمهوری اسلامی، جوان، رسالت، صبح‌امروز، عصرآزادگان، فتح، کاروکارگر، کیهان، مشارکت و همشهری طی روزهای ۲۱ تا ۲۷ بهمن‌ماه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به عبارتی ۲۰ روزنامه طی یک هفته از آغاز اعلام رسمی اسامی نامزدهای نمایندگی مجلس شورای اسلامی و آغاز تبلیغات تا پایان آن - به روش تحلیل محتوای کمی - بررسی شده‌اند. در این میان روزنامه آزاد در ۲۱ بهمن منتشر و عصرآزادگان و صبح‌امروز در روز جمعه ۲۲ بهمن منتشر شده‌اند، بنابراین ۱۰۲ نسخه از ۲۰ روزنامه، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

در این بررسی تمامی مطالب مربوط به انتخابات در سبک‌های متفاوت روزنامه‌نگاری، شامل خبر، سرمقاله، مقاله، یادداشت و تفسیر، مصاحبه، پیام‌های مردمی، گزارش، طنز و کاریکاتور و آگهی بررسی شده‌اند.

● مطالب و آگهی‌های مربوط به انتخابات نسبت به کل مطالب:

اگر در میان ۲۰ روزنامه مورد بررسی که به انتخابات پرداخته‌اند، روزنامه‌های اطلاعات، ایران، کیهان و همشهری را به دلیل چاپ اندک مطالب مربوط به انتخابات، مستثنی کرده و به ارقام نشریات دیگر نگاهی بیندازیم، می‌بینیم که موضوع انتخابات، کانون توجه این نشریات در

سطح زیرچاپ، این رتبه‌ها جابه‌جا شده و آگهی رتبه اول را داراست و پس از آن خیر قرار دارد. علت آن را می‌توان تعداد بسیار خیرها، اما حجم اندک آنها دانست که سبب شده تا از نظر تعداد درصد بالایی را به خود اختصاص داده و از نظر سطح زیرچاپ این درصد کاهش چشمگیری پیدا کند، به طوری که میزان اختلاف میان درصد فراوانی و سطح زیرچاپ خیر ۲۰/۴۴ درصد است. از سوی دیگر تفاوت آگهی نیز قابل توجه است افزایش ۱۳/۷۹ درصدی را در سطح زیرچاپ آگهی نسبت به فراوانی آن در جدول‌ها مشاهده می‌کنیم.

نکته قابل توجه اینکه در کنار بالا بودن حجم خیرها و آگهی‌ها سرمقاله، مقاله، یادداشت و تفسیر و مصاحبه درصد بسیار اندکی را داراست. البته درصد مربوط به پیام‌های مردمی در مقایسه با درصد اختصاص یافته به سبک‌های یاد شده (سرمقاله، مقاله، ...) منطقی به نظر می‌رسد.

● سبک مطالب مربوط به انتخابات به تفکیک نشریات:

خبر: همشهری با اختصاص ۰/۸۲ درصد و جمهوری اسلامی با ۴/۱ درصد به ترتیب پایین‌ترین و بالاترین درصدها را از نظر فراوانی در این سبک و مقوله بیانی، به خود اختصاص داده‌اند. کیهان و مشارکت دو روزنامه‌ای هستند که به ترتیب با اختصاص ۳/۲۸ و ۳/۱۵ درصد پس از جمهوری اسلامی در رتبه‌های دوم و سوم - از نظر توجه به مقوله خبر - قرار دارند.

اما از جهت سطح زیر چاپ این‌بار پایین‌ترین درصد، مربوط به آریاست (۰/۴۶ درصد) و بالاترین درصد مربوط به صبح‌امروز است (۲/۳۱ درصد).

به‌طور کلی در مقایسه میان ارقام مربوط به خبر، میان نشریات متفاوت، تفاوت چشمگیری وجود ندارد و این عدم اختلاف در مقایسه میان جداول مربوط به

■ لازم است تا پژوهش‌هایی در زمینه نقش چندبعدی مطبوعات در انتخابات و از جمله تأثیر فهرست نامزدهای منتخب روزنامه‌های دوم خرداد بر نتیجه انتخابات، صورت گیرد.

■ نکته قابل توجه اینکه در کنار بالا بودن حجم خیرها و آگهی‌ها سرمقاله، مقاله، یادداشت و تفسیر و مصاحبه درصد بسیار اندکی را داراست.

کمتر از یک است.

یادداشت و تفسیر: دو سبک و مقوله بیانی یادداشت و تفسیر در این پژوهش در یک طبقه جای گرفته‌اند، چرا که هر دو شباهت‌هایی از جهت تحلیل و تبیین مطالب دارند و از طرفی اگر این دو مقوله به دلیل تفاوت‌های اندکشان در دو طبقه جداگانه قرار می‌گرفتند، ارقام جدول خردتر می‌شد.

از لحاظ فراوانی صبح‌امروز و از لحاظ سطح زیرچاپ آفتاب‌امروز بالاترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند. در اینجا نیز تفاوت میان پایین‌ترین و بالاترین درصدها زیاد نبوده و در جدول، بالاترین و پایین‌ترین درصد فراوانی ۰/۴۴ و ۰/۰۵ درصد و در سطح زیرچاپ نیز ۱/۶۹ و ۰/۰۳ درصد است.

مصاحبه: ابرار، جمهوری اسلامی و کیهان هیچ‌یک در رابطه با انتخابات مصاحبه‌ای نداشته‌اند. بالاترین درصد فراوانی مصاحبه، مربوط به بیان و جوان است، اما از نظر بالاترین درصد سطح زیرچاپ بیان در مرتبه بالاتری است.

تمامی درصدهای مقوله‌های بیانی مصاحبه، در جدول فراوانی زیر یک درصد است و در نتیجه بالاترین درصد نیز زیر یک است. البته در جدول مربوط به سطح زیرچاپ، تنها دو رقم بالای یک درصد وجود دارد.

پیام‌های مردمی: آزاد، اخبار اقتصاد و پیام‌آزادی در میان مطالب متفاوت و متنوع مربوط به انتخابات، هیچ توجهی به پیام‌های مردمی - نامه و یا تلفن‌های مخاطبان - نداشته‌اند. کیهان در میان ۲۰ روزنامه دیگر مورد مطالعه، بیشترین

فراوانی و سطح زیرچاپ خیر صدق می‌کند.

سرمقاله: پایین‌ترین درصد مربوط به سرمقاله - چه از لحاظ فراوانی و چه از لحاظ سطح زیرچاپ - مربوط به همشهری، کاروکارگر و فتح می‌شود. بالاترین درصد در این مقوله مربوط به ابرار است. البته از نظر سطح زیرچاپ جمهوری اسلامی نیز در کنار ابرار بالاترین درصد را داراست.

اما نکته حائز اهمیت این است که روزنامه‌های آریا، آزاد، آفتاب‌امروز، اخبار اقتصاد، ایران و پیام‌آزادی در طی روزهایی که انتخابات بحث اصلی مطبوعات را تشکیل می‌دهد و اکثر تیرهای صفحات اول روزنامه‌ها درباره انتخابات است، هیچ‌یک سرمقاله‌ای در این‌باره نداشته‌اند. البته ۱۴ روزنامه دیگر نیز درصد بسیار اندکی - کمتر از یک درصد - از مطالب خود را به این مقوله اختصاص داده‌اند و فقط روزنامه‌های صبح‌امروز و ابرار هستند که در طول این روزها سرمقاله‌هایی درباره انتخابات دارند.

مقاله: همچنان‌که آریا و آزاد به مقوله سرمقاله بی توجه بودند، هیچ مقاله‌ای نیز در ارتباط با انتخابات نداشته‌اند. همچنین اطلاعات و بیان نیز در طی این روزها مقاله‌ای به چاپ نرسانده‌اند. پایین‌ترین درصد - چه از لحاظ فراوانی و چه از نظر سطح زیرچاپ - مربوط به کیهان است و در هر دو جدول فراوانی و سطح زیرچاپ فتح بالاترین درصد را نشان می‌دهد. در اینجا نیز بالاترین و پایین‌ترین ارقام، اختلاف چندانی نداشته و تمامی درصدها

درصد را از جهت فراوانی و سطح زیرچاپ در ارتباط با پیام‌های مردمی به خود اختصاص داده است.

البته درصد مربوط به فراوانی و سطح زیرچاپ پیام‌های مردمی تفاوت قابل توجهی دارد که در جمع کل، این اختلاف چشمگیرتر است و علت آن پایین بودن سطح زیرچاپ پیام‌های مردمی است.

در مجموع مقایسه اختصاص یافتن یک درصد سرمایه مقاله و ۰/۵۴ درصد پیام‌های مردمی به کل نشریات مورد مطالعه، قابل تأمل است.

گزارش و نظرخواهی: فتح و همشهری هیچ‌گزارش و یا نظرخواهی در مورد انتخابات منتشر نکرده‌اند. از میان ۱۸ روزنامه دیگر عصرآزادگان، با اختصاص ۰/۲۳ درصد از نظر فراوانی، رتبه اول را در گزارش و نظرخواهی داراست و جمهوری اسلامی با اختصاص ۱/۲۴ درصد از سطح زیرچاپ مطالب خود در صدر این جدول قرار دارد.

طنز و کاریکاتور: اطلاعات، انتخاب، جمهوری اسلامی، فتح و کاروکارگر در میان مطالب متفاوت مربوط به انتخابات، طنز و کاریکاتوری در این مقوله چاپ نکرده‌اند. از لحاظ فراوانی مشارکت بیشترین تعداد طنز و کاریکاتور را در مورد انتخابات داشته است. اما از نظر سطح زیر چاپ، کیهان رتبه اول را دارد، هرچند که تفاوت درصد طنز و کاریکاتور کیهان و مشارکت تنها ۰/۰۲ درصد است.

سایر: در میان مطالب چاپ شده در مورد انتخابات که هر یک را می‌توان در یکی از قالب‌های بیانی و سبک‌های روزنامه‌نگاری جای داد، مشارکت چندین مطلب به چاپ رسانده است که در هیچ‌یک از سبک‌های یادشده در این پژوهش قابل طبقه‌بندی نیست. این مطالب که شامل شعر و مسابقه بود در طبقه‌ای تحت عنوان «سایر» جای گرفته است.

آگهی: روزنامه‌های ایران، کیهان و همشهری به دلیل دولتی بودن، درباره

انتخابات آگهی نداشته‌اند. اطلاعات در میان ۱۷ روزنامه دیگر از نشریاتی است که چه از نظر فراوانی و چه از نظر سطح زیرچاپ کمترین آگهی را داشته است. مشارکت در مقابل بیشترین آگهی انتخاباتی را داراست البته از نظر فراوانی، عصرآزادگان و فتح با تفاوت اندکی پس از مشارکت قرار دارند. مشارکت با انتشار آگهی‌های متعددی از حزب مشارکت ایران اسلامی، در هر شماره از نشریه‌اش در کنار انتشار آگهی‌های دیگر انتخاباتی به اولین رتبه از انتشار آگهی‌های انتخاباتی دست یافته است.

● جهت‌گیری مطالب مربوط به انتخابات:

خبر، گزارش و نظرخواهی، سایر (شعر و مسابقه) آگهی - به این دلیل که به خودی خود فاقد جهت‌گیری هستند - و طنز و کاریکاتور - به این علت که هر طنز و کاریکاتوری به دلیل مورد نقد قرار دادن موضوعات و نگاه هجوآمیزش می‌تواند منفی باشد - در بررسی مطالب از نقطه نظر جهت‌گیری، کنار گذاشته شده‌اند و تنها سرمقاله، مقاله، یادداشت و تفسیر، مصاحبه و پیام‌های مردمی از لحاظ جهت‌گیری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

اگر از لحاظ سبک و قالب بیانی بالاترین درصد جهت‌گیری مطالب را مورد بازبینی قرار دهیم، می‌بینیم که ۱/۶۳ درصد سرمقاله‌های چاپ شده در ۲۰ روزنامه مورد بررسی خنثی و منفی، ۸/۳۵ درصد مقاله‌ها خنثی، ۱۱/۳۹ درصد یادداشت و تفسیرها خنثی و ۲۶/۱۴ درصد مصاحبه‌ها دوپهلوی و ۱/۵۳ درصد پیام‌های مردمی منفی بوده‌اند.

جهت‌گیری مثبت با ۱/۴۴ درصد در روزنامه مشارکت و مقوله بیانی مصاحبه، جهت‌گیری خنثی با ۳/۹۳ درصد در سبک یادداشت و تفسیر و در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و کیهان جهت‌گیری منفی با ۲/۱۵ درصد در سبک مقاله و در

روزنامه فتح و در نهایت جهت‌گیری دو پهلو با ۸/۶۱ درصد در مقوله بیانی مصاحبه و روزنامه بیان بالاترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند.

● آگهی‌های انتخاباتی به تفکیک جناح‌ها، احزاب و گروه‌ها

آنچه که در جای دادن احزاب، گروه‌ها و جناح‌ها در این جدول مدنظر بوده وزن سیاسی، شهرت و یا میزان حجم آگهی آنها بوده است. گروه‌های بسیاری بودند که به دلیل نداشتن این ویژگی‌ها در طبقه سایر، قرار گرفتند. در این میان گروه‌های نامتجانسی از حزب سبز گرفته تا کامیونداران و رانندگان و یا خبازان تافتونی قرار دارند که در حمایت از جریانی سیاسی و یا افراد و گروه‌هایی آگهی داده‌اند. در میان این آگهی‌دهندگان گروه‌هایی با رویکرد سیاسی - مانند علاقه‌مندان به حزب جمهوری اسلامی و یا زندانیان سیاسی پیش از انقلاب - و یا رویکرد قومی - مانند روشنفکران و دانشجویان عرب خوزستانی، مجمع آذری زبان‌های مقیم مرکز، دماوندی‌ها و فیروزکوهی‌های مقیم مرکز - وجود دارند. باید یادآوری کرد که گروه‌ها و احزابی نیز در کنار درج آگهی در نشریات مورد مطالعه این پژوهش، ویژه‌نامه‌هایی منتشر کرده‌اند که به شرح زیر می‌باشند:

جامعه اسلامی دانشگاهیان ایران (جوان، ۴ صفحه، ۲۷ بهمن) مجمع روحانیون مبارز (بیان، ۴ صفحه، ۲۷ بهمن)، حزب مشارکت ایران اسلامی (مشارکت، ۸ صفحه، ۲۱ و ۲۶ بهمن)، حزب کارگزاران سازندگی (عصرآزادگان، ۴ صفحه، ۲۲ بهمن و ۲۳ بهمن) جامعه اسلامی پژوهشگران (انتخاب، ۴ صفحه، ۲۱، ۲۵ و ۲۷ بهمن) جامعه مدرسین حوزه علمیه قم (رسالت، ۸ صفحه، ۲۷ بهمن) سازمان ایثارگران اسلام ناب محمدی (ص) (پیام آزادی، ۴ صفحه، ۲۷ بهمن).

نامزدهای مستقل و جناحی تهران و

جبهه مشارکت ایران اسلامی، به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم هم از نظر فراوانی و هم از نظر سطح زیر چاپ قرار دارند. اما نکته جالب توجه این است که درصد فراوانی نامزدهای مستقل تهران و جناحی تهران در ستون سطح زیرچاپ کاهش یافته و بالعکس درصد سطح زیرچاپ جبهه مشارکت ایران اسلامی افزایش یافته است. از سوی دیگر دو گروه مستقل و جناحی تهران که از نظر فراوانی اختلاف بسیاری با جبهه مشارکت ایران اسلامی داشته‌اند، در جدول سطح زیر چاپ

شده‌اند. این گروه به دو طبقه تهران و شهرستان تقسیم شده‌اند. کاندیداهای جناحی نیز کاندیداهایی هستند که اسامی آنها در فهرست یکی از جناح‌ها و یا احزاب سیاسی قرار دارد، اما به‌طور جداگانه نیز اقدام به درج آگهی کرده‌اند. این گروه نیز در دو طبقه تهران و شهرستان جای گرفته‌اند.

● نتیجه‌گیری

«خبر» گزارشی عینی از وقایع، بدون ارائه تحلیل و تفسیر است که حاوی یک یا

تحلیل و تفسیر نداشته و یا مشکل جمع‌آوری اطلاعات و تدوین آن را - که از مشکلات تهیه گزارش است - ندارد، می‌توان اخبار دریافتی را سریع منتشر کرد. بنابراین تا اینجا بالا بودن درصد خبرها در نشریات مورد بررسی توجیه‌پذیر و منطقی است. اما در مرحله بعد و با نگاهی به ارقام و درصدهای اختصاص یافته به سبک‌های مهمی که نقش کلیدی در هر روزنامه دارد، مانند سرمقاله، مقاله، یادداشت و تفسیر و یا حتی گزارش که نشانگر توجه به ابعاد مختلف یک موضوع

جدول شماره ۴: تکنیک مطالب برحسب «سبک» و براساس فراوانی

سبک	خبر		سرمقاله		مقاله		یادداشت و تفسیر		مصاحبه		پیام‌های مردمی		گزارش و نظرخواهی		طنز و کاریکاتور		سایر (شعر و مسابقه)		آگهی		جمع		
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد			
آریا	۸۷	۲/۲۳	-	-	-	-	-	-	۱۲	۰/۳۶	۴	۰/۱۱	۸	۰/۲۲	۱	۰/۰۳	-	-	۹۱	۲/۲۳	۲۰۸	۵/۳۲	
آزاد	۱۰۸	۲/۲۶	-	-	-	-	-	-	۵	۰/۱۳	۴	۰/۱۱	۹	۰/۲۳	۱	۰/۰۳	-	-	۲۶	۰/۶۷	۱۵۲	۳/۸۹	
آفتاب‌امروز	۵۵	۱/۴۹	-	-	-	-	-	-	۵	۰/۱۳	۱۱	۰/۲۸	۲	۰/۰۵	۳	۰/۱۵	-	-	۵۹	۱/۵۱	۱۴۵	۳/۷۱	
ایران	۹۳	۲/۵۳	-	-	-	-	-	-	۴	۰/۱۱	-	-	۶	۰/۱۵	۲	۰/۰۵	-	-	۱۶	۰/۴۱	۱۲۳	۳/۶۶	
اخبار اقتصاد	۷۶	۱/۹۵	-	-	-	-	-	-	۳	۰/۰۸	۲	۰/۰۵	۵	۰/۱۳	۶	۰/۱۵	-	-	۵۶	۱/۲۳	۱۵۲	۳/۸۹	
اطلاعات	۵۵	۱/۲۱	-	-	-	-	-	-	۲	۰/۰۵	۲	۰/۰۵	۱	۰/۰۳	-	-	-	-	۲	۰/۰۵	۶۷	۱/۷۱	
انتخاب	۸۶	۲/۲	-	-	-	-	-	-	۷	۰/۱۸	۷	۰/۱۸	۷	۰/۱۸	۷	۰/۱۸	-	-	۸۵	۲/۱۸	۲۰۸	۵/۳۲	
ایران	۹۲	۲/۲۱	-	-	-	-	-	-	۵	۰/۱۳	۹	۰/۲۳	۱	۰/۰۳	۳	۰/۰۸	-	-	-	-	۱۵۴	۳/۱۷	
بیان	۹۶	۲/۲۶	-	-	-	-	-	-	۱۴	۰/۳۶	۲۴	۰/۶۱	۲۹	۰/۷۳	۱	۰/۰۳	-	-	۷۰	۱/۷۱	۲۲۹	۶/۱۲	
پیام آزادی	۷۹	۲/۰۲	-	-	-	-	-	-	۴	۰/۱۱	۲	۰/۰۵	-	-	۱	۰/۰۳	-	-	۶۴	۱/۶۴	۱۵۲	۳/۶۶	
جمهوری اسلامی	۱۶۰	۲/۱	-	-	-	-	-	-	۲	۰/۰۵	-	-	۱	۰/۰۳	-	-	-	-	۳۷	۰/۹۵	۲۲۲	۵/۶۸	
چون	۳۹	۰/۲۶	-	-	-	-	-	-	۱۰	۰/۲۶	۲۲	۰/۶۱	۳	۰/۰۸	۹	۰/۲۳	-	-	۲۸	۰/۷۷	۱۳۰	۳/۲۳	
رسالت	۸۰۶	۲/۲	-	-	-	-	-	-	۱۵	۰/۳۸	۶	۰/۱۵	۱۹	۰/۴۹	۷	۰/۱۸	-	-	۵۵	۱/۴۱	۱۹۹	۵/۰۹	
صبح امروز	۹۵	۲/۲۳	-	-	-	-	-	-	۱۷	۰/۴۴	۵	۰/۱۳	۲۵	۰/۶۴	۵	۰/۱۳	-	-	۱۲۸	۳/۲۸	۲۸۸	۷/۲۸	
عصر آزادگان	۱۱۷	۲/۹۹	-	-	-	-	-	-	۱۷	۰/۴۴	۱۰	۰/۲۶	۲۵	۰/۶۴	۱۱	۰/۲۸	-	-	۱۷۱	۲/۲۸	۳۶۲	۹/۲۶	
فتح	۸۲	۲/۱۵	-	-	-	-	-	-	۹	۰/۲۳	۱۰	۰/۲۶	۷	۰/۱۸	-	-	-	-	۱۶۸	۲/۳	۲۹۰	۷/۲۳	
کاروکارگر	۷۰	۱/۷۹	-	-	-	-	-	-	۴	۰/۱۱	۲	۰/۰۵	۲	۰/۰۵	۷	۰/۱۸	-	-	۳۳	۱/۸۷	۱۶۴	۴/۲۳	
کیهان	۱۲۸	۳/۱۸	-	-	-	-	-	-	۱۵	۰/۳۸	-	-	۲۲	۱/۰۷	۸	۰/۲	-	-	-	-	۲۰۴	۵/۲۲	
مشارکت	۱۲۳	۳/۱۵	-	-	-	-	-	-	۱۶	۰/۴۱	۱۴	۰/۳۶	۲۷	۰/۷۰	۲	۰/۰۵	-	-	۱۷۴	۲/۲۵	۳۹۶	۱۰/۱۳	
همشهری	۳۲	۰/۸۲	-	-	-	-	-	-	۶	۰/۱۵	۱	۰/۰۳	۱۴	۰/۳۶	-	-	-	-	-	-	-	۶۰	۱/۵۴
جمع	۱۷۶۹	۲۵/۲۸	۴۱	۱/۰۵	۷۱	۱/۸۲	۱۷۴	۲/۲۵	۱۲۲	۳/۶۳	۲۲۹	۵/۸۶	۱۱۰	۲/۸۲	۵۲	۱/۲۳	۶	۰/۱۵	۱۳۱۳	۳۳/۶۱	۳۹۰۷	۱۰۰	

اختلاف اندکی با این حزب دارند. علت این امر را می‌توان حجم بسیار آگهی‌های مستقل و جناحی تهران از نظر فراوانی اما در اندازه و قطعی کوچک‌تر از آگهی‌های جبهه مشارکت ایران اسلامی دانست.

از طرف دیگر پایین‌ترین درصد در این جدول از نظر فراوانی، مربوط به مجمع اسلامی بانوان و از نظر سطح زیرچاپ مربوط به جامعه زنان انقلاب اسلامی است.

در اینجا منظور از نامزدهای مستقل، آنهایی هستند که به‌طور مستقل و منفرد نامزد نمایندگی مجلس شورای اسلامی

چند ارزش خبری (تضاد و برخورد، استثنا و شگفتی، مجاورت...) بوده و تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و یا برون‌سازمانی شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه انتخابات مجلس ششم از موضوعات روز بوده و از ماه‌ها قبل دغدغه اصلی رسانه‌های گروهی - و از جمله مطبوعات - پرداختن به این موضوع بوده است، طبیعی است که با نزدیک شدن به زمان انتخابات و آغاز تبلیغات، با حجم وسیعی از خبر در نشریات روبه‌رو شویم. با توجه به اینکه خبر از جمله سبک‌های روزنامه‌نگاری است که نیازی به ارائه

است، مسأله شکل دیگری می‌یابد. سرمقاله آینه افکار گردانندگان نشریه و نشانگر نقطه‌نظر رسمی هر نشریه است. بنابراین از هر نشریه وزین که مدعی تفکری خاص است، انتظار می‌رود در هر شماره از نشریه با چاپ سرمقاله در ارتباط با موضوعات مهم روز موضع‌گیری خود را در ارتباط با آن مشخص نماید. در مورد انتخابات نیز این مسأله صدق می‌کند، آن هم از سوی نشریاتی که تعدادی از آنها در این بررسی مدعی خط‌دهی به جریان‌ات سیاسی روز هستند. اما می‌بینیم که این‌طور نبوده و به جز شش روزنامه‌ای که

■ اطلاع‌رسانی مطبوعات که بر حوزه ارتباطات سیاسی تأثیر مستقیم می‌گذارد، از دغدغه‌های محققان و همچنین سیاستمداران است.

جدول شماره ۴: تفکیک آگهی‌ها برحسب جناح، گروه، حزب... و براساس فراوانی و سطح زیرچاپ

درصد	سطح زیرچاپ (سانتی‌متر مربع)	درصد	فراوانی	جناح‌ها
۴/۶۳	۱۸۵۸۵/۷۵	۱/۶	۲۱	ائتلاف احزاب جبهه دوم خرداد
۱/۴۷	۵۹۰۶/۵	۱/۶	۲۱	ائتلاف نامزدهای مستقل جبهه دوم خرداد
۰/۳۹	۱۵۶۷/۷۵	۰/۴۶	۶	ائتلاف بزرگ گروه‌های خط امام (مدافعین جبهه دوم خرداد)
۰/۶۲	۲۴۹۲/۸	۱/۳۷	۱۸	ائتلاف نیروهای ملی - مذهبی
۸/۴۴	۳۳۹۰۰/۴۵	۵/۱۸	۶۸	حزب کارگزاران سازندگی
۴/۷۲	۱۸۹۴۷/۵۵	۳/۵۸	۴۷	جامعه روحانیت مبارز و ائتلاف پیروان خط امام و رهبری
۰/۱۹	۷۵۹/۵	۰/۰۸	۱	حزب اسلامی کار
۱/۳۹	۵۵۸۷/۹	۰/۶۱	۸	خانه کارگر
۰/۲۸	۱۱۳۲	۰/۳	۴	جامعه اسلامی کارگر
۰/۰۸	۳۱۲	۰/۱۵	۲	جامعه زنان انقلاب اسلامی
۰/۱	۳۸۴	۰/۰۸	۱	مجمع اسلامی باتوان
۰/۹۴	۳۷۹۵/۷۵	۰/۸۴	۱۱	جمعیت زنان جمهوری اسلامی
۰/۱۸	۷۰۴	۰/۱۵	۲	مجمع نمایندگان ادوار مجلس شورای اسلامی
۰/۴۳	۱۷۲۳/۷۶	۰/۴۶	۶	حزب تمدن اسلامی
۰/۲۷	۱۰۷۳/۲۵	۰/۳۸	۵	کانون اسلامی مهندسين و جامعه اسلامی پزشکان
۰/۱۷	۲۸۳۲	۰/۱۵	۲	مجمع نیروهای خط امام
۱/۲	۴۸۲۰	۰/۶۱	۸	حزب همبستگی ایران اسلامی
۱/۹۳	۷۷۵۷/۹۵	۰/۷۶	۱۰	حزب اعتدال و توسعه
۲/۳۸	۹۵۴۷	۱/۳۷	۱۸	جمعیت تولید گرایان ایران
۱/۳۷	۵۵۰۲/۹۹	۱/۳۷	۱۸	جامعه اسلامی پژوهشگران
۳/۲۱	۱۲۸۷۹/۷۲	۱/۹۸	۲۶	جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی
۵/۳	۲۱۳۰۴/۸۵	۲/۶۷	۳۵	چکاد آزاداندیشان
۱/۹	۷۶۱۶/۶	۲/۱۳	۲۸	دفتر تحکیم وحدت
۳/۷۷	۱۵۱۴۸/۳۶	۲/۶۷	۳۵	مجمع روحانیون مبارز
۰/۶۹	۲۷۷۹/۴	۱/۶۷	۲۲	نامزدهای برگزیده روزنامه‌های دوم خرداد
۹/۲۷	۳۷۲۲۰/۷۵	۸/۳۸	۱۱۰	جبهه مشارکت ایران اسلامی
۱۳/۷۵	۵۵۲۲۳/۴۵	۲۴/۹	۳۲۷	مستقل - تهران
۱۲/۴۴	۴۹۹۴۴/۳۹	۱۸/۰۵	۲۳۷	جناحی - تهران
۴/۱	۱۶۴۵۹/۱۱	۵/۷۱	۷۵	مستقل - شهرستان
۵/۵۲	۲۲۱۶۳/۳۵	۵/۳۳	۷۰	جناحی - شهرستان
۸/۲۴	۳۳۶۶۸/۸۱	۵/۴۱	۷۱	سایر گروه‌ها و...
۱۰۰	۴۰۱۵۴۱/۶۹	۱۰۰	۱۳۱۳	جمع

هیچ سرمقاله‌ای طی روزهای مورد بررسی در ارتباط با انتخابات نداشته‌اند، بقیه روزنامه‌ها نیز فقط بعضی از روزها اقدام به چاپ سرمقاله در این باره کرده‌اند.

«مقاله» توسعه عقیده یا فکری با دستاویز موضوع، با استفاده از روش‌های روزنامه‌نگاری با رعایت نظم منطقی است و یادداشت و تفسیر نیز به تحلیل و تبیین رویدادها و وقایع پرداخته و موضوعات را به‌طور عمقی شکافته و مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین این مقوله‌ها جایگاهی مهم در هر روزنامه دارند. اما مشاهده می‌شود که همچون سرمقاله توجه چندانی به آنها در روزنامه‌های مورد بررسی نشده است. جالب آنکه دو روزنامه آریا و آزاد که هیچ یک سرمقاله‌ای در ارتباط با انتخابات نداشته‌اند، هیچ مقاله‌ای نیز در این باره چاپ نکرده‌اند و این نشانگر بی‌توجهی این روزنامه‌ها به مطالب تحلیلی است.

مصاحبه از راه‌های کسب اطلاعات و خبر است و توسط آن می‌توان از دیدگاه‌ها و عقاید شخصیت‌ها و افراد مختلف پیرامون موضوعی خاص، مطلع شد. بنابراین مصاحبه نیز برای مخاطبان نشریه می‌تواند از جهت اطلاع یافتن از دیدگاه‌های گوناگون در مورد انتخابات و ابعاد متفاوت آن اهمیت داشته باشد و هر نشریه با اهتمام در انجام مصاحبه با افراد متفاوت و تفکرات گوناگون، به ارائه ابعاد مختلفی از انتخابات پرداخته و بدین‌گونه به روشنگری مخاطبان خود می‌پردازد. مقایسه درصد اختصاص یافته به مصاحبه با سرمقاله، مقاله، گزارش و نظرخواهی، یادداشت و تفسیر امیدوارکننده و مثبت است.

پیام‌های مردمی - تلفن و نامه‌ها - از جمله کانال‌هایی است که هر نشریه با چاپ آن ارتباطی دوسویه با مخاطبان خود برقرار می‌کند. نشریات با چاپ خواسته‌ها و دیدگاه‌های مردم - و در این مورد به‌خصوص که انتخابات است - نقش آگسازنده داشته و بدین‌وسيله

سیاستمداران و نامزدهای انتخاباتی را از وضعیت افکار عمومی جامعه مطلع کرده تا آنها بتوانند سیاست‌های خویش را براساس نقطه‌نظرات مردم پی‌ریزی کنند.

صرف‌نظر از سه روزنامه آزاد، اخبار اقتصاد و پیام‌آزادی که در میان

صفحات خود هیچ پیامی از سوی مخاطبان‌شان در مورد انتخابات چاپ نکرده‌اند، درصد مربوط به این مقوله در مقایسه با دیگر موضوع‌ها منطقی به نظر

می‌رسد. هرچند که پیام‌های مردمی از نظر سطح زیرچاپ درصدی بسیار اندک (۵۵/ درصد) را داراست، اما با در نظر گرفتن حجم اندک پیام‌ها از لحاظ سطر زیرچاپ - به طوری که هر روزنامه با اختصاص یک ستون و درج پیام‌ها در چند سطر محدود اقدام به انعکاس پیام‌های مردمی می‌کند - این مسأله قابل توجه است.

«گزارش» که مجموعه‌ای از خبر، انعکاس نظرات مردم، صاحب‌نظران و کارشناسان در مورد موضوعی خاص به همراه تحلیل و تفسیر و ارائه اطلاعات آماری است، از جمله بخش‌هایی است که مخاطبان ردپایی از خود در آن می‌بینند و از سوی دیگر با ابعاد گوناگون موضوع آشنا می‌شوند. البته در این پژوهش، نظرخواهی‌هایی که هر روزنامه درباره انتخابات از مردم و یا صاحب‌نظران انجام داده و ویژگی‌ها و مشخصه‌های لازم یک گزارش را ندارد، در کنار گزارش در یک طبقه قرار داده شده است. با نگاهی به جدول در می‌یابیم که به گزارش و نظرخواهی توجهی بیش از دیگر بخش‌ها - جز خبر و آگهی - شده است و درصد اختصاص یافته به این سبک را می‌توان مثبت دانست.

خبر هرچند که بالاترین درصد فراوانی روزنامه‌های مورد مطالعه را از جهت میزان انعکاس اخبار مربوط به انتخابات به خود اختصاص داده است، اما با این حال تنها ۱۱/۶۷ درصد با فراوانی آگهی

اختلاف دارد و این را می‌توان نکته‌ای منفی در عملکرد مطبوعات در راستای انعکاس مسائل مربوط به انتخابات دانست. هرچند که بالا رفتن درصد سطح زیرچاپ آگهی نسبت به خبر قابل توجه است - به دلیل حجم زیاد آگهی از لحاظ سطح زیرچاپ به نسبت اخبار - اما از نظر فراوانی اختلاف ۱۱/۶۷ درصد سؤال برانگیز است.

همچنین قرار گرفتن آگهی جبهه مشارکت ایران اسلامی در رتبه سوم، پس از آگهی نامزدهای مستقل و جناحی تهران قابل تأمل است. دو طبقه نامزدهای مستقل و جناحی تهران، گروه و جناحی خاص و واحد نیستند، بلکه این دو طبقه در این جدول، اضدادی نامحدود را در برمی‌گیرد. اما جبهه مشارکت ایران اسلامی، حزبی واحد است. بنابراین می‌توان جبهه مشارکت ایران اسلامی را از نظر فراوانی و سطح زیرچاپ نسبت به بقیه گروه‌ها، احزاب و جناح‌ها در صدر قرار داد.

علاوه بر این طبقه‌ای که تحت‌عنوان سایر گروه‌ها و... در جدول قرار دارد و شامل گروه‌ها، مجامع و دسته‌جاتی است که از وزن و یا شهرت سیاسی برخوردار نبوده‌اند، قابل تأمل است. شاید بتوان گفت در طی سال‌های اخیر، این میزان آگهی از سوی گروه‌هایی جهت حمایت از نامزدهایی خاص و دعوت به مشارکت در انتخابات بی‌نظیر است. میزان آگهی که از نظر فراوانی و سطح زیرچاپ با حزب کارگزاران سازندگی تقریباً برابری می‌کند.

از نقطه‌نظر جهت‌گیری مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی، بالاترین درصد در کل جدول مربوط به جهت‌گیری دوپهلوست، اما بالاترین درصدهایی که بیش از دیگر درصد‌های بالا تکرار شده است، متعلق به جهت‌گیری خنثی است که سه‌بار در جدول، بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است - برای مصاحبه، یادداشت و تفسیر و سرمقاله - جهت‌گیری‌های مثبت و منفی

به نسبت این دو جهت‌گیری - خنثی و دوپهلوس - درصدهایی بسیار پایین‌تر را به خود اختصاص داده‌اند.

در مجموع باید گفت اگر چه اکثر نشریات مورد مطالعه، مسأله انتخابات را کانون اصلی توجه خود قرار داده‌اند و بیش از نیمی از مطالبشان اختصاص به این موضوع دارد، اما بیش از آنکه با ارائه مطالب تحلیلی و درج مقالات و تفسیر و سرمقاله، مسائل انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند، از طریق ارائه خبرهای انتخاباتی و نحوه انعکاس آنها و چگونگی انتخاب تیرهای مربوط به آن، سعی در جهت‌دهی افکار عمومی داشته‌اند. خبرهایی که به عملکردهای جناح‌ها در مدت انتخابات می‌پردازد و تیرهایی که یا انعکاس مسائل و نقطه‌نظرات جناحی است و یا ترغیب به مشارکت مردم در انتخابات است. بنابراین مطبوعات با توجه به دیدگاه‌ها و ایدئولوژی خود و طرز تفکری که از اهمیت و ارزش برخی مسائل مرتبط با انتخابات دارند، به انعکاس وقایع انتخابات می‌پردازند و با این روش بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند.

علاوه بر این روزنامه‌های مورد بررسی، از جهت‌گیری‌های منفی و یا حتی مثبت - به‌طور مطلق - در مورد انتخابات تا حد ممکن اجتناب کرده و در مطالبشان به ارائه تحلیل‌هایی با جهت‌گیری دوپهلوس پرداخته‌اند و به ابعاد مثبت و منفی مسائل به یک اندازه توجه نشان داده‌اند و از این راه به روشنگری افکار عمومی پرداخته‌اند. □

پی‌نوشت‌ها:

۱. علوی، دکتر پرویز. ارتباطات سیاسی، مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ ۱، سال ۱۳۷۵.
۲. دیداری، اکرم. تحلیل محتوای مطالب روزنامه‌های کثیرالانتشار تهران پیرامون انتخابات هفتمین دوره ریاست‌جمهوری. رسانه سال ۸، ش ۲، تابستان ۱۳۷۶.