

نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران؛

دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

کیامرث جهانگیر*
حسین دیوسالار**

چکیده

موضوع اصلی این مقاله این است که رسانه چه نقشی در فرآیند توزیع قدرت و تحول سیاسی دارد؟ این نوشته در تلاش است تا بتواند ارتباط منطقی و دقیقی میان تحول سیاسی و نقش رسانه‌ها را در آن بررسی نماید و البته با رویکرد انتخاب شده، نگاهی به موضوع انتخابات ریاست جمهوری ایران و نقشی که رسانه‌ها در آن اعمال نموده‌اند، داشته باشد. رسانه‌ها توانسته‌اند نقش مهمی را به ویژه در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بر جای گذارند. پخش مناظرات تلویزیونی از رسانه ملی برای اولین بار نقش ویژه‌ای را در تبدیل گفتمان سیاسی و طرح آن در حوزه عمومی کشور به دنبال داشته است که در نوع خود کم‌نظیر است. این پژوهش ماهیت کیفی و بنیادی دارد که با روش اسنادی-کتابخانه‌ای و تحلیل و توصیف انجام شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، تحول سیاسی، انتخابات ریاست جمهوری، اینترنت، تلویزیون و فضای مجازی.

۱. مقدمه

انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران از یک حیث با تمام انتخابات قبل و بعد از انقلاب تفاوت داشت و برای اولین بار در رقابت‌های انتخاباتی تاریخ ایران مناظره میان نامزدهای این انتخابات برگزار و بطور مستقیم و زنده از شبکه‌های متنوع رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران پخش شد. مناظره‌ها در فضای سیاسی و

* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) jahangir@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تهران hosein.divsalar@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۲

اجتماعی بازتاب‌هایی گسترده و متنوع یافت، از موضع‌گیری‌های جریان‌ها، گروه‌ها و چهره‌های سیاسی در انواع رسانه‌ها و تبدیل شدن الفاظ به کار رفته در مناظره‌ها به شعار تجمع‌ها، تظاهرات و تبلیغات گرفته تا طنزهایی که از محتوای مناظره‌ها مایه می‌گرفتند. تفاوت دیگر انتخابات دهم ریاست جمهوری با انتخابات‌های دیگر ایران کمیت و کیفیت «کردارهای گفتمانی» (زمانیان، ۱۳۹۴) پیرامون این انتخابات در بازه‌ی زمانی تبلیغات، به ویژه در هفته‌ی مناظره‌هاست. رسانه‌ها مستند افزایش بارز حجم کردارهای گفتمانی در حوزه‌ی عمومی ایران در آستانه‌ی انتخابات هستند.

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد که دیدگاه‌هایی کلی نسبت به رسانه وجود دارند که براساس هریک نظریه‌های مختلفی طرح شده است. با وجود اختلافات فاحش، همه‌ی دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی که در ذیل این موضوعات قرار می‌گیرند در اثرگذاری رسانه اتفاق نظر دارند؛ خواه تأثیر علی باشد، خواه دیالکتیک، یا تکوینی.

پس از طرح نظریه‌ی وابستگی نظام رسانه‌ای یا MSD مطالعات تطبیقی مختلفی انجام گرفته که نظام‌های رسانه‌ای جوامع مختلفی را با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. حتی بعضی نظریه‌های سیاسی و جامعه‌شناختی رسانه ضمن همین مطالعات مقایسه‌ای شکل گرفته‌اند. نظریه‌ی MSD رسانه‌ها را در بستر اجتماعی‌شان ارزیابی می‌کند و از قضا جزء ادبیات کلاسیک علوم اجتماعی به‌شمار می‌رود. رسانه‌های متنوع و متعددی در داخل و خارج شهروندان ایرانی را به‌عنوان عضو جماعت هدف در نظر دارند. اوضاع داخلی ایران و جایگاه جمهوری اسلامی در منطقه و نظام بین‌الملل و نگرش و مواضع دیگر دولت‌ها، خصوصاً قدرت‌های بزرگ جهانی و منطقه‌ای در قبال جمهوری اسلامی نظام رسانه‌ای پیچیده‌ای را در ایران ایجاد کرده است. با این حال در مورد این نظام رسانه‌ای که با نظام‌های رسانه‌ای دیگر تفاوت‌هایی عمده دارد هنوز کاری انجام نشده است. این نیز ضرورت دیگر انجام پژوهش حاضر است.

در این دوره انتخابات ریاست جمهوری (دوره دهم) برخلاف انتخابات گذشته‌ی ایران، جریان‌ها، گروه‌ها و چهره‌های سیاسی با رسانه‌هایشان یک‌تاز فضای عمومی نبودند. حضور کارگزاران مختلف غیرنخبه و غیرسیاسی، از جمله افراد معمولی در بحث‌های عمومی مربوط به انتخابات بسیار پررنگ‌تر از گذشته بود. این کارگزاران و مشخصاً افراد، انواع تکنولوژی‌های ارتباطاتی (اگر این تکنولوژی‌ها و ارتباطات را مانند مک-

لوهان وسیع تعریف کنیم) را برای ابراز نظر درباره‌ی انتخابات و موضوعات پیرامون آن به‌کار گرفتند. گذشته از زبان، تلفن همراه و فضاها‌ی مجازی به‌طیف گسترده‌ای از کارگزاران این مجال را دادند تا نظر خود را در سطحی وسیع‌تر از گفتگوهای دو یا چند جانبه‌ی رو در رو یا محافل کوچک اعلان کنند و خارج از ساز و کارهای معمول برای عمومی شدن علایق خود اقدام نمایند. مجموع موارد یاد شده ایجادکننده ظنی قوی به رقم خوردن یک تحول سیاسی با انتخابات ۱۳۸۸ است.

۳. چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری باید متضمن راه حل مسئله‌ی پژوهش و پاسخگویی به پرسشهای مطرح شده باشد. ما از سه رویکرد نظری استفاده می‌کنیم تا چارچوبی نظری برای تبیین نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران و به‌طور مشخص در انتخابات سال ۱۳۸۸ فراهم آوریم:

۱. نظریه‌ی حوزه‌ی عمومی هابرماس

۲. نظریه‌ی قطبش توده‌ای زمانیان

۳. نظریه‌ی وابستگی نظامهای رسانه‌ی بال-راکیچ و دفلور

تحول ساختاری حوزه‌ی عمومی هابرماس در علوم سیاسی ایران رواج بسیار دارد، اما محوریت تاریخ و تاریخیت در نظریه‌ی هابرماس اصلی‌ترین معضل کاربرد در مورد ایران است، زیرا ایران از حیث تاریخی با جوامع غربی تفاوت دارد.

تحول سیاسی بودن یا نبودن انتخابات دهمین دوره‌ی ریاست جمهوری اسلامی خود یک مسئله است. برای حل این مسئله از نظریه‌ی قطبش توده‌ای (زمانیان، ۱۳۹۵) استفاده کردیم، زیرا توجه آن به شکل‌گیری نیروهای اجتماعی و بسیج سیاسی راه را برای تبیین تأثیر رسانه‌ها باز می‌کند.

در پایان حوزه‌ی عمومی ایران را بر اساس چند مؤلفه تعریف و تحولات آن را در پیوند با رسانه صورت‌بندی خواهیم کرد. از آنجا که نظریه‌ی وابستگی نظامهای رسانه‌ای بال-راکیچ و فلور (۱۹۷۶) رسانه‌ها و تأثیرات مختلف آنها بر مخاطبان را در بستر اجتماعی توضیح می‌دهد برای تکمیل دو نظریه‌ی بالا مفید خواهد بود.

می‌توان گفت که یک سه‌گانه محور این مقاله است: تحول سیاسی، رسانه و انتخابات. کار ما سازماندهی سه‌گانه‌ی تحول سیاسی، رسانه و انتخابات در یک منظومه (system)

یعنی مجموعه‌ای از مناسبات منظوم (systemic) میان تحول سیاسی، رسانه، انتخابات و پدیده‌ها و مفاهیم مرتبط با آن‌ها است.

۴. پیشینه تحقیق

دکتر محمد مهدی اسماعیلی و احسان موحدیان (۱۳۸۸) در پژوهشی به‌طور مشخص به نقش و جایگاه صدا و سیما در جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها براساس جایگاه این رسانه در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران، نقش آن را در تحقق مشارکت عمومی در انتخابات تشریح می‌کنند.

سید رحیم ابوالحسنی و محمد بابایی (۱۳۹۰) در بررسی تعامل رسانه و سیاست، رویکردهای موجود به این موضوع را به سه دسته‌ی رسانه‌محور، جامعه‌محور و تلفیقی طبقه‌بندی کرده از هریک نمونه‌هایی را برشمرده‌اند. در پایان هر طبقه را مورد نقد قرار داده رویکردی جامعه‌شناختی تحت عنوان تولید خبر را ارایه کرده‌اند که مهمترین متغیرهای دخیل در آن عبارتند از محیط سیاسی، قوانین و مقررات رسانه‌ای، مالکیت رسانه‌ها، هنجارهای حرفه‌ای و میزان توسعه‌ی صنعت روابط عمومی.

حمیدرضا جلایی پور و آرش نصر اصفهانی (۱۳۹۲) رخدادهای انتخابات ۱۳۸۸ را در چارچوب تحلیل تشریح کرده‌اند. آنها موضوع تعامل میان رهبری جنبش‌ها با بدنه‌ی اجتماعی‌شان را با توجه به حوادث پس از انتخابات مذکور بررسی کرده، بر اهمیت چارچوب‌های تفسیر در قابل فهم کردن وضعیت موجود برای مخاطبان جنبش و تاثیر آن بر توان بسیج رهبری جنبش تاکید کرده‌اند. آنها نتایج تحقیق خود را از تحلیل محتوای کیفی متن سخنرانی‌ها و بیانیه‌ها در یک بازه‌ی زمانی دوساله به‌دست آورده‌اند. چارچوب‌بندی رهبری جنبش سیاسی قبل و بعد انتخابات به سه دوره تقسیم و ویژگی‌های هریک برشمرده شده‌اند. نتیجه اینکه در پویای‌های درونی جنبش در طی رخدادهای اجتماعی رهبران نیز دچار تغییر شده چارچوب‌بندی‌شان تحت تاثیر وضع موجود قرار می‌گیرد.

علی ربیعی و همکارانش (۱۳۹۱) وبلاگ‌های سیاسی - اجتماعی فارسی را با الگوی حوزه‌ی عمومی هابرماس تطبیق داده وبلاگ‌هایی را به‌طور هدفمند انتخاب و با تحلیل محتوای کیفی مطالعه کرده‌اند.

تحقیق آنها نشان می‌دهد که هرچند فضای وبلاگ‌ها به‌افزایش دسترسی به اطلاعات منجر می‌شود، اما این امر بیشتر تاثیر کمی دارد تا کیفی. تکه‌تکه شدن اطلاعات در

فضای وبلاگ‌ها و تمایل بیشتر به گفتن تا شنیدن از جمله‌ی عوامل این وضع است. آنها از فیلترینگ وبلاگ‌ها برای تطبیق هرچه بیشتر تحقیق خود با نظریه‌ی هابرماس استفاده کرده‌اند.

علی ربیعی و معصومه اسماعیلی (۱۳۸۹) تاثیر تحولات اجتماعی بر میزان اعتبار رسانه‌های خبری میان شهروندان تهرانی قبل و بعد انتخابات ۱۳۸۸ را بررسی کرده‌اند. آنها با استفاده از تقسیم‌بندی نظری استیوارت هیل و اعتبار منبع اندرسون به این نتیجه رسیده‌اند که جایگاه تقابل‌جو نسبت به رسانه‌های داخلی تقویت شده و از انباشت عمومی در جایگاه مسلط و هژمونیک به میزان قابل توجهی کاسته شده است. با کاسته شدن اعتبار منبع رسانه‌ای ارزش اطلاعات آن نیز به همان نسبت زیر سوال می‌رود. افزایش گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای و عدم اقبال به‌رادیوهای برون‌مرزی ظرف ۵ سال نتیجه‌ی دیگر این تحقیق است.

محمد رحیم عیوضی (۱۳۸۸) در بررسی تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی رسانه‌ها را به عنوان بخشی از ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مهم‌ترین واسطه برای تاثیر بر افکار عمومی، خصوصاً در انتخابات دانسته است. مسئله‌ی این پژوهش سطح و میزان تاثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی و شیوه‌های این اثرگذاری است که با انواعی از نظریه‌ها به آن پاسخ داده شده است.

کاووس سیدامامی (۱۳۸۸) در بررسی نقش رسانه در مورد مشخص انتخابات ریاست جمهوری ایران، انتخابات دهم را نقطه‌ی عطفی در ایفای نقش تلویزیون در انتخابات دانسته است. مصاحبه‌ها، فیلم‌های تبلیغاتی و مناظره‌ها در برداشت مخاطبان از نامزدها و نهایتاً رای‌شان موثر بوده است. سیدامامی با استفاده از یافته‌های چند پژوهش دیگر که اصلی‌ترین منبع‌شان مردم رای دهنده بوده‌اند، نقش تلویزیون را تحلیل کرده است. امیر سیدی و ساناز طاهرخانی (۱۳۹۱) از چشم‌انداز بازاریابی سیاسی به بررسی میزان تاثیر ابزارهای تبلیغاتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات ریاست جمهوری پرداخته‌اند. آنها ابزارهای تبلیغاتی را به دو دسته‌ی رسانه‌های و غیررسانه‌ای تقسیم و تاثیر هر یک را با استفاده از پرسشنامه ارزیابی کرده‌اند.

از زاویه دیگر و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران هم به عنوان تاثیرگذاری در تحولات باید به دیدگاه‌های این مهم هم توجه کرد که معتقد هستند رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی هم به ایفای نقش بپردازند و در کاهش

بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد موثری داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۲)

۵. اهداف و روش تحقیق

در این پژوهش تلاش خواهد شد تا آثار رسانه‌ها بر تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران تحلیل و توضیح داده شود. در این راستا باید تحول سیاسی را بازتعریف و الگوی تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران طراحی شود. از آنجا که نقش رسانه مورد نظر ماست این بازتعریف و الگو بر اساس مناسبات حوزه‌ی عمومی و جامعه‌ی مدنی ایران انجام خواهد گرفت. لذا انتظار می‌رود در پایان توانسته باشیم نشان دهیم که در ایران امروز رسانه‌ها به‌عنوان محمل کنشهای ارتباطی بر ایجاد، حفظ، و توسعه‌ی حوزه‌ی عمومی تأثیری قاطع دارند.

پژوهش ماهیت بنیادی-کیفی دارد که با روش کتابخانه‌ای انجام گرفته است. طراحی فرضیه در پژوهشهایی انجام می‌گیرد که وجه کمی دارند و همبستگی متغیرهای مورد نظر را دنبال می‌کنند. پس فرضیه و متغیر به‌معنی الاخص در پژوهش ما موضوعیت ندارد.

۶. جمع‌آوری داده‌ها و ابزار تحقیق

رسانه‌های خارجی یکی از وجوه ممیز نظام رسانه‌های ایران است. در حال حاضر شبکه‌ای از ماهواره‌ها بر فراز جو زمین حضور دارند که قادرند به‌طور همزمان برنامه‌های مستقیم صداها کانال تلویزیونی را برای مردم پخش کنند. به همین ترتیب در کشور ما نیز هم اکنون صداها کانال تلویزیونی قابل دریافت است که بیشتر آنها توسط ماهواره "ایمپوس" پخش می‌شوند و همه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک به راحتی قابل رؤیت و بهره‌برداری هستند. اما نباید فراموش کرد که کانال‌های تجاری نیز تأثیرات فرهنگی و سیاسی به دنبال دارند. زیرا امپریالیسم اقتصادی برای نهادینه کردن مناسبت‌های سرمایه در کشورهای دیگر ناگزیر از صدور فرهنگ یک سویه بوده و خواهد بود (کریمی، ۱۳۸۵).

شبکه بی.بی.سی فارسی با استفاده از منابع غنی و متنوع سرویس جهانی بی.بی.سی و قدرت بازتولید بسیار زیاد و بهره‌گیری از دو هزار خبرنگار در بیش از ۷۰ دفتر خبری در دنیا و تعامل خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون فارسی بی.بی.سی با رادیو و وبسایت فارسی جهت پرداختن به موضوعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برای

جذب مخاطب به ویژه قشر جوان در ۲۵ دی ۱۳۸۸ شروع به کار کرد. برای ارزیابی اصول و فنون رسانه‌ای شبکه خبری بی.بی.سی فارسی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه عبارت بود از همه محتوای خبری پخش شده در برنامه‌های خبری شبکه تلویزیونی بی.بی.سی فارسی در طی روزهای دوم تا بیست دوم خرداد ماه ۱۳۸۸ بود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری همه محتواهای خبری به صورت تمام‌شماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مجموع عناوین خبری این رسانه در روزهای انتخابات دهم در جدول زیر ارائه شده است.

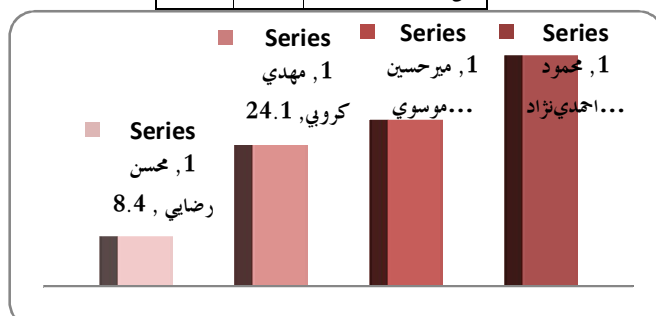
جدول ۱: تعداد عناوین خبری در روزهای تبلیغات انتخاباتی

روزها	تعداد	روزها	تعداد
۲	۵	۱۲	۳
۳	۷	۱۳	۶
۴	۶	۱۴	۲
۵	۳	۱۵	۹
۶	۴	۱۶	۱۲
۷	۸	۱۷	۵
۸	-	۱۸	۷
۹	۴	۱۹	۷
۱۰	۳	۲۰	۴
۱۱	۵	۲۱	۷

این نتایج نشان می‌دهد که در ۲۰ روز تعداد ۱۰۷ عنوان خبری مرتبط با انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران در این شبکه تلویزیونی پخش شده است. این میزان محتوا، شامل ۱۹۷۷۳ کلمه است، تذکر این نکته ضروری است که این عناوین خبری بین یک تا ۱۲ بار در بخش‌های مختلف خبری تکرار شده است.

جدول ۲: تکرار اسامی کاندیداها در کل اخبار

کاندیدا	تعداد	درصد
محمود احمدی‌نژاد	۱۳۰	۳۹.۲
میرحسین موسوی	۹۴	۲۸.۳
مهدی کروبی	۸۰	۲۴.۱
محسن رضایی	۲۸	۸.۴
کل	۳۳۲	۱۰۰



نتایج جدول و نمودار یاد شده نشان می‌دهد که بیشترین عناوین و محتوای خبری اخبار بی‌بی‌سی مربوط به احمدی‌نژاد با ۳۹.۲ درصد و سپس موسوی با ۲۸.۳ درصد می‌باشد و کمترین میزان عناوین خبری مربوط به محسن رضایی با ۸.۴ درصد است. تفاوت‌های موجود از طریق آزمون مجذور کای ($x=64.627, df=2, p=0.000$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار تلقی می‌شود.

جدول ۳: اخبار مثبت و منفی مرتبط با نامزدهای انتخاباتی

نامزد	مثبت	منفی	خنثی	کل
تعداد	۱۹	۲۱	۳	۴۳
دکتر احمدی نژاد	درصد سطری ۴۴/۲	۴۸/۸	۷/۰	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۳۸/۸	۹۵/۵	۵۰/۰	۱۸۴/۳
تعداد	۱۶	۱	۳	۲۰
دکتر موسوی	درصد سطری ۸۰/۰	۵/۰	۱۵/۰	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۳۲/۷	۴/۵	۵۰/۰	۸۷/۲
تعداد	۸	۰	۰	۸
کروبی	درصد سطری ۱۰۰/۰	۰	۰	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۱۶/۳	۰	۰	۱۶/۳
تعداد	۶	۰	۰	۶
دکتر رضایی	درصد سطری ۱۰۰/۰	۰	۰	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۱۲/۰	۰	۰	۱۲/۲
تعداد	۴۹	۲۲	۶	۷۷
کل				
درصد سطری	۶۳/۶	۲۸/۶	۷/۸	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نتایج جدول یاد شده نشان می‌دهد بیشترین عناوین و محتوای خبری اخباری مثبت

مربوط به احمدی نژاد با ۴۴.۲ درصد و سپس موسوی با ۳۲.۷ درصد می باشد و کمترین میزان عناوین خبری مثبت مربوط به محسن رضایی با ۱۲.۲ درصد است. اما وقتی به صورت هر کاندیدا مقایسه صورت می گیرد نتایج حاکی از آن است که صد در صد اخبار مربوط به رضایی و کروبی مثبت و ۸۰ درصد اخبار مربوط به موسوی مثبت است، در حالی که تنها ۴۴.۲ درصد اخبار مربوط به احمدی نژاد است. تفاوت های موجود نیز از طریق آزمون مجذور کای ($x=22.848$, $df=6$, $p=0.001$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

جدول ۴: فراوانی روش ها و فنون عملیات روانی مورد استفاده شبکه بی.بی.سی فارسی

ردیف	روش ها و فنون	تعداد
۱	ایجاد ابهام بیرامون انتخابات	۸۲
۲	استفاده از تکنیک دسته واگن (نمایش جمعیت زیاد معترض با یخش)	۹۳
۳	انسانیت زدایی از نیروهای انتظامی (نمایش خشونت آنان)	۷۲
۴	انسانیت زدایی از نیروهای امنیتی	۷۴
۵	انسانیت زدایی از سپاه و بسیج	۳۶
۶	تخریب فرمانده و جانشین ناجا	۳۷
۷	نشر شایعه تقلب	۷۶
۸	استفاده از خبرنگاران آماتور	۵۹
۹	برجسته سازی تعداد کشته ها	۸۷
۱۰	اگر اندیسمان دامنه اعتراضات	۱۱۲
۱۱	تهییج و تشجیع معترضان (با نمایش و بیان صحنه فجیع)	۸۶
۱۲	انتساب کشته ها و مجروح ها به مسئولان نظام	۳۱
۱۳	ایجاد انشقاق بین نهادهای نظام	۲۸
۱۴	سیاه نمایی نظام	۴۶
۱۵	ادعای دستگیری گسترده و شکنجه	۷۸
۱۶	تخدیر (یخش مکرر آهنگ، سرود و ...)	۳۱
۱۷	تولید و یخش سرودها و آهنگ های اعتراضی	۱۹
۱۸	اسناد مجازی (اسناد به آمار و ارقام غیر واقعی)	۴۹
۱۹	جعل اخبار صدا و سیما جمهوری اسلامی	۱۶
۲۰	تبلیغات سیاه (منبع دروغین)	۲۷
۲۱	تبلیغات خاکستری (منبع ناشناخته)	۳۹
۲۲	مظلوم نمایی از معترضان	۲۱
۲۳	انتساب رفتارهای غیر اخلاقی به مسئولان نظام	۱۱
۲۴	القای یأس و ناامیدی	۳۱
۲۵	متهم سازی مسئولان کشور	۱۱
۲۶	تشبیه (تشبیه اعتراضات به نهضت گاندی و ماندلا)	۱۹

در مقابل این آمار و ارقام، نتایج پژوهش میدانی دیگری که در سال ۱۳۸۹ انجام شد قابل تأمل است. ربیعی و اسماعیلی (۱۳۸۹) نتایج پژوهش میدانی خود را چنین برمی-شمارند که اعتبار رسانه‌های داخلی در میان شهروندان تهرانی و تبعاً اعتماد به محتوای تولیدات رسانه‌ای به شکلی محسوس رو به کاهش است. در خصوص تعداد کاربران اینترنت تعداد کاربران اینترنت که از یک اشتراک اینترنت استفاده می‌کنند مورد توجه قرار می‌گیرد. اما در کشور در حال توسعه ای چون ایران انواع دیگری غیر از اشتراک مثل استفاده از کافی‌نتها و نیز دسترسی های شراکتی در محاسبات لحاظ می‌شوند.

جدول ۵: تعداد کاربران اینترنتی

تعداد تقریبی کاربران اینترنت	۵۰۰۰۰۰۰
درصد خانوارهای متصل به اینترنت	۲۶٪ (۸۴۴۸۰۰ خانوار)
تعداد مشترکین Dial up	۲۵۰۰۰۰۰ مشترک
درصد کاربران زن اینترنت	۴۹٪
تعداد کافی نت های تهران	۱۵۰۰

جدیدترین آمارها نشان می‌دهند هم اکنون ۲۲۰ شهر ایران به اینترنت دسترسی دارند که این رقم در سال ۲۰۰۵ به ۳۶۱ شهر افزایش خواهد یافت. شمار کاربران اینترنت در سال ۱۹۹۴ از ۲۵۰ نفر فراتر نمی‌رفت، در حالی که هم اکنون بیش از ۲/۵ میلیون ایرانی به صورت دائم و ۳/۵ میلیون نفر نیز به صورت کاربر غیر دائم از اینترنت استفاده می‌کنند. به این ترتیب ضریب نفوذ اینترنت از صفر در سال ۱۹۹۴ به ۵/۳ در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است و طبق برآوردهای صورت گرفته شمار کاربران اینترنت تا سال ۲۰۰۴ به ۵ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر و در سال ۲۰۰۵ به ۱۵ میلیون و در سال ۲۰۰۷ به ۳۵ میلیون نفر افزایش می‌یابد.

۷. یافته‌های پژوهشی

تأثیر رسانه‌ها بر انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران از طریق برانگیختن (تهییج) شهروندان به شرکت در انتخابات و بسیج نیروهای اجتماعی را می‌توان بر اساس نیازهای سه گانه‌ای توضیح داد که نظریه‌ی وابستگی آنها را اساس وابستگی افراد به رسانه‌ها شامل نیاز به شناخت محیط اجتماعی، نیاز به کنش معنادار در آن محیط اجتماعی و نیاز به‌رهایی از آن محیط اجتماعی می‌داند. در واقع بخشی از تحولات سیاسی در این مسیر محقق می‌گردد.

این نیازها برای کسانی که در یک انتخابات شرکت می‌کنند یا به طرز معناداری شرکت نمی‌کنند نیز صادق است. شرکت‌کنندگان در یک انتخابات و نیز افرادی که به طرز معنادار در آن انتخابات شرکت نمی‌کنند همگی خواهان تغییر یا حفظ شرایط محیط اجتماعی هستند. نیاز به فرار از محیط اجتماعی می‌تواند افراد را به عدم شرکت در انتخابات وادار نماید یا با نوعی خاص از رأی دادن، تحول جدیدی را در عرصه سیاسی دنبال کنند که می‌خواهند به آن دست یابند. افراد ضمن شناخت محیط اجتماعی هم علایق خود را می‌شناسند و هم راه پیگیری آن را دنبال می‌نمایند. افراد نامزدهای شرکت کننده در انتخابات را از طریق رسانه و ارتباطات می‌شناسند و برآورد می‌کنند که رأی دادن یا ندادن به کدام یک از نامزدها می‌تواند علایق‌شان را محقق کند یا همسو با علایق‌شان باشد.

همراه با شکل گرفتن رویه‌ی مناظره در دوره‌های بعدی انتخابات ریاست جمهوری، سازمان صدا و سیما در ارائه‌ی گزارش‌های علنی و عمومی در خصوص فعالیت خود در انتخابات فعال‌تر عمل کرد و برای اولین بار، شورای راهبردی نظرسنجی را در این مرکز راه‌اندازی نمود تا با رصد دقیق و لحظه‌ای فرآیند نظرسنجی‌ها و تغییرات انتخابات با حداقل خطا، آمارها را ارائه نماید. در این میان، گروهی از مجریان باتجربه در امر اجرای طرح‌های نظرسنجی را دعوت نموده و با آموزش سراسری به پرسشگران، آن‌ها را از کم و کیف اجرای نظرسنجی‌ها آگاه نمود، ضمن این‌که سؤالات نظرسنجی بسیار دقیق و گسترده بود و برای دستیابی به چند هدف برای دستیابی به اطلاعاتی فراتر از انتخابات طراحی شده بود (pr.irib.ir).

بر اساس آنچه که وب‌سایت روابط عمومی صدا و سیما آمده است، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، یکی از علمی‌ترین و گسترده‌ترین مراکز پژوهشی کشور است که با نیم قرن سابقه و با استفاده از روش‌های علمی، ارزیابی و سازماندهی پژوهش‌های سازمان را برعهده دارد و اکنون در حوزه پیمایش‌های اجتماعی، افکارسنجی، نظرسنجی و نیازسنجی به «برندی» معتبر و قابل اطمینان تبدیل شده است. شاید بخشی از پیشینه و اعتبار این نظرسنجی‌ها را باید در توان علمی نیروها و کندانکتور مناسبی سازمان جست‌وجو کرد، به نحوی که هر سال این مرکز همگام با این

کنداکتور، نظرسنجی‌هایی را اجرا و با سنجش افکار، مسیری را برای ارتقای کیفی برنامه‌سازی فراهم می‌کند. همین روند در طول دو دهه، مرکز را از جایگاه مطالعات رسانه‌ای به سمت مطالعات اجتماعی سوق می‌دهد و اکنون می‌بینیم که با ورود به مباحث مختلف اجتماعی و سیاسی، موثوق‌ترین نظرسنجی‌ها را ارائه می‌دهد (همان).

یافته‌های این مرکز پژوهشی در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد که بسیاری می‌گویند که رفتار ایرانیان قابل پیش‌بینی نیست و آن‌ها در بیان افکار و نظرات سیاسی‌شان به پرسش‌گران، همواره محافظه‌کار هستند، ۱۲۰۰ پرسشگر این مرکز در تهران و ۳۲ مرکز استانی و مدیران و کارشناسان مرکز با دانش و تجاربی که دارند، ظرفیتی را فراهم آورده‌اند که آن را در هیچ مرکز و مجموعه علمی نمی‌توان یافت. حوزه نظرسنجی، ۳۳۰ روستا، ۶۶ شهر تابعه و ۳۳ مرکز استان را شامل می‌شد و مسلماً با مشکلاتی از این دست رو به رو بود که افراد، نظرشان را صریح بیان نمی‌کردند یا به واسطه خصلت محافظه‌کاری، افکار سیاسی‌شان را به زبان نمی‌آوردند؛ اما این مشکل در دوران انتخابات ریاست جمهوری به حداقل رسید و به دلیل تجارب آموزش‌هایی که داده شد، توانستند این پژوهش علمی را به خوبی و با نتایج خیلی دقیق به انجام برسانند (همان).

گذشته از برنامه‌های متنوع و ساعات طولانی اختصاص آنتن‌های پخش صدا و سیما به برنامه‌های نامزدها، رویکرد کلی صدا و سیما بر اساس دو شاخص افزایش مشارکت عمومی و آگاه‌سازی در جدول پخش کلی برنامه‌های کانال‌های متعدد این رسانه دیده می‌شود. چنان‌که اشاره شد هر نوع برنامه‌ای می‌توانست در تهییج مردم به شرکت در انتخابات و بسیج سیاسی نیروهای اجتماعی کارکرد مستقیم یا غیر مستقیم داشته باشد. شبکه بی.بی.سی فارسی با استفاده از منابع غنی و متنوع سرویس جهانی بی.بی.سی و قدرت باز تولید بسیار زیاد و بهره‌گیری از دو هزار خبرنگار در بیش از ۷۰ دفتر خبری در دنیا و تعامل خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون فارسی بی.بی.سی با رادیو و وب سایت فارسی جهت پرداختن به موضوعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برای جذب مخاطب به ویژه قشر جوان شروع به کار کرد. برای ارزیابی اصول و فنون رسانه‌ای شبکه خبری بی.بی.سی فارسی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری این

مطالعه عبارت بود از همه محتوای خبری پخش شده در برنامه‌های خبری شبکه تلویزیونی بی.بی.سی فارسی در طی روزهای دوم تا بیست دوم خرداد ماه ۱۳۸۸ بود. این نتایج نشان می‌دهد که در ۲۰ روز، تعداد ۱۰۷ عنوان خبری مرتبط با انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران در این شبکه تلویزیونی پخش شده است. این میزان محتوا، شامل ۱۹۷۷۳ کلمه است، تذکر این نکته ضروری است که این عناوین خبری بین یک تا ۱۲ بار در بخش‌های مختلف خبری تکرار شده است.

نتایج جدول و نمودار یاد شده نشان می‌دهد که بیشترین عناوین و محتوای خبری اخبار بی.بی.سی مربوط به جناب آقای دکتر احمدی‌نژاد با ۳۹/۲ درصد و سپس جناب آقای دکتر موسوی با ۲۸/۳ درصد می‌باشد و کمترین میزان عناوین خبری مربوط به جناب آقای دکتر رضایی با ۸/۴ درصد است. تفاوت‌های موجود از طریق آزمون مجذور کای ($x=64.627, df=2, p=0.000$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار تلقی می‌شود.

نتایج جدول یاد شده نشان می‌دهد بیشترین عناوین و محتوای خبری با نگاه مثبت مربوط به دکتر احمدی‌نژاد با ۴۴/۲ درصد و سپس دکتر موسوی با ۳۲/۷ درصد می‌باشد و کمترین میزان عناوین خبری مثبت مربوط به جناب آقای دکتر رضایی با ۱۲/۲ درصد است. اما وقتی به صورت مقایسه کاندیداها ملاحظه می‌گردد، نتایج حاکی از آن است که صد در صد اخبار مربوط به آقایان رضایی و کروبی مثبت و ۸۰ درصد اخبار مربوط به دکتر موسوی مثبت است، در حالی که تنها ۴۴/۲ درصد اخبار مربوط به احمدی‌نژاد است. تفاوت‌های موجود نیز از طریق آزمون مجذور کای ($x=22/848, df=6, p=0/001$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

در مطالعه دیگری که توسط الیاسی، مرادی و باصری (۱۳۸۸) صورت گرفت نشان داده شده که شبکه بی بی سی، روز پس از انتخابات تا ۷۰ روز پس از آن، به صورت میانگین حدود ۳۰ درصد برنامه‌های خبری و گزارش‌های تحلیلی خود را به کنش‌گران اعتراض‌آمیز پس از انتخابات اختصاص داد. این نسبت در روزهای آغازین پس از انتخابات حدود ۸۰ درصد بود که به تدریج از میزان آن کاسته شد. تحلیل محتوای برنامه‌های انتخاب شده شبکه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی نشان داد آن رسانه‌ها در حوادث پس از انتخابات، از فنون و تکنیک‌های عملیات روانی مختلفی استفاده کرده‌اند. مهم‌ترین آن روش‌ها و فنون در جدول زیر درج شده‌اند.

جدول ۵: فراوانی روش‌ها و فنون عملیات روانی مورد استفاده شبکه بی.بی.سی فارسی

ردیف	روش‌ها و فنون	تعداد
۱	ایجاد ابهام بیرامون انتخابات	۸۲
۲	استفاده از تکنیک دسته واگن (نمایش جمعیت زیاد معترض با پخش)	۹۳
۳	انسانیت‌زدایی از نیروهای انتظامی (نمایش خشونت آنان)	۷۲
۴	انسانیت‌زدایی از نیروهای امنیتی	۷۴
۵	انسانیت‌زدایی از سپاه و بسیج	۳۶
۶	تخریب فرمانده و جانشین ناجا	۳۷
۷	نشر شایعه تقلب	۷۶
۸	استفاده از خبرنگاران آماتور	۵۹
۹	برجسته‌سازی تعداد کشته‌ها	۸۷
۱۰	اگراندیسمان دامنه اعتراضات	۱۱۲
۱۱	تهییج و تشجیع معترضان (با نمایش و بیان صحنه فجیع)	۸۶
۱۲	انتساب کشته‌ها و مجروح‌ها به مسئولان نظام	۳۱
۱۳	ایجاد انشقاق بین نهادهای نظام	۲۸
۱۴	سیاه‌نمایی نظام	۴۶
۱۵	ادعای دستگیری گسترده و شکنجه	۷۸
۱۶	تخدير (پخش مکرر آهنگ، سرود و ...)	۳۱
۱۷	تولید و پخش سرودها و آهنگ‌های اعتراضی	۱۹
۱۸	اسناد مجازی (اسناد به آمار و ارقام غیر واقعی)	۴۹
۱۹	جعل اخبار صدا و سیما جمهوری اسلامی	۱۶
۲۰	تبلیغات سیاه (منبع دروغین)	۲۷
۲۱	تبلیغات خاکستری (منبع ناشناخته)	۳۹
۲۲	مظلوم‌نمایی از معترضان	۲۱
۲۳	انتساب رفتارهای غیراخلاقی به مسئولان نظام	۱۱
۲۴	القای یأس و ناامیدی	۳۱
۲۵	متهم‌سازی مسئولان کشور	۱۱
۲۶	تشبیه (تشبیه اعتراضات به نهضت گاندی و ماندلا)	۱۹

در مقابل این آمار و ارقام، نتایج پژوهش میدانی دیگری که در سال ۱۳۸۹ انجام شد قابل تأمل است. ربیعی و اسماعیلی (۱۳۸۹) نتایج پژوهش میدانی خود را چنین بر می‌-

شمارند که اعتبار رسانه‌های داخلی در میان شهروندان تهرانی و تبعاً اعتماد به محتوای تولیدات رسانه‌ای به شکلی محسوس رو به کاهش است.

عمده‌ترین وجه تحول حوزه‌ی عمومی در ایران مانند دیگر کشورها ظهور شبکه‌های ارتباطاتی مجازی است. بخش عمده‌ی تحول کمی و کیفی گفتمان عمومی در انتخابات ۱۳۸۸ نیز محصول رسانه‌های مجازی است. هر چند صدا و سیما، گسترده‌ترین رسانه‌ی کشور محسوب می‌شود، اما رسانه‌های فضای مجازی بیش از هر رسانه‌ی دیگری با اساس نظری ما مرتبط هستند، زیرا ما تحول سیاسی ملازم انتخابات ۱۳۸۸ را در چارچوب حوزه‌ی عمومی بررسی می‌کنیم و معیار اصلی‌مان تفاوت چشمگیر کمیت و کیفیت گفتمان سیاسی در آستانه‌ی این انتخابات با انتخابات ادوار قبل است.

در مورد انتخابات، گفتمان و حوزه‌ی عمومی به معنی فضایی است که از بحث و گفتگوی غیرخصوصی و غیردولتی شکل می‌گیرد. سخنان و گفتمانی که در آستانه‌ی انتخابات ۱۳۸۸ مطرح شد بیش از همه ادوار گذشته‌ی انتخابات در ایران بود که به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل آن در فضای مجازی محقق گردیده است در حالی که قالب-های رسانه‌ای دیگر همچون تلویزیون، رادیو و مطبوعات داخلی و خارجی در ادوار گذشته فعال بوده‌اند. بنابراین این فضای مجازی بود که با قابلیت‌های خاص خود امکان حضور افراد در حوزه‌ی عمومی را فارغ از قید و بندهای ذاتی و حقوقی رسانه‌های دیگر فراهم کرد.

فضای مجازی معمولاً بیش از هر چیز اینترنت را تداعی می‌کند. اینترنت یا «شبکه‌های متصل به یکدیگر» چنان که پیش‌تر گفته شد بزرگ‌ترین شبکه‌ی ارتباطاتی تمام تاریخ بشری است، شبکه‌هایی که بعدها همگی به یکدیگر متصل شدند سرانجام در دهه‌ی ۱۹۹۰ شبکه‌ای جهانی راه‌اندازی شد که تمامی شبکه‌های سراسر جهان می‌توانستند به آن بپیوندند. امروز اینترنت فضایی است که انواعی از رسانه‌ها در آن شکل گرفته‌اند و قالب‌های پیشین رسانه‌ای نیز به این فضا وارد شده‌اند. جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۷۲ به شبکه‌ی جهانی پیوست و بعد از آن، شهروندان ایرانی متناسب با میزان دسترسی به اینترنت به انواعی از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی نیز دسترسی یافته و مهم-تر این که امکانات اینترنتی برای ایجاد ارتباطات اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است و در واقع توانسته با ایجاد ارتباطات وسیع اجتماعی، حوزه سیاسی را نیز مورد توجه و تحول قرار دهد. جهانی بودن اینترنت و امکان فعالیت مخاطب باعث تمرکز زدایی رسانه‌های جمعی در حوزه‌ی ارتباطات شده است. از این رو می‌توان اینترنت را

احیاء‌گر، عامل انقلاب و تغییر ابعاد حوزه‌ی عمومی و... تلقی نمود (هترینگتن، ۱۹۹۷). اینترنت بسیاری را متقاعد کرده که شکلی بدیل برای حوزه‌ی عمومی ایجاد نموده است.

نکته مهم این که ۴۰ درصد کاربران اینترنت در ایران در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیشترین پارامتر اتصال به اینترنت در ایران است. مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت در آخرین گزارش خود، شمار کاربران اینترنت در ایران را تا پایان ۶ ماهه نخست سال ۹۱ بالغ بر ۴۵ میلیون و ۵ هزار و ۶۴۴ نفر اعلام کرده است. براساس این آمار ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۵۹/۵ درصد است که ۳۶/۴۶ درصد آن را کاربران اینترنت موبایل GPRS تشکیل می دهند؛ به این ترتیب حدود ۲۷ میلیون و ۵۸۱ هزار و ۷۹۹ کاربر با موبایل به اینترنت متصل می شوند. در همین حال کاربران اینترنت دایال آپ با ۶ میلیون و ۹۳۴ هزار و ۷۶۰ کاربر حدود ۹/۱۷ درصد از کل اتصالات اینترنت را به خود اختصاص داده و شمار مشترکان اینترنت ADSL نیز بر مبنای این آمار، ۳ میلیون و ۵۱۵ هزار و ۹۸۰ با ضریب نفوذ ۴/۶۵ درصد است. البته این آمارها در زمان انتخابات سال ۱۳۸۸ کمتر بوده هر چند که نفوذ خود را داشته‌اند؛ چنان‌که مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت در یک بررسی، شمار مشترکان اینترنت کشور را در اردیبهشت ماه ۱۳۸۹، بالغ بر ۲۴ میلیون و ۵۵۰ هزار نفر و ضریب نفوذ این پروتکل ارتباطی را ۳۲/۶۶ درصد اعلام کرد که خود نشان دهنده وابستگی بسیار به این فضای رسانه‌ای بوده است.

بنابراین همان‌گونه که می‌توان برداشت نمود، به واقع فضای مجازی بسیار به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و... وابسته است و در انتخابات ۱۳۸۸ هم شاهد بودیم که بسیاری از محتوای این رسانه‌ها در فضای مجازی باز نشر می‌یافت و دسترسی آسان تری را فراهم می‌نمود و اگر بپذیریم که زمان و مکان در ارتباط با فضای مجازی موثر نبود و نیست، بنابراین باید گفت که محتوای تولید شده با هر رویکردی در رسانه، در باز نشر در فضای مجازی توانسته نقش مهم خود را در تحولات سیاسی ایفاء نماید.

قابلیت فضای مجازی در برقراری ارتباط مستقیم دو و چندجانبه از این حیث حوزه‌ی عمومی را به نحوی چشم‌گیر گسترش داده است. انتخابات ۱۳۸۸ نخستین انتخابات‌تری است جمهوری بود که در آن عمومیت تکنولوژی‌های ارتباطاتی به اندازه‌ای رسیده بود که شهروندان بتوانند از فضای مجازی برای گفتگوهای عمومی استفاده

کنند. ترکیب مجموعه‌ی شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی امروز ایران با آستانه‌ی انتخابات ۱۳۸۸ فرق دارد. امروز از طریق تلفن‌های همراه نسل تازه‌ای از شبکه‌های مجازی در اختیار شهروندان ایرانی قرار دارد که در سال ۱۳۸۸ موجود نبودند یا عمومیت کنونی را نداشتند. در سال ۱۳۸۸ اینترنت گذشته از وبسایت‌ها قالب وبلاگ و شبکه‌هایی مجازی مانند فیس‌بوکرا در اختیار عده‌ی کثیری از شهروندان ایرانی قرار داده بود که عمده‌ترین تحول رسانه‌ای حوزه‌ی عمومی ایران را همین قسم اخیر رقم زد.

۸. نتیجه‌گیری

تبیین نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران کار دشواری است که انجام تحقیقات چندجانبه را طلب می‌کند. نخستین اقدام مؤثر ما برای تحدید حدود مسئله‌ی نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران برگزیدن انتخابات دهمین دوره‌ی ریاست جمهوری اسلامی در سال ۱۳۸۸ به‌عنوان مورد مطالعاتی بود. در شروع پژوهش نظریه‌ی حوزه‌ی عمومی هابرماس (۱۹۶۲) چارچوب نظری مناسبی برای تبیین تأثیرات رسانه‌ها بر تحولات سیاسی ایران به‌نظر می‌رسید، یعنی به‌نظر می‌رسید که باید تحولات حوزه‌ی عمومی ایران در انتخابات ۱۳۸۸ را بررسی کرد.

این استنباط غلطی نبود، اما با ورود مستقیم به آثار هابرماس اولاً ناسازیهایی گاه فاحشتصورات رایج‌هابرماس در ایران بر ما آشکار شد؛ در ادبیات آکادمیک ایران «حوزه‌ی عمومی» به‌هابرماس منتسب می‌شود حال آن که سابقه‌ی این مفهوم را تا کانت دنبال کردیم. ثانیاً گذشته از انتقادات وارد بر هابرماس ویژگیهای ذاتی «نظریه‌ی تحول ساختاری حوزه‌ی عمومی» مانع کاربرد آن برای ایران می‌شود؛ برجسته‌ترین ویژگی نظریه‌ی هابرماس تاریخت است و تفاوت تاریخی ایران با جوامع اروپایی مورد نظر هابرماس بسیارند. ضمن تشریح کلیتی از مبانی نظری حوزه‌ی عمومی، پاره‌ای نقدهای (منفی و مثبت) هابرماس را دستمایه‌ی تدارک چارچوب نظری کردیم.

معضل دیگر ما مقوله‌ی تحول سیاسی بود. بر اساس معیارهای عرف رایج علوم سیاسی انتخابات دهمین دوره‌ی ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ تغییری در حکومت، شیوه‌ی حکمرانی، یا نخبگان را در بر نداشت تا طبق همان عرف مذکور یک تحول سیاسی تلقی شود. بازتعریف تحول سیاسی ضرورتی بود که باید در پیوند با رسانه‌ها انجام می‌شد. نظریه‌ی «قطبش توده‌ای» زمانیان (۱۳۹۵) تحولات سیاسی ایران را در پیوند با شکل‌گیری نیروهای سیاسی-اجتماعی تشریح می‌کند و انتخابات ۱۳۸۸ را در ادامه‌ی

انتخابات ۱۳۸۴ حاکی از تغییر الگوی تحولات سیاسی ایران می‌داند. در نظریه‌ی قطبش توده‌ای تغییرات الگوی شکل‌گیری نیروهای سیاسی-اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اصلی تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران است و از همین رو می‌توان تأثیرات رسانه‌ها را در آن دنبال کرد.

پخش مستقیم مناظره‌های نامزدهای انتخاباتی از صدا و سیمای جمهوری اسلامی که برای نخستین بار اجرا می‌شد باعث بسیج نیروهای سیاسی-اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد. نفس مناظره و بیشتر از آن سخنان و کنشها و واکنشهای طرفهای مناظره، عملکرد صدا و سیمای، حتی عملکرد مجری برنامه، واکنش نهادها و چهره‌ها به‌آنچه که در مناظره‌ها گذشت علاوه بر انعکاس در همه‌ی رسانه‌ها به موضوع اصلی حجم انبوهی از سخنان شهروندان در فضای مجازی تبدیل شد.

اضافه باید کرد رسانه ملی در قبل و بعد از برگزاری انتخابات دهم حضور بسیار فعالی داشته است هر چند که بسیاری از کارشناسان علیرغم این حضور پررنگ معتقدند نتوانسته بازتاب گسترده‌ای از سلاقی و گروه‌ها را بازتاب دهد و بعد از آن هم علیرغم همه اقدامات، در ایجاد اجماع و انعکاس دقیق مطالب برای آرامش بخشی و اعتماد آفرینی تأثیر لازم را به دنبال نداشته است.

تبیین نقش رسانه‌ها در تحول حوزه‌ی عمومی و ارتباط آن به تحولات سیاسی به ویژه در مورد ایران، مستلزم بیان کیفیت تأثیر رسانه بر تحول سیاسی در ابعاد مختلف است. در این راستا، باز تعریف تحول سیاسی ضرورتی بود که باید در پیوند با رسانه‌ها انجام می‌شد و بنابراین، در این مقاله، با نگاه به بسیج توده‌ای و انگیزش عمومی که توسط کاندیداها در راستای تهییج و تحول سیاسی صورت می‌گرفت و تحولات سیاسی ایران را در پیوند با شکل‌گیری نیروهای سیاسی-اجتماعی تشریح می‌کرد، انتخابات ۱۳۸۸ را در ادامه‌ی انتخابات ۱۳۸۴ حاکی از تغییر الگوی تحولات سیاسی ایران قلمداد می‌نماید. در واقع شکل‌گیری و ایجاد انگیزش به عنوان مؤلفه‌ای جدی در روند تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران مد نظر قرار گرفت و از همین جهت نقش رسانه‌ها در انواع مختلف آن را مورد بررسی و جمع‌بندی قرار گرفت که توانست در انتخابات سال ۱۳۸۸ و بر خلاف دوره‌های قبلی تأثیرات جدی را در میان افکار عمومی به ویژه از طریق مناظره‌های تلویزیونی بر جای گذارد.

نظریه وابستگی، منفعت و سودمندی هم به عنوان مدل پیشنهادی در این تحقیق بر روی سه مؤلفه اساسی نیازمندی و وابستگی مخاطب به رسانه در مقاطع مختلف مانند انتخابات، بروز و ظهور منفعت و رفع نیازمندی در دستیابی به اطلاعات و اخبار(صحیح

و یا غیر صحیح) و نهایتاً امکان دستیابی به اهداف پیش بینی شده در مدل مورد انتظار گروه و یا جریان سیاسی نیز می تواند در تبیین نقش رسانه و تحو سیاسی به کار آید.

منابع

- ابوالحسنی و بابایی رویکردی نظری به رابطه رسانه و سیاست، فصلنامه سیاست، دوره ۴۲، ش. ۲، تابستان ۱۳۹۱، صص. ۱-۲۲
- اسماعیلی، محمد مهدی و موحدیان (۱۳۸۸)، انتخابات در نظام جمهوری اسلامی ایران و بررسی نقش رسانه ملی در آن، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۱ (۵۷).
- ربیعی، علی (۱۳۹۱)، تحلیل وبلاگهای سیاسی-اجتماعی با رویکرد حوزه عمومی هابرماس، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، ش. ۲ (۱۴)، صص. ۹۰-۱۲۳
- ربیعی، علی و اسماعیلی (۱۳۸۹)، مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۶، شماره ۱۹، تابستان ۱۳۸۹
- زمانیان، عباس (۱۳۹۴)، فتوا و سیاست در دوره قاجاری: توپولوژی فقه شیعه، استاد راهنما: داوود فیرحی، کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- زمانیان، عباس (۱۳۹۵)، ارتباطات و رسانه‌ها در ایران امروز
- زمانیان، عباس (۱۳۹۵)، قطبش توده‌ای: تغییر الگوی تحول سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، بهار ۱۳۹۵
- زمانیان، معصومه (۱۳۹۴)، مدل اعتمادسازی در زنجیره تأمین محتوای سازمانهای مطبوعاتی، استاد راهنما دکتر امیر خانلری، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- سید امامی، کاووس (۱۳۸۸)، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۱ (۵۷)، بهار ۱۳۸۸، صص. ۶۳-۹۱
- سیدی، امیر و طاهرخانی (۱۳۹۲)، بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی، پژوهشگر، سال ۱۰، ش. ۳۱، پاییز ۱۳۹۲
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸) تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۱ (۵۷)، بهار ۱۳۸۸، صص. ۱۵۷-۱۷۴
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۲)، دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، ترجمه جمال محمدی، تهران: افکار
- Arendt, Hannah (1990), **On Revolution**, Penguin
- Habermas, J (1962), **Structural Transformation of Public Sphere**, Cambridge: MIT Press- 1989
- Hetherington, K. (1997). *The Badlands of Modernity: Heterotopias and Social Ordering*. London: Routledge.
- Weber, Max (2002), *The Protestant ethic and the "spirit" of capitalism*, Penguin