

مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی*

دکتر محمدحسین پناهی**

چکیده

هدف اصلی این مقاله، پاسخ‌گویی به این پرسش است که آیا شعارهای مطرح‌شده در تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم، در راستای شعارهای انقلاب اسلامی و اهداف و آرمان‌های آن بوده است یا خیر؟ و در صورت اخیر، اختلاف آن‌ها در چیست؟ به علاوه، آیا گرایش به اصلاحات در بین نخبگان سیاسی و مردم نشان‌دهنده درخواست آنان برای تحقق شعارها و آرمان‌های انقلاب اسلامی است یا حاکمی از انحراف از بعضی شعارها و اهداف انقلاب اسلامی است؟ بدین منظور، شعارهای انتخاباتی تشکل‌ها و کاندیداهای حوزه انتخاباتی تهران که از ده روزنامه منتخب در ایام مجاز تبلیغات به دست آمد، با استفاده از روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل و با شعارهای انقلاب مقایسه شد. مقایسه کلی دو دسته از شعارها نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری بین ساختار شعارهای مربوط به

* این مقاله پژوهشی با استفاده از نتایج تحقیقی تحت همین عنوان که با حمایت دانشگاه علامه طباطبایی انجام گرفته - تدوین شده است.

** عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی و شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران وجود دارد. مهم‌ترین اختلاف این است که در شعارهای انتخاباتی، در مقایسه با شعارهای انقلاب، از تأکید و حساسیت بر موضوعات اسلامی و فرهنگی کاسته شده و بر تأکید و توجه به مسائل اقتصادی و اجتماعی افزوده شده است. این که آیا این اختلاف انحرافی را نشان می‌دهد یا خیر جای بحث دارد.

مقدمه و طرح مسئله

در فرآیند حرکت انقلابی، اهداف انقلاب در قالب شعارهایی مطرح می‌شود و عامل مهمی در جهت دادن به مردم و انقلابیون و ایجاد اتحاد و همبستگی بین آنان می‌گردد، و به مثابه راهنمای عمل انقلابیون و مردم، ایفای نقش می‌کند. به علاوه، وفاداری به شعارهای اولیه هر انقلاب از سوی انقلابیون و مردم می‌تواند نشان‌دهنده تداوم تحولات انقلابی در آن جامعه باشد.

یکی از مسائلی که همواره ذهن مردم و انقلابیون را به خود مشغول می‌کند و موجب حساسیت و نگرانی آن‌ها در روند انقلاب می‌شود، موضوع انحراف یا عدم انحراف انقلاب از اهداف و مسیر اولیه خود است. ولی همانند بسیاری دیگر از مسائل اجتماعی، بین گروه‌های مختلف مردم و انقلابیون در مورد فوق اتفاق نظر وجود ندارد. معمولاً گروه‌های حاکم ادعا می‌کنند که انقلاب در مسیر اولیه خود حرکت می‌کند، ولی گروه‌های رقیب و خارج از حاکمیت ادعا می‌کنند که انقلاب از مسیر و اهداف اولیه خود منحرف شده است و باید به مسیر اصلی خود برگردانده شود.

انقلاب اسلامی ایران نیز به در شرایط اجتماعی خاصی به وقوع پیوست. انقلابیون و مردم بر مبنای شعارهای انقلابی که از ایدئولوژی انقلاب ریشه می‌گرفت، با هم متحد و هم جهت شدند و با بسیج انقلابی، نظام حاکم شاهنشاهی را سرنگون کردند و قدرت را به دست گرفتند. از آن پس، شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی و استقرار آن آغاز شد و تداوم پیدا کرد تا ایدئولوژی انقلاب و اهداف و شعارهای آن تحقق یابد. خواه ناخواه

میزان و چگونگی تحقق شعارها و اهداف انقلاب در فرآیند تحولات پس از سرنگونی رژیم حاکم، مهم‌ترین دغدغه خاطر انقلابیون و مردم بوده است، که در راه انقلاب ایثارگری و خون‌فشانی کرده‌اند. طبعاً اختلاف نظرهایی نیز در کم‌وکیف تحقق اهداف و شعارهای انقلاب و میزان وفاداری انقلابیون به آنها وجود دارد که در رقابت‌های انتخاباتی بین احزاب و گروه‌های مختلف سیاسی نمود پیدا می‌کند.

در انتخابات مجلس ششم، با توجه به این‌که رقابت حادی بین جناح حاکم و احزاب و گروه‌های سیاسی وابسته بدان از یک طرف، و جناح موسوم به اصلاح‌طلب و احزاب و گروه‌های وابسته بدان از طرف دیگر وجود داشت، هر یک از جناح‌ها و گروه‌ها و نامزدهای طرفدار آنها شعارهای انتخاباتی مختلفی را مطرح کردند که ظاهراً اختلافات قابل توجهی بین آنها وجود داشت. طرح این شعارها برای خیلی‌ها این پرسش را ایجاد کرد که آیا این شعارها در همان راستای شعارهای اولیه انقلاب اسلامی‌اند یا این‌که نشان‌دهنده انحراف از مسیر اصلی انقلاب هستند؟ به علاوه، شعارهای کدام یک از دو جناح بیشتر در مسیر تحقق اهداف اولیه انقلاب اسلامی قرار دارد و علت استقبال مردم از شعارهای جناح "اصلاح‌طلب" چیست؟

دو نظر کلی درباره شعارهای انتخاباتی احزاب و نامزدهای جناح "اصلاح‌طلب" انتخابات مجلس ششم و استقبال فراوان مردم از آنها مطرح شده است: یکی این‌که این شعارها در راستای شعارهای اولیه انقلاب اسلامی هستند و عدم تحقق شعارهای اولیه انقلاب اسلامی تاکنون از سوی جناح حاکم سبب طرح مجدد این شعارها و جذابیت آنها برای مردم شده است، مردمی که مطالبات معوقه‌ای از نظام دارند و به حق خواهان تحقق کامل شعارهای انقلاب اسلامی هستند. نظر دیگر این‌که این شعارها از اهداف و شعارهای اولیه انقلاب اسلامی فاصله گرفته‌اند و باید مانع تحقق آنها و به قدرت رسیدن جناح طرفدار آنها شد. به عبارت دیگر، شعارهای جناح اصلاح‌طلب متفاوت از شعارهای انقلاب هستند و استقبال بخشی از مردم از آنها نشان‌دهنده روی‌گردانی آنان از انقلاب اسلامی و شعارها و آرمان‌های اولیه آن است.

بررسی علمی صحت و سقم این ادعاها که برای همه جناح‌ها و گروه‌های درگیر در انقلاب و مردم از اهمیت اساسی برخوردار است، نیازمند مطالعاتی جامع و فراگیر است. هدف اصلی این تحقیق مقدماتی آن بود که بررسی کند آیا شعارهای انتخاباتی نامزدها و تشکل‌های سیاسی فعال در انتخابات مجلس ششم تهران در راستای شعارهای انقلاب اسلامی بوده است یا خیر؟ هدف فرعی تحقیق حاضر نیز این بود که آیا شعارهای گرایش‌های مختلف سیاسی، خاصه جناح اصلاح‌طلب، در مسیر اهداف و شعارهای انقلاب اسلامی بوده است یا در آن‌ها انحرافی از مسیر و اهداف اولیه انقلاب می‌توان دید؟ به عبارت دیگر، آیا دیدگاه اصلاح‌گرایان، در مقایسه با جناح مخالفان، برگشتن مجدد به شعارهای اساسی انقلاب اسلامی است، یا بازگشتن از برخی از شعارهای اساسی انقلاب؟

برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های فوق، در این بررسی مقدماتی، تبلیغات انتخاباتی و شعارهای مطرح‌شده در تعدادی از روزنامه‌های حوزه انتخاباتی تهران مورد مطالعه قرار گرفتند، که در این جا بخشی از دست‌آوردهای این مطالعه ارائه می‌شود. البته برای مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی در ابتدا باید شعارهای انقلاب اسلامی را جمع‌آوری کرد. خوشبختانه، پژوهشگر قبلاً تحقیقی درباره شعارهای انقلاب اسلامی ایران انجام داده که در آن، شعارهای انقلاب جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مقدماتی شده‌اند (پناهی، ۱۳۷۸؛ ۱۳۷۹). به علاوه، برای انجام دادن چنین مقایسه‌ای ضرورت داشت تجزیه و تحلیل تبلیغات و شعارهای انتخاباتی حتی‌الامکان بر مبنای همان مقوله‌ها و متغیرهای شعارهای انقلاب اسلامی صورت پذیرد. لذا در این تحقیق تا حد ممکن سعی شده است این نکات رعایت شود تا امکان مقایسه معنادار وجود داشته باشد.

در این مقاله، پس از طرح مسئله، چارچوب مفهومی پژوهش توضیح داده شده و سپس روش تحقیق آمده است. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از آن ارائه شده است.

چارچوب مفهومی پژوهش

برای تجزیه و تحلیل منظم و منسجم داده‌ها و توصیف و تبیین علمی یک پدیده، نیاز به چارچوب نظری یا مفهومی (conceptual framework) است که بر مبنای آن، ابعاد متغیرها و مقوله‌های مربوط به آن پدیده، و چگونگی ارتباط آن‌ها با هم مشخص و سپس، داده‌ها براساس آن‌ها توصیف و تحلیل شوند (Nachimias, 1981:40-41). از آنجا که موضوع تحقیق حاضر، مقایسه شعارهای انقلاب اسلامی، بالاحص شعارهای مربوط به اهداف و آرمان‌های انقلاب، با شعارهای انتخاباتی مجلس ششم بود تا میزان تطابق آن‌ها مشخص شود، ضرورت داشت بر مبنای چهارچوب مفهومی مناسب، ابعاد هر دو دسته از شعارها و متغیرهای مربوط تعیین شود تا تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب و شعارهای انتخاباتی بر آن مبنا انجام گیرد.

باتوجه به این‌که شعارهای انقلاب و شعارهای سیاسی از ایدئولوژی ریشه می‌گیرند، بررسی برخی از ویژگی‌های ایدئولوژی انقلابی و سیاسی می‌توانست چهارچوب مفهومی مناسبی برای این تحقیق فراهم کند. لازم به یادآوری است که برای تجزیه و تحلیل شعارهای مربوط به اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی نیز از چهارچوب مفهومی مشابهی استفاده شده بود.

برای تشریح این چهارچوب مفهومی بهتر است از تعریف ایدئولوژی آغاز کنیم. در ابتدا باید یادآوری نمود که این مفهوم تعاریف متعددی دارد. شاید یکی از تعاریف جالب توجه ایدئولوژی از آن‌ فریدیناند دو مون باشد. به نظر وی، ایدئولوژی «نظامی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن و سازمان یافته [است] که برای توصیف، تبیین، استنتاج یا توجیه موقعیت یک گروه یا جامعه به کار می‌رود و اساساً از ارزش‌ها نشأت می‌گیرد و رهنمود دقیقی برای عمل تاریخی این گروه یا جامعه ارائه می‌دهد» (بشلر، ۱۳۷۰: ۷). در تعریف دیگری، کارل فون اشتین ایدئولوژی را «نظام منسجمی از ایده‌ها و باورها می‌داند که بیانگر طرز تلقی انسان در قبال جامعه است و او را به شیوه‌ای از رفتار سوق می‌دهد که بیانگر اعتقادات و طرز تفکر اوست» (همان منبع، ۸). آنتونی گرامشی نیز

ایدئولوژی را بستری می‌داند که انسان در آن حرکت می‌کند، از موقعیت خود آگاه می‌شود، و در آن تلاش و مبارزه می‌کند (Mouffe, 1979:185).

به نظر بشلر، ایدئولوژی گفتاری هم‌سو با عمل سیاسی است. فرق این گفتار با گفتارهای دیگر در آن است که «می‌تواند خود را در یک جمله کوتاه یا در یک کتابخانه بیان کند. به صورت اول، شعار یا بانگی است برای دعوت مردم به همبستگی، و در شکل دوم، نظام ایدئولوژیک نامیده می‌شود» (بشلر، ۱۳۷۰: ۲۷؛ توحیدفام، ۱۳۷۴: ۵۸). هرچه گفتار ایدئولوژیک خلاصه‌تر باشد، به همان اندازه خالص‌تر است و هسته اصلی آن را دربردارد. بشلر اضافه می‌کند:

تصور نمی‌کنم در آثار ایدئولوژیکی قرن هیجدهم از این اشعار مشهور «آزادی، برابری، برادری» فرمولی کوتاه‌تر و در عین حال جامع‌تر وجود داشته باشد. فرمول‌های دیگر کم‌تر شهرت دارند، زیرا کم‌تر روی نیکبختی زندگی اجتماعی بشر تکیه دارند؛ یا بهتر بگوییم، به مسائل خاصی توجه می‌کنند، مثل «نابود باد جنگ»، «زمین برای دهقانان»، «تمامی قدرت در دست شوراها» و «یک ملت، یک رهبر، یک کشور». تمامی این شعارها بیانگر هسته‌های ایدئولوژیکی کاملاً مشخصی هستند (بشلر، ۱۳۷۰: ۲۸).

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم ایدئولوژی، نظام‌وار یا سیستمی بودن آن است. ایدئولوژی مجموعه منسجمی از ارزش‌ها و ایده‌هاست که غالباً حول یک محور ارزشی سازمان یافته است. شیلز می‌نویسد که «در مقایسه با سایر الگوهای اعتقادی، ایدئولوژی‌ها تا حد نسبتاً بالایی نظم یافته‌اند، و حول یک یا چند ارزش برجسته، مانند رستگاری، برابری، و خلوص قومی منسجم شده‌اند (Shils, 1972:66). پارسونز حتی در تعریف خود از ایدئولوژی، آن را نظامی اعتقادی می‌داند که اعضای جامعه در آن اشتراک نظر دارند (راش، ۱۳۷۷: ۲۰۲). مایکل راش در مورد ویژگی نظام‌وار بودن ایدئولوژی توضیح می‌دهد که «این‌گونه اعتقادات، کم‌وبیش وضوح، انسجام و همسازی درونی خواهند داشت. بنابراین، اگرهم اندیشه‌ها و اعتقاداتی که ایدئولوژی را تشکیل

می‌دهند، بر یک یا چند اصل نادرست استوار باشند، رابطه بین آنها هنوز دست‌کم در ذهن معتقدان به آن، منطقی و دارای انسجام درونی است» (راش، ۱۳۷۷: ۲۰۲-۲۰۳).

اکنون به بحث درباره کارکردهای ایدئولوژی می‌پردازیم و با توجه به موضوع این تحقیق، بیشتر به کارکردهای "ایدئولوژی انقلابی" بسنده می‌کنیم.

اولاً، ایدئولوژی انقلابی سعی دارد نابسامانی‌های موجود در جامعه را برجسته و آن‌ها را نکوهش و ریشه‌یابی کند؛ ولی معمولاً ایدئولوژی انقلابی تبیین و تفسیری عامه‌فهم و ساده از نابسامانی‌های موجود ارائه می‌کند.

ثانیاً، ایدئولوژی انقلابی تصویری از وضع مطلوب و آرمانی جامعه ارائه می‌دهد، و اهداف مهم انقلاب را مشخص می‌نماید (بشیریه، ۱۳۷۲: ۸۲).

بنابراین، یکی از مهم‌ترین کارکردهای ایدئولوژی انقلابی، مشخص کردن اهداف انقلاب است که در شعارهای انقلاب منعکس می‌گردد. از آن‌جا که در جامعه پیچیده به پرسش‌های زیادی باید پاسخ داده شود، و تکلیف ابعاد مختلف و جنبه‌های متعدد جامعه روشن شود، نیاز به ایدئولوژی جامع و پیچیده‌ای است که بتواند اهداف گوناگون انقلاب را با انسجام لازم، ارائه دهد (بشیر، ۱۳۷۰: ۱-۴۳، ۶۷-۸۹؛ جانسون، ۱۳۶۳: ۸۹-۹۱). به همین علت است که ایدئولوژی انقلابی، دستگاه فکری جامع و نسبتاً منسجمی است که به همه ابعاد اجتماعی می‌پردازد. بنابراین، شعارهای انقلاب نیز که ریشه در ایدئولوژی انقلابی دارند، منعکس‌کننده ابعاد مختلف اجتماعی خواهند بود و آرمان‌ها و اهداف انقلاب را در زمینه‌های مختلف، مشخص خواهند کرد. اگر جامعه را به ابعاد فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تجزیه کنیم، انتظار می‌رود شعارهای انقلاب، اهداف و آرمان‌های انقلاب را در این زمینه‌ها مشخص کنند.

در مورد تصویر جامعه آرمانی به کمک ایدئولوژی، اریک هافر در کتاب پیرو راستین می‌نویسد: «هیچ ایمانی قدرتمند نیست مگر آن که با ایمان به آینده نیز همراه باشد، و مگر آن که عنصری از خوشبختی و رفاه در خود داشته باشد. به همین ترتیب، یک نظام اعتقادی مؤثر، مزید بر آن که منبع قدرت است، باید رمزگشای اسرار کتاب آینده هم

باشد» (هافر، ۱۳۷۲: ۴۹). از آن جا که وضعیت آرمانی که ایدئولوژی خواهان تحقق بخشیدن به آن است، با وضعیت موجود کاملاً اختلاف دارد، انقلابیون برای پیاده کردن آن آرمان‌ها، وعده دگرگونی کامل وضعیت موجود جامعه را می‌دهند و از مردم نیز می‌خواهند که براساس آن، اصول اخلاقی و روش زندگی خود را تنظیم نمایند. (Shils, 1972:67-68).

ثالثاً، ایدئولوژی انقلابی چگونگی حرکت و انتقال جامعه را از وضع موجود به جامعه آرمانی ترسیم و یک راهنمای عمل نیز برای انقلابیون تعیین می‌کند (راش، ۱۳۷۷: ۲۰۵). چالمرز جانسون در کتاب *تحول انقلابی* ادعا می‌کند که ایدئولوژی‌ها دارای فرهنگ انتقالی هستند. به نظر وی «فرهنگ انتقالی ایدئولوژی انقلابی، بخشی از چارچوب عقیدتی انقلابیون است که تعیین می‌کند برای استقرار نظامی جدید باید چه خط‌مشی‌ای را انتخاب و چگونگی آن را دنبال کرد» (جانسون، ۱۳۶۳: ۱۵۰).

یکی از نیازهای اساسی قدرت انتقالی انقلاب، ایجاد وحدت و همبستگی بین مردم برای بسیج انقلابی است. لذا ایدئولوژی انقلابی سعی می‌کند پیروان خود را با دادن یک هویت مشترک، هم‌جهت و یکپارچه کند و نیروی لازم را برای سرنگونی و تغییر نظام حاکم و ایجاد نظم جدید فراهم آورد (بشیریه، ۱۳۷۲: ۷-۱; Purvis & Hunt, 1993:477-480). دادن هویت مشترک قوی به یک گروه بدون مرزبندی بین اعضای گروه خودی و غیرخودی و قطبی کردن جامعه، امکان‌پذیر نیست. بنابراین، ایدئولوژی برای ایجاد وحدت و یکپارچگی بین مردم سعی می‌کند با مشخص کردن علایم و شعارهایی، جامعه را دو قطبی کند. بشلر در این خصوص می‌نویسد:

برای آن‌که افراد دوست را از دشمن بازشناسند، به علایم روشن و گویایی نیاز دارند که بدان علامت جمع می‌گوییم. صف‌بندی ایدئولوژیک بدون علامت تمایز شکل نمی‌گیرد. بنابراین، هرچه دو جبهه بیش‌تر به هم نزدیک باشند، اگر وجه تمایزی میان آن‌ها وجود نداشته باشد، تمیز آن‌ها از یکدیگر مشکل می‌شود. در این صورت، باید در پشت یک شعار واحد، علایق، هدف‌ها و

طرح‌های ناهمگنی را جمع کرد. برای حل این مشکل باید شعار آن‌قدر جامع باشد که تقریباً همهٔ مواضع را دربرگیرد. البته باید وجوه تمایز هر یک از مواضع هم در عین حال حفظ شود (بشler، ۱۳۷۰: ۶۶).

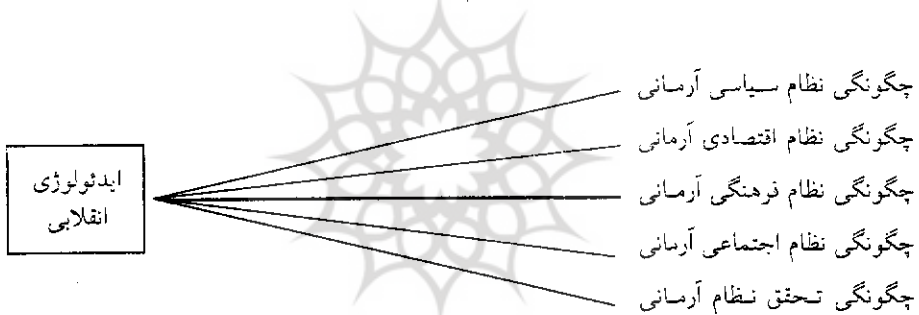
بدین ترتیب، ایدئولوژی انقلابی با دادن جهت، مشخص کردن اهداف و آرمان‌ها، ایجاد وحدت و همدلی، و آمادگی برای ازجان‌گذشتن در راه هدف، نیرو و بستر لازم را برای جنبش انقلابی و ایجاد دگرگونی فراهم می‌آورد. علاوه بر کارکردهای فوق، بشler کارکردهای دیگری نیز برای ایدئولوژی ذکر کرده است. از آن جمله می‌توان به کارکردهای دادن احساس امنیت به پیروان، ایجاد جذمیت و قاطعیت، دادن تبیین جدیدی از تاریخ، توجیه و پرده‌پوشی اشاره کرد (همان منبع، ۹۸-۶۱). گرین نیز علاوه بر کارکرد اصلی ایجاد وحدت بین انقلابیون طبقات مختلف، کارکردهای مشروعیت بخشیدن به جنبش، سلب مشروعیت از رژیم حاکم، و تضمین تداوم ارزش‌ها و اهداف اساسی جامعه را برای ایدئولوژی ذکر می‌کند (Greene, 1990: 79-86; Tilly, 1978: 204). از میان سه کارکرد اساسی ایدئولوژی انقلابی که مورد بحث قرار گرفت، در این تحقیق توجه ما بیش‌تر بر کارکردهای دوم و سوم، یعنی مشخص کردن اهداف و آرمان‌های جامعهٔ مابعد انقلابی و چگونگی تحقق آن‌ها متمرکز است.

انقلابات معمولاً در پی ایجاد دگرگونی‌های اساسی و سریع همهٔ ابعاد مهم جامعه‌اند. نگاهی به تعاریف انقلاب، این نکته را به روشنی نشان می‌دهد (ر.ک به: Yoder, 1973: 2-10). مثلاً تیلی داشتن برنامه‌ای همه‌جانبه در جهت دگرگونی اجتماعی را جزو اکثر تعاریف غربی از انقلاب می‌داند (Tilly, 1978: 189). هاتینگتون نیز انقلاب را چنین تعریف کرده است: «انقلاب یک دگرگونی سریع، بنیادی و خشونت‌آمیز داخلی در ارزش‌ها و اسطوره‌های مسلط بر یک جامعه، نهادهای سیاسی، ساختار اجتماعی، رهبری، فعالیت و سیاست‌های حکومتی است» (هاتینگتون، ۱۳۷۰: ۳۸۵). برای تعاریف بیش‌تر در مورد انقلاب، ر.ک به کوهن، ۱۳۶۹: ۲۴-۴۲).

بنابراین، ایدئولوژی انقلابی که تعیین‌کنندهٔ نوع دگرگونی‌ها و وضعیت آرمانی هر یک

از ابعاد مختلف جامعه است، باید به همه ابعاد دگرگونی پردازد، پرسش‌های مختلف را درباره‌ی کم‌وکیف این دگرگونی‌ها به اجمال پاسخ دهد، توجیه لازم را مبنی بر حقانیت این آرمان‌ها ارائه دهد، امید تحقق این آرمان‌ها را در دل انقلابیون ایجاد کند، و انقلابیون را دعوت کند تا به تلاش و ایثارگری جهت تحقق آن‌ها پردازند. از این‌روست که ایدئولوژی همه‌جانبه، ماهیت و ابعاد نظام سیاسی آرمانی، نظام اقتصادی آرمانی، فرهنگ آرمانی و ویژگی‌های اجتماعی نظام آرمانی را مطرح و مشخص می‌کند و چگونگی تحقق آن‌ها را می‌نماید.

نمودار ۱- تعیین ابعاد نظام آرمانی به وسیله ایدئولوژی



حتی ایدئولوژی انقلابی گاهی از این هم فراتر می‌رود و ماهیت نهادهای سیاسی آرمانی، مانند نوع حکومت آرمانی، ارزش‌های سیاسی اساسی نظام و حقوق سیاسی مردم را در آن نظام به اجمال مشخص می‌کند. در بُعد اقتصادی، جهت‌گیری انقلاب را درباره فقر و محرومیت و نابرابری‌های اقتصادی، و چگونگی برخورد با طبقات محروم و مستضعف و طبقات مرفه جامعه ترسیم می‌کند در زمینه فرهنگی، ارزش‌های اساسی اجتماعی، چگونگی برخورد با دین و سنن دینی، و چگونگی برخورد با آداب و سنن تاریخی و ملی را مشخص می‌کند. در زمینه اجتماعی نیز مسائل عمده جامعه و چگونگی برخورد با آن‌ها را تعیین می‌کند. در نهایت، از آن‌جا که برای تحقق آرمان‌های موردنظر،

کوشش و تلاش و مبارزه لازم است، ایدئولوژی انقلابی باید از مردم یا از قشرها و طبقات خاص جامعه دعوت کند تا با اتحاد و تشکل و کوشش و تلاش و مبارزه برای تحقق آرمان‌ها بکوشند. نمودار ۲ موارد فوق را، که چارچوب مفهومی ما را می‌سازد، نشان می‌دهد.

نمودار ۲- رابطه ایدئولوژی با ابعاد و اجزای نظام آرمانی



براساس ابعاد نظام آرمانی، که نمودار فوق نشان می‌دهد، مقوله‌های اساسی مورد بررسی تعیین شدند تا با تعریف نظری و عملیاتی این مقوله‌ها، تجزیه و تحلیل شعارها انجام شود. این موارد ذیلاً در قسمت روش تحقیق توضیح داده خواهند شد.

روش تحقیق

قبل از این که به روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل شعارهای انتخاباتی پردازیم، بهتر است در ابتدا اشاره مختصری به روش [تحقیق] جمع آوری و تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی نمایم. در تحقیق اخیر، کلیه شعارهای انقلاب اسلامی از منابع نوشتاری مختلف از سراسر کشور جمع آوری شدند. آنگاه با تعریفی که از "شعار انقلابی" ارائه شد، ابعاد شعار انقلابی مشخص گردید و "شعارهای" جمع آوری شده بر آن مبنا تحلیل محتوا شدند تا شعارهای واقعی از شعارهای غیر واقعی تفکیک گردند. بدین ترتیب، ۴۱۵۳ شعار مختلف از انقلاب اسلامی به دست آمد.

به منظور تجزیه و تحلیل شعارهای به دست آمده بر اساس یک چهارچوب مفهومی، شش محور مشخص شد که یکی از آنها شعارهای مربوط به آرمانها، هدفها و ارزشهای اساسی انقلاب و چگونگی تحقق آنها بود. سپس با تعریف نظری و عملیاتی هر محور، مقوله های مربوط و زیرمقوله های آنها مشخص شدند. آنگاه تک تک شعارهای به دست آمده، بر مبنای تعاریف عملیاتی تهیه شده، تحلیل محتوا شدند و در مقوله و زیرمقوله مناسب قرار گرفتند. بدین ترتیب، شعارهای انقلاب تجزیه و تحلیل و ساختار شعارهای انقلاب اسلامی و چگونگی توزیع شعارها در هر محور و مقوله مشخص شد (برای توضیح بیشتر، ر.ک به پناهی، ۱۳۷۹: ۶۵-۷۰).

چنان که ملاحظه می شود، محور متناظر با تحقیق حاضر، شعارهای مربوط به محور ششم یا شعارهای مربوط به آرمانها، اهداف و ارزشهای اساسی انقلاب اسلامی و چگونگی تحقق آنهاست. مقوله های این محور شامل شعارهای مربوط به ارزشها و نهادهای سیاسی، ارزشها و نهادهای فرهنگی، ارزشها و نهادهای اقتصادی، مسائل و انحرافات اجتماعی، و چگونگی اتحاد و تشکل و مبارزه برای تحقق آرمانهای انقلاب بود.

با در نظر گرفتن نکات فوق، اکنون به روش به کاررفته در این تحقیق می پردازیم. روش این تحقیق، همانند روش مطالعه شعارهای انقلاب، تحلیل محتوای آشکار و ضمنی

تبلیغات انتخاباتی و شعارهای مندرج در آنهاست. پسنلی این روش را چنین تعریف کرده است: «تحلیل محتوا مرحله‌ای از جمع‌آوری اطلاعات است که در آن، محتوای ارتباطات از طریق به‌کارگیری عینی و منتظم قواعد مقوله‌بندی، به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابد» (هولستی، ۱۳۷۳: ۱۳). جامعه آماری، متغیرها و مقولات مورد بررسی، و تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها و مقوله‌های مورد بررسی به شرح زیر بوده‌اند:

۱- جامعه آماری

به منظور تحلیل محتوای تبلیغات انتخاباتی و مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران با شعارهای انقلاب اسلامی، در ابتدا باید تبلیغات این انتخابات جمع‌آوری می‌شد. برای این کار مقدماتی، ده روزنامه از طیف‌های مختلف سیاسی را که حاوی تبلیغات انتخاباتی بودند، انتخاب کردیم. این روزنامه‌ها شامل روزنامه‌های رسالت، ابرار، جمهوری اسلامی، انتخاب، آفتاب امروز، پیام آزادی، صبح امروز، عصر آزادگان، فتح و مشارکت اسلامی بوده‌اند. لازم به ذکر است که این روزنامه‌ها به صورت تصادفی از بین روزنامه‌های تهران انتخاب نشدند، بلکه با توجه به هدف این تحقیق مقدماتی در بررسی شعارهای تبلیغاتی طیف‌های مختلف سیاسی و محدودیت‌های تحقیق با نظر محقق گزینش شدند.

با در نظر گرفتن ایام قانونی تبلیغاتی انتخاباتی مجلس ششم (از ۷۸/۱۱/۲۱ تا ۹ صبح ۷۸/۱۱/۲۸) پنج روز اصلی مجاز برای تبلیغات، یعنی روزهای ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶ و ۲۷/۱۱/۱۳۷۸ را که بیشترین تبلیغات انتخاباتی را داشتند، برای این مطالعه انتخاب نمودیم. با این حساب، کلیه تبلیغات انتخاباتی موجود در این ۵۰ روزنامه می‌بایست گردآوری و تحلیل محتوا می‌شدند. از بررسی این روزنامه‌ها ۶۰۷ تبلیغ انتخاباتی به دست آمد که شعارهای مندرج در همه آنها مطالعه شد.

۲- تعریف نظری و عملیاتی متغیرها و مقوله‌های مورد بررسی

به منظور تحلیل محتوای تبلیغات، متغیرهای تعیین شده می‌بایست تعریف نظری (conceptualization) و عملیاتی (operationalization) می‌شدند تا بر این اساس، پرسشنامه مقدماتی تدوین می‌شد.

الف - تعریف تبلیغ انتخاباتی

در ابتدا لازم بود تعریف تبلیغاتی انتخاباتی مشخص شود. واژه "تبلیغ" به معنی رساندن و ابلاغ کردن یک پیام در زمینه‌های مختلف اعتقادی، اقتصادی، سیاسی، و غیره است. فرهنگ معین واژه "تبلیغ" را چنین تعریف کرده است: «رسانیدن (پیام یا خبر یا مطلبی به مردم)، ابلاغ؛ موضوعی را با انتشار اخبار (به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) در اذهان عمومی جا کردن» (معین، ۱۳۷۱: ۱۰۲۵). بنابراین، هدف تبلیغ، اثر گذاشتن و نفوذ کردن در افکار، عقاید و احساسات مردم و جهت دادن آنان به سوی هدف مورد نظر تبلیغ‌کننده است. هدف مورد نظر ممکن است سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره باشد. آسالیوان نیز تبلیغات انتخاباتی را فرآیند سازمان‌یافته و هماهنگی از ترغیب می‌داند که معمولاً از طریق رسانه‌های جمعی انجام می‌شود و هدف آن، ایجاد تغییراتی مشخص در افکار عمومی و رفتار مردم است (O'Sullivan, 1994:35).

با توجه به تعاریف فوق، تبلیغ انتخاباتی در این تحقیق عبارت است از کلیه اعلامیه‌ها و تبلیغاتی که از طرف یک یا چند نامزد یا چند حزب، گروه، تشکل و ائتلاف برای تشویق مردم جهت شرکت در انتخابات و دادن رأی به نامزد یا نامزدهای خاصی از مجموع ۸۶۰ کاندید حوزه انتخابیه تهران، ری، شمیرانات و اسلامشهر در شماره‌ها و صفحات عادی روزنامه‌های مورد بررسی، یک یا چند بار درج شده باشد. بنابراین تعریف، تبلیغ‌هایی که گاهی بعضی از روزنامه‌ها در پیوست‌های مستقل از روزنامه در درون روزنامه قرار داده بودند، جزء روزنامه محسوب نشدند و مورد مطالعه قرار

نگرفتند، اما تبلیغ‌هایی که از جانب نامزد یا تشکلی بیش از یک‌بار در روزنامه‌های مورد بررسی آمده بود، هر یک تبلیغ مجزایی محسوب شده است. براساس تعریف فوق ۶۰۷ تبلیغ انتخاباتی از روزنامه‌های منتخب به دست آمد.

ب - تعریف گرایش سیاسی تبلیغ

گرایش سیاسی تبلیغ به معنای مشخص کردن جایگاه حزب، تشکل یا نامزد انتخاباتی در جو و ساختار سیاسی موجود جامعه ایران در زمان انتخابات است. پس از انتخابات ریاست جمهوری خرداد ۱۳۷۶، جریان یا جنبش سیاسی جدیدی در ایران به وجود آمد که آثاری عمیق در بافت سیاسی کشور به جای گذاشت، به نحوی که از آن پس به مقدار زیادی جایگاه گروه‌های سیاسی کشور در رابطه با این جریان مشخص شده است. این گرایش سیاسی جدید، که به عناوینی چون جریان دوم خرداد، جنبش دوم خرداد، طرفداران دوم خرداد، و جنبش یا جریان اصلاح‌طلبی مشهور شده است، شرایطی را در بافت سیاسی کشور به وجود آورد که در انتخابات مجلس ششم، محور تعیین‌کننده جایگاه اکثر گروه‌های سیاسی کشور شد. لذا، در این تحقیق، چهار زیرمقوله برای متغیر گرایش سیاسی تبلیغ در نظر گرفته شدند که عبارتند از: گرایش "دوم‌خردادی"، گرایش "محافظه‌کارانه"، گرایش "مستقل" و "سایر موارد". بر این اساس، تبلیغات درج شده در روزنامه‌ها به چهار دسته تقسیم شدند:

۱) تبلیغات متعلق به نامزدها و تشکل‌های گرایش دوم‌خردادی و طرفداران آن‌ها، تشکل‌های جناح دوم‌خردادی، بر مبنای دسته‌بندی خود این جناح که در روزنامه‌های مربوط اعلام شد (مثلاً در آفتاب امروز، ۷۸/۱۱/۲۷، پیام‌آزادی، ۷۸/۱۱/۲۶) احزاب و گروه‌های زیر در نظر گرفته شدند: انجمن اسلامی مهندسان ایران، انجمن اسلامی معلمان ایران، انجمن اسلامی مدرسان دانشگاه‌ها، انجمن اسلامی جامعه پزشکی، دفتر تحکیم وحدت، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، خانه کارگر، حزب همبستگی ایران اسلامی، حزب کارگزاران سازندگی ایران، حزب جبهه مشارکت ایران اسلامی، حزب

اسلامی کار، مجمع نمایندگان خط امام، مجمع نمایندگان ادوار مجلس، مجمع نمایندگان حزب الله، مجمع نیروهای خط امام، مجمع اسلامی بانوان، و مجمع روحانیون مبارز. علاوه بر تشکل‌های فوق، ائتلاف روزنامه‌های دوم‌خردادی، ستاد ائتلاف کاندیدهای مستقل جبهه دوم خرداد و کاندیدهای مربوط، مجمع آذری‌زبان‌های مقیم مرکز (مدافعان دوم خرداد)، ائتلاف بزرگ گروه‌های خط امام و مدافعان جبهه دوم خرداد، و جامعه زنان انقلاب اسلامی نیز جزو تشکل‌های دوم‌خردادی محسوب گردیدند که مجموعاً ۲۲ تشکل می‌شوند. بنابراین، تبلیغات همه تشکل‌های فوق تحت عنوان تبلیغات گرایش یا جناح دوم‌خردادی تلقی شدند.

علاوه بر تبلیغات گروهی، تبلیغات فردی زیر نیز جزو تبلیغات مربوط به جناح دوم خرداد محسوب شدند: کاندیداهایی که اسامی آنها دست‌کم در فهرست پنج تشکل از تشکل‌های فوق قرار گرفته باشند؛ خود، ادعای "دوم‌خردادی" بودن داشته باشند؛ خود را جزو ائتلاف ستاد کاندیدهای مستقل دوم خرداد معرفی کرده باشند؛ یا بیش‌ترین تشکل‌های حامی ذکر شده در تبلیغ کاندید از تشکل‌های جناح دوم خردادی فوق باشند. ۲) تبلیغات متعلق به کاندیدها و تشکل‌های محافظه‌کار. منظور از جناح محافظه‌کار، جناح یا مجموعه تشکل‌هایی است که در این انتخابات، رقیب جناح اصلاح طلب یا دوم خردادی بودند. این طبقه‌بندی مشکلات خاص خود را دارد، چراکه هیچ فرد یا گروهی خود را "محافظه‌کار" معرفی نکرده است. اما به‌ناچار ما باید مقوله‌ای برای گروه‌ها و افرادی که در نقطه مقابل جریان دوم‌خردادی قرار داشتند، در نظر می‌گیریم و برای آن عنوانی مانند "جناح حاکم"، "جناح راست"، "جناح مخالف اصلاحات"، "جناح رقیب جریان دوم خرداد" یا "جناح محافظه‌کار" انتخاب می‌کردیم. به نظر می‌رسید، در مقایسه با جناح اصلاح طلب، عنوان جناح محافظه‌کار مناسب‌تر باشد و از این مفهوم استفاده شد. اکثر این تبلیغات، گروهی هستند و متعلق به تشکل‌هایی مانند جامعه روحانیت مبارزند که معروف به جناح محافظه‌کار یا مخالف دوم خرداد است.

برجسته‌ترین تشکل این جناح، جامعه روحانیت مبارز در نظر گرفته شد. لذا

تشکل‌هایی که بیش‌ترین کاندیداهای آن‌ها با فهرست کاندیداهای جامعه روحانیت مبارز مشترک بود، تشکل متعلق به جناح محافظه‌کار منظور گردید. با این تعریف عملیاتی، ده تشکل زیر جزو تشکل‌های جناح محافظه‌کار به حساب آمدند: جامعه روحانیت مبارز، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، جامعه اسلامی دانشجویان، جامعه اسلامی کارگران، چکاد آزاداندیشان، حزب تمدن اسلامی، جامعه اسلامی پزشکان، کانون اسلامی مهندسان، ائتلاف پیروان خط امام و رهبری، و ائتلاف جامعه روحانیت مبارز و ائتلاف پیروان خط امام و رهبری. بدین ترتیب، گرایش سیاسی تبلیغات متعلق به تشکل‌های فوق، "محافظه‌کارانه" تلقی گردید.

از آن‌جا که طبعاً هیچ‌یک از کاندیداهای انتخاباتی، خود را محافظه‌کار معرفی نکرده بودند، برای مشخص کردن گرایش‌های سیاسی کاندیداهای فردی متعلق به این گرایش، به شکل زیر عمل شد: گرایش سیاسی کاندیدهایی که اسامی آن‌ها دست‌کم در سه فهرست انتخاباتی تشکل‌های متعلق به جناح محافظه‌کار فوق آمده بود، یا بیش‌ترین تعداد تشکل‌هایی که حامی کاندید معرفی شده بودند، متعلق به تشکل‌های جناح محافظه‌کار بودند و با گرایش "محافظه‌کارانه" تلقی شدند.

۳) سومین زیرمقوله این متغیر، تبلیغات متعلق به "کاندیداهای مستقل" است. این نامزدها و تبلیغات مربوط به آن‌ها بدین شکل تعریف عملیاتی شدند: اولاً کاندیداهایی که آشکارا اعلام مستقل بودن نکرده بودند، اما در تبلیغ آن‌ها ادعای حمایت شدن از هیچ تشکل یا ائتلاف سیاسی وجود نداشت؛ و ثانیاً کاندیدهایی که صریحاً اعلام استقلال در تبلیغ آن‌ها وجود داشت و در عین حال، تشکلی را به منزله حامی خود ذکر نکرده بودند، کاندید و گرایش مستقل محسوب شدند. بنابراین، کاندیداهایی که خود را مستقل اعلام کرده بودند ولی در عین حال در تبلیغ آن‌ها حمایت تشکل‌هایی از یکی از دو جناح ذکر شده بود، مستقل محسوب نشدند؛ و گرایش سیاسی آن‌ها براساس بیش‌ترین تعداد تشکل یا ائتلاف ذکر شده متعلق به یکی از دو جناح مشخص شد. مثلاً کاندیداهایی که خود را "مستقل" اعلام کرده بودند و در عین حال متعلق به ائتلاف کاندیداهای مستقل

جناح دوم خرداد بودند، در گرایش سیاسی دوم خردادی قرار گرفتند. به عبارت دیگر، "استقلال کانديد" به معنی عدم تعلق به یک تشکل سیاسی یا حمایت نشدن از طرف تشکل‌های سیاسی خاص در نظر گرفته شد، نه صرفاً استفاده از واژه "مستقل". لازم به یادآوری است که در این زیرمقوله، تنها کانديد‌های فردی قرار دارند، زیرا هیچ تشکلی را نمی‌توان مستقل تلقی کرد.

۴) علاوه بر سه گرایش سیاسی فوق، تشکل‌هایی بودند که نمی‌شد به راحتی آن‌ها را در یکی از طیف‌های فوق قرار داد. بنابراین، تبلیغات این تشکل‌ها را در زیرمقوله "سایر موارد یا تشکل‌ها" قرار دادیم. این تشکل‌ها به قرار زیر بوده‌اند: جامعه اسلامی پژوهشگران، جامعه ورزشکاران ملی، جمعیت زنان جمهوری اسلامی، حزب اعتدال و توسعه، حزب سبز، کانون همبستگی فرهنگی ایران، ائتلاف نیروهای ملی-مذهبی، ائتلاف فرهنگیان، ائتلاف کانديد‌های مستقل جنوب تهران، و متخصصان متعهد مستقل. بنابراین، برخلاف زیرمقوله قبلی، تبلیغات قرار گرفته در این زیرمقوله، همه، تبلیغات گروهی هستند. هر چند احتمال دارد که تعاریف عملیاتی فوق دارای اشکالاتی باشند، ولی برای این کار کافی به نظر می‌رسند.

پ - تعاریف مقولات شعارهای تبلیغات انتخاباتی

فرهنگ ویستر شعار را چنین تعریف کرده است: کلمه یا عبارتی که برای بیان وضعیت یا موضع یا هدف مورد نظر به کار رود. همچنین، شعار، عبارت خلاصه و جالب توجهی است که در تبلیغ به کار می‌رود (Webster, 1987: 1110). بنابراین، منظور از شعار انتخاباتی در این تحقیق، کلیه عبارات و جملات و نوشته‌هایی است که در متن تبلیغ کانديد‌ها یا تشکل‌ها به منزله شعار سیاسی، اعلام موضع، اهداف و آرمان‌ها آمده باشد تا توجه مردم را جلب و آن‌ها را تشویق به رأی دادن به کانديد یا کانديد‌های خاصی بکند. به نظر می‌رسد طرح یک شعار در زمینه‌ای خاص از سوی کانديد[ها] یا تشکل‌های سیاسی، سه موضوع کلی را می‌رساند: الف) این‌که بنابر تصور کانديد یا

تشکل، اکثر مردم به موضوع مطرح شده در شعار در زمان انتخابات حساس هستند و موضوع برای آن‌ها حایز اهمیت و جالب توجه است؛ ب) این‌که شعار مطرح شده برای کاندید یا تشکل سیاسی در زمان انتخابات حایز اهمیت و اولویت بالایی است؛ ج) این‌که موضوع مورد نظر در زمان انتخابات مطلوبیت داشته و به علت عدم تحققش در جامعه، طرح آن ضروری بوده یا به علت تهدیدشدنش نیاز به توجه خاص و حمایت داشته است. با توجه به موارد فوق، تشکل‌های سیاسی و کاندیدها شعارهای خاصی را در تبلیغات انتخاباتی خود مطرح می‌کنند. لازم به ذکر است که برای قابل مقایسه کردن شعارهای انتخاباتی با شعارهای انقلاب اسلامی، سعی شده در انتخاب مقوله و زیرمقوله شعارها حتی الامکان از همان الگوی تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی تبعیت شود.

پس از بررسی‌های مفصل و اصلاحات متعدد، در نهایت، دوازده مقوله برای تحلیل محتوای شعارهای تبلیغاتی در نظر گرفته شد: دو مقوله برای بعد سیاسی، شامل "ارزش‌ها" و "نهادهای سیاسی"؛ یک مقوله برای بعد فرهنگی و اسلامی، دو مقوله برای بعد اقتصادی، شامل "فقر و محرومیت و رفاه" و "رشد و توسعه"؛ پنج مقوله برای بعد اجتماعی، شامل "آزادی و امنیت"، "وضعیت قشر زنان"، "وضعیت قشر جوانان"، "مسائل شهر تهران و محیط زیست"، و "سایر امور اجتماعی"؛ و یک مقوله برای شعارهای مربوط به ضرورت بسیج برای تحقق شعارها. در این جا به علت ضیق فضا از آوردن تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از مقوله‌های فوق خودداری می‌شود (لظفاً برای تعاریف مقوله‌ها، ر.ک به پناهی، گزارش تحقیق مقایسه شعارهای انقلاب اسلامی ایران با شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران در روزنامه‌ها، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۹). مقوله‌ای نیز برای شعارهایی لحاظ گردید که در تعریف هیچ‌یک از متغیرهای فوق قرار نگرفتند.

بدین ترتیب، ابعاد، متغیرها و مقوله‌های مورد مطالعه در این تحقیق، مشخص و تعریف نظری و عملیاتی شدند، و براساس آن‌ها پرسشنامه‌ای تهیه شد. پرسشنامه مورد

آزمون قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم جهت تحلیل محتوای تبلیغات و شعارهای انتخاباتی به کار گرفته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا لازم است توزیع شعارهای انتخاباتی کاندیداهای مجلس ششم در تبلیغات مورد بررسی ارائه شود:

جدول شماره ۱- توزیع شعارهای انتخاباتی در تبلیغات

تعداد شعار	فراوانی تبلیغ	درصد تبلیغات	درصد تجمعی
۱	۱۰۳	۱۷	۱۷
۲	۶۴	۱۰/۵	۲۷/۵
۳	۶۷	۱۱	۳۸/۵
۴	۵۲	۸/۶	۴۷/۱
۵	۵۱	۸/۴	۵۵/۵
۶	۱۳	۲/۱	۵۷/۶
۷	۸	۱/۳	۵۸/۹
۸	۶	۱	۵۹/۹
۹	۱۰	۱/۶	۶۱/۵
۱۰	۴	۰/۷	۶۲/۲
۱۱	۱۴	۲/۳	۶۴/۵
۱۲	۶	۱	۶۵/۵
۲۰ تا ۱۳	۱۴	۲/۳	۶۷/۸
بدون هیچ شعار	۱۹۵	۳۲/۲	۱۰۰
جمع	۶/۷	۱۰۰	-

چنان‌که ملاحظه می‌شود، در ۱۹۵ تبلیغ که ۳۲/۱ درصد آن‌هاست، اصلاً شعار انتخاباتی ذکر نشده است که بدان وسیله، کاندید، اهداف، اولویت‌ها و برنامه‌هایش را مطرح کرده باشد. تبلیغ‌کننده فقط خود را کاندید مجلس معرفی و فرض کرده است که مردم توجهی به اهداف و برنامه‌های نامزدها ندارند و به شخصیت آن‌ها رأی می‌دهند، یا این‌که همه مردم او و اهدافش را می‌شناسند. شاید هم کاندید، هدف، اولویت و برنامه مشخصی برای فعالیت خود نداشته و صرفاً هدفش کاندید شدن برای نمایندگی مجلس بوده باشد. در هر صورت و به هر علت، این باعث تأسف است که تقریباً در یک سوم این تبلیغات هیچ شعار تبلیغاتی وجود نداشته است.

پس، از تبلیغاتی که فاقد شعار بوده‌اند، بیش‌ترین تبلیغات، یعنی ۱۰۳ تبلیغ و ۱۷ درصد آن‌ها، فقط یک شعار تبلیغاتی داشته‌اند. از بین ۴۱۲ تبلیغی که شعار داشته‌اند، حدود ۸۲ درصد آن‌ها یک تا پنج شعار داشته‌اند و ۱۸ درصد بقیه بین ۶ تا ۲۰ شعاری بوده‌اند. محاسبه جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که کل شعارهای مطرح شده در این ۶۰۷ تبلیغ، ۱۶۹۶ مورد و میانگین آن‌ها در هر تبلیغ ۲/۸ می‌گردد. با توجه به این‌که ۴۱۲ تبلیغ حاوی شعار بوده‌اند، میانگین شعارها در تبلیغات حاوی شعار ۴/۱ شعار می‌شود.

قبل از شروع مقایسه شعارهای انتخاباتی با شعارهای انقلاب مربوط باید به دو نکته توجه شود: اول این‌که شعارهای انقلاب اسلامی جملگی متفاوت از یکدیگرند، در حالی‌که در این تحقیق، چون واحد تحلیل، تبلیغات انتخاباتی بوده، شعارهای انتخاباتی گاهی اوقات در چند تبلیغ مشابه تکرار شده‌اند. در واقع، هر شعاری که در یک تبلیغ سیاسی آمده است، شعار خاص و مجزایی محسوب می‌شود. با توجه به ماهیت شعارهای انتخاباتی و چگونگی درج آن‌ها در تبلیغات سیاسی، گریزی از این کار نبود، خاصه این‌که روش معمول در تحلیل محتوای مطبوعات نیز چنین است. دوم این‌که از ۱۶۹۶ شعاری که در این ۶۰۷ تبلیغ بوده، ۴۵۰ شعار در هیچ‌یک از مقولات مورد بررسی ما قرار نگرفتند؛ در نتیجه، شعارهای مقوله‌بندی شده که قابل مقایسه با شعارهای انقلاب اسلامی‌اند، ۱۲۴۶ مورد هستند که مبنای این تجزیه و تحلیل و مقایسه

قرار گرفته‌اند. همچنان‌که قبلاً توضیح داده شد، براساس چهارچوب مفهومی تدوین شده، برای تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب مربوط به اهداف و آرمان‌های انقلاب و شعارهای انتخاباتی، پنج محور بررسی و مقایسه در نظر گرفته شد که در جدول زیر با هم مقایسه می‌شوند:

جدول شماره ۲- مقایسه شعارهای کلی تبلیغات انتخاباتی با شعارهای انقلاب

شعارهای انتخاباتی مجلس		شعارهای انقلاب اسلامی		نوع شعارها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	محور شعارها
۳۲/۸	۴۰۹	۳۵/۴	۲۶۱	ارزش‌ها و نهادهای سیاسی
۱۰/۴	۱۳۰	۴۸/۶	۳۵۹	آرمان‌های اسلامی و فرهنگی
۲۲/۹	۲۸۵	۵/۳	۳۹	آرمان‌ها و اهداف اقتصادی
۳۰/۹	۳۸۵	۱	۷	آرمان‌ها و اهداف اجتماعی
۳	۳۷	۹/۷	۷۲	چگونگی تحقق آرمان‌ها
۱۰۰	۱۲۴۶	۱۰۰	۷۳۸	جمع

براساس جدول فوق می‌توان گفت که فرق چندانی در مجموعه شعارهای مربوط به ارزش‌ها و نهادهای سیاسی بین شعارهای انقلاب اسلامی و شعارهای تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم وجود ندارد. البته، بعداً به جزئیات شعارهای هر محور خواهیم پرداخت. در شعارهای مربوط به آرمان‌ها و اهداف اسلامی و فرهنگی می‌توان اختلاف فاحشی را بین شعارهای انقلاب و شعارهای انتخاباتی مشاهده کرد. به طوری که به راحتی می‌توان قضاوت کرد که میزان تأکید روی ارزش‌های اسلامی و فرهنگی در شعارهای انتخاباتی بسیار کم‌تر از شعارهای انقلاب اسلامی بوده است، و وقوع تغییر در اولویت ارزشی در این زمینه بسیار محتمل است. همین‌طور، شعارهای انتخاباتی حساسیت بسیار زیادی به مسائل اقتصادی نشان می‌دهند، در صورتی که شعارهای

انقلاب تأکید کمی روی این موضوعات داشته‌اند. به عبارت دیگر، در زمان انقلاب، به علل مختلف، اهداف اقتصادی مورد توجه زیاد نبوده‌اند؛ ولی اکنون با توجه به تغییرات ارزشی و افزایش فقر و نابسامانی‌های اقتصادی، اهداف اقتصادی اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند.

به علاوه، در حالی که در بین شعارهای انقلاب به‌ندرت شعارهایی دربارهٔ امور اجتماعی خاص دیده شده، در شعارهای انتخاباتی این قبیل شعارها یکی از بالاترین ارقام را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر، انواع مختلفی از مسائل مربوط به قشرهای اجتماعی در شعارهای انتخاباتی مطرح شده که در دورهٔ انقلاب مطرح نبوده است. در نهایت، چنان‌که جدول صفحهٔ قبل نشان می‌دهد، در بین شعارهای انقلاب تاحدی به شعارهایی در مورد اتحاد و تشکل و مبارزه برای تحقق شعارهای انقلاب برمی‌خوریم، ولی این نوع شعارها در بین شعارهای انتخاباتی کم‌ترین اندازه را داشته‌اند. اکنون به زیرمقوله‌های مهم هر یک از این موضوعات می‌پردازیم تا زوایای بیشتری از این تغییرات آشکار شود.

الف - مقایسه شعارهای سیاسی

شعارهای مربوط به اهداف و آرمان‌های سیاسی انقلاب و شعارهای انتخاباتی متناظر آن‌ها در پنج زیرمقولهٔ آزادی و مشارکت سیاسی، سایر ارزش‌های سیاسی، جمهوریت نظام سیاسی، سایر نهادهای سیاسی و سایر شعارهای مربوط به اهداف و آرمان‌های سیاسی بررسی و باهم مقایسه شدند، که نتایج آن در جدول شمارهٔ ۳ دیده می‌شود.

جدول شماره ۳- مقایسه شعارهای آرمان‌های سیاسی انقلاب و انتخابات

شعارهای انتخاباتی مجلس		شعارهای انقلاب اسلامی		نوع شعارها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	مقوله شعارها
۴۶/۲	۱۸۹	۲۶/۴	۶۹	آزادی و مشارکت سیاسی
۱۸/۳	۷۵	۱۶/۹	۴۴	سایر اهداف و ارزش‌های سیاسی
۴/۲	۱۷	۲۱/۵	۵۶	جمهوری اسلامی
۲۰/۸	۸۵	۲۳/۷	۶۲	سایر نهادهای سیاسی
۱۰/۵	۴۳	۱۱/۵	۳۰	سایر شعارهای سیاسی مربوط
۱۰۰	۴۰۹	۱۰۰	۲۶۱	جمع

در حالی که جدول قبلی فرق چندانی در وزنه شعارهای سیاسی در دو دسته از شعارها نشان نمی‌داد، توزیع شعارهای سیاسی به زیرمقوله‌های گوناگون، اختلافاتی را آشکار می‌سازد. بارزترین اختلاف بین شعارهای انقلاب و شعارهای انتخاباتی این مقوله در شعارهای مربوط به آرمان‌های آزادی و مشارکت سیاسی است که حدود ۴۶ درصد شعارهای انتخاباتی را می‌سازد، در حالی که حجم این قبیل شعارها در شعارهای انقلاب حدود ۲۶ درصد بوده است.

در مرتبه بعدی، اختلاف آشکار بین شعارهای مربوط به جمهوریت نظام و تقویت آن دیده می‌شود. در اوایل انقلاب، هنوز نظام سیاسی مشخص نشده و شعارهای مربوط به جمهوریت نظام معطوف به ایجاد نظامی جدید براساس جمهوریت و اسلامیت بود. ولی در حال حاضر با استقرار نظام جمهوری اسلامی تنها دفاع از جمهوریت و تقویت آن در شعارها مطرح شده است، آن‌هم آن‌چنان از حساسیت بالایی برخوردار نبوده است. اما تأکید بسیار زیاد شعارهای انتخاباتی بر آزادی و مشارکت سیاسی، هم نشان‌دهنده ضرورت تحقق کامل‌تر این آرمان‌هاست، هم مطالبات مردم را در این زمینه از نمایندگان و توجه نمایندگان را به مطالبات مردم نشان می‌دهد. در سایر زیرمقوله‌ها اختلاف مهمی بین دو دسته از شعارها دیده نمی‌شود. در نتیجه، بررسی این دسته از شعارهای سیاسی

نشان نمی‌دهد که انحرافی از شعارهای انقلاب در زمینه ارزش‌های سیاسی به وجود آمده باشد، بلکه بیانگر آن است که خواسته نامزدهای انتخاباتی، که می‌تواند منعکس‌کننده خواسته‌های مردم باشد، در جهت تحقق کامل‌تر و نهادمندتر شدن همان ارزش‌هایی است که در شعارهای انقلاب اسلامی مطرح شده، و در گفتارهای امام خمینی نیز آشکارا وجود دارد (مثلاً ر.ک به "طلیعه انقلاب اسلامی"، مصاحبه امام خمینی (ره) با مجله آلمانی اشپیگل، تایم و تایمز، ۱۳۶۲).

اکنون می‌خواهیم چگونگی توزیع شعارهای انتخاباتی جناح‌های سیاسی را در زمینه‌های فوق با هم مقایسه کنیم تا معلوم شود آیا اختلاف معنی‌داری بین دیدگاه جناح‌ها در این مقوله وجود دارد یا خیر. لازم به توضیح است که در این جداول مقایسه‌ای، شعارهای مربوط به "سایر تشکل‌ها" حذف شده است و فقط شعارهای سه گرایش سیاسی دوم خردادی، مستقل و محافظه‌کار با هم مقایسه شده‌اند. لذا مجموع تعداد شعارهای این نوع جداول از مجموع شعارهای مقوله‌های مربوط کم‌تر است. جدول شماره ۴ این توزیع را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴- مقایسه درصد شعارهای سیاسی انقلاب با شعارهای گرایش‌های سیاسی

شعارهای انتخاباتی گرایش‌های مختلف سیاسی		شعارهای انقلاب		نوع شعارها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	مقوله شعارها
۴۶/۲	۱۸۹	۲۶/۴	۶۹	آزادی و مشارکت سیاسی
۱۸/۳	۷۵	۱۶/۹	۴۴	سایر اهداف و ارزش‌های سیاسی
۴/۲	۱۷	۲۱/۵	۵۶	جمهوری اسلامی
۲۰/۸	۸۵	۲۳/۷	۶۲	سایر نهادهای سیاسی
۱۰/۵	۴۳	۱۱/۵	۳۰	سایر شعارهای سیاسی مربوط
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصدها
۱۰۰	۴۰۹	۱۰۰	۲۶۱	جمع

جدول فوق نشان می‌دهد که در زمینه آزادی و مشارکت سیاسی، درصد شعارهای مطرح شده از سوی جناح دوم خردادی به‌طور چشمگیری از جناح محافظه‌کار و کاندیداهای مستقل بیشتر است. این وضعیت بیانگر همان نکته‌ای است که در شرح جدول قبلی اشاره شد، و می‌تواند چنین تفسیر شود که مردم ایران که اکثراً به جناح دوم خردادی یا اصلاح طلب رأی مثبت دادند با آن‌ها هم عقیده‌اند که شعارهای مربوط به آزادی و مشارکت سیاسی مطرح شده در اوایل انقلاب، تحقق کافی نیافته است و باید به مثابه یکی از مهم‌ترین اهداف سیاسی نظام دنبال شود. نتیجتاً از این منظر تأکید خیلی زیاد جناح اصلاح طلب بر این شعارها نشان‌دهنده انحراف آن از شعارهای اولیه انقلاب نمی‌تواند باشد، بلکه پایبندی بیشتر آن را به تحقق آرمان‌های انقلاب نشان می‌دهد. دو گرایش دیگر، حساسیت خاصی در این زمینه نشان نداده‌اند و درصد شعارهای آن‌ها به درصد شعارهای انقلاب در این زمینه نزدیک‌تر از جناح اولی است؛ و نشان‌دهنده آن باشد که آنان وضعیت آزادی و مشارکت سیاسی را در جامعه، کافی ارزیابی می‌کنند.

در مورد جمهوریت نظام که تا حد زیادی نهادمند شده است، هیچ یک از سه گرایش مورد بررسی حساسیت خاصی نشان نداده‌اند که حاکی از تصور مشابه آنان درباره استقرار و ثبات جمهوریت نظام است. اما در مورد سایر نهادهای سیاسی، همان‌طور که انتظار می‌رفت، کاندیداها و تشکل‌های جناح محافظه‌کار بیش‌ترین تأکید را در شعارهای انتخاباتی خود داشته‌اند. البته کاندیداها و تشکل‌های مستقل نیز توجه قابل ملاحظه‌ای به نهادهای سیاسی در شعارهای تبلیغاتی خود کرده‌اند.

ب - مقایسه شعارهای مربوط به اسلام و فرهنگ

شعارهای مربوط به اسلام و فرهنگ در پنج زیرمقوله ارزش شهادت و جانبازی در راه اسلام، اهمیت دین، دینداری و ارزش‌های اسلامی، اسطوره‌های اسلامی، کرامت و عزت انسان، و سایر موارد فرهنگی و اسلامی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفتند. غیر از زیرمقوله کرامت و عزت انسان، بقیه، همه مواردی بودند که در شعارهای انقلاب اسلامی نیز بررسی شده بودند. جدول شماره ۵ نتیجه این مقایسه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵ - مقایسه شعارهای فرهنگی و اسلامی انقلاب با شعارهای انتخاباتی

شعارهای انتخاباتی مجلس		شعارهای انقلاب اسلامی		نوع شعارها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	مقوله شعارها
-	-	۴۱/۲	۱۴۸	ارزش شهادت و جانبازی
۵۶/۹	۷۴	۴۰/۱	۱۴۴	اهمیت دین و ارزش‌های اسلامی
-	-	۱۷	۶۱	اسطوره‌های اسلامی
۹/۲	۱۲	-	-	کرامت و عزت انسان
۳۳/۹	۴۴	۱/۷	۶	سایر موارد فرهنگی و اسلامی
۱۰۰	۱۳۰	۱۰۰	۳۵۹	جمع

مقایسه شعارهای انقلاب اسلامی و انتخاباتی مجلس در جدول فوق بیان‌کننده تغییرات مهمی در این مقوله است. در حالی که ارزش شهادت و جانبازی در راه اسلام و برپایی آن بیش از ۴۰ درصد از شعارهای انقلاب اسلامی را به خود اختصاص داده و بیش‌ترین شعارهای مقولات اسلامی و فرهنگی را دربرمی‌گرفت، در شعارهای انتخاباتی مجلس ششم جایگاهی نداشته است. هرچند که قاعدتاً این نوع شعارها در اوایل انقلاب و فرآیند انقلابی اهمیت اساسی دارد و باید بیش از هر زمان دیگر مطرح شود، اما غیبت کامل آنان در شعارهای انتخاباتی جای تأمل فراوان دارد.

درباره اهمیت دین اسلام و ارزش‌های اسلامی (به جز ارزش شهادت) شعارهای زیادی در هر دو مورد وجود دارد. حتی در بین شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تأکید بیشتری بر دین اسلام و ارزش‌های اسلامی دیده می‌شود. این مسئله حایز اهمیت فراوانی است. زیرا نشان می‌دهد کاندیداها و تشکل‌های سیاسی مورد بررسی، که تا حدی منعکس‌کننده مطلوبیت‌های مردم در حال حاضرند، روی اساس اسلام و ارزش‌های اسلامی تأکید فراوان دارند. به‌رغم ادعای برخی، بازگشتی از اسلام و ارزش‌های اسلامی در این شعارهای انتخاباتی دیده نمی‌شود.

در شعارهای انتخاباتی اثری از توسل و طرح اسطوره‌های اسلامی دیده نمی‌شود، در حالی که در شعارهای فرهنگی انقلاب تعداد قابل توجهی از این شعارها وجود داشته

است. در مقابل، در شعارهای انتخاباتی مجلس شعارهایی در اهمیت و حفظ و تأمین کرامت انسانی وجود دارد که در شعارهای انقلابی به طور مجزا مطرح نبوده است. روشن است که بحث کرامت انسانی از ارزش‌های مهم اسلامی و انسانی بوده ولی طرح آن در شعارهای انتخاباتی نشان‌دهنده حساسیت این موضوع در وضع موجود جامعه و مطالبه این ارزش و نهادمندی آن در جامعه است، که احياناً در وضع مطلوبی قرار ندارد. اکنون نگاهی به توزیع شعارهای جناح‌های سیاسی در این زمینه می‌اندازیم.

جدول شماره ۶ - مقایسه درصد شعارهای فرهنگی و اسلامی انقلاب با شعارهای گرایش‌های سیاسی

شعارهای انتخاباتی گرایش‌های مختلف سیاسی			شعارهای انقلاب	نوع شعارها
محافظة کار	مستقل	دوم خردادی	انقلاب	مقوله شعارها
-	-	-	۴۱/۲	ارزش شهادت و جانبازی
۴۸/۶	۳۵/۱	۴۷/۹	۴۰/۱	اهمیت دین و ارزش‌های اسلامی
-	-	-	۱۷	اسطوره‌های اسلامی
-	۲۹/۷	-	-	کرامت و عزت انسان
۲۱/۴	۳۵/۲	۵۲/۱	۱/۷	سایر موارد فرهنگی و اسلامی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصدها
۱۴	۳۷	۴۸	۳۵۹	جمع تعداد

چنان‌که ملاحظه می‌شود، تعداد شعارهای مطرح شده از سوی هر یک از گرایش‌های سیاسی در حد پایینی است، مخصوصاً شعارهای گرایش محافظه‌کار در این زمینه ناچیز است. لذا نمی‌توان مقایسه‌های معنی‌داری انجام داد. در عین حال، به طور کلی می‌توان گفت که هر سه گرایش به اهمیت دین و ارزش‌های اسلامی توجه زیادی داشته‌اند و در آن مشترک هستند. ولی ظاهراً جناح محافظه‌کار بیش از سایرین این موضوع را مورد توجه قرار داده است. جالب این‌جاست که درباره ارزش کرامت و عزت انسان فقط کاندیداهای مستقل شعارهایی مطرح کرده‌اند.

پ - مقایسه شعارهای اقتصادی

شعارهای اقتصادی در شش زیرمقوله نفی فقر و محرومیت و تأمین رفاه، حمایت از قشرها و طبقات محروم، نفی نظام سرمایه‌داری و طبقات مرفه، رشد و توسعه اقتصادی و سازندگی، ایجاد امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری، و سایر امور اقتصادی بررسی و مقایسه شدند که نتایج آن در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۷ - مقایسه شعارهای اقتصادی انقلاب با شعارهای انتخابات

شعارهای انتخاباتی مجلس		شعارهای انقلاب اسلامی		نوع شعارها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	مقوله شعارها
۳۱/۲	۸۹	۷/۷	۳	نفی فقر و محرومیت و تأمین رفاه
۱۱/۹	۳۴	۸۲/۱	۳۲	حمایت از قشرها و طبقات محروم
-	-	۷/۷	۳	نفی نظام سرمایه‌داری و طبقات مرفه
۲۷/۴	۷۸	-	-	رشد و توسعه اقتصادی و سازندگی
۱۵/۱	۴۳	-	-	ایجاد امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری
۱۴/۴	۴۱	۲/۵	۱	سایر امور اقتصادی (محرومیت و توسعه)
۱۰۰	۲۸۵	۱۰۰	۳۹	جمع

جدول فوق نشان‌دهنده تفاوت‌های قابل‌توجهی بین شعارهای اقتصادی انقلاب اسلامی و شعارهای اقتصادی انتخابات مجلس ششم است. شعارهای اقتصادی انتخابات بیشتر از شعارهای انقلاب در این زمینه بود. توزیع این شعارها در زیرمقوله‌های مربوط نیز اختلافات زیر را آشکار کرد: شعارهای مربوط به نفی فقر و محرومیت اقتصادی و تأمین رفاه در شعارهای انتخاباتی ۲۳ درصد بیش از شعارهای انقلاب بود، که نشان‌دهنده حساسیت بالای موضوع فقر و محرومیت اقتصادی در جامعه در مقطع انتخابات است. شاید این حساسیت انعکاس افزایش فقر و محرومیت در جامعه در مقطع اخیر باشد. اما حمایت از قشرها و طبقات محروم در بین شعارهای

انقلاب ۷۰ درصد بیش‌تر از شعارهای انتخاباتی بود. در حالی که در بین شعارهای انقلاب شعاری درباره رشد و توسعه اقتصادی، و ایجاد امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری وجود نداشت، ۲۷ درصد شعارهای انتخاباتی در مورد اول و ۱۵ درصد شعارهای انتخاباتی در مورد دوم بوده است، که اختلاف بین دو دسته از شعارها در این زمینه‌ها بارز است. در مقابل، در بین شعارهای انتخاباتی شعاری علیه سرمایه‌داری و طبقات مرفه وجود ندارد. به‌طور کلی، در زمینه اقتصادی نیز همانند شعارهای اسلامی و فرهنگی، اختلاف قابل توجهی در کم‌وکیف شعارهای انقلاب و انتخابات وجود داشت.

جدول شماره ۸ - مقایسه درصد شعارهای اقتصادی انقلاب با شعارهای گرایش‌های سیاسی

شعارهای انتخاباتی گرایش‌های مختلف سیاسی			شعارهای انقلاب	نوع شعارها
محافظة کار	مستقل	دوم خردادی	انقلاب	مقوله شعارها
۱۵/۴	۳۳/۶	۴۱/۸	۷/۷	نفی فقر و محرومیت و تأمین رفاه
۱۵/۴	۱۳/۱	۴/۹	۸۲/۱	حمایت از قشرها و طبقات محروم
-	-	-	۷/۷	نفی نظام سرمایه‌داری و طبقه مرفه
۵۰	۲۹	۱۸	-	رشد و توسعه اقتصادی و سازندگی
-	۲/۸	۲۷/۹	-	ایجاد امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری
۱۹/۲	۲۱/۵	۷/۴	۲/۵	سایر امور اقتصادی (محرومیت و توسعه)
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصدها
۲۶	۱۰۷	۱۲۲	۳۵۹	جمع تعداد

داده‌های جدول فوق نکات جالبی را روشن می‌نماید. اگر زیرمقوله‌های "نفی فقر و محرومیت و تأمین رفاه" و "حمایت از قشرها و طبقات محروم" را که با هم تقریباً سنخیت نزدیک داشته و در واقع دو روی یک سکه‌اند، باهم جمع کنیم، ملاحظه می‌کنیم که حدود ۹۰ درصد شعارهای انقلاب در این دسته قرار می‌گیرند. هریک از سه گرایش سیاسی دوم خردادی و مستقل و محافظه‌کار به ترتیب ۴۷ درصد، ۴۷ درصد و ۳۱ درصد

شعارهایشان در این مقوله قرار می‌گیرد. در نتیجه، دو نکته مهم روشن می‌شود: یکی این‌که هیچ‌یک از گرایش‌های سیاسی به آن اندازه که فقر و محرومیت‌ستیزی در آرمان‌های اقتصادی انقلاب اسلامی دیده می‌شد، به این مسئله اهمیت نداده‌اند. ثانیاً، دو گرایش سیاسی دوم‌خردادی و مستقل تقریباً به یک اندازه به این موضوع پرداخته‌اند و هر دو نیز به مراتب بیش از کاندیداها و تشکل‌های سیاسی جناح محافظه‌کار به این مسئله اهمیت داده‌اند.

باتوجه به اطلاعات جدول، در عین این‌که هر سه گرایش سیاسی به نفی فقر و محرومیت و حمایت از محرومان پرداخته‌اند، ولی بر اساس این تحقیق، هیچ‌یک مسیر چنین کاری را در مبارزه با نظام سرمایه‌داری و طبقه مرفه ندانسته و سر ناسازگاری با طبقه مرفه و نظام سرمایه‌داری نشان نداده‌اند، و شاید خط‌مشی خود را در این زمینه بر مبنای توسعه اقتصادی و سازندگی قرار داده باشند. زیرا داده‌های همین جدول نشان می‌دهند که هر سه گرایش سیاسی به بحث رشد و توسعه اقتصادی و سازندگی اهمیت داده‌اند، هر چند که ظاهراً بیش از همه، جناح محافظه‌کار به این مسئله پرداخته است. البته اگر زیرمقوله ایجاد امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری را پیش‌نیاز اساسی رشد و توسعه اقتصادی در نظر بگیریم و به زیرمقوله فوق اضافه کنیم، در این صورت میزان پرداختن به مقوله رشد و توسعه اقتصادی برای گرایش‌های مختلف تقریباً متوازن و برابر می‌شود.

ت - مقایسه شعارهای اجتماعی

مقوله بعدی مورد بررسی، موضوعات اجتماعی بوده‌اند. همچنان‌که در جدول شماره ۲ دیده شد، کلاً هفت شعار انقلابی درباره موضوعات مربوط به آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف اجتماعی انقلاب اسلامی در تحقیق قبلی به دست آمد که یک درصد شعارهای مربوط به اهداف و آرمان‌های انقلاب بوده است. نتیجتاً قابل تجزیه به زیرمقوله‌ای نیست. اما شعارهای اجتماعی انتخابات بسیار زیاد و متنوع به طوری که بعد از شعارهای مربوط به نهادها و ارزش‌های سیاسی، پرچم‌ترین مقوله از شعارها را می‌سازند

(۳۸۵ شعار با ۳۰/۹ درصد شعارهای انتخاباتی). با توجه به قلت شعارهای انقلاب اسلامی در این زمینه، امکان تهیه جداول مقایسه‌ای بین دو دسته از شعارها وجود ندارد. فقط همین قدر می‌توان گفت که موضوعات اجتماعی مانند امنیت و آزادی اجتماعی، وضعیت قشر زنان، جوانان و سایر مسائل اجتماعی در دوره انقلاب مورد توجه خاص قرار نبوده‌اند. جدول شماره ۹ توزیع شعارهای انتخاباتی را در زمینه‌های مختلف اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول شماره ۹- توزیع شعارهای انتخاباتی مربوط به موضوعات اجتماعی

ردیف	موضوع شعار	تعداد	درصد
۱	حقوق و آزادی‌های اجتماعی	۳۶	۹/۴
۲	تقویت عدالت اجتماعی	۳۴	۸/۸
۳	تقویت امنیت و قانونمندی اجتماعی	۲۵	۶/۵
۴	اصلاح و ارتقای وضعیت زنان و حل مشکلات آنان	۷۵	۱۹/۴
۵	اصلاح و بهبود وضعیت جوانان و حل مشکلات آنان	۱۰۱	۲۶/۲
۶	رسیدگی به وضعیت سالمندان و بازنشستگان	۳۵	۹/۱
۷	حل مسائل ترافیک و آلودگی شهر تهران	۱۹	۴/۹
۸	حفظ محیط زیست و رسیدگی به وضعیت آن	۲۸	۷/۳
۹	سایر امور و مسائل اجتماعی	۳۲	۸/۴
	جمع	۳۸۵	۱۰۰

همچنان‌که در جدول فوق دیده می‌شود، بیش‌ترین شعارهای مقوله فوق متعلق به زیرمقوله "اصلاح و بهبود وضعیت جوانان و حل مشکلات آنان" است، که ۲۶/۲ درصد آن‌ها را شامل می‌شود. اصلاح و ارتقای وضعیت زنان و حل مشکلات آنان با ۱۹/۴ درصد در مرتبه بعدی قرار گرفته است. شاید اختصاص ۴۵ درصد از شعارهای اجتماعی به موضوعات زنان و جوانان نشان‌دهنده آن باشد که جوانان و زنان از موقعیت و وضعیت مناسب و شایسته خود در جامعه برخوردار نیستند، و هم‌این‌که در انتخابات و انتخاب شدن نامزدها نقش مهمی ایفا می‌کنند، و دو قشر تعیین‌کننده هستند. در واقع با توجه به این‌که بیش

از ۴۰ درصد جامعه ما را جوانان بین ۱۵ تا ۳۵ سال تشکیل می دهند و زنان نیز نیمی از جمعیت کشور هستند، این دو قشر با هم تعیین کننده ترین نقش را در انتخابات خواهند داشت، و جلب نظر و جذب آنان برای نامزدهای انتخاباتی اهمیت بسزایی پیدا می کند. در مقابل دو مورد فوق، کم ترین اهمیت را موضوع ترافیک و آلودگی شهر تهران به خود اختصاص داده و فقط ۴/۹ درصد این شعارها را به خود جلب کرده است. در عین این که این دو معضل مهم شهر تهران مسئله ای است که اکثر ساکنان این شهر بزرگ را آزار می دهد، کم توجهی به آن نشان می دهد که این موضوع نه برای کاندیداها و نه شاید برای شهروندان تهران هنوز تبدیل به یک موضوع مهم و مسئله اجتماعی نشده است، که در آن صورت بیش از آن مورد نظر قرار می گرفت. دومین موضوعی که کم مورد توجه بوده، تقویت امنیت و قانونمندی اجتماعی است، که ۶/۵ درصد این شعارها را در بر می گیرد. در جدول زیر خواهیم دید این شعارها چگونه بین گرایش های سیاسی سه گانه توزیع شده اند.

جدول شماره ۱۰- توزیع شعارهای مختلف اجتماعی برحسب گرایش های سیاسی

محافظة کار	مستقل	دوم خردادی	گرایش سیاسی
درصد	درصد	درصد	موضوع شعار
-	۶/۵	۱۶/۲	حقوق و آزادی های اجتماعی
۴/۳	۳/۵	۶/۱	تقویت عدالت اجتماعی
۱۷/۴	۱۰	۱	تقویت امنیت و قانونمندی اجتماعی
-	۲۲/۵	۲۱/۲	اصلاح و ارتقای وضعیت زنان و حل مشکلات آنان
۸/۷	۲۹	۳۱/۳	اصلاح و بهبود وضعیت جوانان و حل مشکلات آنان
-	۹/۵	-	رسیدگی به وضعیت سالمندان و بازنشستگان
۱۳	۸/۵	-	حل مسائل ترافیک و آلودگی شهر تهران
۳۰	۷	۶/۱	حفظ محیط زیست و رسیدگی به وضعیت آن
۲۶/۶	۳/۵	۱۸/۱	سایر امور و مسائل اجتماعی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصدها
۲۳	۲۰۰	۹۹	جمع تعداد (مبنای محاسبه درصدها)

نگاهی به شعارهای متعلق به سه گرایش سیاسی فوق نشان می‌دهد که از ۳۸۵ شعار مربوط به موضوعات مختلف اجتماعی به ترتیب ۹۹، ۲۰۰ و ۲۳ شعار به گرایش‌های سیاسی دوم‌خردادی، مستقل و محافظه‌کار تعلق دارند. به عبارت دیگر، بیش‌ترین حساسیت را کاندیدهای مستقل نسبت به موضوعات اجتماعی داشته‌اند و حدود ۵۲ درصد این شعارها را آن‌ها مطرح کرده‌اند و کم‌ترین تعداد را محافظه‌کاران مطرح کرده‌اند که حدود ۶ درصد شعارها را تشکیل می‌دهند. هرچند که تعداد بسیار کم شعارهای محافظه‌کاران در این زمینه، مقایسه‌های معنی‌دار را مشکل می‌کند، ولی با احتیاط لازم این کار را انجام می‌دهیم.

جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که در مورد حقوق و آزادی‌های اجتماعی، بیش‌تر جناح دوم‌خردادی شعار داده است و شاید این موضوع یکی از اصلاحات مورد نظر آن‌ها باشد. در مقابل می‌توان انتظار داشت که جناح محافظه‌کار که مخالف اصلاحات و دیدگاه‌های جناح دوم‌خردادی است، در این زمینه شعاری مطرح نکرده باشد. شاید این یکی از موضوعاتی باشد که دو جناح رقیب دیدگاه‌های کاملاً متفاوتی در خصوص آن دارند: یکی خواهان دادن حقوق و آزادی‌های اجتماعی بیش از آنچه وجود دارد است و دیگری آن حد از آزادی و حقوق اجتماعی را که وجود دارد، کافی و شاید بیش از حد لازم می‌داند. در زمینه عدالت اجتماعی، شعارهایی در هر سه جناح دیده شده و فرق بارزی بین آن‌ها دیده نمی‌شود، هرچند که جناح دوم‌خردادی بیش‌تر از سایرین به آن توجه کرده است. در مورد امنیت و قانونمندی اجتماعی و تقویت آن، همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد، کم‌ترین شعار را تشکل‌ها و کاندیدهای جناح دوم خرداد مطرح کرده‌اند، که در واقع یک شعار است. با توجه به این‌که یکی از مهم‌ترین شعارهای رییس جمهور قانونمندی و قانونگرایی است و تشکل‌ها و کاندیدهای جناح دوم خرداد نیز از رییس جمهور حمایت و پشتیبانی می‌کنند، عدم طرح جدی شعار قانونمندی و امنیت اجتماعی در این تبلیغات جای تأمل و بررسی بیش‌تری دارد. این در حالی است که کاندیدهای مستقل ۱۰ درصد شعارهایشان (۲۰ مورد) در این زمینه بوده است، و به‌طور جدی به موضوع

تقویت قانونمندی و امنیت اجتماعی پرداخته‌اند. جناح محافظه‌کار ۴ شعار در این زمینه داشته است که باز توجه بیش‌تری را از جناح دوم‌خردادی به این موضوع نشان می‌دهد. اطلاعات جدول مذکور نشان می‌دهد که دربارهٔ اصلاح و ارتقای وضعیت زنان و حل مشکلات این قشر بزرگ کشور، دو‌گرایش دوم‌خردادی و مستقل تقریباً به یک میزان حساسیت نشان داده‌اند و بیش از ۲۰ درصد از شعارهایشان را در این زمینه مطرح کرده‌اند. این توجه نشان می‌دهد که تشکل‌ها و کاندیداهای این دو‌گرایش ضرورت اصلاحاتی را در مورد وضع زنان کشور الزامی می‌دانند. اما از تشکل‌ها و نامزدهای جناح محافظه‌کار در این زمینه شعاری دیده نشده است، که البته غیرمنتظره نیست، و شاید بیانگر آن باشد که این تشکل‌ها و کاندیداها وضع موجود زنان را وافی به مقصود می‌دانند و ضرورتی برای اصلاح آن احساس نمی‌کنند. دربارهٔ موضوعات مربوط به جوانان و حل مشکلات این قشر نیز برخورد سه‌گرایش سیاسی بسیار مشابه موضوع زنان است، فقط شدت آن بیش‌تر است؛ یعنی، تعداد و درصد بیش‌تری از شعارهای دو‌گرایش دوم‌خردادی و مستقل به این موضوع تعلق داشته است (هر یک حدود ۳۰ درصد). از‌گرایش محافظه‌کار نیز در این خصوص، دو شعار (حدود ۸ درصد شعارهایشان) دیده شده است.

قشر دیگری که وضعیت آن در بعضی از شعارها مورد توجه بوده قشر سالمندان و بازنشستگان است که از قشرهای بسیار آسیب‌پذیر جامعه ماست. چنان‌که جدول نشان می‌دهد، هیچ‌کدام از تشکل‌ها و کاندیداهای دو‌جناح سیاسی دوم‌خردادی و محافظه‌کار شعاری در مورد این قشر مطرح نکرده است. فقط کاندیداهای مستقل به این قشر توجه داشته و ۹/۵ درصد از شعارهایشان را در حمایت و رسیدگی به وضع سالمندان و بازنشستگان مطرح کرده‌اند.

حل مسئله ترافیک و آلودگی شهر تهران هم تا حدی مورد توجه دو‌گرایش سیاسی مستقل و محافظه‌کار بوده است ولی از جناح دوم‌خردادی شعاری در این زمینه دیده نشد. دربارهٔ مسائل مربوط به محیط زیست هم کم‌ترین شعار از همین جناح دیده شده و

بیشترین نسبت شعارها متعلق به جناح محافظه‌کار بوده است. اگماض تشکل‌ها و کاندیدهای جناح دوم خرداد از مسائل واقعی مردم شهر تهران و محیط زیست و پرداختن به آن‌ها اولویت پایین این مسائل را برای آنان می‌نمایاند.

ج - مقایسه شعارهای مربوط به تحقق اهداف

آخرین موضوع مورد بررسی ما چگونگی تحقق شعارها و اهداف مورد نظر بوده است. در بین شعارهای انقلاب مورد نظر ما ۷۲ شعار (۹/۸ شعارهای مربوط به اهداف و آرمان‌ها) درباره ضرورت تشکل و مبارزه و تلاش جهت تحقق اهداف انقلاب بود. در حالی که در بین شعارهای انتخاباتی، تعداد آن‌ها هم از ۳۷ مورد تجاوز نمی‌کند، که حدود ۳ درصد این شعارهاست.

مقایسه گرایش‌های مختلف سیاسی در این زمینه نیز نشان می‌دهد که ۹ مورد از این شعارها متعلق به سایر تشکل‌هاست. از ۲۸ شعار باقی مانده، ۷ مورد متعلق به جناح دوم خردادی و ۲۱ مورد متعلق به کاندیداهای مستقل است. جناح محافظه‌کار نیز هیچ شعاری در این زمینه نداشته است. اگر بشود نتیجه‌ای از این قسمت گرفت این است که در انتخابات عمدتاً شعار دادن مورد توجه کاندیداها و تشکل‌ها بوده تا توجه به چگونگی تحقق شعارها؛ و این که از بین گرایش‌های سیاسی، بیش از همه کاندیداهای مستقل در این باره حرفی زده‌اند و جناح محافظه‌کار اصلاً به این موضوع پرداخته یا ضرورت پرداختن به آن را احساس نکرده است.

نتیجه‌گیری و بحث

موضوع پژوهش حاضر، مطالعه و مقایسه شعارهای انقلاب اسلامی ایران با شعارهای انتخاباتی مجلس ششم در حوزه انتخاباتی تهران بود. در این بررسی ۶۰۷ تبلیغ انتخاباتی متعلق به تشکل‌ها و کاندیدهای حوزه انتخاباتی تهران از ده روزنامه منتخب به دست آمد، و شعارهای مندرج در آن‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد.

هدف اصلی این تحقیق مقدماتی، پاسخ‌گویی به این پرسش بود که آیا شعارهای مطرح شده در تبلیغات انتخاباتی از سوی تشکل‌های سیاسی و نامزدها، در همان راستای شعارهای انقلاب اسلامی و اهداف و آرمان‌های آن بوده است یا می‌توان انحرافی را از اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی در آن‌ها مشاهده کرد؟ و این‌که در صورت عدم تطابق بین این دو دسته از شعارها، کم‌وکیف آن چگونه است؟ پرسش فرعی ما این بود که آیا گرایش به اصلاحات، که در بین گروهی از نخبگان سیاسی و مردم دیده می‌شود، نشان‌دهنده درخواست آنان برای تحقق شعارها و آرمان‌های انقلاب اسلامی است یا حاکی از برگشتن از برخی از شعارها و اهداف انقلاب اسلامی است؟

به منظور اجرای این پژوهش و پاسخ‌گویی به پرسش‌های موردنظر، یک چهارچوب مفهومی با استفاده از مباحث مربوط به ایدئولوژی انقلابی و ویژگی‌های آن تدوین و بر مبنای آن، مقولات مورد بررسی شعارهای تبلیغاتی مشخص شد. بر اساس تعاریف تدوین شده، پرسشنامه‌ای تهیه شد و تبلیغات انتخاباتی گردآوری شده، تحلیل محتوای آشکار و مضمونی شدند. شعارهای انتخاباتی به پنج محور شعارهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و بسیج و تلاش برای تحقق آرمان‌ها تجزیه شدند که در این‌جا به نتایج حاصله اشاره می‌شود.

مقایسه کلی دو دسته از شعارها نشان داد که بین شعارهای مربوط به ارزش‌ها و نهادهای سیاسی انقلاب اسلامی و انتخابات، اختلاف قابل توجهی وجود ندارد، ولی بین درصد شعارهای مقوله فرهنگی و اسلامی اختلاف قابل توجهی وجود داشت. این اختلاف معنی‌دار در مقوله اقتصادی نیز دیده شد. ولی در این‌جا درصد شعارهای انتخاباتی بسیار بالاتر از شعارهای انقلاب بود. درباره شعارهای مربوط به مسائل اجتماعی نیز اختلاف فاحشی بین دو دسته از شعارها وجود داشت. در بین شعارهای انقلاب به ندرت شعارهایی مربوط به مسائل اجتماعی به چشم می‌خورد، در حالی که در بین شعارهای انتخاباتی، این دسته از شعارها ۳۱ درصد کل شعارها را شامل شده است. مقایسه کلی دو دسته از شعارها نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری بین ساختار

شعارهای انقلاب اسلامی و شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران در زمینه اهداف و آرمان‌ها وجود دارد، به طوری که در شعارهای انتخاباتی از تأکید و حساسیت زیاد روی موضوعات اسلامی و فرهنگی و معنوی کاسته شده و به مسائل اقتصادی و اجتماعی میل کرده است. این نتیجه‌گیری با برخی از تحقیقات دیگر نیز هماهنگی دارد (مثلاً، رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۱۵۹-۱۷۱).

این‌که آیا می‌شود اختلاف فوق را انحراف از مسیر و اهداف اولیه انقلاب اسلامی تلقی کرد یا خیر، بستگی به نوع تفسیر ما دارد. می‌توان گفت اگر شرایط جامعه مشابه شرایط دوره انقلاب بود، چنین نتیجه‌گیری‌ای اجتناب‌ناپذیر می‌شد. ولی از آن‌جا که شرایط فعلی جامعه متفاوت از شرایط دوره انقلاب است، می‌توان چنین تفسیر کرد که عدم تحقق آرمان‌ها و توقعات مردم از انقلاب در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی سبب تأکید بیش‌تر و رو آوردن مردم و فعالان سیاسی به مسائل اقتصادی و اجتماعی شده است. البته از مقایسه زیرمقوله‌های هر مقوله نکات جالب‌تری حاصل شد که به آن‌ها اشاره خواهیم کرد. هرچند که وزنه شعارهای مربوط به اهداف سیاسی انقلاب و شعارهای انتخاباتی در همین زمینه در مجموعه شعارها با هم اختلاف معنی‌داری ندارند، ولی توزیع شعارهای انقلاب و انتخابات به زیرمقوله‌های گوناگون، اختلافاتی را نشان داد. یک اختلاف مهم در درصد شعارهای مربوط به آزادی و مشارکت سیاسی بود، به طوری که شعارهای مربوط به این زیرمقوله در بین شعارهای انتخاباتی ۲۰ درصد بیش‌تر بود و این می‌تواند نشان‌دهنده توقعات ارضاننده‌کننده‌ها و مردم از انقلاب در این زمینه باشد. در مقابل، شعارهای مربوط به جمهوریت نظام در بین شعارهای انقلاب حدود ۱۷ درصد بیش‌تر از شعارهای انتخاباتی بود که می‌تواند حاکی از تحقق شعارهای مربوط به جمهوریت باشد. در سایر زمینه‌های سیاسی اختلاف زیادی بین دو دسته از شعارها دیده نشد.

دیدیم که شعارهای فرهنگی و اسلامی در بین شعارهای انقلاب بسیار بیش‌تر از شعارهای انتخاباتی بود. مقایسه این شعارها نشان می‌دهد که اولاً تفاوت‌های مهمی بین شعارهای فرهنگی انقلاب اسلامی و شعارهای فرهنگی در انتخابات مجلس ششم

وجود دارد که قسمت عمده آن مربوط به فرآیند انقلاب اسلامی و شرایط پس از انقلاب کنونی است. کم‌رنگ‌تر شدن برخی از ارزش‌ها و پررنگ‌تر شدن ارزش‌های دیگر می‌تواند تابع شرایط اجتماعی خاص باشد و هست. اما بر مبنای این داده‌ها نمی‌توان ادعای کم‌رنگ شدن دین و ارزش‌های اسلامی را به‌طور کلی در شعارهای انتخاباتی مجلس ششم یافت. بلکه شاید بتوان ادعا کرد که اساس دین و ارزش‌های دینی در شعارهای انتخاباتی نامزدها و تشکل‌های سیاسی مورد بررسی کماکان مستحکم و بادوام است.

در زمینه شعارهای اقتصادی، اولاً، در بعضی موارد فرآیندی کاملاً متفاوت دیده می‌شود. در حالی که در زمان انقلاب، سرمایه‌داری و سرمایه‌داران جزو مخالفان انقلاب و طاغوت‌ها به حساب می‌آمدند و سعی در مخفی کردن خود یا فرار از کشور داشتند و شعارهایی علیه آنان مطرح می‌شد، اکنون قشری به حساب می‌آیند که مورد درخواست و دعوت نخبگان سیاسی هستند تا با تأمین هر نوع شرایط مساعد و امنیت سرمایه‌گذاری، در کشور سرمایه‌گذاری کنند. هر چند که شعارهای ضد سرمایه‌داری و طبقه سرمایه‌دار در بین شعارهای انقلاب زیاد نبوده‌اند، اما روحیه ضد سرمایه‌داری و ضد طبقه مرفه در انقلاب اسلامی برکسی پوشیده نبوده است. بنابراین می‌توان یک تغییر جهت را در این زمینه مشاهده کرد.

ثانیاً، بیش‌ترین تعداد و درصد شعارهای انقلاب اسلامی در این مقوله متعلق به نفی فقر و محرومیت و حمایت از طبقات محروم و مستضعف جامعه بوده است که روی هم رفته نزدیک به ۹۰ درصد آن‌ها را شامل می‌شود. در صورتی که این نوع شعارها، هرچند که در بین شعارهای انتخاباتی قابل توجه است، تقریباً نصف حجم شعارهای انقلاب در این زمینه است. به عبارت دیگر، به‌رغم نابسامانی‌های اقتصادی و بیکاری و محرومیت‌های زیاد بعضی از طبقات و قشرهای اجتماعی، حساسیت روی این موضوع بسیار کم‌تر از زمان انقلاب اسلامی است؛ یا دست‌کم روش مبارزه با فقر و محرومیت در نظر نخبگان سیاسی تفاوت اساسی کرده است و به‌جای مبارزه با سرمایه‌داری و طبقات مرفه، ایجاد زمینه مساعد برای سرمایه‌گذاری و رشد سرمایه‌داری مورد تأکید قرار می‌گیرد.

ثالثاً، موضوع رشد و توسعه اقتصادی به منزله آرمان و ارزش اساسی، در بین شعارهای انقلاب اسلامی دیده نمی‌شود. در حالی که این مقوله از شعارها ۲۷/۴ درصد شعارهای انتخاباتی را شامل شده است. مشخص است که با عدم تحقق انتظارات اقتصادی مردم در گذشته، حساسیت جامعه و به تبع آن، حساسیت نامزدهای انتخاباتی حول این موضوع بسیار بالا باشد. به طور خلاصه، مقایسه این شعارها نشان می‌دهد که در زمینه اهداف و آرمان‌های اقتصادی، بین شعارهای انقلاب اسلامی و شعارهای انتخاباتی مجلس ششم شورای اسلامی تفاوت‌های معنی‌داری وجود دارد.

شعارهای اجتماعی نیز که اساساً در بین شعارهای انقلاب جای خاصی نداشت، در بین شعارهای انتخاباتی وزنه سنگین را احراز کرده بود.

آخرین مقوله شعارها مربوط به چگونگی تحقق اهداف و آرمان‌هاست، که در بین شعارهای انقلاب حدود ۷ درصد بیش از شعارهای متناظر انتخاباتی بود. نتیجتاً کم‌توجهی به چگونگی تحقق اهداف مطرح شده در شعارهای انتخاباتی چشمگیر است. براساس نتایج فوق، درباره پرسش اصلی تحقیق، با توجه به تغییر شرایط جامعه و مقدماتی بودن این پژوهش، به راحتی نمی‌توان قضاوت قطعی صادر کرد. ولی با احتیاط لازم می‌توان گفت که در زمینه اهداف و آرمان‌های سیاسی انقلاب، انحرافی از اهداف اولیه دیده نمی‌شود. اما در خصوص اهداف و آرمان‌های اسلامی و فرهنگی، هرچند که تغییری در اهمیت اسلام و دین‌باوری دیده نمی‌شود، می‌توان کم‌رنگ‌تر شدن ارزش شهادت و جانبازی را تأیید کرد؛ و در مقابل، افزایش اهمیت اهداف و ارزش‌های اقتصادی را ملاحظه نمود. در زمینه اقتصادی نیز تغییری از ضدارزش بودن سرمایه‌داری و طبقات سرمایه‌دار و مرفه به تأیید و قبول نظام سرمایه‌داری و طبقات سرمایه‌دار و مرفه دیده می‌شود.

پرسش فرعی که مطرح شده بود، این بود که آیا مواضع گرایش‌های سیاسی مختلف، خاصه گرایش اصلاح‌طلب، انحرافی را از اهداف و مسیر اولیه انقلاب نشان می‌دهد؟ و این که آیا گرایش مردم به جناح اصلاح‌طلب و شعارهای آن‌ها، نشان‌دهنده روی‌گردانی آن‌ها از انقلاب است یا درخواست تحقق اهداف تحقق نیافته انقلاب؟ در قسمت زیر به

نتایج مهم حاصل از مقایسه گرایش‌های سیاسی دوم‌خردادی، مستقل و محافظه‌کار در طرح انواع شعارها می‌پردازیم.

این بررسی نشان داد که در زمینه موضوع آزادی و مشارکت سیاسی، جناح دوم خردادی خیلی بیشتر از دو جناح دیگر حساسیت به خرج داده و شعارهای زیادتری مطرح کرده و خواهان تحقق بیش‌تر آزادی و مشارکت سیاسی مردم در امور کشور شده است، و رأی بیش‌تر مردم به این جناح می‌تواند نشان‌دهنده هم‌سویی مردم با مواضع آنان باشد. در مقایسه با شعارهای انقلاب در این زمینه نمی‌توان هیچ‌یک از گرایش‌های سیاسی را منحرف از اهداف و مسیر اولیه انقلاب دانست. در مقابل، جناح محافظه‌کار شعارهای بسیار زیادتری در مورد نهادهای سیاسی مطرح کرده است که می‌تواند حاکی از توجه این جناح به نهادمندی بیش‌تر نهادهای سیاسی باشد. به‌طور کلی بر اساس این بررسی در زمینه شعارهای سیاسی نمی‌توان انحراف آشکاری را از شعارها و اهداف اولیه انقلاب در هیچ‌یک از گرایش‌های سیاسی شناسایی کرد، فقط حساسیت‌های متفاوتی دیده می‌شود. درباره شعارهای مربوط به اسلام و امور فرهنگی، با توجه به تعداد کم شعارها در زیرمقوله‌های مختلف، نمی‌توان قضاوت‌های قطعی انجام داد. به‌طور کلی، اختلاف بارزی بین جناح‌های مختلف دیده نمی‌شود، البته میزان حساسیت آن‌ها در یک مورد کم‌تر یا بیش‌تر بوده است. نکته مهم، غیبت شعارهای مربوط به ارزش‌شهادت و جانبازی در هر سه گرایش سیاسی است، در حالی که در بین شعارهای انقلاب جایگاه مهمی داشته است. این‌که آیا این غیبت ناشی از نهادمندی این ارزش در جامعه است یا تضعیف آن در جامعه، نیاز به بررسی بیش‌تر دارد. ولی اگر این مورد، انحرافی از شعارهای انقلاب تلقی شود، این انحراف خاص جناح اصلاح‌طلب نیست، بلکه هر سه گرایش را به یکسان شامل می‌شود.

بررسی شعارهای مختلف اقتصادی نشان داد که هر سه گرایش سیاسی به مسئله مبارزه با فقر و محرومیت و حمایت از طبقات محروم جامعه توجه داشته‌اند، ولی جناح دوم‌خردادی و مستقل بیش از جناح محافظه‌کار به این موضوع اهمیت داده‌اند، هرچند

که اهمیت این موضوع در شعارهای انقلاب بالاتر بوده است. نکته مهم دیگر در این زمینه، غیبت شعارهای مربوط به نفی نظام سرمایه‌داری و مبارزه با طبقات مرفه در میان شعارهای هر سه گرایش سیاسی بود. اگر غیبت چنین شعارهایی را انحراف از اهداف و شعارهای اولیه انقلاب تلقی کنیم، انحرافی است که هر سه گرایش سیاسی در آن مشترکند. وجود شعارهایی در جهت تأمین امنیت سرمایه‌گذاری سرمایه‌داران نیز بیش‌تر چنین چرخشی را تأیید می‌کند. در حالی که در بین شعارهای انقلاب، شعاری در پیوند مستقیم با رشد و توسعه اقتصادی به چشم نمی‌خورد، شعارهای رشد و توسعه اقتصادی در بین شعارهای انتخاباتی جایگاه مهمی را اشغال کرده است که هر سه گرایش سیاسی به آن پرداخته‌اند. البته بیش‌ترین حساسیت را در این زمینه جناح محافظه‌کار نشان داده است. البته نمی‌توان این قبیل شعارها را انحراف از اهداف اولیه انقلاب تلقی کرد، بلکه بیش‌تر می‌توان آن را ناشی از عدم تحقق انتظارات اقتصادی نخبگان و مردم دانست.

هر چند که شعارهای اجتماعی قابل توجهی در شعارهای انقلاب وجود نداشت، ولی این قبیل شعارها در بین شعارهای انتخاباتی فراوان دیده شد. مقایسه شعارهای سه گرایش در مسائل مختلف اجتماعی اختلافات چندی را نشان داد: اولاً شعارهای مربوط به اهمیت حقوق و آزادی‌های اجتماعی بیش‌تر از جانب جناح دوم‌خردادی مطرح شده و هیچ شعاری از جناح محافظه‌کار در این زمینه دیده نشد. این نشان بارزی از اختلاف دیدگاه دو جناح در این زمینه است: یکی وضع موجود حقوق و آزادی‌های اجتماعی را مطلوب می‌داند و دیگری نامطلوب. در زمینه تقویت عدالت اجتماعی، اختلافی بین جناح‌ها دیده نشد. اما درباره تقویت امنیت و قانونمندی، جناح محافظه‌کار بیش از دو جناح دیگر حساسیت نشان داده بود، که با شعار کلی قانون‌گرایی جناح دوم‌خردادی منافات دارد. از اختلافات بارز دیگر بین گرایش‌های سیاسی، موضوع اصلاح و ارتقای وضعیت زنان و جوانان و حل مشکلات آنان بود. در هر دو مورد، جناح دوم‌خرداد و کاندیداهای مستقل به یکسان حساسیت نشان داده و شعارهای زیادی را مطرح کرده‌اند ولی جناح محافظه‌کار یا اصلاً شعاری در این زمینه‌ها مطرح نکرده یا بسیار کم به این موضوعات

پرداخته است. این می‌تواند نشان‌دهندهٔ اختلاف دیدگاه دو جناح دربارهٔ وضعیت زنان و جوانان در جامعه باشد، به طوری که جناح محافظه‌کار وضعیت موجود را مطلوب و جناح دوم‌خردادی آن را نامطلوب می‌داند.

با بررسی انجام شده در این قسمت، نتیجه کلی که می‌توان گرفت این است که فرق اساسی بین گرایش‌های مختلف سیاسی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی دیده نمی‌شود به طوری که نمی‌توان انحراف یک جناح خاص را از اهداف و مسیر انقلاب تأیید و جناح دیگر را نفی کرد. اگر انحرافی از شعارها و اهداف اصلی انقلاب وجود داشته باشد، هر دو جناح اصلاح‌طلب و محافظه‌کار در آن مشترک هستند که موارد آن ذکر شد.

پرسشی که می‌توان مطرح کرد، این است که: اگر شعارهای دو جناح رقیب در مقایسه با شعارهای انقلاب اختلاف اساسی باهم ندارند، پس چگونه است که آن دو این چنین باهم درگیرند؟ یک پاسخ شاید این باشد که اصلاح‌طلبی یکی و محافظه‌کاری دیگری دقیقاً به علت نداشتن اختلافات اساسی با یکدیگر است. این که جناح اصلاح‌طلب بیش از جناح محافظه‌کار به آزادی و مشارکت سیاسی توجه دارد، این که اصلاح‌طلبان بیش از محافظه‌کاران به حمایت از طبقات محروم توجه دارند و در مقابل، محافظه‌کاران بیش از اصلاح‌طلبان بر رشد و توسعهٔ اقتصادی تأکید می‌کنند، و این که اصلاح‌طلبان به حقوق و آزادی‌های اجتماعی مردم، ارتقای وضعیت زنان و جوانان در جامعه بسیار بیش‌تر از جناح محافظه‌کار اهمیت می‌دهند، همه حاکی از اختلافات مهمی است که بین دو جناح وجود دارد و آن‌ها را از هم متمایز می‌کند؛ در عین این دو در اساس نظام آرمانی خود با هم همراهند.

در نهایت، در خصوص گرایش اکثریت مردم به جناح دوم‌خردادی یا اصلاح‌طلب، با داده‌های این تحقیق نمی‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مردم از انقلاب یا اهداف اساسی انقلاب بازگشته باشند. زیرا اساساً شعارهای دو جناح در مقایسه با شعارهای انقلاب اختلاف اساسی را نشان نمی‌دهند. بلکه، با توجه به اختلافات ذکر شده بین دو جناح، می‌توان گرایش مردم به جناح اصلاح‌طلب را ناشی از توجه جناح اخیر به واقعیات ساختاری و جمعیتی کنونی جامعه، تحولات پس از انقلاب در کشور و عدم تحقق برخی از انتظارات مهم مردم از انقلاب دانست.

منابع

- بشلر، ژان. ایدئولوژی چیست؟ نقدی بر ایدئولوژی‌های غربی. ترجمه علی اسدی. تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۰.
- بشیریه، حسین. انقلاب و بسیج سیاسی. تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
- پناهی، محمدحسین. گزارش تحقیق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شعارهای انقلاب اسلامی ایران. ۱۳۷۸، (زیر چاپ).
- پناهی، محمدحسین. گزارش تحقیق مقایسه شعارهای انقلاب اسلامی ایران با شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران در روزنامه‌ها. تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۹.
- پناهی، محمدحسین. «بررسی زمینه‌ها و اهداف انقلاب اسلامی ایران براساس شعارهای انقلاب»، فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۳۷۹.
- توحیدفام، محمد. «چرخش‌های ایدئولوژی در گذر تاریخ»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی. شماره ۱۰۱-۱۰۲، ۱۳۷۴.
- جانسون، چالمرز. تحول انقلابی (بررسی نظری پدیده انقلاب). ترجمه حمید الیاسی. تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- راش، مایکل. جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: سمت، ۱۳۷۷.
- رفیع پور، فرامرز. توسعه و تضاد. تهران: دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۶.
- طلوع انقلاب اسلامی (مصاحبه‌های امام خمینی در نجف، پاریس و قم). تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۲.
- کوهن، آوین استانفورد. تئوری‌های انقلاب. ترجمه علیرضا طیب. تهران: قوس، ۱۳۶۹.
- معین، محمد. فرهنگ فارسی. جلد اول، تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۱.
- هافر، اریک. پیرو راستین. ترجمه فیروزه خلعت‌بری. تهران: شباوین، ۱۳۷۲.
- هانتینگتون، ساموئل. سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علم، ۱۳۷۰.
- هولستی، ال. آر. تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی. ترجمه دکتر نادر سالارزاده. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۳.

- Greene, Thomas H. *Comparative Revolutionary Movements*. Prentice-Hall, Third Edition, New Jersey: 1990.
- Mouffe, Chantal. "Hegemony and Ideology in Gramsci", from *Gramsci and Marxist Theory*. Ed. by Chantal Mouffe, Routledge and Kegan Paul, 1979. pp. 168-204.
- Nachimias, David and Chava Nachimias. *Research Methods in the Social Sciences*. 2nd Ed., New York: Martin's Press, 1981.
- O'Sullivan, Tim, et.al. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London and New York: Routledge, 1994.
- Purvis, Trevor and Alan Hunt. "Discourse, Ideology...", in *BJS*. Vol. 44, No. 3, September 1993.
- Shils, Edward. "The Concept and Function of Ideology" from *The Encyclopedia of Social Sciences*, 1972.
- Tilly, Charles. *From Mobilization to Revolution*. Massachusetts: Addison-Wesley Publication Company, Reading, 1978.
- *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*. MS: Merriam-Webster Inc., 1987.
- Yoder, Dale. "Current Definitions of Revolution", in *The Sociology of Revolution*. Ed. by Ye-Lin Cheng, Chicago: Henry Regency Co., 1973.



پښتونستان د علومو او مطالعاتو د پوهنتون
پرتال جامع علومو او مطالعاتو د پوهنتون