

## تحلیل شناختی - اجتماعی پیام‌های تبلیغاتی انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران

### با توجه به مدل حکمرانی خوب

ایمان‌الله بیگدلی<sup>1</sup>، پرویز صباحی<sup>2</sup>، سعید اعظمی<sup>3</sup>

1. دانشیار گروه روان‌شناسی دانشگاه سمنان، 2. استادیار گروه روان‌شناسی دانشگاه سمنان، 3. دانشجوی دکتری روان‌شناسی،  
دانشگاه سمنان\*

(تاریخ وصول: 92/11/2 - تاریخ پذیرش: 93/2/4)

## Cognitive- social Analysis of electoral messages of Iran's eleventh presidential election, according to good governance model

Imanollah Bigdeli<sup>1</sup>, Prviz Sabahi<sup>2</sup>, \*Saeed Azami<sup>3</sup>

1. Associate professor in Psychology, Semnan University, 2. Assistant professor Psychology, Payame Noor University, 3. Ph.d Student in Psychology, Semnan University

(Received: Jan. 22, 2013- Accepted: Apr. 24, 2014)

### Abstract

### چکیده

**Introduction:** This study aimed at analyzing the content of electoral messages of the candidates of the eleventh round of presidential elections and measuring the adaptation rate of those with the Good Governance Model. It also measured the degree of consistency between the working priorities of the elected president with those of people. **Method:** The research design was descriptive and its statistical population included all candidates of the eleventh round of presidential election as well as all eligible voters in Semnan province. All candidates' TV promotional programs and their debates were analyzed. Besides, from among the approximately 400 thousands eligible voters in Semnan province, 650 were randomly selected to fill out the researcher-made questionnaire. The data were analyzed by content analysis. The electoral message contents of candidates were categorized and evaluated by two independent raters, and the contingency coefficient between them were calculated. **Results:** The results revealed that the contents of electoral messages of most candidates were consistent with Good Governance Model. Furthermore, according to the results of the survey, people had more attention to plan and working experiences of their desired candidate. Moreover, the people expectations from president-elect (such as inflation problem, employment and nuclear issue) were consistent with working priorities of the president-elect. **Conclusion:** Adjusting the content of electoral messages based on an efficient framework (such as the Good Governance Model) and in accordance with conditions dominating the society, is effective in success in elections.

**مقدمه:** پژوهش حاضر باهدف تحلیل شناختی - اجتماعی پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران و بررسی میزان تطابق آن‌ها با مدل حکمرانی خوب و همچنین میزان همخوانی بین مهم‌ترین اولویت‌های کاری رئیس‌جمهور منتخب با اولویت‌های مردم انجام شد. روش: طرح پژوهش حاضر توصیفی است و جامعه آماری آن از یک سو شامل محتوای کلیه پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران بود که از بین آن‌ها، محتوای برنامه‌های تلویزیونی و مناظره‌های هر کاندیدا مورد تحلیل قرار گرفت و از سوی دیگر از بین کلیه واجدین شرایط رأی دهنده استان سمنان (حدود 400 هزار نفر)، 650 نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته بر روی آنان اجرا شد. محتوای پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای توسط دو ارزیاب به‌طور مستقل مقوله‌بندی و ارزیابی شد و ضریب توافق بین آنان محاسبه گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا و مدل حکمرانی خوب مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها: محتوای بیشتر پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای با مدل حکمرانی خوب همسویی داشت. به‌علاوه بر طبق نتایج حاصل از نظرسنجی، مردم در انتخاب کاندیدای مورد نظر بیشتر به برنامه و سابقه کاری کاندیداهای توجه داشتند. همچنین در بین توقعات مردم از رئیس‌جمهور منتخب حل مشکل گرانی، اشتغال و هسته‌های بالاترین درصد را داشت که تا حد زیادی با اولویت‌های کاری رئیس‌جمهور منتخب همسو بود. نتیجه‌گیری: تنظیم محتوای پیام‌های تبلیغاتی بر طبق چارچوبی کارآمد (همچون مدل حکمرانی خوب) و متناسب با شرایط حاکم بر جامعه در پیروزی در انتخابات مؤثر می‌باشد.

**Key words:** election, electoral message, good governance, Presidential

واژگان کلیدی: انتخابات، تبلیغات، حکمرانی خوب، ریاست جمهوری.

## مقدمه

تبلیغاتی مختلف، بر روی برداشت مردم از خودشان تأثیر مثبت بگذارند و رفتار انتخاباتی مردم را طوری هدایت کنند که به پیروزی آنان منجر شود. ترنت و فریدنبرگ<sup>4</sup> (2000) معتقدند که روش‌های تبلیغاتی با توجه به شرایط فرهنگی و سیاسی کشورهای مختلف، بسیار متنوع می‌باشند. اما چیزی که در تمامی انواع تبلیغات مشترک است استفاده از اصول نفوذ اجتماعی<sup>5</sup> می‌باشد. نفوذ اجتماعی مستلزم آن است که شخص یا گروه برای تغییر دادن نگرش‌ها یا رفتار دیگران، قدرت اجتماعی خود را اعمال کند (فرانزوی، 1385). منظور از قدرت اجتماعی، نیرویی است که شخص نفوذکننده جهت ایجاد تغییر مورد نظر در اختیار دارد. این قدرت محصول دسترسی به برخی منابع و امکانات است که خود به جایگاه اجتماعی افراد در جامعه برمی‌گردد (کریمی، 1381). از جمله مهم‌ترین و تأثیرگذارترین این منابع رسانه‌های عمومی می‌باشد (سیدامامی، 1388). کلمن و بنینگ<sup>6</sup> (2006) نیز بر نقش گسترده رسانه‌های عمومی در تبلیغات انتخاباتی تأکید دارند.

از سوی دیگر کاندیداها در محتوای پیام‌های تبلیغاتی خود برای اقناع آحاد مردم، ضمن استفاده از مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی از قبیل متقاعدسازی<sup>7</sup>، تبادل<sup>8</sup>، جاذبه‌های الهام‌بخش<sup>9</sup>، روش‌های قانونی<sup>10</sup>، فشار<sup>11</sup>، همکاری<sup>12</sup>، آگاهی‌دادن<sup>13</sup>، مورد لطف قرار

انتخابات و شرکت در آن نخستین مرحله از مراحل مشارکت سیاسی محسوب می‌شود، که بیانگر انتظارات و گرایش‌های اکثریت مردم در موارد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد (بایی‌لاشکی و پیشگاهی‌فرد، 1388). مارشال<sup>1</sup> معتقد است هرگونه مشارکت فردی یا جمعی در جریان‌های سیاسی یا هر فعالیتی که پیامدهای سیاسی درخصوص حکومت و سیاست‌گذاری دارد، رفتار سیاسی<sup>2</sup> محسوب می‌شود (مارشال، 1998) به نقل از صدیق سروستانی، ایمانی جاجرمی و فیروزآبادی، 1385). مشارکت سیاسی در هر جامعه‌ای دارای سطوح خاصی است و می‌تواند اضطراب و فشارهای روانی را کاهش دهد (ساندرز<sup>3</sup>، 2001). پس از پیروزی انقلاب ایران به طور متوسط در کشورمان هر ساله یک انتخابات برگزار شده است و انتخابات ریاست جمهوری از جمله مهم‌ترین آنان می‌باشد. طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، انتخابات براساس قاعده اکثریت بنا شده و کسی که بتواند بیش از پنجاه درصد آرای مأخوذه را کسب کند، منتخب مردم می‌باشد از این رو کاندیداها تمام تلاش خود را برای جلب نظر اکثریت رأی‌دهنده‌گان بکار می‌گیرند.

از جمله پرکاربردترین فنون مورد استفاده کاندیداها، به کارگیری پیام‌های تبلیغاتی به شیوه‌ها و محتواهای مختلف می‌باشد که در تنظیم آن از علوم ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی استفاده می‌کنند. کاندیداها تلاش دارند که از طریق پیام‌های

4. Trent & Friedenberg  
5. social influence  
6. Coleman & Banning  
7. rational persuasion  
8. exchange  
9. inspirational appeals  
10. legitimating tactics  
11. pressure  
12. collaboration  
13. apprising

1. Marshal  
2. political behavior  
3. Sanders

مؤلفه‌هایی همچون مسؤولیت‌پذیری، مشارکت، حاکمیت قانون، شفافیت و ثبات سیاسی وجود دارد (رسنیک و رجینا، 2006؛ ویز<sup>11</sup>، 2000). باید توجه داشت که این مؤلفه‌ها غالباً با یکدیگر تداخل دارند و در بعضی مواقع، با یکدیگر در تضاد هستند. بانک جهانی نیز حکمرانی خوب را براساس شش ویژگی پاسخگویی، بی‌ثباتی سیاسی و خشونت، اثربخشی دولت، حاکمیت قانون، استقلال قوه قضائیه و کنترل فساد تعریف کرده است (کافمن، کری و زیو-لوباتون<sup>12</sup>، 1999). کاندیداها معمولاً از مؤلفه‌های این مدل با مضامینی همچون کمینه شدن فساد، احترام به نظر اقلیت‌ها و اقشار آسیب‌پذیر در انجام تصمیم‌گیری‌ها و ..... جهت جلب اعتماد رأی دهنده‌گان استفاده می‌کنند.

در مدل حکمرانی خوب مسؤولیت اداره عمومی میان سه نهاد حکومت، جامعه مدنی و بخش خصوصی تقسیم می‌شود که هر سه نهاد از ملزومات توسعه انسانی به شمار می‌روند. از این رو ایجاد ارتباط و تعادل بین این سه نهاد امکان بهتر زیستن را در یک جامعه مطلوب فراهم خواهد کرد (صدیق‌سروستانی، ایمانی جاجرمی و فیروزآبادی، 1385). در حکمرانی خوب صاحبان اصلی قدرت مردم هستند و پاسخگویی دولت به شهروندان، نبودن فساد، اقدام به اصول مردم‌سالاری، اعتماد عمومی، حق انتخاب و به حداکثر رساندن بهزیستی عمومی از ویژگی‌های اصلی حکمرانی خوب به شمار می‌رود (میدری و خیرخواهان، 1383؛ میدری، 1385). اصول مدل حکمرانی خوب قابل انطباق با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی هر جامعه‌ای می‌باشد و به

دادن<sup>1</sup>، مشورت<sup>2</sup>، جاذبه شخصی<sup>3</sup> و ائتلاف<sup>4</sup> (یوکل<sup>5</sup>، 2000)، از یک چارچوب نظری که قبلاً کارآیی خود را نشان داده استفاده می‌کنند. مدل حکمرانی خوب<sup>6</sup> از جمله این چارچوب‌های نظری می‌باشد که کارایی خود را در رشد و توسعه اقتصادی (رسنیک و رجینا<sup>7</sup>، 2006؛ رضایی، 1386؛ 1386؛ کمیجانی و سلاطین، 1389)، بهبود وضعیت خدماتی و رفاهی (صباغ کرمانی و باسنا، 1388) و ... نشان داده است (جاسبی و نفری، 1388). به طوری که کوفی عنان<sup>8</sup> (1998)، رئیس سابق سازمان سازمان ملل، حکمرانی خوب را به‌عنوان مهم‌ترین و تنها عامل ریشه‌کنی فقر و ارتقای رشد و توسعه معرفی کرده است.

حکمرانی بحث جدیدی نیست بلکه سابقه‌ای طولانی شاید به عمر بشر دارد. حکمرانی، فرآیندی است که طی آن گروهی از مردم به نمایندگی از آن‌ها تصمیم می‌گیرند و گروهی دیگر به نمایندگی از آن‌ها و تحت نظارت آن‌ها عمل می‌کنند (سانتیسو<sup>9</sup>، 2001). اصطلاح حکمرانی خوب برای اولین بار در سال 1979 توسط ویلیام سون<sup>10</sup> در ادبیات اقتصادی به‌کار رفته و از سال 1980 به بعد کاربرد این واژه بیشتر گردید، بعدها علاوه بر بعد اقتصادی، بعد سیاسی نیز به آن افزوده شد (دباغ و نفری، 1388). تعریف مؤلفه‌های مدل حکمرانی خوب، بسیار مشکل است و تا کنون تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است که در تمامی آن‌ها

1. ingratiation
2. consolation
3. personal appeals
4. coalition
5. Yukl
6. good governance
7. Resnick & Regina
8. Kofi Annan
9. Santiso
10. Williamson

11. Weiss

12. Kaufmann, Kraay & Zoido-Lobaton

داشت (برنامه‌های تلویزیون و مناظره‌ها)، جهت تحلیل محتوا انتخاب شد.

### ابزارهای پژوهش

پرسشنامه پژوهشگر ساخته: با توجه به معیارها و شاخص‌های مدل حکمرانی خوب، جهت ارزیابی میزان اهمیت هر یک از این شاخص‌ها از نظر مردم و اولویت وجود آن‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداها، پرسشنامه 18سؤالی طراحی گردید که پس از بررسی روایی صوری و محتوایی آن توسط دو متخصص، بر روی نمونه تصادفی 650 نفری اجرا شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی سؤال‌ها، بیانگر وجود سه مؤلفه‌ی قانون‌مداری، اعتدال سیاسی - اجتماعی و مبارزه با فساد در پرسشنامه مذکور بود. همچنین در این پژوهش میزان آلفای کرونباخ در این سه مؤلفه بین 0/67 تا 0/86 بدست آمد.

**پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها:** پس از انجام بررسی مقدماتی، از بین انواع شیوه‌های تبلیغاتی کاندیدا، شیوه‌هایی که بیشترین انتخاب را از سوی واجدین شرایط رأی دادن داشتند، انتخاب شد. همان‌طور که در جدول 1 مشاهده می‌شود، سه شیوه فیلم‌های تبلیغاتی، برنامه رادیویی و تلویزیونی و مناظره‌ها بیشتر از سایر شیوه‌ها انتخاب شدند، از آنجایی‌که فیلم‌های تبلیغاتی کاندیداها بیشتر ماهیت هیجانی داشت و کمتر به ارائه برنامه‌های آنان معطوف بود، تنها اطلاعات مربوط به مناظره‌ها و برنامه تلویزیونی کاندیداها مورد تحلیل قرار گرفت.

هیچ دوجه فرهنگ و ارزش‌های خاصی را به جامعه هدف تحمیل نمی‌کند (رسنیک و رجینا، 2006). از این رو استفاده از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های این مدل در پیام‌های تبلیغاتی، امکان کسب رأی اعتماد از مردم را افزایش می‌دهد.

باتوجه به موارد مطرح شده، هدف از اجرای این پژوهش تحلیل شناختی - اجتماعی پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها، انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران، بررسی میزان تطابق بین پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها با مدل حکمرانی خوب و همچنین میزان همخوانی بین مهم‌ترین اولویت‌های کاری رئیس جمهور منتخب با اولویت‌های مردم می‌باشد.

### روش

پژوهش حاضر توصیفی، از نوع زمینه‌یابی و نیز کیفی از نوع تحلیل محتوا بود. جامعه‌ی آماری این پژوهش از یک سو شامل محتوای کلیه پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها، انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم بود و از سویی دیگر شامل کلیه واجدین شرایط رأی دهنده استان سمنان (حدود 400 هزار نفر) در انتخابات دوره‌ی یازدهم ریاست جمهوری بود. حجم گروه نمونه در این پژوهش شامل 650 نفر از واجدین شرایط رأی دهنده استان سمنان در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری بود که به‌طور تصادفی انتخاب شدند. به‌علاوه، پس از انجام بررسی مقدماتی از بین انواع شیوه‌های تبلیغاتی کاندیداها، دو شیوه‌ای که از سوی واجدین شرایط رأی دادن، بیشترین انتخاب را

جدول 1. منابع کسب اطلاعات در خصوص کاندیداهای انتخاباتی

درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
7	66	وب سایت‌های غیر رسمی	26/30	248	فیلم‌های تبلیغاتی کاندیداها
7/32	69	وب سایت‌های رسمی هر کاندیدا	17/29	163	مناظره‌ها
5/30	50	رسانه‌های غربی	25/56	241	برنامه رادیویی و تلویزیونی هر کاندیدا
1/59	15	سایر منابع	9/56	91	تراکت‌ها و بروشورها

توجه: هر فرد امکان انتخاب بیش از یک مورد را داشت.

جدول 2 ارائه شده است. علاوه بر آن متن کامل سخنان هر کاندیدا در 3 مناظره اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نیز مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

پیام‌های تبلیغاتی مورد تحلیل در این پژوهش شامل کلیه سخنان زنده و ضبط شده کاندیداها در تلویزیون از شنبه 92/3/4 تا چهارشنبه 92/3/22 می‌باشد که جزئیات آن در

جدول 2. نام و مدت برنامه تبلیغات تلویزیونی برای کاندیداهای ریاست جمهوری

مدت برنامه	نام برنامه
30 دقیقه	با دوربین (متکلم الوحده) - شبکه یک سیما
45 دقیقه	گفتگوی ویژه خبری - شبکه دو سیما
60 دقیقه	پاسخ به سؤالات جوانان - شبکه سه سیما
60 دقیقه	پاسخ به سه کارشناس - شبکه چهار سیما
30 دقیقه	گفتگوی ضبط شده - شبکه خبر سیما
60 دقیقه	پاسخ به ایرانیان خارج از کشور - شبکه جام جم سیما

داده‌های مربوط به این نظر سنجی 3 روز بعد از اعلام رسمی وزارت کشور در خصوص زمان شروع تبلیغات کاندیداها بود. در این مرحله علاوه بر سؤال‌های مذکور، در قسمت انتهایی پرسشنامه سؤال‌هایی در خصوص انتظارات مردم

فرایند پژوهش: ابتدا با توجه به مدل حکمرانی خوب و مؤلفه‌های آن، پرسشنامه‌ای طراحی شد تا میزان اهمیت و اولویتی که مردم به وجود هریک از آن‌ها در برنامه رئیس‌جمهور آینده می‌دهند، مشخص گردد. زمان جمع‌آوری

حاکمیت قانون؛ و برای مؤلفه مبارزه با فساد، شامل مقوله مبارزه با فساد بود. لازم به ذکر است که داده‌های مربوط به دو کاندیدای انصراف داده از رقابت‌های انتخاباتی، از تحلیل نهایی حذف شد. در نهایت برای تحلیل داده‌های پژوهشی از شیوه آمار توصیفی استفاده شد.

#### یافته‌ها

در تحلیل شناختی - اجتماعی پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها از دو ارزیاب مستقل استفاده شد که به‌طور جداگانه به مقوله‌بندی و تعیین فراوانی مقوله‌های مورد توافق پرداختند. به‌منظور اطمینان از صحت مقوله‌بندی انجام شده، ضریب توافق بین دو ارزیاب محاسبه گردید که در تمامی مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها بین 0/88 الی 0/91 قرار داشت.

نتایج مربوط به تحلیل محتوای پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها در 6 مقوله حق اظهارنظر و پاسخ‌گویی، ثبات سیاسی و عدم خشونت، اثربخشی دولت، کیفیت مقررات تنظیمی، حاکمیت قانون و مبارزه با فساد در جدول 3 ارائه شده است. همچنین نتایج مربوط به ارزش‌گذاری شاخص‌های مدل حکمرانی خوب توسط اعضای نمونه در جدول 5 ارائه شده است. به‌علاوه در جدول 6، شاخص‌های توصیفی مربوط به دلایل انتخاب کاندیدای مورد نظر توسط اعضای نمونه و نیز اصلی‌ترین توقعات آنان از رئیس‌جمهور منتخب ارائه شده است.

از رئیس‌جمهور منتخب، منابع اطلاعاتی (مثلاً فیلم تبلیغاتی، مناظره و ...) و دلایلی که برای انتخاب کاندیدای مورد نظر استفاده می‌کنند (سابقه کاری، همکاران توانمند و ...) طراحی شد. نتایج حاصل از این نظرسنجی امکان بررسی میزان همسویی بین اولویت‌های کاری رئیس‌جمهور منتخب را با اولویت‌های مردم فراهم آورد. در ادامه متن کامل تمامی برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی کاندیداها و سه مناظره آنان جمع‌آوری شد و برطبق ویژگی‌ها و مؤلفه‌های مدل حکمرانی خوب توسط دو ارزیاب مقوله‌بندی شدند. در ابتدا دو ارزیاب به‌طور جداگانه و با توجه به سه مؤلفه‌ی (قانون‌مداری، اعتدال سیاسی - اجتماعی و مبارزه با فساد) که از طریق تحلیل عاملی اکتشافی سؤال‌های پرسشنامه بدست آمده بود، اقدام به استخراج مقوله‌هایی متناسب با این مؤلفه‌ها کردند. پس از توافق بر سر مقوله‌ها، کلمات و اصطلاحات استخراج شده توسط هر ارزیاب، طی شش جلسه یک ساعته، فراوانی مقوله‌های مورد توافق شده مجدداً به‌طور جداگانه محاسبه شد و در انتها ضریب توافق دو ارزیاب جهت اطمینان از دقت و صحت مقوله‌بندی محاسبه گردید و نقطه برش برای حذف یک کلمه یا اصطلاح مقوله‌بندی شده ( $X < 0/7$ ) در نظر گرفته شد. مقوله‌های مورد توافق دو ارزیاب برای مؤلفه قانون‌مداری شامل دو مقوله حق اظهارنظر/ پاسخگویی و ثبات سیاسی/ عدم خشونت؛ برای مؤلفه‌ی اعتدال سیاسی - اجتماعی شامل سه مقوله اثربخشی دولت، کیفیت مقررات تنظیمی،

**جدول 3.** فراوانی زیرمقوله‌های به کار گرفته شده توسط هر کاندیدا در قالب مقوله‌های جداگانه

مقوله ها	زیر مقوله‌ها	روحانی	غرضی	جلیلی	رضایی	ولایتی	قالیباف
حق اظهار نظر و پاسخگویی	اظهار نظر، نظر مردم، نظر ملت	0	19	1	1	2	0
	پاسخگویی، پاسخگو	0	4	10	4	4	10
	مشارکت	11	2	22	7	2	1
	شفاف، شفافیت، روشن بودن	17	3	15	23	3	20
	سوالات، انتظارات، درخواست های مردم	8	4	2	5	3	4
	فرصت های برابر، عادلانه، مساوی، یکسان	10	2	4	1	9	16
	مسئولیت، مسئولیت پذیری	6	10	8	2	7	13
	دموکراسی، مردم سالاری	1	9	3	7	1	1
	جمع کل	53	53	65	50	31	65
		(6/01)	(6/13)	(6/74)	(3/41)	(2/28)	(4/08)
ثبات سیاسی و عدم خشمگینیت	ثبات سیاسی	1	0	6	4	2	19
	عدم خشونت، عدالت، جانبداری سیاسی، جانبداری قومی	14	0	33	20	18	22
	آشوب، کودتا، ترور، اعدام سیاسی، زندانی سیاسی، تنش، اعتصاب	6	0	15	44	4	12
	وفاق ملی، اتحاد ملی، یکپارچگی، انسجام، اجماع، اجماع محوری	18	23	6	1	4	28
	سلايق سياسي	1	0	1	0	6	4
	منافع گروه‌ها، اقلیت‌ها، حقوق اقلیت‌ها	1	3	3	0	6	4
	فضاهای باز	6	11	2	0	3	2
	قطبی شدن	0	0	0	0	0	5
	نقد دولت، انتقاد، انتقادپذیری	29	10	14	41	17	14
	جمع کل	76	47	80	110	60	110
	(8/62)	(5/44)	(8/3)	(7/49)	(4/41)	(6/91)	
ارتقای دوات	کسب و کار، کارگر، کارمند، شغل، اشتغال، بازار	84	73	47	140	160	130
	کارایی، کارآمدی، کیفیت دستگاه‌ها، کیفیت کارکنان، توانایی دولت	3	5	22	11	13	3
	مفید، ثمر بخش، سود بخش	4	21	6	11	1	8
	رفاه، آسایش، خدمات عمومی، خدمت به مردم	16	11	5	2	4	44
	آموزش، پرورش، تربیت، مدرسه، دانشگاه، درس، دانشجو، علم، معلم، دانش	85	54	43	142	118	149
	تسهيلات، سهام عدالت، یارانه، مسکن	35	18	20	62	32	32
	پیشرفت، توسعه، رشد	62	34	76	35	73	55
	گرانی، بیکاری، تورم، نقدینگی	53	128	54	119	136	49
	تولید، منابع، محیط زیست، نیروی انسانی	57	85	164	83	191	119
	جوانان، جوان	24	52	60	78	67	107
جمع کل	428	484	506	719	819	748	
	(48/53)	(56/02)	(52/49)	(48/98)	(60/18)	(46/96)	

توجه: اعداد داخل پرانتز بیانگر درصد فراوانی هر مقوله در سخنان هر کاندیدا می‌باشد.

ادامه جدول 3. فراوانی زیرمقوله‌های به‌کار گرفته شده توسط هر کاندیدا در قالب مقوله‌های جداگانه

مقوله‌ها	زیر مقوله‌ها	روحانی	غرضی	جلیلی	رضایی	ولایتی	قالبیاف
کیفیت مقررات تنظیمی	حمایت	10	4	28	11	35	15
	مداخله دولت	1	3	0	0	3	20
	کنترل قیمت	7	8	6	9	39	31
	سرمایه	40	19	30	32	13	46
	سیاست‌گذاری	2	2	2	1	0	2
	اقتصاد	64	27	56	270	132	193
	نظام‌های مالی، بنگاه‌های مالی، بنگاه‌های اقتصادی	12	93	19	63	80	65
	تغییر، تغییرات، ثبات مقررات	23	10	22	31	20	93
	مدیریت	3	10	27	10	8	12
	واردات، صادرات	10	4	28	11	35	15
	<b>جمع کل</b>	162	176	190	427	330	477
		(18/37)	(20/37)	(19/71)	(29/09)	(24/25)	(29/94)
حاکمیت قانون	قانون، قانون‌گرایی، مقررات، ضوابط، قوانین	75	63	84	91	76	106
	نظارت	12	10	0	2	2	8
	نیروهای امنیتی، امنیت ملی	11	7	9	6	14	8
	اعتماد مردم	40	2	14	45	16	45
	حقوق بشر	0	0	0	1	0	2
	سیستم قضایی مستقل، استقلال قضایی	0	0	0	0	0	0
	پلیس سالم	0	0	0	0	0	1
	<b>جمع کل</b>	138	82	107	145	108	170
		(15/65)	(9/49)	(11/1)	(9/88)	(7/94)	(10/67)
مبارزه با فساد	دارایی‌ها، اموال، مالکیت	8	4	0	7	0	4
	فساد مقامات، فساد مدیران، فساد اداری، فساد بانکی، بازار سیاه	13	2	14	6	3	10
	رشوه، ربا، نزول، احتکار، رانت، باج	4	16	2	4	10	9
	<b>جمع کل</b>	25	22	16	17	13	23
		(2/83)	(2/55)	(1/66)	(1/16)	(0/96)	(1/44)
<b>جمع کل مقوله‌ها</b>	882	864	964	1468	1361	1593	

توجه: اعداد داخل پرانتز بیانگر درصد فراوانی هر مقوله در سخنان هر کاندیدا می‌باشد.

سخنان آقای دکتر حسن روحانی بالاترین فراوانی را نسبت به سایر کاندیداها داشت. بیش‌ترین فراوانی مقوله‌های حاکمیت قانون و کیفیت مقررات تنظیمی

همان‌طور که در جدول 3 مشاهده می‌شود، برطبق محتوای سخنان کاندیداها در برنامه‌های تلویزیونی و 3 مناظره آنان، مقوله مبارزه با فساد در



همچنین علاوه بر تحلیل و ارزیابی محتوای پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها، یک نظرسنجی بر روی 650 نفر (67/23% = مرد، 32/76% = زن) از واجدین شرایط رأی دادن در استان سمنان اجرا شد (34/36 = میانگین سنی، 12/15 = انحراف استاندارد) که ویژگی‌های جمعیت شناختی این افراد در جدول 4 ارائه شده است.

در سخنان آقای دکتر محمدباقر قالیباف بود. به علاوه مقوله حق اظهار نظر و پاسخگویی، در سخنان آقای دکتر سعید جلیلی و آقای دکتر محمدباقر قالیباف و همچنین مقوله ثبات سیاسی / عدم خشونت، در سخنان آقای دکتر محسن رضایی و آقای دکتر محمدباقر قالیباف بالاترین فراوانی را داشت. مقوله اثربخشی دولت نیز در سخنان آقای دکتر علی‌اکبر ولایتی بالاترین فراوانی را داشت.

جدول 4. ویژگی جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی

جنسیت / شغل	مرد	زن	مجموع کل	جنسیت / تحصیلات	مرد	زن	مجموع کل
سیکل	18	11	29	کارمند	68	24	92
دیپلم	124	58	182	آزاد	153	23	176
فوق دیپلم	96	42	138	بازنشسته	31	0	31
لیسانس	157	82	239	دانشجو	64	33	97
فوق لیسانس	27	8	35	خانه‌دار	0	84	84
دکتری	2	3	5	کارگر	22	2	24
حوزوی	2	1	3	سایر	64	32	96
مجموع کل	437	213	650	مجموع کل	437	213	650

مردم بود. همچنین در بین اصلی‌ترین توقعات مردم از رئیس‌جمهور منتخب، حل مشکل گرانی (20/19%)، اشتغال (16/72%) و هسته‌ای (12/18%) بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند که تقریباً همسو با اولویت‌های کاری مطرح شده در سخنان تبلیغاتی رئیس‌جمهور منتخب بود.

بر طبق نتایج حاصل از این نظرسنجی، مردم شاخص‌های حکمرانی خوب را تقریباً به یک اندازه مهم می‌دانند و ارزش‌یکسانی را به هر یک از این مقوله‌ها اختصاص دادند. به علاوه، داشتن برنامه قوی و سابقه‌کاری درخشان به ترتیب با 27/89% و 24/38% مهم‌ترین دلیل انتخاب کاندیدای مورد نظر از سوی

جدول 5. نتایج مربوط به ارزش‌گذاری شاخص‌های مدل حکمرانی خوب توسط مردم

جمع نمرات هر شاخص	حق اظهار نظر و پاسخ‌گویی		ثبات سیاسی و عدم خشونت		اثربخشی دولت		کیفیت مقررات تنظیمی		حاکمیت قانون		مبارزه با فساد	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
12815	16/78	12606	16/51	12685	16/61	12652	16/57	12648	16/57	12945	16/95	

جدول 6. نتایج مربوط به نظرسنجی مردمی

دلیل انتخاب کاندیدای مورد نظر			اصلی‌ترین توقع از رئیس جمهور منتخب				
			در گفتار رئیس جمهور منتخب		از نظر مردم		
درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
27/89	246	داشتن برنامه قوی	26/37	53	20/19	320	حل مشکل گرانی
24/38	215	سابقه کاری درخشان	12/94	26	16/72	265	حل مشکل اشتغال
16/67	147	همسویی بیشتر با منویات رهبری	15/42	31	12/18	193	حل مسأله هسته‌ای
15/53	137	استفاده از همکاران توانمند	11/94	24	10/35	164	جوانان
12/93	114	انتقاد پذیری بالا	4/98	10	9/84	156	مسکن
2/61	23	سایر موارد	13/93	28	9/72	154	بهبود رابطه با آمریکا
			5/47	11	6/81	108	بهبود رابطه با کشورهای اروپایی
			8/96	18	4/73	75	لغو قانون هدفمندی یارانه‌ها
			0	0	4/54	72	بهبود رابطه با کشورهای حاشیه خلیج فارس
			0	0	4/04	64	بهبود رابطه با کشورهای آسیایی
			0	0	0/88	14	سایر موارد

توجه: هر فرد امکان انتخاب بیش از یک مورد را داشت.

### بحث و نتیجه‌گیری

دستیابی به رشد و توسعه پایدار واقف هستند. از جمله کارآمدترین این الگوها می‌توان به مدل حکمرانی خوب اشاره کرد که در واقع نوعی الگوی مدیریت سیاسی، اقتصادی، اجرایی و ... منابع یک کشور برای رسیدن به اهداف تعیین شده است. از سویی دیگر چون مؤلفه‌ها و ویژگی‌های تشکیل دهنده مدل حکمرانی خوب (از جمله حق اظهار نظر و پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و...) جز مفاهیمی است که مورد پذیرش همگان می‌باشد و توسط قشر عوام جامعه قابل درک است. بنابراین، استفاده از این مفاهیم در سخنان تبلیغاتی کاندیداها نه تنها در جذب رأی خواص جامعه (افراد آکادمیک و آشنا با الگوهای مدیریتی) بلکه در جلب نظر عوام جامعه نیز مؤثر می‌باشد.

پژوهش حاضر به تحلیل شناختی - اجتماعی محتوای پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران با توجه به مدل حکمرانی خوب و نیز بررسی میزان همسویی بین برنامه‌ها و اولویت‌های رئیس جمهور منتخب با اولویت‌های اقشار جامعه پرداخت. تحلیل یافته‌های کیفی و توصیفی نشان داد که کلمات و مقوله‌های همسو با مدل حکمرانی خوب در سخنان تبلیغاتی تمامی کاندیداها یافت می‌شود، به طوریکه در سخنان تبلیغاتی آقای دکتر محمدباقر قالیباف بیشترین (1593 کلمه) و در سخنان تبلیغاتی آقای مهندس محمد غرضی کمترین (864) فراوانی را داشت. این یافته مبین آن است که تمامی کاندیداها به‌ضرورت و اهمیت استفاده از الگویی جامع و کارآمد، برای

بر طبق نتایج نظرسنجی، مردم در انتخاب کاندیدای مورد نظر خود بیشتر به برنامه کاندیداها، سابقه کاری و نیز میزان همسویی آنان با معنویات رهبری توجه داشتند. این یافته با توجه به برنامه مدون، جامع و متناسب (منظور توجه به موضوع مبارزه با فساد، قانون‌گرایی، اعتدال و ...) رئیس جمهور منتخب و نیز سابقه کاری درخشان ایشان در پست‌های قبلی از جمله دبیر شورای عالی امنیت ملی که بارها از سوی مقام معظم رهبری مورد تحسین قرار گرفت و نیز با توجه به سطح تحصیلات نمونه مورد بررسی که حجم زیادی از آنان را دانشجویان و قشر تحصیل کرده شامل بودند، قابل تبیین می‌باشد.

به‌علاوه بین مهم‌ترین توقعات مردم (حل مشکل گرانی، اشتغال و مسأله هسته‌ای...) با برنامه‌ها و اولویت‌های کاری رئیس‌جمهور منتخب همسویی وجود داشته‌که خود دلیل دیگری برای اقبال عمومی نسبت ایشان می‌باشد، چراکه ایشان معتقد بودند با حل مشکل گرانی، مسأله هسته‌ای و بهبود رابطه با امریکا و حل مشکل اشتغال با بهبود فضای کسب و کار، می‌توانه رونق تولید در بخش صنعت، کشاورزی و خدمات کمک کرد و با ایجاد تعادل در بازار کالا و خدمات، به تعادل در قیمت‌ها و مهار گرانی دست یافت. به‌علاوه، با افزایش تولید ملی و رشد سرمایه‌گذاری می‌توان به رشد بهره‌وری و اشتغال دست یافت، و سه راهبرد انبساط در تقاضا، انقباض در عرضه، انعطاف در محیط و پرداخت بیمه بیکاری را جز اولویت‌های کاری دولت تدبیر و امید مطرح کردند.

به‌طور کلی نتایج این پژوهش بیانگر آن است که مدل حکمرانی خوب یک الگوی پویای مدیریتی است و تکیه صرف بر آن تضمین‌کننده پیروزی در انتخابات نمی‌باشد، زیرا همان‌طور که نتایج نشان داد

به‌علاوه، مشخص شد که فراوانی کلمات استفاده شده مربوط به هر مقوله در سخنان کاندیدا-های مختلف متفاوت بود به‌نحوی که مثلاً در مقوله مبارزه با فساد، بیشترین فراوانی (25 کلمه) در سخنان آقای دکتر حسن روحانی قرار داشت. همچنین بیشترین فراوانی مقوله حاکمیت قانون و کیفیت مقررات تنظیمی در سخنان دکتر قالیباف بود که در انتخابات رتبه دوم را کسب نمودند، به‌علاوه مقوله حق اظهار نظر و پاسخ‌گویی در سخنان دکتر جلیلی و قالیباف و نیز مقوله ثبات سیاسی / عدم خشونت در سخنان دکتر رضایی و قالیباف بیشترین فراوانی را داشت که به همان نسبت دکتر رضایی در انتخابات این دوره در رتبه‌های بعدی قرار گرفت. این یافته نشان دهنده تفاوت بین کاندیداها در اولویت‌بندی مقوله‌های مختلف در برنامه کاری خود می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده، محتوای سخنان رئیس‌جمهور منتخب بیشتر معطوف به مبارزه با فساد (از جمله مقابله با رانت، رشوه، فساد بانکی و ...) و حاکمیت قانون (قانون‌گرایی، نظارت و ...) می‌باشد، این یافته از این جهت قابل تبیین می‌باشد که پس از کشف ماجرای فساد بزرگ بانکی، پرونده اختلاس شرکت بیمه و ... حساسیت خاصی در فضای روانی جامعه نسبت به این موضوع‌ها ایجاد شده بود و به نوعی عموم جامعه دنبال فردی بودند که بتواند با سیاست‌ها و برنامه‌های خود، اعتماد عمومی را نسبت به نهادها و سازمان‌های اجرایی جامعه بازگرداند و ضوابط اجرایی لازم را برای نظارت بر فعالیت‌های آنان فراهم سازد. بنابراین تمرکز بیشتر رئیس‌جمهور منتخب در سخنان تبلیغاتی خود بر این مقوله‌ها در واقع پاسخی هوشمندانه به نیاز جامعه و دغدغه حاضر جامعه بود.

خوب) طراحی و بیان کنند، احتمال جلب آرای مردم و پیروزی در انتخابات برای آنان افزایش می‌یابد. از این رو می‌توان بیان کرد که توجه دقیق و موشکافانه به دغدغه‌ها و توقعات اقشار جامعه از جمله نکات مهمی است که در کسب اکثر آراء در عرصه انتخابات برجسته می‌باشد.

### تشکر و قدردانی

از همکاری آقای حمید طلوع و خانم محبوبه خانپور در فرایند مقوله‌بندی پیام‌های تبلیغاتی کاندیداها، تشکر و قدردانی می‌گردد.

پیام‌های تبلیغاتی رئیس‌جمهور منتخب نسبت به دیگر کاندیداها در همه ابعاد بیشترین همسویی را با مدل حکمرانی خوب نداشت اما به دلیل درک بهتر از شرایط موجود جامعه (وضعیت بد اقتصادی مردم و ...) و استفاده مناسب از این مدل (تأکید بر اعتدال، قانون‌گرایی و مقابله با فساد)، در انتخابات پیروز شدند. از این رو می‌توان گفت که در عرصه انتخابات هر چه کاندیداها درک عمیق و روشن‌تری نسبت به وضعیت عموم جامعه و جریان حاکم بر آن داشته باشند و پیام‌های تبلیغاتی خود را در چارچوب الگویی کارآمد و مؤثر (همچون مدل حکمرانی

### منابع

- بائی لاشکی، م. و پیشگاهی فرد، ز. (1388). (تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره 8 مجلس شورای اسلامی). فصلنامه جغرافیای انسانی، 1(3)، 93-113.
- جاسبی، ج. و نفری، ن. (1388). (طراحی الگوی حکمرانی خوب بر پایه نظریه سیستم‌های باز). فصلنامه علوم مدیریت ایران، 4(16)، 85-117.
- دباغ، س. و نفری، ن. (1388). (تبیین مفهوم خوبی در حکمرانی خوب). مدیریت دولتی، 3(3)، 3-18.
- رضایی، م. (1386). (تأثیر حکمرانی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران). فصلنامه رفاه اجتماعی، 7(26)، 85-104.
- سیدامامی، ک. (1388). (تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، 16(1)، 63-91.
- صباغ کرمانی، م. و باسنا، م. (1388). (نقش حکمرانی خوب در بهبود کارکرد هزینه‌های دولت: مطالعه موردی بخش بهداشت و آموزش کشورهای اسلامی). تحقیقات اقتصادی، 44(86)، 109-130.
- صدیق سروستانی، ر.؛ ایمانی جاجرمی، ح. و فیروزآبادی، ا. (1386). (تحلیل مدل‌های حکمرانی شهری در انتخابات سومین دوره شورای اسلامی شهر تهران). فصلنامه رفاه اجتماعی، 7(24)، 9-23.
- فرانزوی، ا.ا. (1385). روان‌شناسی اجتماعی. ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان. تهران: رسا.
- کریمی، یوسف. (1381). روان‌شناسی اجتماعی. تهران: ارسباران.
- کمیجانی، ا. و سلاطین، پ. (1389). (تأثیر حکمرانی خوب بر رشد اقتصادی در گروه کشورهای

- منتخب OPEC و OECD). فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، 2(2)، 24-1.
- میدری، ا. و خیرخواهان، ج. (1383). (حکمرانی خوب). بنیان توسعه. مرکز پژوهش‌های مجلس، چاپ اول.
- میدری، ا. (1385). (مقدمه‌ای بر نظریه حکمرانی خوب). فصلنامه رفاه اجتماعی، 22(6)، 287-261.
- Annan, K. (1998). The Secretary-General made this statement in 1998 in his Annual Report to the General Assembly on the work of the organization. See. <http://www.unsystem.org/ngls/document/pdf/go.between/gb71.pdf>.
- Coleman, R. & Banning, S. (2006). (Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-level Agenda-Setting Effect through Visual Framing). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328.
- Kaufmann, D. Kraay, A. & Zoido-Lobaton, P. (1999). Governance Matters (Washington: The World Bank, Policy Research Working Paper 2196, and October).
- Resnick, D. & Regina, B. (2006). Does Good Governance Contribute to Pro-Poor Growth? A Review of the Evidence from Cross-Country Studies. DSGD Discussion Paper No. 30. International Food Policy Research Institute, Washington, DC.
- Sanders, L.M. (2001). The Psychological Benefits of Political Participation. Prepared for presentation at the Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, August 30 - September 2 Department of Government and Foreign Affairs. University of Virginia Faculty. [virginia.edu/lSanders/Sanders\\_APS\\_A\\_2001\\_final.pdf](http://virginia.edu/lSanders/Sanders_APS_A_2001_final.pdf).
- Santiso, C. (2001). (Good Governance and Aid Effectiveness: The World Bank and Conditionality). *The Georgetown Public Policy Review*, 7(1), 1-22.
- Trent, J.S. & Friedenber, R.V. (2000). Political Campaign Communication, Principles and Practices; Praeger; London; 4<sup>th</sup> Ed.
- Weiss, T.G. (2000). Governance. Good Governance and Global Governance, Conceptual and Actual Challenges. *Third World Quarterly*, 21(5), 795-815.
- Yukl, G. (2000). Influence tactics and leader effectiveness. Greenwich, CT: Information Age.