

# بازنمایی انتخابات مجلس دهم در سال ۹۴ در روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق

دکتر حسن مجیدی ۱

هادی البرزی ۲

## چکیده

خبر و تحلیل‌های روزنامه‌های جریان‌های مهم سیاسی کیهان (اصول‌گرا)، شرق (اصلاح‌طلب) و ایران (اعتدال‌گرا) با استفاده از روش تحقیق تحلیل گفتمان رویکرد وندایک در خصوص دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی و پنجمین انتخابات مجلس خبرگان در بازه زمانی (۱ مهر تا ۱۰ اسفند ماه ۱۳۹۴) مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق پژوهشگران پس از استخراج مهم‌ترین کار ویژه‌های گفتمانی این روزنامه‌ها به مقایسه آنها با یکدیگر پرداختند. هر یک از این روزنامه‌ها که متعلق به یک جریان سیاسی بودند، به دنبال آن بودند که گفتمان خود را در مقابل دیگری تبیین کنند، اما گفتمان دو روزنامه ایران و شرق تقریباً در مقابل گفتمان روزنامه کیهان قرار می‌گرفت. هر چند هر دو روزنامه شرق و ایران خود را اصلاح‌طلب و اعتدال‌گرا و تا حدودی دارای تفاوت گفتمانی معرفی می‌کردند اما به طور کلی هر دوی آنها دگر خود را اصول‌گرایان معرفی می‌کردند.

روزنامه شرق و ایران چشم‌انداز اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان را در انتخابات آینده مجلس پیروزی در صورت مشارکت حداکثری مردم می‌دانست و روزنامه کیهان هم چشم‌انداز اصول‌گرایان را برای پیروزی در صورت ائتلاف حداکثری و لیست واحد عنوان می‌کرد. پس از اعلام نتایج انتخابات روزنامه ایران مجلس آینده را مجلسی معتدل و روزنامه شرق با پیروزی قاطع لیست امید و اصلاح‌طلبان و روزنامه کیهان با پیروزی چشمگیر «اصول‌گرایان» و شباهت نداشتن مجلس دهم به مجلس ششم بازنمایی کرد.

**واژگان کلیدی:** تحلیل گفتمان، اصلاح‌طلب، اعتدال‌گرا، اصلاح‌طلب، انتخابات مجلس،

انتخابات خبرگان

۱- دکتری علوم سیاسی و استاد دانشگاه امام صادق (ع) majidi118@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

alborzhadi62@yahoo.com

## مقدمه

تولیدات رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های مکتوب غالباً به تریبون تبلیغاتی یک گروه و جناح خاص در انتخابات تبدیل می‌شود. عمده‌ترین متن در میان متون رسانه‌ای که می‌تواند در راستای اثرگذاری بر احساسات، عواطف، ذائقه و سلیقه‌ی مخاطبان تأثیر گذارد، خبر و تحلیل سیاسی است. برای درک بهتر ایدئولوژی یا ایدئولوژی‌های یک متن، باید به معانی بین متن‌ها یا بین سطور توجه داشت. شناخت ایدئولوژی یا نظام بین متنی رسانه‌ها مستلزم به‌کارگیری یک شیوه‌ی مناسب و کیفی‌نگر است. در انتخابات مجلس خبرگان و مجلس شورای اسلامی نیز در سال ۱۳۹۴ رسانه‌های مکتوب جریان‌های سیاسی، به نوعی به دنبال توصیف، تبیین و تفسیر اندیشه و گفتمان‌های جریان‌های سیاسی خود هستند. با توجه به اینکه همه جریان‌های سیاسی غالب در کشور ما دارای مطبوعات مختص خود هستند برای شناخت گفتمان این جریان‌های سیاسی مراجعه به مطبوعات آنها بهترین ابزار مورد نظر برای بازنمایی اندیشه آنهاست.

## خبر و اهمیت آن در گفتمان

خبر، تنها ابزار ارائه و انتقال اطلاعات نیست. مطلع شدن از تحولات و اتفاقات، به انسان امکان شناخت و درک بهتر محیط زندگی و رفع احتیاجات فردی و جمعی خود را می‌دهد و او می‌تواند با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خود، با آسایش و آرامش به زندگی ادامه دهد (معمدنزاد، ۱۳۷۹). نظام خبررسانی در رسانه‌های جمعی به مجموعه‌های انسانی کمک می‌کند تا با درپیش گرفتن رویه‌های مناسب به زندگی شخصی و اجتماعی خود سمت و سوی مفیدی دهند. در حقیقت، خبر منعکس‌کننده‌ی الگوها، سبک‌ها، شاخص‌ها و نیازهای انسان‌ها درباره‌ی یکدیگر است. معمدنزاد (۱۳۷۹) در مورد آثار خبر می‌گوید: خبرها، زمانی می‌توانند آثار مطلوب اجتماعی پدید آورند که عینی و واقعی باشند و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بمانند. اما در عمل، چون وسایل ارتباطی تحت تأثیر هدف‌های سیاسی و مسلکی یا منافع مالی اداره‌کنندگان آنها قرار دارند، ضمن پخش برنامه‌های خبری، تبلیغات سیاسی و بازرگانی نیز انجام می‌دهند و در اغلب این موارد، توجه به این نوع تبلیغات، اطلاعات و انتشارات اجتماعی وسایل ارتباطی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (همان: ۹).

## روزنامه‌های جریان‌های سیاسی

روزنامه‌های انتخاب شده برای این تحقیق به جریان سیاسی فعال حال حاضر کشور یعنی اصلاح‌طلب، اعتدال‌گرا و اصول‌گرا تعلق دارد که شامل سه روزنامه ایران، کیهان و شرق است. روزنامه کیهان یکی از قدیمی‌ترین روزنامه‌های ایران است. نخستین شماره آن در سوم خرداد ۱۳۲۱ در تهران منتشر شد، این روزنامه متعلق به جناح اصول‌گرا است. روزنامه ایران وابسته به خبرگزاری جمهوری اسلامی و متعلق به دولت است که به نوعی ترویج‌کننده گفتمان دولت‌های وقت است و در حال حاضر گفتمان دولت یعنی جریان اعتدال‌گرا را ترویج و تبیین می‌کند. روزنامه شرق بیان‌کننده گفتمان اصلاح‌طلب است و به نوعی مهم‌ترین روزنامه این جریان سیاسی است.

## تعریف مفاهیم

سوگیری: سوگیری رسانه‌ای اصطلاحی در ارتباطات و روزنامه‌نگاری است که به معنای اثرگذاری سیاست‌ها و منافع یک رسانه در انتخاب وقایع و نحوه پوشش آنهاست. سوگیری از طریق گزینش یا حذف، تیترها عکس‌ها، عناوین و نام‌ها، آمار و ارقام و لحن و واژه‌ها در رسانه‌ها اعمال می‌شود. هر رسانه می‌تواند در خصوص یک خبر، سوگیری مثبت، منفی و بی طرف داشته باشد.

## نظریه بازنمایی

حال شاخص‌ترین چهره مطالعات فرهنگی است که نوشته‌ها و آثار وی درباره بازنمایی این مفهوم را به یکی از بنیادی‌ترین مسائل حوزه مطالعات فرهنگی تبدیل کرده است. بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. حال استدلال می‌کند واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولیدی معنا است و معانی نیز به شدت در رابطه با قدرت، ثبت و حک می‌شوند (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۶-۱۵).

## گفتمان

واژه‌ی گفتمان در زبان فارسی مترادف است با واژه‌ی دیسکورس که از ریشه‌ی لاتین به معنی مکالمه و هم‌کلاسی است. این واژه در سیر تکامل خود به شکل منسجم و معقولی از گفتار و نوشتار نیز اطلاق شده است (فرقانی، ۱۳۸۲). به عقیده‌ی امیل

بنونیست<sup>۳</sup> «گفتمان به جنبه‌هایی از زبان می‌پردازد که تنها می‌توان آن‌ها را با ارجاع به متکلم، وضعیت یا موقعیت مکانی- زمانی وی یا ارجاع به متغیرهای دیگری بیان نمود که در مشخص ساختن بسترهای بافت موضعی پاره گفتار به کار می‌روند». بنابراین، گفتمان، مدعی حوزه‌ی معین، مستقل و کاملاً شناخته شده‌ای است که ضمایر شخصی مثل من و شما، اشاره‌ها مثل ضمایر اشاره و اسم‌های اشاره، مشخصه‌های مکانی و مشخصه‌های زمانی را در بر می‌گیرد (فرقانی، ۱۳۸۲: ۶۱).

مک دانل<sup>۴</sup> در شرح مفهوم گفتمان، گفت‌وگو<sup>۵</sup> را قبل از مطالعه‌ی مفهوم گفتمان، لازم و ضروری می‌داند که مورد بررسی قرار گیرد. به عبارتی بهتر، مک‌دانل پرداختن به مفهوم گفت‌وگو را مقدم بر توجه به مفهوم گفتمان می‌داند. وی گفتمان را هر نوع گفتار و نوشتاری می‌داند که در بستری اجتماعی شکل می‌گیرد (مک دانل، ۱۳۸۰).

گفتمان‌ها دارای طبیعتی اجتماعی هستند، از این رو بر حسب زمان و مکان تغییر کرده و با هم فرق می‌کنند. گفتمان به منزله‌ی حوزه‌ی خاص کاربرد زبان، پدیده‌ای اجتماعی است. در یک نظام زبانی گفتمانی بستر یا بافت<sup>۶</sup> کاملاً اجتماعی است. اظهارات و مطالب بیان شده، گزاره‌ها و قضایایی مطرح شده، کلمات و عبارات مورد استفاده و معانی آنها جملگی بستگی به این نکته دارند که این تعبیر کی، کجا، چگونه، توسط چه کسی، یا علیه چه چیزی یا چه کسی به کار رفته‌اند. در واقع، می‌توان بر این نکته تأکید کرد که بستر یا زمینه‌ی مکانی و زمانی، موارد استفاده و سوژه‌های استفاده کننده‌ی هر مطلب یا گزاره و قضیه تعیین کننده‌ی شکل و نوع و محتوای هر گفتمان به شمار می‌روند. در یک بررسی کلی، گفتمان، رویکردی ساختاری به متن است که امکان اتصال متن به جنبه‌های جامعه‌شناختی را فراهم می‌کند (فرقانی، ۱۳۸۲).

تحلیل گفتمان به این ترتیب، تحلیل اجتماعی مقوله‌های زبانی است. یا به عبارتی، استفاده از پس‌زمینه‌ها و یا رفتارهای اجتماعی برای بررسی و ارزیابی مقوله‌های کلاسی و

3 -. Emile Beneniste

4 -. Macdonell

5 -. Diallogue

6 -.Context

زبانی در یک متن می‌باشد. هدف اصلی مطالعه‌ی گفتمان، ایجاد توصیفی واحد، از سه بعد اساسی گفتمان است؛ این ابعاد شامل کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها و تعادل در موقعیت‌های اجتماعی است. در مطالعه‌ی مفهوم گفتمان نحوه‌ی تقابل و تأثیر این ابعاد نسبت به هم مورد بررسی قرار می‌گیرد (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۴۶).

## انگاره سازی

کنت بولدینگ، انگاره را به عنوان یک ساختار دانش شناختی و یک طرح‌واره در نظر می‌گیرد. سازمان‌بندی این دانش از اطلاعاتی نشأت گرفته است که گیرنده از ابژه دریافت می‌کند. دانیل بورستین<sup>۷</sup>، انگاره را به عنوان یک واقعیت جعلی در نظر می‌گیرد و معتقد است که جریان انگاره‌سازی از سوی فرستنده‌ی پیام انجام می‌شود؛ فرستنده به صورت هدفمند تصاویری گمراه‌کننده یا نیمه‌واقعی برای رسیدن به مقاصد خاصی عرضه می‌کند (کارونن، ۲۰۰۴) در تعریف مولانا «انگاره، به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها اطلاق می‌شود که شخص تشخیص می‌دهد یا در ذهن خود مجسم می‌کند. درجه‌ی وابستگی انگاره‌ها به یکدیگر متفاوت است» (مولانا، ۱۳۷۹: ۱۰). در جریان ساخت انگاره‌ها، روحیات، پیش‌زمینه‌های ذهنی، میزان اعتماد محیطی مخاطبان دارای اهمیت فراوانی می‌باشد. «انگاره‌سازی در واقع ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب است. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سر و کار نداریم، بلکه واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند» (مهدیزاده، ۱۳۸۰: ۷۳). در اصل، انگاره‌سازان ترکیبی کلی از تصاویر و متون مختلف و شاید متناقض را در کنار هم به مخاطبان عرضه می‌کنند تا در آنها انگیزش‌هایی را که می‌خواهند به وجود بیاورند، ایجاد نمایند.

## مؤلفه‌های اجماع و توافق در متن از نظر وندایک

این مؤلفه‌ها شامل گزاره‌ها، مفاهیم و استعاره‌هایی هستند که متن از طریق آنها در صدد ایجاد توافق و اجماع در مخاطبان بر می‌آید. برخی از این تعبیر ممکن است صادقانه به کار گرفته شوند و پاره‌ای دیگر صرفاً در خدمت مشروعیت‌سازی و ساکت کردن مخالفان و از میدان بیرون کردن گفتمان رقیب باشند. (فرقانی، ۱۳۸۲).

## گزاره‌های اساسی متن

به عقیده‌ی ون‌دایک گزاره‌ها در مجموعه انسجام موضعی یک متن قرار دارند. از این رو در یک متن، باید گزاره‌ها به واقعیات مرتبط با هم دلالت کنند، این ارتباط ممکن است زمانی، شرطی، علی و یا تبعی باشد. به لحاظ مفهومی نیز این گزاره‌ها با هم در ارتباط هستند. کارکرد مشترک گزاره‌ها و رابطه‌ی تخصصی آنها نیز به نوعی از ویژگی‌های گزاره‌هاست (ون‌دایک، ۱۳۸۲). ون‌دایک در تعریفی گفته است: «مفهوم معنا شناختی مهمی که در توصیف معنایی به کار می‌رود، گزاره است. گزاره را تقریباً می‌توان ساختار مفهومی یک بند. تعریف نمود» (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۴۸). گزاره‌ها کانون متن هستند. به عبارتی، گزاره‌ها عبارات یا جمله‌هایی هستند که معنای اساسی متن بر آنها تکیه دارد و ممکن است مدتها پس از مطالعه‌ی متن در خاطر خواننده یا مخاطب باقی بماند. در واقع یک متن از گسترش و بسط گزاره‌های اصلی آن به دست می‌آید. گزاره‌ها، پیام اصلی متن را در خود دارند. (فرقانی، ۱۳۸۲).

## واژگان

این مقوله، واژگان کانونی را که تکیه‌گاه متن به شمار می‌آید، همراه با بار معنایی و کارکردی آن‌ها در متن مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اینکه واژگان اصلی و کانونی متن کدام‌اند و موضوع یا مفهوم مورد نظر را مثبت یا منفی توصیف کرده‌اند، معرف گفتمان حاکم در مورد عملیات روانی و تبلیغاتی است که در متون خبری اعمال شده است. این مقوله می‌تواند محقق را در تحلیل واقع‌بینانه‌ی متن و زمینه‌ها بافتاری متن مدد رساند. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۳۲).

## قطب بندی یا غیرسازی (ارزش‌های منتسب به "خود" و "دیگری")

این مقوله یا کار ویژه دارای دو زیر مقوله‌ی شخص است؛ نحوه‌ی توصیف و معرفی "خود" یا ارزش‌های منتسب به "خود" و نیز توصیف و معرفی "دیگری" یا ارزش‌های منتسب به "دیگری" در متن خبر است. تعیین جایگاه و کارکرد ضمایر به کار رفته در متن نیز در شناخت قطب‌بندی یا غیرسازی محقق را یاری می‌رساند، علت این است که ضمایر، بیانگر نگرش کنشگر متن نسبت به دیگران است. مثلاً استفاده از ضمیر "ما" بیانگر این است که رسانه خود را یا نماینده‌ی یک جمع می‌داند و یا اینکه

برای خود جبهه‌ای جدا متصور می‌شود. از طرف دیگر، استفاده از ضمیری چون "ایشان" یا "آنها" مبین خط فاصلی با دیگران است. (فرقانی، ۱۳۸۲).

### استناد یا ذکر شواهد در متن

اینکه متن به کدام منابع مشروعیت‌ساز یا مورد پذیرش از سوی دیگران برای اثبات یا تأیید گفته‌های خود استناد می‌کند می‌تواند در قابل قبول یا غیر قابل قبول جلوه دادن استدلال‌ها مؤثر باشد. شناخت و بررسی استنادها یا شواهد در متن خبر می‌تواند در تحلیل اینکه خبر بر آن است تا به چه ادله‌ای و یا چه ارزیابی مثبت و منفی‌ای واقعیتی را به ذهن مخاطبان خود منتقل کند، حائز اهمیت است. معمولاً، خبرها دارای یک سری نقل قول‌ها، منابع اطلاعاتی، کارشناسان، رهبران و مسئولانی هستند که نوعاً این مقوله آنها را شامل می‌شود. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۴۰).

### پیش فرض‌ها

«پیش فرض‌ها، افکار قالبی و پیشداوری‌ها، زیرساخت استدلال و استنتاج نویسنده یا گوینده را شکل می‌دهد. بنابراین، شناخت پیش فرض‌ها، تحلیل‌گر را قادر می‌سازد به لایه‌های زیرین یا اهداف واقعی صاحب اثر پی ببرد. به طور کلی پیش فرض‌ها شامل مفروضاتی است که فهم ارتباط میان قضایا و موضوع متن مشروط به آنهاست.» (همان: ۵۲).

### روش شناسی تحقیق

در این پژوهش، برای تحلیل و تبیین خبرهای روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق جهت رسیدن به لایه‌های نهانی متن‌های خبری و کشف نظام ایدئولوژیک حاکم بر آنها، از روش پژوهشی تحلیل گفتمان استفاده شده است. روش تحلیل گفتمان، به دلیل عدم توافق میان صاحب نظران و اندیشمندان این حوزه‌ی پژوهشی، از قالب و سبک نظام‌مند و واحدی میان پژوهشگران برخوردار نیست و برداشت‌های مختلفی نیز در کاربرد این روش وجود دارد. روث وداک، نورمن فرکلاف، تئون ای. ون دایک و لاکلا و موفه معروف‌ترین رهیافت‌ها و رویکردهای عملی را برای تحلیل گفتمان متون ارائه کرده‌اند. می‌توان رهیافت‌های کاربردی و عملی فرکلاف و ون دایک را به دلیل داشتن یک رویکردی منظم‌تر و مدون‌تر و نگاهی کارا تر در تحلیل و تفسیر متن، نسبت به سایرین بهتر دانست.

ون دایک در بحث روش‌شناسی تحلیل گفتمان، این روش را در دو سطح تحلیلی مورد توجه قرار می‌دهد. از نظر او، تحلیل گفتمان از یک طرف بر متن، گفتار، کنش‌های ارتباطی موضعی متمرکز است که این سطح از دیدگاه وی سطح خرد<sup>۸</sup> نام دارد. ون دایک در سطح عمومی تری، نظام‌های ساختاری گفتمان یا همان نظام‌های پیچیده‌ی اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی متن را مورد بازشناسی قرار می‌دهد. این سطح، سطح کلان<sup>۹</sup> نام دارد. در این سطح، محقق گفتمان‌کاو، علاوه بر توصیف و تفسیر داده‌ها و متن با تبیین و تحلیل اجتماعی سر و کار دارد. به عبارت دیگر، در سطح خرد محقق الزاماً به تبیین بررسی‌های خود نمی‌پردازد اما در سطح کلان، وارد حوزه‌ی تبیین و بررسی روابط کلان نظام‌های اجتماعی و شناخت‌های اجتماعی، قدرت و دسترسی به گفتمان می‌شود. ون دایک بر این معتقد است که هم سطح خرد و هم سطح کلان تحلیل گفتمان، فراتر از کلمات و عبارات را در نظر می‌گیرند. وی در تحلیل خود دو راهبرد کلی مثبت نشان دادن گروه خود و منفی نشان دادن گروه رقیب (دیگری) را در نظر می‌گیرد و طبق این دو راهبرد ون دایک "ما" و "آنها" را با هم مقایسه می‌کند (فرقانی، ۱۳۸۲). ون دایک (۱۳۸۲) معتقد است که بازنمایی‌های ذهنی "ما" در برابر "آنها" در سخنگویان گروهی که به طور کلی متمایل به حضور خودشان یا گروه‌شان در واژگان مثبت و گروه‌های دیگر (رقیب) در واژگان و تعابیر منفی، در طرز گفتار و نوشتار یک متن به خوبی مطرح می‌شود. ون دایک، حتی روشن‌ترین مسائل را دارای یک محتوای معناشناختی می‌داند. این حوزه‌ی معناشناختی واژگان و ویژگی‌هایی که به "خود" و "دیگری" نسبت داده می‌شود را توجیه می‌کند. علی‌رغم این، چنین واژگان و ویژگی‌های متنی باید برای اقدامات قانع‌کننده‌ی دیگر باورکردنی جلوه داده شوند. وی شگردهای معمول برای قانع‌کننده بودن تعابیر و ویژگی‌های متنی را به این ترتیب بیان می‌کند:

۱- استدلال؛ که باید ارزیابی منفی از واقعیت را به دنبال داشته باشد.

۲- معانی بیان؛ برجسته کردن اغراق‌آمیز کنش‌های منفی "دیگران" و کنش‌های

مثبت "ما"، از قبیل حسن تعبیرها، تکذیب‌ها، قصور در بیان کنش منفی "ما".



- ۳- سبک واژگان؛ انتخاب کلماتی که مستلزم ارزیابی‌های منفی (یا مثبت) است (واژه‌های دارای بار معنایی خاص).
- ۴- قصه‌گویی؛ گفتن رویدادهای منفی به گونه‌ای که انگار فرد خود آن را تجربه کرده است، و نیز گفتن ویژگی‌های منفی رویدادها به گونه‌ای که پذیرفتنی باشد.
- ۵- تأکید ساختاری بر کنش‌های منفی "دیگران" در تیتراها، لیدها، خلاصه‌ها و دیگر قلمروهای طرح متن (گزارش‌های خبری) و ساختارهای انتقالی نحو جمله (اشاره به عوامل منفی در شاخص‌ها و موقعیت‌های موضعی).
- ۶- نقل قول از شواهد، منابع و کارشناسان معتبر، مثلاً در گزارش‌های خبری (فرقانی، ۱۳۸۲).

### جامعه‌ی آماری و واحد تحلیل

جامعه‌ی مورد نظر<sup>۱۰</sup> در این پژوهش، کلیه‌ی خبرهای روزنامه‌های کیهان، روزنامه و شرق در بازه ۹۴/۷/۱ تا ۹۴/۱۲/۱۴ در مورد انتخابات مورد بررسی قرار گرفت. در روش تحلیل گفتمان، واحد تحلیل از کلمه فراتر است. واحد تحلیل می‌تواند بر اساس موضوع، شاخص‌ها، اهداف، متغیرها و مؤلفه‌های تحقیق شامل یک جمله، عبارت، بند، صفحه یا متن کامل باشد (ون‌دایک، ۱۳۸۲). واحد تحلیل در این تحقیق، متن خبرهای انتخاب شده است که در برگیرنده‌ی اصل خبر، گزارش و تفسیری از خبر است. البته برخی از این خبرها به صورت خبر صرف بوده و برخی دیگر نیز اغلب با گزارش همراه بوده‌اند.

### روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این پژوهش، به شیوه‌ی غیراحتمالی هدفمند<sup>۱۱</sup> یا قضاوتی انجام شده است، زیرا در تحلیل گفتمان، اساساً کیفیت حضور یا غیبت مفاهیم در متن مورد نظر است و روش نمونه‌گیری هدفمند، در این پژوهش بهتر می‌تواند پاسخگوی اهداف پژوهش باشد. «در نمونه‌های هدفمند یا قضاوتی، پژوهشگر واحدهای نمونه‌گیری را به صورت ذهنی و با هدف قبلی انتخاب می‌کند. ذهنیت و هدف داور است که احتمال انتخاب یک

---

10 – Target Population

11 – Purposive

واحد نمونه‌گیری را برای نمونه، معین می‌کند» (فرانکفورت و نچمیاس، ۱۳۸۱، ص ۲۶۴). ارل بیبی<sup>۱۲</sup> در مورد نمونه‌گیری هدفمند می‌گوید: «گاه لازم می‌شود که نمونه را بر اساس آگاهی خود از جمعیت، عنصرهای جمعیت، ماهیت تحقیق خود و به طور خلاصه، بر اساس قضاوت شخصی و هدف‌های مطالعه انتخاب کنید» (بیبی، ۱۳۸۱: ۴۰۵). در این پژوهش نیز، با توجه به ماهیت خبرهای این روزنامه‌ها در مورد انتخابات و همچنین هدف تحقیق مبنی بر کشف ایدئولوژی‌های درون متنی این خبرها و شناخت شیوه‌های به کار رفته‌ی از سوی کنشگران متون خبری در این سایت‌ها و انگاره‌سازی آنها، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی استفاده شده است و بدین منظور از هر کدام از این روزنامه‌ها در بازه مورد بررسی اخباری که می‌توانست بیشترین داده‌های مورد نظر محقق را تأمین کند انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

متن‌های خبری اخبار انتخاب شده از روزنامه‌های کیهان، شرق و ایران تحلیل گفتمانی تئون ای. ون‌دایک، فرم ویژه‌ای برای ثبت و استخراج اطلاعات از متن خبرهای انتخاب شده در نظر گرفته شد. این فرم حاوی ۱۱ کار ویژه است. سه کارویژه‌ی اول، تاریخ، عنوان و نوع متن خبری است که گویای اطلاعات شناسه‌ای متن خبر است. سایر کارویژه‌ها، که از طریق آنها می‌توان نظام گفتمانی روانی و تبلیغاتی حاکم بر خبرها و شناسایی نوع انگاره‌سازی آنها در مورد انتخابات و همچنین شناسایی مقولات متنی و درون متنی متون خبری را به دست آورد، عبارتند از؛ سبک واژگان (مثبت و منفی)، افراد و نهادهای مطرح شده در متن (مثبت و منفی)، قطب‌بندی یا غیرسازی، استنادها، پیش‌فرض‌ها، تلقین و تداعی‌ها و گزاره‌های اساسی متن‌های خبری. پس از استخراج اطلاعات مربوط به هر متن، برای هر سایت خبری، این اطلاعات پایه‌ی اصلی تحلیل فرامتن را تشکیل می‌دهند. مجموعه‌ی خبرهای هر سایت خبری پس از استخراج مقولات و کارویژه‌های متنی از هر متن خبری، در نهایت تحلیل و تفسیر فرامتنی خواهد شد که این تحلیل به اخذ نتایج اصلی و پاسخگویی به سوالات اصلی و فرعی تحقیق می‌انجامد.

## سؤالهای اصلی تحقیق

۱. چه نوع انگاره‌ای در مورد انتخابات در روزنامه‌های جریان‌های سیاسی (ایران، کیهان، شرق) ساخته شده است؟
۲. مفسران و تحلیل‌گران در نگارش متن، از چه عملیات رتوریکی و تمهیدات گفتمانی استفاده می‌کنند؟
  - ۱-۲- مفاهیم استعاره‌ای و کنایه‌آمیز در متن چیست؟
  - ۲-۲- چه حُسن تعبیرها، اغراق‌ها، تخفیف دادن‌ها و جا به جایی‌هایی در متن به کار رفته است؟
  - ۳-۲- پیش فرض‌ها و معانی ضمنی متن چیست؟
  - ۴-۲- مفسران و تحلیل‌گران از چه چشم‌اندازی سخن می‌گویند؟
  - ۵-۲- حقایق و واقعیت‌های ناگفته در متن چیست؟
  - ۶-۲- در قطب‌بندی ایدئولوژیکی متن، «خود» و «دیگری» چگونه توصیف می‌شود؟

## گزارش یافته‌ها

### واژگان

واژگان نقش بسیار مهمی در گفتمان دارند. گونه‌های مختلف گفتمان بسته به موضوع، هدف و عوامل دیگر با انواع واژگان خاص، تجانس دارند. تحلیل واژگان در مطالعات ایدئولوژی و زبان دارای اهمیت است. واژگان انتخاب شده بیان‌کننده ارزش‌ها و هنجارها هستند و برای قضاوت ارزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. عمده واژگان دارای بار معنایی مثبت و منفی در این سه روزنامه در جداول زیر آمده است:

موضوع	نام روزنامه	جدول شماره ۱: واژگان مثبت و منفی
حضور زنان در انتخابات	ایران	واژگان مثبتی (نوید روزهای بهتر، خیز بلند زنان) واژه منفی (جایگاه مبهم بانوان ایرانی در انتخابات)
	شرق	واژگان مثبت (بستر مناسب‌تر اصلاح‌طلبان برای حضور زنان) واژگان منفی (نادیده گرفته شدن مطالبات زنان در جامعه و تغییر چهره مردانه مجلس)
	کیهان	(شعاری بودن حمایت از زنان از سوی جریان اصلاح‌طلب)

موضوع		نام روزنامه	جدول شماره ۱: واژگان مثبت و منفی
ایران	شرق	بررسی	واژگان مثبت (تعامل ضابطه مند وزارت کشور با شورای نگهبان در بحث تایید صلاحیتها، مجریان امانتدار مردم) واژگان منفی (مشکل کمبود زمان بررسی (برجام نافرجام، بزرگ کردن برجام برای معبر گشایی، کنترل قیمت خندی، پروژه استفاده انتخاباتی
		ایران	واژگان مثبت (تعامل ضابطه مند وزارت کشور با شورای نگهبان در بحث تایید صلاحیتها، مجریان امانتدار مردم) واژگان منفی (مشکل کمبود زمان بررسی (برجام نافرجام، بزرگ کردن برجام برای معبر گشایی، کنترل قیمت خندی، پروژه استفاده انتخاباتی
ایران	کیهان	شرق	واژگان مثبت (سوابق درخشان بسیاری از داوطلبانی عدم صلاحیت یا عدم احراز صلاحیت شده، تشویق واجدان شرایط به ثبت نام، غیر عادی نبودن تعداد بالای ثبت نام کنندگان) واژگان منفی (رد صلاحیت بی جهت و غیرمنطقی داوطلبان انتخابات، چشم امید به رد صلاحیت رقیب، بداخلاقی سیاسی و شوک رد صلاحیتها)
		کیهان	واژگان مثبت (رکورد شورای نگهبان در تأیید صلاحیتها ۱۶ نامزد برای هر کرسی، مقاومت و هوشیاری و قاطعیت برای شورای نگهبان، صیانت از آرای مردم در شورای نگهبان و نظارت استصوابی و عملکرد شورای نگهبان در واقع تکمیل کننده مردم سالاری دینی) واژگان منفی (نهضت ثبت نام حداکثری، تأیید صلاحیت فله ای در هیئت های اجرایی، هیاهو در روند بررسی صلاحیتها، بازی «تأیید صلاحیتها»)
ایران	جریان خودی و غیر خودی	ایران	واژگان مثبت (عمل دولت به وعده فضای باز سیاسی با انتخاب بیشتر و رقابت گسترده تر) واژگان منفی (قهر نکردن اصلاح طلبان از انتخابات و رد صلاحیت گسترده اصلاح طلبان)
		شرق	واژگان مثبت (اولویت انتخاباتی اصلاح طلبان ترجیح منافع ملی بر منافع حزبی، محبوبیت داشتن اصلاح طلبان) واژگان منفی (محدودیت برای اصلاح طلبان و نیروهای میانه رو در انتخابات، فرار به جلو)

<p>واژگان مثبت (وحدت اصول‌گرایان حول شاخص‌های انقلاب، کار کردن اصول‌گرایان زیر نظر فقها، افتخاری برای آنها، اهتمام اصول‌گرایان به معیشت مردم، لیست واحد نیروهای وفادار به مردم و انقلاب                  ائتلاف فراگیر اصول‌گرایان، لیست واحد اصول‌گرایان)                  واژگان منفی (دولت فاقد گفتمان و عقبه مستقل اجتماعی، اصلاح‌طلبان به دنبال توسعه سیاسی و مهم نبودن رکورد و بیکاری برای آنها، درخواست بی‌بی.سی از مردم ایران برای رای دادن به لیست مشترک اصلاح‌طلبان و کارگزاران و اعتدال)</p>	<p><b>کیهان</b></p>	
---	---------------------	--

جدول شماره ۱: واژگان مثبت و منفی	نام روزنامه	موضوع
<p>واژگان مثبت (کارساز بودن حضور مردم در انتخابات، انتخابات پرشور تضمین‌کننده امنیت نظام، انتخاباتی رقابتی و با حضور حداکثری مردم، مفهوم شکوه اقتدار ملت برای توصیف انتخابات، حضور پرتعداد زنان، اشتیاق رأی اولی‌ها و صبوری طولانی مدت رأی‌دهندگان در صف‌های طویل انتظار، وسواس اکثر آنان در تکمیل اسامی نامزدهای منتخب و مشارکت حداکثری مردم نتیجه اعتماد ملی)</p>	<p><b>ایران</b></p>	<p><b>حضور مردم</b></p>
<p>واژگان مثبت (مشارکت حداکثری در انتخابات پیروزی ملت، حضور و مشارکت حداکثری مردم در پای صندوق‌های رای، حضور حداکثری مردم، پیروزی اصلاح‌طلبان در انتخابات و حضور پرشور و امیدوارانه مردم در انتخابات، حضور باشکوه مردم در انتخابات هفتم اسفند و محبوبیت اصلاح‌طلبان)                  واژگان منفی (مشارکت حداقلی و پیروزی اصول‌گرایان، محبوبیت نداشتن اصول‌گرایان)</p>	<p><b>شرق</b></p>	
<p>واژگان مثبت (محوری‌ترین عامل اقتدار ملی حضور پرشور ملت در صحنه انتخابات)</p>	<p><b>کیهان</b></p>	
<p>واژگان مثبت (اکثریت مجلس با اصلاح‌طلبان و اعتدالی‌ها، معنادار بودن انتخابات ایران برای همگان، مجلس آینده، مجلسی معتدل)                  واژگان منفی (کنار رفتن افراط با رای مردم در انتخابات و «نه» مردم به جریان بداخلاق انتخاباتی)</p>	<p><b>ایران</b></p>	<p><b>نتایج انتخابات</b></p>

<p>واژگان مثبت (پیروزی قاطع فهرست امید در تهران و پیروزی قاطع لیست اصلاح‌طلبان) واژگان منفی (سکوت اصول‌گرایان در واکنش به نتیجه انتخابات تهران)</p>	<p>شرق</p>	
<p>واژگان مثبت (پیروزی چشمگیر «اصول‌گرایان»، شباهت نداشتن مجلس آینده به مجلس ششم)</p>	<p>کیهان</p>	

### قطب بندی:

نحوهی توصیف و معرفی "خود" یا ارزش‌های منتسب به "خود" و نیز توصیف و معرفی "دیگری" یا ارزش‌های منتسب به "دیگری" در متن خبر است. اینکه در هر کدام از این روزنامه‌ها خود و "دیگری" چگونه توصیف می‌شود و چه نهادها و افرادی را در جبهه‌ی "خود"ی و کدام را در جبهه‌ی "دیگر"ی قرار می‌دهد. این امر می‌تواند در تحلیل بینش‌ها و نگرش‌های این رسانه‌ها مفید باشد. که در جدول زیر بدان پرداخته شده است.

جدول شماره ۲: دو قطبی سازی در روزنامه‌ها		
ایران	شرق	کیهان
اعتدال‌گرایان گمنام / چهره‌های مطرح اصول‌گرایان	آرامش اصلاح‌طلبان / بی برنامگی اصول‌گرایان	اصول‌گرایان / میانه روها
معتدل / تندرو	محبوبیت نداشتن اصول‌گرایان / در مقابل محبوبیت اصلاح‌طلبان	اصول‌گرایان / حزب اشرافی کارگزاران
حذف یک گروه / میدان دادن به گروه دیگر	محبوبیت اصلاح‌طلبان / محبوب نبودن اصول‌گرایان	اصول‌گرایان / تجدیدنظرطلبان

### پیش فرض و معانی ضمنی:

پیش فرض‌ها، افکار قالبی و پیش داورها، زیرساخت استدلال و استنتاج نویسنده یا گوینده را شکل می‌دهد. بنابراین، شناخت پیش فرض‌ها، تحلیل گر را قادر می‌سازد به لایه‌های زیرین یا اهداف واقعی صاحب اثر پی ببرد. به طور کلی پیش فرض‌ها شامل مفروضاتی است که فهم ارتباط میان قضایا و موضوع متن مشروط به آن‌هاست. پیش فرض و معانی ضمنی در متون روزنامه‌های مورد بررسی این موارد است.

نام روزنامه	جدول شماره ۳: پیش فرض‌ها و معانی ضمنی روزنامه‌ها
ایران	-عدم صلاحیت دخالت ناظر انتخاباتی در عملیات اجرایی -رد صلاحیت‌ها مانع از رقابتی شدن انتخابات -تلاش دولت برای حل مشکلات داخلی (به ثمر رسیدن برجام‌های داخلی)

نام روزنامه	جدول شماره ۳: پیش فرض‌ها و معانی ضمنی روزنامه‌ها
شرق	<p>- چشم امید جریان خاص) به رد صلاحیت رقیب</p> <p>- مشارکت حداقلی بستر ساز زمینه حضور و پیروزی اصول‌گرایان</p> <p>- نقش دولت در بستر سازی برای رقابتی شدن و حضور اصلاح‌طلبان در انتخابات</p> <p>- تلاش برای درگیر نشدن اصلاح‌طلبان در چالش‌های حذفی</p> <p>- تحریم انتخابات یعنی واگذاری نتیجه سرنوشت ساز انتخابات پیش از برگزاری</p>
کیهان	<p>- کنار گذاشتن خواسته‌های گروهی و جناحی موجب پیروزی‌های بزرگ اصول‌گرایان</p> <p>- تشکیل پازل‌هایی برای ضربه زدن به نظام در برهه‌های حساس و مهم در انتخابات</p> <p>- نگرانی از تحریف علنی مبانی اصول و خط امام (ره) به طور آشکار و پنهان</p>

### اغراق:

افزایش اغراق‌آمیز کنش‌های منفی «دیگران» از ابزارهای صنایع بیانی است. نمونه‌های اغراق در متون مورد بررسی چنین است:

نام روزنامه	جدول شماره ۴: اغراق
ایران	<p>- رد صلاحیت‌های گسترده</p> <p>- قادر نبودن اعتدال‌گرایان برای ارائه فهرست کامل در تهران</p> <p>- جرایبی برگزاری انتخابات با توجه به حذف یک جناح</p> <p>- نداشتن کاندیدا کافی برای رقابت حتی در حدود یک یا یک و نیم درصد برای یک حضور رقابتی</p> <p>- نامزدهای تایید شده اصول‌گرایان ۷ برابر مسندهای سبز مجلس در پایتخت.</p>
شرق	<p>- اسمی و تشریفاتی بودن شاخه زنان احزاب کشور با سهمی کمتر از ۲۰ درصد</p> <p>- رد صلاحیت‌های گسترده جلوگیری از مشارکت حداکثری مردم</p>
کیهان	<p>- وجود سه لیست از جناح اصلاح‌طلبان در برابر یک لیست واحد اصول‌گرایان</p>



### چشم انداز:

هر یک از روزنامه‌ها با توجه به نزدیکی به جریان سیاسی خاص برای خود چشم اندازی را تصویر کرده‌اند:

نام روزنامه	جدول شماره ۴: چشم انداز
ایران	-انتخاباتی رقابتی با حضور حداکثری منجر به پیروزی اعتدال‌گرایان و اصلاح‌طلبان نزدیک به دولت
شرق	- تشکیل مجلسی با حضور اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان در صورت مشارکت ۶۵ درصدی به بالا - منفعت اصلاح‌طلبان در رسیدن به فهرست واحد در سراسر کشور
کیهان	- اصول‌گرا بودن مجلس آینده در صورت ائتلاف اصول‌گرایان - تلاش اصول‌گرایان برای رسیدن به وحدت

### منافع:

توجه بیش از اندازه به تهدیدهای نسبت داده شده به «دیگری» یکی از شیوه‌های بی اعتبار کردن اوست. تا از این طریق بتوانند منافع خود را برجسته کنند.

نام روزنامه	جدول شماره ۵: منافع
ایران	-تلاش برای خیانت نشدن به رای مردم -منفعت اعتدال‌گرایان در انسجام و هماهنگی و همراهی اصلاح‌طلبان
شرق	- خالی نکردن میدان از سوی اصلاح‌طلبان - لزوم رأی دادن به فهرست کامل اصلاح‌طلبان - رای دادن به آنهایی که بیشترین فاکتورهای مورد علاقه ما را دارند

### حُسن تعبیر:

در حُسن تعبیر، کنش‌ها و عقاید با عباراتی توصیف می‌شوند که ارزش‌گذاری مثبتی را طلب می‌کند. نمونه

حُسن تعبیری که در متن به کار رفته تا کنش‌های مثبت نسبت به برخی مفاهیم را نشان دهد.

نام روزنامه	جدول شماره ۶: حسن تعبیر
ایران	نتیجه بخش بودن رایزنی‌های شورای نگهبان و تأیید صلاحیت تعدادی بیشتری از نامزدها
شرق	نگاه کاملاً خوش‌بینانه در خصوص شرایط سیاسی کشور برای تشکیل مجلسی با حضور نامزدهای همه سلاقی
کیهان	شورای نگهبان چشم‌بینای نظام تحقق کامل‌ترین نظارت‌ها در انتخابات و صیانت از آرای مردم در شورای نگهبان. رأی دادن به نامزدهایی دارای سلامت و پایبندی به اسلام و انقلاب وجود حداقل ۱۰ اقتصاددان در لیست اصول‌گرایان نشانه اهتمام اصول‌گرایان به معیشت مردم معیشت بخش اول شعار انتخاباتی اصول‌گرایان

#### کنایه: در کنایه دال به چیزی کاملاً متفاوت و متضاد دلالت می‌کند

نام روزنامه	جدول شماره ۶: کنایه
ایران	- تبدیل شدن مجلس به حضور یک جناح خاص با عنوان تبدیل شدن خانه ملت به خانه جناح خاص - لیست حداقلی اصلاح‌طلبان با توجه به عدم تأیید چهره‌های اصلاح‌طلبی و اعتدال‌گرایی - بزرگ‌ترین تشویش ائتلاف اصول‌گرایان کنار رفتن نامزدهای این جناح به نفع یکدیگر به علت بالا بودن تعداد نامزدهای تأیید صلاحیت شده
شرق	- همایشی با تابلو وحدت اصول‌گرایی بدون حضور ستون‌هایش. - پیروزی اصلاح‌طلبان با دستانی بسته و از جنس موفقیت ۹۲ - ادعای معیشت اصول‌گرایان از حرف تا عمل
کیهان	- برجام به عنوان بهانه‌ای برای معبرگشایی انتخاباتی - تاکتیک شکایت فله‌ای اصلاح‌طلبان پس از ثبت‌نام فله‌ای آنها در انتخابات

- **استعاره:** انتقال استعاره‌ای یک واژه یا عبارت از یک قلمرو به قلمروی دیگر، نقشی ایدئولوژیک ایفا می‌کند. به عبارتی استعاره‌ها دارای بار معنایی ایدئولوژیک هستند.

بازنمایی انتخابات مجلس دهم در سال ۹۴ در روزنامه‌های کیهان، ایران و شرق / ۶۹

نام روزنامه	جدول شماره ۶: استعاره
ایران	-غافلگیر کننده و شگفتی آفرین بودن بررسی صلاحیت‌ها -برخورداری اصول‌گرایان از کمربند امنیتی مطمئن -لیست حداقلی اصلاح‌طلبان با تایید نشدن چهره‌های برجسته -گام دوم اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان در ۹۴ در راستای تکمیل انتخابات ۹۲ -اصلاح‌طلبان در شرایط نابرابر با رقیبان
شرق	-سکوت اصول‌گرایان از نتیجه انتخابات -خانه ملت نه خانه یک جناح خاص
کیهان	دروغ بزرگ درباره نداشتن نامزد کافی در انتخابات چتربازان سیاسی یعنی ورود نفوذی‌ها و ناهلان به مجلس

- **تخفیف:** یعنی کاهش دادن موضوع در حد پایین اهمیت است. که در سه روزنامه زیر هم مشاهده می‌شود.

نام روزنامه	جدول شماره ۷: تخفیف
ایران و شرق	- افزایش ۱۵۰۰ نفری شمار تأیید صلاحیت شدگان هم تغییر زیادی در وضعیت اصلاح‌طلبان ایجاد نکرد. -تعداد کم نامزدهای تایید شده وابسته به اعتدال‌گرایان در انتخابات مجلس در مقابل تعداد بالای نامزدهای تایید شده اصول‌گرایان در تهران
کیهان	هدف اصلاح‌طلبان و طیف نزدیک به دولت در انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی توسعه سیاسی و مهم نبودن دغدغه‌های اساسی مردم مانند رکود و بیکاری

## نتیجه گیری

خبر و تحلیل‌های روزنامه‌های جریان‌های مهم سیاسی حال حاضر کشور کیهان (اصول‌گرا)، شرق (اصلاح‌طلب) و ایران (اعتدال‌گرا) با استفاده از روش تحقیق تحلیل گفتمان رویکرد گفتمان‌وندایک مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق روزنامه کیهان به عنوان رسانه گفتمان اصول‌گرایی گزاره‌هایی چون رد صلاحیت فتنه‌گران، برجام به عنوان بهانه‌ای برای معبرگشایی، ثبت نام گسترده اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان را مورد برجسته سازی قرار داده است و به دنبال آن بوده است که شورای نگهبان را به عنوان ناظری پرتوان برای جلوگیری از ورود افراد نالایق به مجلس شورای اسلامی و خبرگان مورد بازنمایی قرار دهد. کیهان (ما) اصول‌گرایان را در مقابل اردوگاه اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان می‌داند. پس از اعلام نتیجه انتخابات کیهان نتیجه انتخابات را با پیروزی چشمگیر «اصول‌گرایان» و شباهت نداشتن مجلس دهم به مجلس ششم بازنمایی کرد.

روزنامه ایران به عنوان روزنامه دولت اظهارات و گفتمان اعتدال را مورد برجسته سازی قرار می‌دهد و تبدیل خانه ملت به خانه جناح خاص را پس از رد صلاحیت‌های شورای نگهبان مورد بزرگنمایی قرار می‌دهد و تلاش اصول‌گرایان را با توجه به قدرت نداشتن رهبری منسجم در بین آنها برمی‌شمرد. روزنامه ایران اعتدال‌گرایان را در مقابل چهره‌های تندرو معرفی می‌کند. روزنامه ایران پس از اعلام نتیجه، مجلس آینده را مجلسی معتدل و نه تندرو توصیف می‌کند.

روزنامه اصلاح‌طلب شرق ایجاد محدودیت برای شرکت اصلاح‌طلبان برای شرکت در انتخابات را با توجه به محبوبیت این جریان سیاسی برجسته سازی می‌کند و حضور حداکثری مردم در انتخابات را باعث اقبال هر چه بیشتر به اصلاح‌طلبان قلمداد می‌کند. این روزنامه اصلاح‌طلبان خود را شایسته‌تر از رقیب اصول‌گرا برای اداره کشور می‌داند و مشارکت زنان و جوان و دانشجویان در انتخابات را باعث رقابتی شدن و پیروزی خود معرفی می‌کند و رویکرد خود را نه تنها تحریم نکردن انتخابات، بلکه حضور گسترده اعلام کرده است. روزنامه شرق پس از اعلام نتیجه انتخابات آن را با پیروزی قاطع لیست امید و اصلاح‌طلبان بازنمایی می‌کند.

## منابع

۱. بی‌بی، ارل (۱۳۸۱). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (جلد اول) (رضا فاضل، مترجم) تهران: سمت (نشر اثر اصلی، ۱۹۹۵).
۲. فرانکفورت، چاوا؛ نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی (فاضل لاریجانی و رضا فاضل، مترجمان) تهران: سروش (نشر اثر اصلی بی‌تا).
۳. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲). راه دراز گذار- تحول گفتمان توسعه‌ی سیاسی در ایران، تهران: فرهنگ و اندیشه.
۴. فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان (ترجمه‌ی گروه مترجمان) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۵. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹). نظریه‌های سلطه‌ی ارتباطی جهانی، رسانه، ۷ (۲).
۶. مک‌دانل، دایان (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان (حسینعلی نوذری، مترجم) تهران: فرهنگ گفتمان (نشر اثر اصلی بی‌تا).
۷. مولانا، حمید (۱۳۷۱). جریان بین‌المللی اطلاعات (یونس شکرخواه، مترجم) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی بی‌تا).
۸. مولانا، حمید (۱۳۷۵). انگاره‌سازی، رسانه، ۷ (۲).
۹. مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۲). ایدئولوژی و اخبار، پژوهش و سنجش، ۸ (۲۷).
۱۰. ون‌دایک تئون ای. (۱۳۸۲). مطالعاتی در تحلیل گفتمان- از دستور متن تا گفتمان- کاوی انتقادی (ترجمه‌ی گروه مترجمان) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی بی‌تا).

1. Karvonen, Erkki (2004) . My Central Idea Concerning the Public Image Related Phonemena, Tampere: Department of Journalism and Mass Communication.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي فریښی  
پرتال جامع علوم انسانی