

## بررسی امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های انتخابات سال ۱۳۸۸

کیوان لطفی<sup>۱</sup>، هادی خانیکی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۸، تاریخ تایید: ۹۹/۴/۱۵

### چکیده

به اعتقاد برخی، انتخابات سال ۱۳۸۸ یکی از جنجال‌برانگیزترین انتخابات ایران شناخته می‌شود. از این رو تحقیق حاضر، به بررسی امواج سیاسی - رسانه‌ای ایجاد شده از مناظره‌های این انتخابات پرداخته است. هر مناظره بازتاب خاصی در رسانه‌های خبری دارد و تحقیق حاضر با استفاده از تحلیل محتوای کمی و کیفی به دسته‌بندی اخبار منبعث از هر مناظره، با در نظر گرفتن معیارهایی همچون میزان پوشش خبری، میزان پراکندگی زمانی پوشش در چند رسانه مختلف، می‌پردازد. موضوعات مطرح شده در روزنامه‌ها دسته‌بندی شده در قالب «موج سیاسی» نام‌گذاری شدند. امواج سیاسی به تبعیت از مدل نظری سیاست - رسانه - سیاست، در ابتدا در محیط سیاسی (در اینجا همان عرصه مناظره) آغاز می‌شوند. در رسانه‌ها با پوشش گسترده و طرح داستان‌های مختلف خبری شکل می‌گیرند و ضمن التهاب در فضای سیاسی، با واکنش و تغییرات در محیط سیاسی پیگیر می‌شوند. در تحلیل امواج شناسایی شده نیز این منطبق در نظر گرفته شد تا بتوان امواج به‌طور عمیق‌تری بررسی شوند. در این دوره از انتخابات بازتاب تمامی مناظره‌ها به‌صورت یکپارچه در ۹ رسانه خبری دنبال شد؛ در نتیجه امواج شناسایی شده، ناشی از تمامی مناظره‌ها در نظر گرفته شد. در انتخابات ۱۳۸۸ امواج شامل «اظهارات دروغ و بی‌اساس» و «برخورد و افشای فساد اقتصادی»، «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری» ایجاد شد.

**واژگان کلیدی:** انتخابات، مناظره، امواج سیاسی، انتخابات ۱۳۸۸، سیاست رسانه‌ای شده.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی k.lotfi1356@gmail.com

۲ دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی hadi.khaniki@gmail.com

## مقدمه

تلویزیون، به‌عنوان یک قالب هنری متفاوت، به تعبیر ریموند ویلیامز، آمیزشی نابرابر از روایت، اطلاعات و تبلیغات پایان‌ناپذیر است (باتلر، ۱۳۸۸: ۴) که به اشکال گوناگون و در سطوح مختلف در تعامل با جامعه و افراد آن قرار می‌گیرد و «مناظره» به‌عنوان یکی از قالب‌های برنامه‌سازی است که با محوریت «نقد» و با هدف کمک به ارتقای جامعه و کاهش مشکلات تولید می‌شود. به تعبیر هاریس (۱۳۹۰) مناظره، جزئی از جامعه‌ای است که اعتراض را دوست دارند و انتظار دارند پیوسته از طریق تلویزیون سرگرم شوند (هاریس، ۱۳۹۰: ۳۷۱). در مناظره‌ها بحث‌ها و انتقاداتی از جانب رقبا مطرح می‌شود که کنش‌گران و رسانه‌ها به آنها توجه نشان می‌دهند و در نتیجه موجب ابداع و ایجاد فعالانه امواج سیاسی و در پی آن التهاب فضای سیاسی را به‌دنبال دارد.

تاریخچه مناظره‌های تلویزیونی در ایران نشان می‌دهد که نخستین مناظره تلویزیونی، به یک‌سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، یعنی سال ۱۳۵۸ برمی‌گردد که در آن، شهید بهشتی و نورالدین کیانوری دبیر کل حزب توده ایران، در مقابل یکدیگر قرار گرفتند. در آن مناظره، شهید بهشتی در دفاع از اندیشه اسلامی، با کیانوری، نماینده تفکر مارکسیستی به بحث و گفت‌وگو پرداخت. پس از آن، در انتخابات هفتم ریاست جمهوری هم در سال ۱۳۷۶، چهار نامزد حاضر در آن دوره از رقابت‌ها؛ یعنی آقایان علی‌اکبر ناطق نوری، محمد خاتمی، علی‌اکبر ری شهری و رضا زواره‌ای، دور یک میز در برابر یکدیگر و در مقابل چشم بینندگان تلویزیون قرار گرفته بودند (بهنود، ۱۳۸۸).

مناظره، یکی از شیوه‌های بیان عقاید و دیدگاه‌هاست که در آن واحد، افکار و باورهای مغایر را به نقد می‌کشد. مناظره در تاریخ علم، فرهنگ و حتی مباحث دینی یکی از راه‌های ارتقای شناخت و باورها بوده و همواره از سوی صاحبان فکر مورد استقبال قرار گرفته است. شاید عرصه ورود رسمی مناظره به قلمرو سیاست به سال ۱۹۶۰ در ایالات متحده و در ماراتن قدرت ریچارد نیکسون و جان اف‌کندی بازگردد که از آن‌پس نه در آمریکا که در دیگر کشورها به تدریج مناظره‌های انتخاباتی به یکی از پرطرفدارترین شیوه‌های تبلیغاتی کاندیداها تبدیل شد (افخمی و دشتگلی، ۱۳۹۶: ۱۱۰). پیش‌ازین، معمولاً کاندیداها در قالب بیان افکار خود به‌صورت انفرادی در رسانه‌های جمعی اظهار نظر می‌کردند، به تدریج وارد عرصه مناظره شدند و در انتخابات ایران، تلویزیون به دلیل عدم گسترش شبکه‌های اجتماعی تا سال ۱۳۹۲ نقش

تعیین‌کننده‌ای داشته است (عقیلی، روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۲). در دوره‌های قبل، مناظره‌ها اغلب به صورت نوشتاری و با تأخر زمانی به خصوص از طریق رسانه‌های مکتوب انجام می‌شد، در حالی که سال ۱۳۸۸ برگزاری مناظره مستقیم آن‌هم از رسانه ملی، فضای تبلیغات کاندیداها را برهم زده و کانون توجه عموم را به گفت‌وگوشنود مستقیم کاندیداها و نقد یکدیگر جلب کرده است (مصری، ۱۳۸۸).

به‌طور کلی هدف پژوهش حاضر، ایجاد فهم بهتر نسبت به امواجی است که در مناظره‌های انتخاباتی ایجاد شده و اینکه رقبای سیاسی و مطبوعات نسبت به آن چگونه واکنش نشان می‌دهند. بنیان نظری این تحقیق بر مقاله گادی ولفسفلد (۱۳۸۹) در خصوص امواج سیاسی استوار است. وی معتقد است که فرایندها و جریان‌های سیاسی مدرن، مجموعه‌ای از چرخه‌ها و سیکل‌هایی هستند که رهبران، جامعه و نشریات بر آنها تمرکز دارند و نقطه آغاز این چرخه‌ها یا امواج سیاسی، افزایش فوق‌العاده در پوشش رسانه‌ای یک موضوع و واکنش عمومی رهبران و فعالان مرتبط با موضوع و در پی آن افزایش مباحثه عمومی بر سر آن موضوع است که در نهایت با تشدید توجه عمومی، در زمان رسیدن این امواج به نقطه اوج خود، خودبه‌خود فروکش می‌کنند و یا توجهات به سمت امواج سیاسی جدید معطوف می‌گردد. ولفسفلد معتقد است بررسی این امواج، موجب افزایش بصیرت در خصوص حوزه گسترده‌ای از موضوعات، برای محققان حوزه علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات فراهم می‌آورد (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۲۳).  
تعریف ولفسفلد از امواج سیاسی که به عقیده وی برای اولین بار است که مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل «تحولات سریع و معنادار در محیط سیاسی که در نتیجه نقش‌آفرینی کنش‌گران سیاسی، افزایش فوق‌العاده در پوشش رسانه‌ای یک موضوع و واکنش عمومی رهبران و فعالان مرتبط، به رشد و افزایش وسیع میزان توجه عمومی به آن رویداد سیاسی منجر می‌شود.» همچنین یادآوری می‌کند که در چنین تحقیقاتی، واحد تحلیل محیط سیاسی است (همان: ۳۲۴).

در پژوهش حاضر، با استفاده از این بنیان نظری، مسئله اصلی تحقیق چنین تعریف می‌شود که در جریان مناظره‌های سیاسی پخش شده در سیمای جمهوری اسلامی، هریک از نامزدها مباحث و انتقاداتی را نسبت به محیط سیاسی و مسائل نظام، مطرح می‌ساخت که این انتقادات امواج سیاسی را در نشریات و رسانه‌های کشور به وجود آورد. امواج سیاسی ایجاد شده، گستره

محیط سیاسی و گفتمان حاکم بر کشور را در آن دوره ملتهب کرد و موجب بروز بازخوردهای متفاوتی در رسانه‌ها و فضای عمومی که در نهایت موجب تغییر گفتمان حاکم در آن دوره شد. در نهایت اینکه مقاله حاضر، در پی فهم بازنمایی موضوعات اصلی مناظره‌های انتخاباتی و امواج سیاسی حاصل از آنها در رسانه‌های خبری است؛ همچنین تحقیق حاضر می‌کوشد از طریق بررسی رسانه‌های خبری، چگونگی واکنش جریان‌های سیاسی و رسانه‌ها نسبت به امواج ایجادشده در مناظره‌های انتخاباتی را در قالب سؤالات زیر بررسی و تبیین کند:

- در مناظره‌های تلویزیونی هر دوره انتخاباتی، چه امواج سیاسی به کمک رسانه‌های خبری ایجادشده است؟

- کدامیک از نامزدها (جناح‌های سیاسی) در مناظره‌ها هر موج سیاسی را ایجاد و به آن دامن می‌زنند؟

- واکنش رسانه‌ای جریان‌های سیاسی و رسانه‌ها نسبت به امواج ایجادشده در مناظره‌های انتخاباتی چگونه است؟

- واکنش سایر نامزدها و بازیگران سیاسی به این امواج در رسانه‌ها چیست؟

- هر کدام از رسانه‌های جناحی چگونه از این امواج سیاسی و فرصت‌های خبری استفاده سیاسی می‌کردند؟

## مرور نظری

نحوه تعامل رسانه و محیط سیاسی و اینکه از چه راه‌هایی و به چه میزان بر هم اثر می‌گذارند را می‌توان در این فرمول خلاصه کرد: اخبار رسانه‌ها با عبارات خود بر فرایند سیاسی تأثیر می‌گذارند، این تأثیر خود را در محیط سیاسی نشان می‌دهد. به‌طور خلاصه محیط سیاسی بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و به‌تبع آن با تغییر در رسانه‌ها، دوباره محیط سیاسی متأثر می‌شود. درعین حال باید در نظر داشت که میزان توافق نخبگان، تأثیری مستقیم بر هنجارهای روزنامه‌نگاری، روند و محیط کاری روزنامه‌نگاران دارد. برای مثال «هر اندازه که محیط پیرامون بیشتر در گیرودار صلح باشد، به همان نسبت، احتمال اینکه روزنامه‌نگاران رویه صلح‌گرایانه را در نظر داشته باشند، بیشتر است.» (Wolfsfeld, 2004: 31). اهمیت این چرخه به‌خصوص در میان امواج سیاسی قابل تأمل است.

می‌توان فرایندها و جریان‌های سیاسی مدرن را مجموعه‌ای از چرخه‌ها به‌شمار آورد که طی آن رهبران، جامعه و نشریات بر تعداد معدودی از رویدادها و موضوعات سیاسی در یک دوره محدود زمانی تمرکز می‌ورزند، آغاز این چرخه‌ها، افزایش فوق‌العاده در پوشش رسانه‌ای یک موضوع و واکنش عمومی رهبران و فعالان مرتبط با موضوع و نیز افزایش بحث و مباحثه بر سر آن موضوع در جامعه است. بعد از اینکه توجه عمومی به نقطه اوج خود رسید، چنین امواجی خودبه‌خود فروکش می‌کنند و یا جای خود را به امواج جدید می‌دهند (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۲۳). رسانه‌های خبری، اولین کارگزاران توسعه و تقویت امواج سیاسی هستند؛ و به آنها «ساختار» می‌دهند. نشریات علاقه و منافع گسترده‌ای در توسعه و بسط امواج دارند؛ زیرا چنین گزارش‌هایی به‌طرز چشمگیری موجب افزایش وسیع مخاطبان می‌شود. تأکید فزاینده بر اطلاعات و سرگرمی و جنجال‌آفرینی پیرامون اخبار، مؤید آن است که چنین امواجی به بخش مهم رو به رشدی از گفتمان سیاسی در سراسر جهان تبدیل می‌شوند.

رسانه‌های خبری، نقش مهمی در طی امواج سیاسی مرتبط با رویدادهای مهم بازی می‌کنند. به‌محض وقوع بعضی حوادث مهم، رسانه‌ها فوراً دست‌به‌کار ایجاد یک تاریخچه، ولو اولیه برای آن می‌شوند. باید یادآور شد که علی‌رغم اینکه روزنامه‌نگاران دارای مجموعه‌ای از اهداف دقیق و مشخص حرفه‌ای هستند، اشتیاق کمی به رخدادها در یک بافت و زمینه بزرگ‌تر دارند (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۶۲). رسانه‌های خبری به درج ماجراهایی می‌پردازند که با واکنش‌های جامعه نسبت به رویدادها هماهنگ است (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۴۴). همین‌که یک موج، شناسایی و شناخته شد، رسانه‌های گروهی به موتور جستجوهای عمده‌ای تبدیل می‌شوند که به کاوش درباره اطلاعات و رویدادهایی می‌پردازند که به ماجرا ربط دارند (ولفسفلد، ۱۳۸۹: ۳۲۹).

در این پژوهش، علاوه بر ادبیات مربوط به امواج سیاسی، دیدگاه نظری داخلی در مورد نقد و خط قرمز نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مهدی محسنیان‌راد بین نقد ادراکی و احساسی، تمایز قائل می‌شود و معتقد است انتقاد در ایران، امری احساسی است درحالی‌که بایستی امری ادراکی باشد (معمدنزاد و دیگران، ۱۳۶۹: ۱۲). منتقد برای ارائه نقدی درست، نیازمند دانش کافی و تخصص است. علاوه بر این بایستی اطلاعاتی دقیق و کامل و همه‌جانبه از موضوع داشته باشد تا در تحلیل و بررسی اطلاعات توانا گردد. در این شرایط، است که منتقد می‌تواند نقدی ادراکی و عقلانی ارائه دهد؛ چراکه نقد به‌منزله امری تخصصی نیازمند بررسی و کار فراوان است.

اگر منتقد بدون داشتن درک صحیح و متخصصانه در مورد مطالبی اظهار نظر کند، از آنجاکه هیچ ادله علمی و تخصصی پشتوانه چنین نقدی نیست، به ورطه احساسات می‌افتد. محسنیان‌راد انتقاد را به دودسته تقسیم می‌کند: انتقاد مخرب و انتقاد سازنده. در انتقاد مخرب، که نشأت گرفته از احساسات منتقد است، نقد حالت ابزاری دارد که چون پتک بر سر نقدشونده کوبیده می‌شود و معمولاً با تحقیر نقدشونده همراه است و به‌گونه‌ای طرح می‌شود که گویی فقط نظرات منتقد صحیح است. در مقابل، هدف نقد سازنده اصلاح و پیشرفت نقدشونده است. لذا نقد همدلانه و موضوع نقد کاملاً مشخص است و حالت تحمیل عقاید را ندارد (انتظاری و آقای، ۱۳۹۳: ۹).

علی اسدی نیز، با اشاره به ریشه‌های فرهنگی نقد، بر حوزه معرفت‌شناسی تأکید می‌کند: یعنی از لحاظ ارتباطی و ذهنی جامعه بایستی مرحله «منبع محور» را گذرانده باشد و به مرحله «پیام محور» رسیده باشد (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۳). در جامعه‌ای که در مرحله منبع محور به سر می‌برد، انتقاد به معنای واقعی وجود ندارد و اگر هم نقدی مطرح شود، معطوف به شخص است. در حالی که در مرحله پیام‌محور انتقاد از اشخاص نیست، بلکه پیام و سخن نقدشونده نقد می‌شود. به اعتقاد اسدی، ما از لحاظ ارتباطی هنوز به مرحله پیام‌محور نرسیده‌ایم؛ در چنین حالتی است که انتقاد بی‌معناست.

همچنین، در جوامع مختلف، بسته به الگوها، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی غالب خطوط قرمز نوشته یا نانوشته‌ای وجود دارد که در دوره‌های مختلف زمانی به صورت گسترده یا محدود وجود دارد. خطوط قرمزی که عبارت است از «حدودی» که تخطی از آن «یک نظام» را به «غیر آن» تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، هر نظام سیاسی‌ای دارای «گفتمان» خاص خود می‌باشد که معرف «هویت» منحصر به فرد آن نظام می‌باشد و همین گفتمان است که به‌طور طبیعی «غیریت‌زا» بوده، آن نظام را از موارد دیگر مجزا می‌سازد (افتخاری، ۱۳۸۱: ۱۳۳ - ۱۳۲).

افتخاری چهار ویژگی برای خط قرمز برمی‌شمارد:

۱- «از جنس قانون» است؛ شکل قانون به خود گرفته و التزام به آن به‌عنوان یک قانون کاملاً ضروری است.

۲- «عام و فراگیر» است؛ زیرا این خطوط، از حیث کمی، کم‌تر از آنند که بتوان آنها را در چندین دسته متفاوت قرار داد و کلی‌تر از آنند که بتوان، آنها را مختص سنخ خاصی از فعالیت‌ها قرار داد.

۳- «حداقلی» است؛ برخلاف ظاهر اصطلاح خط قرمز از حیث ذهنی معمولاً وضعیت بحرانی را به ذهن متبادر می‌سازد، این خطوط در هر وضعیتی - اعم از عادی یا بحرانی - کاربرد دارند.

۴- «حساسیت‌زا» است؛ چراکه مبتنی بر منع هستند، به این معنا که جزء «منع»، حکم دیگری نمی‌گیرند؛ و برخورد قاطع به دنبال دارند و چنانچه این خطوط، موضوع نقد، نفی و یا نقض قرار گیرند، قانون‌گذار سریعاً واکنش نشان داده و با اندک تخلفی در این زمینه، استراتژی «برخورد قاطعانه» پیگیری می‌شود (افتخاری، ۱۳۸۱: ۱۳۲ - ۱۰۸).

## روش پژوهش

تحقیق حاضر به برهه انتخابات دوره‌های دهم و یازدهم ریاست جمهوری ایران سال (۱۱ تا ۲۲ خرداد ۱۳۸۸) می‌پردازد؛ در این راستا دو روش اصلی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اولین روش، تحلیل محتوای کمی: فحات اول تمامی روزنامه‌های منتشره در بازه مذکور در قالب بررسی عناوین اصلی می‌باشد. این تحلیل برای شناسایی و طبقه‌بندی همه امواج سیاسی طراحی شده که در آن دوره، توسط رسانه‌های خبری ایجاد شده است. در مرحله دوم، برای شناسایی ماهیت هر موج و اثرات آن بر محیط سیاسی، به روزنامه‌های اصلی هر جریان مراجعه شد و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی رویکرد استقرایی به هر موج به تفصیل پرداخته شد. این مطالعه در وهله اول، به رقابت و نزاع سیاسی در مورد نحوه پوشش رسانه‌ای در میان هر مجموعه و جناح سیاسی و بیانات صریح رهبران سیاسی نگاه می‌کند. در وهله دوم، به شناسایی و طبقه‌بندی امواج سیاسی براساس معیارهای عملیاتی زیر پرداخته می‌شود:

در طول سه روز اول موج ایجاد شده، حداقل یک مقاله یا گزارش خبری - تحلیلی درباره داستان خبری باید در صفحه اول حداقل ۳ روزنامه ظاهر شود؛

مقالات مرتبط با موج، باید حداقل هرزگاهی تحت یک عنوان سازمان‌دهی شود (مثلاً تکرار تیتر یا محتوای موج) که به لحاظ موضوعی به تعدادی از داستان‌های مختلف تحت همان عنوان مرتبط است؛

مقالات مربوط به اخبار باید در هر روزنامه حداقل برای ۲ روز منتشر شوند. گفتار و یا رویداد تحریک‌کننده مانند بحث‌های روزمره سیاسی یک مورد معمول نیست و به حالتی اشاره دارد که بنابر موقعیت و مناظرات سیاسی حادث می‌شود؛ موج در بازه مذکور (روزهای پیش از مناظره تا روز اخذ رأی) رخ دهد و یا به نامزدها و مناظرات مرتبط باشد.

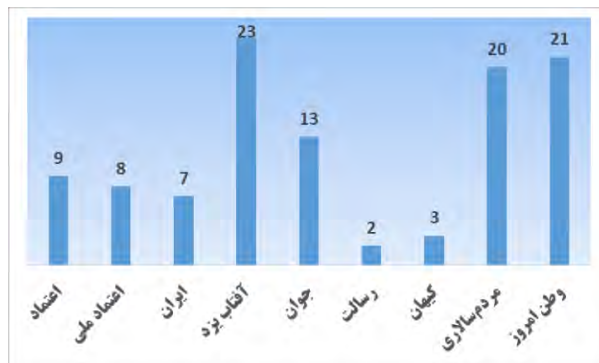
انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در روز جمعه ۲۲ خرداد ۱۳۸۸ برگزار شد. در این دوره، برای اولین بار، برنامه‌های تلویزیونی در قالب «مناظره‌های انتخاباتی» ترتیب داده شد که مورد توجه عموم مردم قرار گرفت. مناظره‌ها در نوع خود بی‌نظیر بود و مباحثی در آن مطرح می‌گردید که در نوع خود بی‌نظیر بود و به نوعی هنجارهای عمومی و خطوط قرمز را درنوردیده بود. قالب این برنامه‌ها به گونه‌ای تنظیم شده بود که در هر شب دو نامزد از ۴ نامزد به بحث و مناظره می‌پرداختند؛ مناظره‌ها از ساعت ۲۲:۳۰ الی ۲۴ از مورخ ۱۲ تا ۱۸ خرداد از شبکه سه سیما به شرح زیر پخش گردید:

۱۲ خرداد: کروی - رضایی	۱۶ خرداد: احمدی‌نژاد - کروی
۱۳ خرداد: احمدی‌نژاد - موسوی	۱۷ خرداد: کروی - موسوی
۱۴ خرداد: رضایی - موسوی	۱۸ خرداد: احمدی‌نژاد - رضایی

### یافته‌های پژوهش

جهت تحلیل امواج سیاسی پس از مناظرات سال ۱۳۸۸ به چند روزنامه مهم مراجعه شد و صفحات اول روزنامه‌های مهم و قابل‌دسترس جمع‌آوری شد و از MAXQDA 2018 جهت تسریع فرایند بازخوانی و کدگذاری عناوین خبری استفاده گردید. به تبعیت از مطالعه خسروی (۱۳۹۳) صفحات اول تعداد ۹ روزنامه اصلی از هر دو جناح (از جناح اصلاح‌طلبی ۴ روزنامه: اعتماد، اعتمادملی، آفتاب یزد و مردم‌سالاری؛ از جناح اصولگرایی ۵ روزنامه: ایران، جوان، رسالت، کیهان و وطن امروز) بررسی گردید. در بازه مذکور، روزنامه‌های جناح اصلاح‌طلب بیشترین مقاله را در زمینه مناظره‌ها منتشر شده است؛ همان‌گونه که در نمودار ۱ نیز نشان داده شده، از جناح اصلاح‌طلبان روزنامه آفتاب یزد با ۲۳ و مردم‌سالاری با ۲۰ گزارش و روزنامه اصولگرایی وطن امروز با ۲۱ گزارش بیشترین پوشش را داشته‌اند.





نمودار ۱ - تعداد مقالات هر روزنامه در ارتباط با مناظره‌ها انتخابات ۱۳۸۸

در زمینه موضوعاتی که در رسانه‌های خبری به آن اشاره شده جدول ۱ تهیه گردیده که در آن می‌توان با بررسی میزان پوشش تمامی مناظره‌های ۱۳۸۸، امواج سیاسی تولیدشده در رسانه‌های خبری به چه شرح است و چه روزنامه‌هایی به آن موضوع دامن زده‌اند.

جدول ۱ - موضوعات اشاره شده در روزنامه‌ها پس از مناظره‌های انتخابات ۱۳۸۸

موضوع طرح شده	روزنامه‌های اشاره کننده	تاریخ خرداد	تعداد اشاره	جمع اشارات
اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره	اعتمادملی، آفتاب یزد، مردم‌سالاری	۱۶	۶	۸
	اعتماد	۱۷	۲	
اخلال در مناظره‌ها	وطن امروز	۱۶	۱	۱
اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق	وطن امروز	۱۳	۱	۲۹
	اعتماد، ایران، آفتاب یزد، وطن امروز	۱۶	۵	
	اعتماد، اعتمادملی، ایران، آفتاب یزد، چون، مردم‌سالاری	۱۷	۸	
	چون	۱۸	۲	
	اعتماد، ایران، چون، مردم‌سالاری، وطن امروز	۲۰	۶	
	اعتماد، اعتمادملی، ایران، آفتاب یزد، چون، کیهان، وطن امروز	۲۱	۷	
اظهارات دروغ و بی‌اساس	آفتاب یزد، مردم‌سالاری، وطن امروز	۱۶	۵	۲۷
	مردم‌سالاری	۱۷	۱	
	آفتاب یزد، چون، مردم‌سالاری	۱۸	۴	
	ایران، آفتاب یزد، کیهان، وطن امروز	۱۹	۸	
	ایران، آفتاب یزد، مردم‌سالاری، وطن امروز	۲۰	۷	
	آفتاب یزد، اعتمادملی	۲۱	۲	

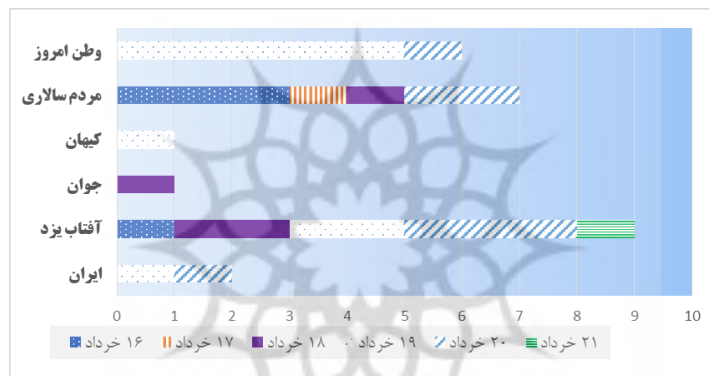
## ادامه جدول ۱ - موضوعات اشاره شده در روزنامه‌ها پس از مناظره‌های انتخابات ۱۳۸۸

موضوع طرح شده	روزنامه‌های اشاره کننده	تاریخ خرداد	تعداد اشاره	جمع اشارات
اعلام فهرست اموال	جوان	۱۳	۱	۲
	آفتاب یزد	۱۸	۱	
انتقاد غیابی از احمدی نژاد	کیهان، رسالت	۱۹	۲	۲
برخورد و افشای فساد اقتصادی	اعتماد ملی، مردم سالاری	۱۶	۲	۹
	مردم سالاری، وطن امروز	۱۷	۳	
	وطن امروز	۱۸	۱	
	جوان، وطن امروز	۲۱	۳	
برد احمدی نژاد در مقابل موسوی	جوان	۱۶	۱	۳
	جوان، رسالت	۱۷	۲	
پربیننده ترین برنامه تلویزیونی	اعتماد	۱۶	۱	۱
تبعیض در اختصاص زمان	اعتماد	۱۹	۱	۱
تخریب نامزدها	مردم سالاری	۱۳	۲	۴
	آفتاب یزد	۱۶	۱	
	اعتماد ملی	۱۷	۱	
داغ ترین مناظره انتخاباتی	آفتاب یزد	۱۸	۱	۱
دانشجویان ستاره دار	وطن امروز	۱۷	۱	۱
دولت رانتهی	اعتماد ملی	۱۹	۱	۱
دیپلماسی توهمی در دولت نهم	اعتماد ملی	۱۹	۱	۱
فساد کروی در بنیاد شهید	وطن امروز	۱۹	۱	۱
سکوت در برابر اتهام افکنی	آفتاب یزد	۱۹	۱	۱
شکست اصلاح طلبان در مناظره	جوان	۱۷	۱	۱
قانون گریزی زهرا رهنورد	وطن امروز	۱۶	۱	۴
	مردم سالاری	۱۸	۱	
	وطن امروز	۱۹	۱	
	وطن امروز	۲۰	۱	
مذاکرات هسته‌ای	اعتماد، آفتاب یزد	۱۶	۲	۴
	جوان	۱۷	۱	
	آفتاب یزد	۱۹	۱	
مقابله کروی با احمدی نژاد	آفتاب یزد	۱۸	۱	۱
مناظره سیاه	آفتاب یزد	۱۹	۱	۱
هاله نور	آفتاب یزد	۱۶	۱	۲
	اعتماد ملی	۱۹	۱	
همنوایی مجلس با احمدی نژاد	آفتاب یزد	۱۸	۱	۱
تعداد کل			۱۰۷	



جدول ۲ - عملکرد روزنامه‌ها در ارتباط با موج رسانه‌ای «اظهارات دروغ و بی‌اساس»

تعداد کل	تاریخ انتشار (خرداد)						روزنامه
	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	
۲	-	۱	۱	-	-	-	ایران
۹	۱	۳	۲	۲	-	۱	آفتاب یزد
۱	-	-	-	۱	-	-	جوان
۱	-	-	۱	-	-	-	کیهان
۷	-	۲	-	۱	۱	۳	مردم‌سالاری
۶	-	۱	۵	-	-	-	وطن امروز
۲۶	۱	۷	۹	۴	۱	۴	جمع کل

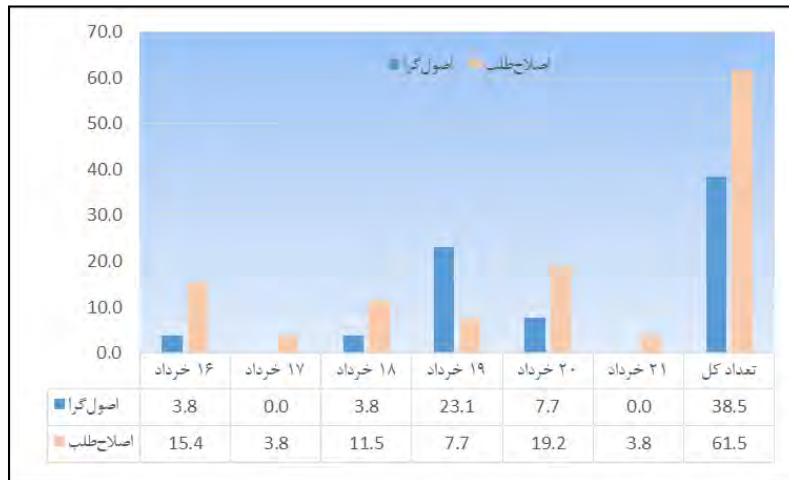


نمودار ۳ - عملکرد روزنامه در ارتباط با موج سیاسی «اظهارات دروغ و بی‌اساس»

جدول ۳ و نمودار ۳ نشان می‌دهند که بحث «اظهارات دروغ و بی‌اساس» یک موج سیاسی بوده که در فضای رسانه‌ای کشور از تاریخ ۱۶ خرداد توسط روزنامه‌های اصلاح‌طلب مانند مردم‌سالاری (۳ مقاله) و آفتاب یزد (۱ مقاله) ایجاد شد. واکنش روزنامه‌های اصولگرا به این موج با یک مقاله از روزنامه وطن امروز در ۱۶ خرداد آغاز گردید. نمودار ۴ به‌خوبی نشان می‌دهد که اصلاح‌طلبان به‌خوبی در ایجاد این موج چه نقش مهمی ایفا می‌کردند. نکته حائز اهمیت این است که نمونه بررسی‌شده در این تحقیق تعداد روزنامه‌های اصولگرا بیشتر از اصلاح‌طلب بود (نسبت ۵ به ۴) و ۲ روزنامه اصلاح‌طلب (آفتاب یزد و مردم‌سالاری) به‌تنهایی در مقابل ۴ روزنامه اصولگرا (ایران، جوان، کیهان و وطن امروز) در این موج نقش فعالی ایفا کرده (۶۱/۵ در مقابل ۳۸/۵ درصد) و ۲۳ درصد بیشتر از آنها این موج را پوشش دادند.

جدول ۳ - تیترهای خبری مرتبط با موج سیاسی «اظهارات دروغ و بی‌اساس» به تفکیک جناح سیاسی

جناح	تاریخ خرداد	روزنامه	تیتر	
اصلاح طلب	۱۶	آفتاب یزد	تلاش خبرگزاری دولت برای مستندسازی اظهارات احمدی‌نژاد در مناظره با موسوی	
		مردم‌سالاری	انتخاب نباید با جوسازی انجام شود حسن روحانی در اعتراض به اتهام‌افکنی‌ها: به سؤالات اصلی مردم پاسخ دهید میرحسین در جمع پرشور مردم بجنورد: از دروغ خسته شده‌ایم	
	۱۷	مردم‌سالاری	نامه میرحسین به رهبر معظم انقلاب: لزوم هوشیاری نهادهای مسئول در برابر ایجاد فضای ارعاب در جامعه	
	۱۸	آفتاب یزد	رفسنجانی: برخی سعی می‌کنند به‌خاطر زیاده‌خواهی فضا را آلوده کنند نماینده ایلام: ۳۰ هزار خانوار ایلامی به‌طور کامل بیکار هستند	
		مردم‌سالاری	میرحسین موسوی در اجتماعی مردم کرج: ما این دولت پرونده ساز را عوض می‌کنیم	
	۱۹	آفتاب یزد	اسحاق جهانگیری: درآمد هنگفت نفت در زندگی مردم دیده نمی‌شود موسوی: سیاه را در مقابل دوربین نشان می‌دهند می‌گویند سفید است!	
		آفتاب یزد	۲۲ خرداد رأی به «تغییر» و «صداقت» رضایی در دانشگاه شیراز: عوام‌فریبی نوعی عدم صداقت است شرکت مخابرات: درخواست ۲۰ میلیارد تومانی برای ارسال پیامک وجود نداشته است	
	۲۰	مردم‌سالاری	در نامه هاشمی‌رفسنجانی به رهبر معظم انقلاب تأکید شد: تهمت‌ها امام (ره) و جنابعالی را نشانه گرفته است دروغ و دروغ‌گویی از نگاه قرآن	
		آفتاب یزد	سخنرانی خاتمی در مشهد: آمده‌ام تا بگویم بیا دروغ و تحریف مخالفیم	
	اصول‌گرا	۱۶	وطن امروز	متن عذرخواهی دولت انگلیس منتشر شد
		۱۸	جوان	احمدی‌نژاد درباره اظهارات خود سند دارد
			ایران	بانک مرکزی: موسوی دروغ می‌گوید؛ دفاع مرکز آمار از گزارش اقتصادی رئیس‌جمهور
۱۹		وطن امروز	چه کسی دروغ‌گوست؟ پاسخ مهندس چمران به ادعای کروبی	
			متن عذرخواهی دولت انگلیس منتشر شد	
			رئیس مرکز آمار دولت اصلاحات: در آمارهای احمدی‌نژاد تردیدی نیست سونامی احمدی‌نژاد در تهران؛ پاسخ پایتخت به دروغ‌گویان	
			گزارش اجمالی از رفتارهای غیراخلاقی در اردوگاه هاشمی و موسوی؛ دروغ‌گو کیست	
کیهان		با ارائه آمار جعلی در مناظره تلویزیونی؛ موسوی مقابل چشم ۵۰ میلیون نفر دروغ گفت		
۲۰		وطن امروز	الیاس نادران: هرچه بیشتر دروغ بگویند به نفع احمدی‌نژاد است	
		ایران	مرکز پژوهش‌های مجلس: پایین‌ترین متوسط تورم را دو دولت نهم داشتیم	



نمودار ۴ - درصد پوشش خبری موج سیاسی «اظهارات دروغ و بی‌اساس» به تفکیک جناح سیاسی

اما ماجرا چیست و منشأ این موج سیاسی چگونه آغاز شده است؟! چرا که به اعتقاد ولفسفلد و شفر (۲۰۰۶: ۳۳۶) باید میان آغاز و شکل‌گیری یک موج تفاوت قائل شد؛ یک موج توسط بازیگران سیاسی (در اینجا نامزدهای انتخاباتی) آغاز و توسط رسانه‌های خبری شکل می‌گیرد. در مورد نقطه آغاز این موج در مناظره‌ها می‌توان به مناظره میرحسین موسوی و محمود احمدی‌نژاد (۱۳ خرداد) اشاره کرد که در آن احمدی‌نژاد با اشاره به اتهام دروغ‌گویی که از سوی رقبای خود مطرح‌شده، نقطه آغازی بر رسانه‌ای‌شدن این موج دامن زد. چنان‌که مردم‌سالاری در مقاله «انتخاب نباید با جوسازی انجام شود» مورخ ۱۶ خرداد به آن می‌پردازد. ازسویی احمدی‌نژاد، اظهارات و آمار و ارقامی در زمینه عملکرد دولت خود ارائه کرد که هم در مناظره‌های آن شب و سایر مناظره‌ها، به دروغ‌گویی و اظهارات خلاف واقع متهم شد؛ در این رابطه، واکنش همه نامزدها بسیار تند بود و تمامی آنها به «اظهارات دروغ و بی‌اساس» احمدی‌نژاد اذعان می‌کردند؛ از این رو اظهارات موسوی: «سیاه را در مقابل دوربین نشان می‌دهند می‌گویند سفید است!» و یا «من به دلیل احساس خطری که در نظام جمهوری اسلامی به وجود آمده است و آن پدیده دروغ می‌باشد به صحنه آمدم»؛ همچنین کروبوی: «متأسفانه آن قدر دروغ گفته‌شده که ممکن است حرف‌های راست هم باور یک عده‌ای نشود». در مناظره با همدیگر (۱۷ خرداد) بر حرارت این موج در رسانه‌های اصلاح‌طلب افزودند. نظر به نمودار ۴، ۷۸ درصد این موج پس‌از این مناظره بوده است.

احمدی‌نژاد در مناظره با محسن رضایی (۱۸ خرداد ۸۸) به این موج، این‌چنین واکنش نشان می‌دهد: «دروغگو خائن است و خائن ترسو، چه کسی از این دولت ترس سراغ دارد؟»؛ در آنجا محسن رضایی، اما با ادبیاتی نرم‌تر هم‌نوا با روزنامه آفتاب یزد در گزارش «نماینده ایلام: ۳۰ هزار خانوار ایلامی به‌طور کامل بیکار هستند» (۱۸ خرداد)، به آمارهایی مانند بیکاری واکنش نشان داد و احمدی‌نژاد را به ارائه آمارهای دستکاری‌شده و نادرست متهم کرد.

البته رسانه‌های اصولگرا نیز در این موج شرکت کرده و به دفاع از نامزد خود پرداخته و چندین گزارش در رابطه با اظهارات و آمارهای احمدی‌نژاد منتشر کردند. در ۱۹ خرداد روزنامه «وطن امروز» این‌گونه تیتیر زد که «رئیس مرکز آمار دولت اصلاحات: در آمارهای احمدی‌نژاد تردیدی نیست»؛ همچنین روزنامه «ایران» با تیتیر «بانک مرکزی: موسوی دروغ می‌گوید؛ دفاع مرکز آمار از گزارش اقتصادی رئیس‌جمهور» در مقابل هجمه‌ها، اتهام دروغ‌گویی را متوجه موسوی دانست و به نقل از مسئولین اقتصادی وقت، تمامی آمار و ارقام ارائه‌شده توسط احمدی‌نژاد را دقیق اعلام کرد. در این راستا «کیهان» نیز با تیتیری صریح نوشت که «با ارائه آمار جعلی در مناظره تلویزیونی، موسوی مقابل چشم ۵۰ میلیون نفر دروغ گفت»؛ چراکه نرخ تورم گفته‌شده توسط وی با نرخ اعلام‌شده توسط رئیس‌کل بانک مرکزی مغایرت دارد.

موضوع دیگر این موج، بحث آزادی ۱۵ ملوان متجاوز انگلیسی با بدرقه رئیس‌جمهور و سایر مقامات ایرانی بود که میرحسین موسوی در مناظره با احمدی‌نژاد به آن اشاره کرد و از آزاد شدن آنها هم‌زمان با اتمام حجت ۴۸ ساعته تونی بلر نخست‌وزیر وقت انگلیس، ابراز تأسف کرد. احمدی‌نژاد ادعا کرد: «نخست‌وزیر انگلیس، کتباً از ایران عذرخواهی کرده است». پس از آن روزنامه «وطن امروز» در پاسخ به انتقادات موسوی، از انتشار متن عذرخواهی دولت انگلیس خبر داد (۱۶ خرداد) و آن را نشان از اوج عزت و اقتدار جمهوری اسلامی توصیف کرد؛ در حالی است که «آفتاب یزد» در همان روز با مقاله «تلاش خبرگزاری دولت برای مستندسازی اظهارات احمدی‌نژاد در مناظره با موسوی» اعلام کرد که تاکنون سندی از این عذرخواهی منتشر نشده است.

موج مذکور نقدی ادراکی و عقلانی به گفته‌های نامزدها بود که هرکدام سعی داشتند با توجه به آمارها و ارقام در دسترس خود به ادعای طرف مقابل پاسخ گویند و با انتقادی مخرب رقیب را از میدان به‌در کنند. شیوه عمل رسانه‌ها در این زمینه، نشان داد که خطوط قرمز نقد در این موج شکسته شده بود؛ چراکه مسئله دروغ‌گویی به تعارضی ایدئولوژیک دامن زد و تمام

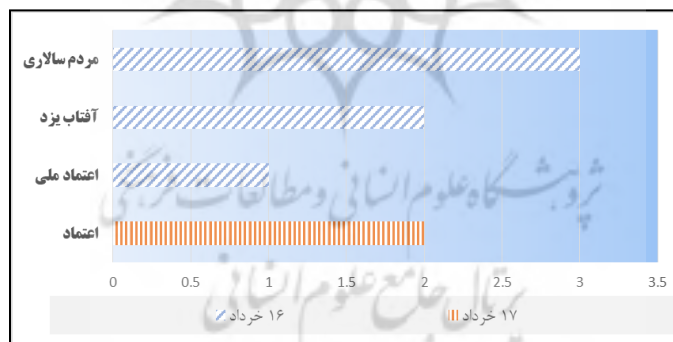
بازیگران سیاسی در معرض این اتهام قرار گرفتند؛ در نتیجه این موج ساختار دموکراسی و نظام دموکراتیک را در معرض خطر و هجمه قرار داد و موجب افزایش بی‌اعتمادی عمومی به سیاستمداران گردید.

### موضوع «اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره»

در نمودار ۲ مشخص شد که به احتمال بیشتر بحث «اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره»، نظر به پوشش رسانه‌ای بیشتر، یک موج است؛ از این رو جهت بررسی شرایط احراز موج، جدول ۴ ارائه می‌گردد.

جدول ۴ - عملکرد روزنامه‌ها در ارتباط با «اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره»

تعداد کل	تاریخ انتشار (خرداد)		روزنامه
	۱۶	۱۷	
۲	۲	-	اعتماد
۱	-	۱	اعتماد ملی
۲	-	۲	آفتاب یزد
۳	-	۳	مردم‌سالاری
۸	۲	۶	جمع کل



نمودار ۵ - عملکرد روزنامه‌ها در ارتباط با «اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره»

نظر به جدول ۴ و نمودار ۵ بالا مشخص می‌گردد که موضوع اشاره‌شده، شرایط احراز یک موج را ندارد؛ چراکه چنان‌که گفته شد، یک موضوع بایستی به صورت داستان خبری در حداقل در یک روزنامه، در دو روز تکرار گردد. نمودار ۵ به خوبی می‌توان دید که موضوع مذکور توسط روزنامه‌های اصلاح‌طلب، در روز ۱۶ خرداد با سه مقاله از سه روزنامه (مردم‌سالاری، اعتماد ملی



و آفتاب یزد) آغاز و در روز بعد با یک مقاله از اعتماد پی گرفته شد و هیچ‌کدام از تحریریه‌ها پس‌از آن، موضوع را آن‌چنان مهم ندیدند که به آن بیشتر بپردازند.

**جدول ۵ - عناوین خبری مرتبط با «اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره» به تفکیک جناح سیاسی**

جناح	تاریخ	روزنامه	تیتر
اصلاح‌طلب	۱۶ خرداد	آفتاب یزد	پیامدهای یک مناظره؛ قومی که گشت فاقد اخلاق مردنی است
		اعتمادملی	سایه اخلاق بر یک مناظره انتخاباتی
		مردم‌سالاری	روش درست نظاره مناظره‌های انتخاباتی
	۱۷ خرداد	اعتماد	میرحسین موسوی در نامه‌ای خواستار شد جلوی رفتارهایی که به گفته وی «مرزهای اخلاقی و اسلامی را زیر پا گذارده» گرفته شود
		مردم‌سالاری	واکنش صاحب‌نظران به مناظره چهارشنبه‌شب: موسوی در مناظره با احمدی‌نژاد جام قهرمانی اخلاق را برد
		مردم‌سالاری	واکنش به مناظره موسوی و احمدی‌نژاد: ادب مرد به ز دولت اوست اخلاق به سبک مهرورزی



**نمودار ۶ - درصد پوشش خبری «اخلاق‌مداری و بی‌اخلاقی در مناظره» به تفکیک جناح سیاسی**

موضوع اخلاق پس از مناظره‌های انتخاباتی خصوصاً مناظره احمدی‌نژاد و موسوی (۱۳ خرداد) مطرح شد؛ چراکه در این مناظره مسائلی مطرح شد که تاکنون نظیر آن در برنامه‌ای تلویزیونی دیده نشده بود؛ به‌عنوان مثال روزنامه «اعتمادملی» در مقاله‌ای با عنوان «روش درست نظاره مناظره‌های انتخاباتی» (۱۶ خرداد) همین ادعا را توصیف کرد.

یکی دیگر از دلایل این موضوع احمدی‌نژاد در مقابل موسوی در حرکتی تاریخی تصویر همسر وی را مقابل دوربین نشان می‌دهد و زهرا رهنورد را به نقض قانون و ضوابط دانشگاهی

متهم کرد که پس از آن «میرحسین موسوی در نامه‌ای خواستار شد جلوی رفتارهایی که به گفته وی «مرزهای اخلاقی و اسلامی را زیر پا گذارده» گرفته شود» (تیترا روزنامه اعتماد، ۱۷ خرداد) همچنین «آفتاب یزد» نیز در گزارش «سایه اخلاق بر یک مناظره انتخاباتی!» (۱۶ خرداد) این اقدام را این‌گونه تعبیر کرد: «قبیح پرداختن به ناموس مردم را ریختند».

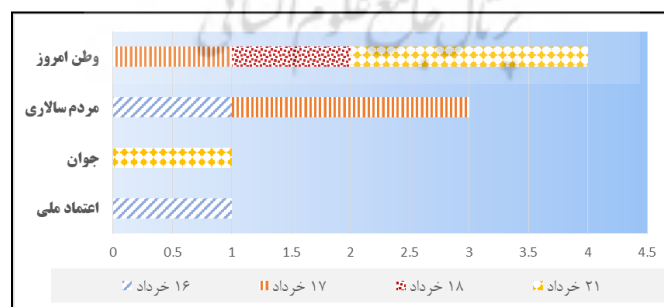
اساساً افشاگری‌ها و پرده‌داری‌های مطروحه از سوی احمدی‌نژاد از دیدگاه اصلاح‌طلبان، مخالف اخلاق تعبیر می‌شد. در جناح اصولگرایان، اما به این موضوع پرداخته نشد و صلاح دیدند تا در موج سیاسی افشاگرانه «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق» قلم بزنند که در ادامه بررسی می‌شود.

### موج «برخورد و افشای فساد اقتصادی»

موج سیاسی برخورد با فساد اقتصادی باید گفت که از نظر اندازه، موج کوچکی است که فقط در «وطن امروز» ۳ روز (۴ مقاله) پیگیری شده و در زمینه پرونده‌های فساد اقتصادی است که احمدی‌نژاد وعده برخورد با آنها را در مناظره با موسوی اعلام کرد.

جدول ۶ - عملکرد روزنامه‌ها در ارتباط با موج «برخورد و افشای فساد اقتصادی»

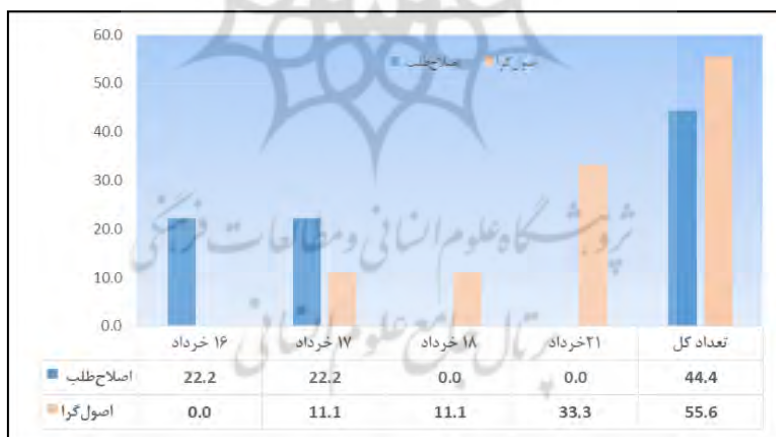
تعداد کل	تاریخ انتشار (خرداد)				روزنامه
	۲۱	۱۸	۱۷	۱۶	
۱	-	-	-	۱	اعتماد ملی
۱	۱	-	-	-	جوان
۳	-	-	۲	۱	مردم‌سالاری
۴	۲	۱	۱	-	وطن امروز
۹	۳	۱	۳	۲	جمع کل



نمودار ۷ - عملکرد روزنامه‌ها در ارتباط با موج رسانه‌ای «برخورد و افشای فساد اقتصادی»

جدول ۷ - عناوین هر روزنامه در ارتباط با موج سیاسی «برخورد و افشای فساد اقتصادی»

جناح	روزنامه	تاریخ (خرداد)	تیتر
اصولگرا	وطن امروز	۱۷	روح اله حسینیان در واکنش به افشاگری احمدی‌نژاد: حفظ انقلاب برتر از حفظ شخصیت‌هاست
		۱۸	الیاس نادران: پرونده مفسدانی که احمدی‌نژاد نام برد در مجلس موجود است
		۲۱	مهندس چمران در گفتگو با وطن امروز: احمدی‌نژاد حق دارد دست‌های پشت پرده را افشا کند
	جوان	محمود احمدی‌نژاد در جمع مردم خوزستان: مفسدان اقتصادی سال‌هاست خون به دل رهبر انقلاب کرده‌اند	
اصلاح‌طلب	اعتماد ملی	۱۶	فردا، رفراندوم مبارزه با فساد اقتصادی
		۱۶	روش درست نظاره مناظره‌های انتخاباتی
	مردم‌سالاری	۱۶	فساد اقتصادی دولت رکورددار تمام ادوار تاریخ کشور است
		۱۷	بازرسی کل کشور دریافت میلیاردها تومان وام با بهره کم را در دوره احمدی‌نژاد بررسی کند
		۱۷	میرحسین در جمع مردم بیرجند: بانک‌ها را حیات خلوت خود کرده‌اند



نمودار ۸ - درصد پوشش خبری موج سیاسی «برخورد و افشای فساد اقتصادی»

بحث مبارزه با فساد و برخورد با مفسدان اقتصادی یکی از وعده‌های مهم احمدی‌نژاد در مناظرات و برهه انتخابات بود؛ بررسی جدول ۷ نشان می‌دهد که این موج بیشتر موردعلاقه اصولگرایان قرار داشته آنها بیشتر بر شجاعت احمدی‌نژاد در برخورد با آنها و تأکید بر «حفظ

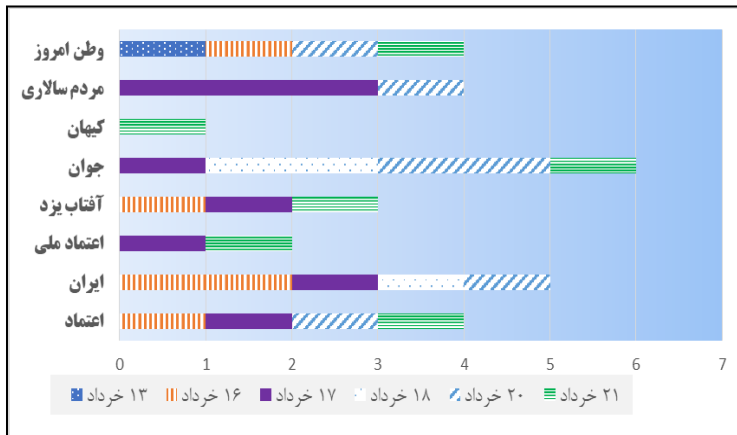
انقلاب برتر از حفظ شخصیت‌هاست» داشتند و معتقد بودند که در صورت لزوم، بایستی برخورد قاطعی با مفسدان و تضعیف‌کنندگان انقلاب صورت گیرد. از سوی دیگر، تفاوت پوشش خبری اصلاح‌طلبان در این بود که آنها دولت احمدی‌نژاد را زمینه‌ساز بروز فساد می‌دانستند. موج مذکور البته یک موج کوچک بود که آن‌چنان جنجالی نشد، ولی نگارنده بر این اعتقاد است که آن با موج سیاسی بعدی (اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری) امتزاج دارد و می‌توان تحلیل بیشتر آن را در آنجا بیشتر ادامه داد.

### موج «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری»

بزرگ‌ترین موج سیاسی انتخابات ۸۸ مربوط به موضوعی است که احمدی‌نژاد در مناظره‌های انتخاباتی خصوصاً در مقابل موسوی (شب ۱۳ خرداد) به‌صراحت به آن پرداخت؛ «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق». همچنان که در جدول و نمودار بعد آمده، رسانه‌های اصولگرا بیشترین اشارات را به این موج داشته‌اند تا جایی که روزنامه وطن امروز در روز ۱۳ خرداد آغازکننده این موج بوده است.

جدول ۸ - عملکرد روزنامه‌ها در ارتباط با موج «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری»

تعداد کل	تاریخ انتشار (خرداد)						روزنامه
	۲۱	۲۰	۱۸	۱۷	۱۶	۱۳	
۴	۱	۱	-	۱	۱	-	اعتماد
۵	-	۱	۱	۱	۲	-	ایران
۲	۱	-	-	۱	-	-	اعتمادملی
۳	۱	-	-	۱	۱	-	آفتاب یزد
۶	۱	۲	۲	۱	-	-	جوان
۱	۱	-	-	-	-	-	کیهان
۴	-	۱	-	۳	-	-	مردم‌سالاری
۴	۱	۱	-	-	۱	۱	وطن امروز
۲۹	۶	۶	۳	۸	۵	۱	جمع کل



نمودار ۹ - عملکرد هر روزنامه در ارتباط با موج «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری»

«وطن امروز» در ۱۳ خرداد با تیتر «خانندان هاشمی علیه احمدی‌نژاد» خبری را منتشر کرد که در همان شب، دستاویز احمدی‌نژاد در مناظره با موسوی شد. احمدی‌نژاد این مناظره را با گفتار با مضمون همین تیتر آغاز کرد؛ به این صورت که ضمن گلایه از آنچه «دروغ‌پردازی‌های بزرگ» و «تخریب سنگین» علیه خود گفت: «در طول تاریخ بعد از انقلاب نداشتیم چه در طول یک دولت، چه در ایام انتخابات، این قدر هجمه سنگین علیه دولت... باور من این است که فقط آقای موسوی در برابر من نیست، تنها آقای موسوی نیست، بلکه سه دولت پی‌درپی در برابر من قرار گرفته‌اند، هم آقای موسوی است، هم آقای هاشمی، هم آقای خاتمی».

احمدی‌نژاد البته به مطالب زیادی در آنجا اشاره کرد که خطوط قرمز نقد را شکسته و مناظره و نقد خود را به نقدی مخرب بدل کرد؛ نقدی «منبع‌محور» که اشخاص خاصی را به‌صراحت مورد هجمه قرار می‌داد.

پرواضح است که آغازگر این موج، آقای احمدی‌نژاد است که با اشاره به نام هاشمی و اطرافیان و گروه خاصی از بازیگران سیاسی (اصلاح‌طلبان)، خوراک خبری مناسبی برای رسانه‌های اصولگرا فراهم آورد. آنها با سهم ۵۵/۲ درصدی در این موج (نمودار ۸)، تیتراهایی را انتخاب می‌کردند (جدول ۷) که تماماً سخنان احمدی‌نژاد را تأیید و فضای سیاسی را ملتهب‌تر می‌کردند؛ در مقابل محتوای اخبار اصلاح‌طلبان کاملاً تدافعی و در راستای رفع اتهام بود.

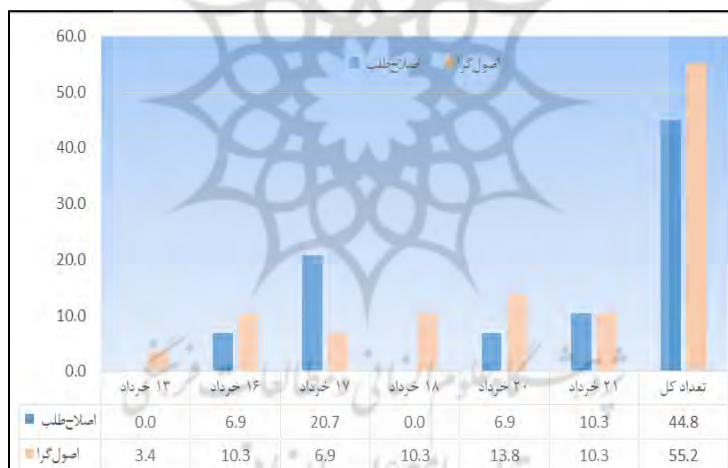
## جدول ۹ - عناوین هر روزنامه در ارتباط با موج «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری»

جناح	تاریخ خرداد	روزنامه	تیتر
اصولگرا	۱۳	وطن امروز	خاندان هاشمی علیه احمدی نژاد
	۱۶	وطن امروز	توهین محمد هاشمی به رئیس جمهور
		ایران	احمدی نژاد: مجموعه‌ای با محوریت هاشمی رفسنجانی در برابر من ایستاده‌اند اهانت بی سابقه محمد هاشمی به رئیس جمهور
	۱۷	جوان	هاشمی از احمدی نژاد شکایت می کند
		ایران	فعالان سیاسی: نهضت ضد اشرافی گری و پیشرفت و عدالت خواهی سراسر کشور را فرا گرفته است
	۱۸	جوان	فعالان سیاسی: حامیان اشرافیت از افشاگری‌ها نگران شده‌اند
			غربی‌ها دنبال اشرافیت در ایران هستند
	۲۰	جوان	احمدی نژاد به اشرافیت باج نمی دهد
			رئیس جمهور در اجتماع پر شور مردم ساری: باند قدرت و ثروت باید اثبات کشی کند
		وطن امروز	هاشمی رفسنجانی در نامه‌ای به افشاگری احمدی نژاد واکنش نشان داد
		ایران	کشور در خطر نیست منافع زورگویان به خطر افتاده است؛ نامه تند و تهدیدآمیز هاشمی رفسنجانی علیه احمدی نژاد
	۲۱	وطن امروز	ملت جواب هاشمی را می دهد
کیهان		نامه هاشمی به رهبر انقلاب و واکنش شخصیت‌ها و تشکل‌ها	
جوان		واکنش مراکز حوزوی و دانشگاهی به نامه انتخاباتی هاشمی	
ایران		واکنش گسترده به نامه اخیر هاشمی رفسنجانی	
اصلاح طلب	۱۶	آفتاب یزد	مخالفت تلویحی ضرغامی با درخواست رفسنجانی برای پاسخگویی فوری به اتهامات احمدی نژاد
		اعتماد	در ارتباط با نقض سوگند ریاست جمهوری اعلام شد؛ بیانیه‌های هاشمی و ناطق علیه احمدی نژاد
	۱۷	اعتماد	حاشیه‌های تندتر از متن یک مناظره گفتگو با محسن هاشمی: پدرم در هفت جبهه می جنگید
		آفتاب یزد	احمدی نژاد و هاشمی رفسنجانی؛ تمجید ۷۵، نگرانی ۷۸ و اتهام افکنی ۸۸
			دادستان کل کشور: طرح نام افراد قبل از مراحل قانونی جرم است
		مردم سالاری	اطلاعیه دفتر ناطق نوری: به خاطر انتخابات فعلاً سکوت می کنم
			بیانیه دفتر رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام: احمدی نژاد سوگند ریاست جمهوری خود را زیر پا گذاشت
		اعتماد ملی	بیانیه‌های هاشمی رفسنجانی و ناطق نوری: اتهامات رئیس جمهور نقض سوگند قانون اساسی است

ادامه جدول ۹ - عناوین هر روزنامه در ارتباط با موج «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق

نوری»

تیتر	روزنامه	تاریخ خرداد	جناح
نامه هاشمی‌رفسنجانی به مقام معظم رهبری	اعتماد	۲۰	
در نامه هاشمی‌رفسنجانی به رهبر معظم انقلاب تأکید شد: تهمت‌ها امام (ره) و جنابعالی را نشانه گرفته است	مردم‌سالاری		
دیدار هاشمی با مقام معظم رهبری	اعتماد	۲۱	
پس از ارسال نامه صورت گرفت؛ دیدار ۳ ساعته هاشمی‌رفسنجانی با مقام معظم رهبری	اعتماد ملی		
بازتاب نامه هاشمی به رهبر انقلاب؛ عضو مؤتلفه: نامه نوشتن به رهبری بهتر از تهمت زدن است	آفتاب یزد		



نمودار ۱۰ - درصد پوشش خبری موج سیاسی «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری»

موسوی در واکنش به این اتهامات گفت که افراد متهم شده باید وقت آن را بیابند تا در صداوسیما از خود دفاع کنند. دفتر اکبر هاشمی‌رفسنجانی در ۱۴ خرداد از صداوسیما خواست فرصتی برای پاسخگویی به اتهامات محمود احمدی‌نژاد در اختیار آقای رفسنجانی و اعضای خانواده‌اش قرار گیرد.

هرچند درخواست وقت مناظره تلویزیونی با «مخالفت تلویحی ضرغامی با درخواست رفسنجانی برای پاسخگویی فوری به اتهامات احمدی‌نژاد» (آفتاب یزد، ۱۶ خرداد ۸۸) مواجه شد. این موج، در بازه مذکور، به بحث داغ محافل سیاسی و مطبوعاتی بدل شده بود. رسانه‌های اصولگرا از این موج سیاسی استفاده کرده و مقالات متعددی در راستای تمجید و تشویق احمدی‌نژاد به افشاگری منتشر کردند.

واکنش هاشمی و ناطق نوری و اطرافیان آنها در روزنامه‌های اصلاح‌طلب پوشش زیادی داشت؛ غالباً در قالب بیانیه، نامه و مصاحبه این اقدام احمدی‌نژاد را محکوم کرده و از مقامات کشوری درخواست برخورد داشتند (رک «حاشیه‌های تندتر از متن یک مناظره»، اعتماد، ۱۷ خرداد ۸۸). یکی از مهم‌ترین واکنش‌ها، نامه هاشمی به مقام معظم رهبری بود که به‌صورت سرگشاده در ۱۹ خرداد منتشر شد و رسانه‌های هردو جناح به آن پرداختند. پس‌از آن واکنش جریان‌های اصولگرا بسیار تند بود؛ به‌طوری‌که ایران نوشت: «کشور در خطر نیست، منافع زورگویان به خطر افتاده است؛ نامه تند و تهدیدآمیز هاشمی رفسنجانی علیه احمدی‌نژاد» (۲۰ خرداد ۸۸). ازسویی رسانه‌های اصلاح‌طلب سعی کردند تا ضمن حمایت از هاشمی، به تخریب چهره احمدی‌نژاد ادامه دهند؛ برای مثال «آفتاب یزد» (۲۱ خرداد ۸۸) می‌نویسد که نامه نوشتن به رهبری بهتر از تهمت‌زدن است؛ از طرفی اعلام می‌کند که «بعضی از روزنامه‌های اصلاح‌طلب، به دلیل محدودیت‌های موجود در قانون انتخابات - که در هفته‌های اخیر توسط رسانه‌های دولتی رعایت نشده است - نتوانستند متن نامه هاشمی را منتشر کنند» و خواستار برخورد با روزنامه‌های خاطی می‌شوند.

درنهایت موج سیاسی «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری» در سطح افکار عمومی بسیار موردتوجه قرار گرفت و برخلاف موج «اظهارات دروغ و بی‌اساس» فرصت‌های خبری زیادی در اختیار بازیگران سیاسی و رسانه‌های خبری اصولگرایی قرار داد تا از این موج در راستای اهداف سیاسی خود استفاده کنند؛ در این موج تمامی روزنامه‌های بررسی‌شده، به استثناء «رسالت»، (۸ از ۹) به‌خوبی این موضوع را پوشش دادند؛ تنها روزنامه کیهان کمترین اشاره (۱ مقاله) را به آن داشت؛ این از خصوصیات «امواج باز» است که به رسانه‌های خبری امکان مشارکت و دسترسی بیشتر می‌دهد. ازسویی موج مذکور نقدی احساسی به‌تبعیت از سخنان احمدی‌نژاد مطرح گردید و «شخص‌محوری» موجب تخریب برخی شخصیت‌های نظام شد و بر موج بی‌اعتمادی به شخصیت‌های نظام افزود.



## نتیجه‌گیری

هر مناظره، بازتاب خاصی در رسانه‌های خبری داشت و این امر باعث شد تا دسته‌بندی اخبار منبعث از هر مناظره، مضامین مختلفی مطرح کند. با در نظر گرفتن معیارهایی همچون میزان پوشش خبری، میزان پراکندگی زمانی پوشش در چند رسانه مختلف، موضوعات مطرح شده دسته‌بندی شده در قالب موج سیاسی نام‌گذاری شدند. امواج سیاسی به تبعیت از ولفسفلد در مدل نظری سیاست - رسانه - سیاست، در ابتدا در محیط سیاسی (در اینجا همان عرصه مناظره) آغاز می‌شوند، در رسانه‌ها به دلیل معیارهای مختلف عینی‌گرایی در هر روزنامه (رهبر و گوهریان، ۱۳۹۶: ۲۱۶) با پوشش گسترده و طرح داستان‌های مختلف خبری شکل می‌گیرند و ضمن التهاب در فضای سیاسی، با واکنش و تغییرات در محیط سیاسی پیگیری می‌شوند. در تحلیل امواج شناسایی شده نیز این منطق در نظر گرفته شد تا بتوان امواج به‌طور عمیق‌تری بررسی شوند.

در مناظره‌های تلویزیونی هر دوره انتخاباتی، امواج سیاسی مختلفی بنابر محیط سیاسی متفاوت هر دوره، به کمک رسانه‌های خبری ایجاد شد. بررسی مناظره‌های انتخابات ۱۳۸۸ توسط بلاش‌آبادی (۱۳۸۸) نشان داد که موضوعات مطروحه در این دوره، تا حد زیادی حول انتقاد به احمدی‌نژاد و دولت‌ش شکل گرفته بود؛ بدین صورت سخنان هریک از نامزدها در مناظره‌ها خود به این‌صورت خلاصه می‌گردند:

- مهدی کروبی: بداخلاقی و استبداد و سوء تبلیغ جبهه احمدی‌نژاد را علیه خود، قانون‌گریزی احمدی‌نژاد؛

- میرحسین موسوی: ناکارآمدی و فساد اقتصادی دولت، بی‌اخلاقی، قانون‌گریزی، فساد دولت و استبداد احمدی‌نژاد؛

- محسن رضایی: ناکارآمدی، قانون‌گریزی و استبداد دولت احمدی‌نژاد، ارائه برنامه علمی.

- محمود احمدی‌نژاد: دفاع از رویکرد و عملکرد دولت خود از طریق نقد تند رقبا و برجسب‌زنی.

در این دوره از انتخابات، بازتاب تمامی مناظره‌ها به‌صورت یکپارچه در ۹ رسانه خبری دنبال

شد؛ در نتیجه امواج شناسایی شده، ناشی از تمامی مناظره‌ها در نظر گرفته شد. بررسی نشان داد

که در این دوره، امواج رسانه‌ای «اظهارات دروغ و بی‌اساس» و «برخورد و افشای فساد

اقتصادی»، «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری» ایجاد شد که بازنمایی دیدگاه

اصلی و گفتمان هر کدام از نامزدهای اصلی در رسانه‌های خبری بودند. در مورد امکان ایجاد

موج، بایستی به این نکته اشاره کرد که امواج از محیط سیاسی (در اینجا مناظره‌ها) به رسانه‌ها سرایت می‌کنند و رسانه‌ها به‌عنوان میانجی، عمل کرده و با دامن‌زدن به موضوعات از طریق مشارکت در موج، به آنها کمک می‌کنند؛ درنهایت اینکه اثرات امواج رسانه‌ای دوباره به محیط سیاسی باز می‌گردد و هریک از بازیگران سیاسی می‌توانند از فرصت ایجادشده به‌عنوان موجی سیاسی بهره می‌برد. لذا امواج رسانه‌ای تابع رفتار و کردار بازیگران سیاسی است و رسانه‌ها به‌عنوان میانجی در یک فرایند سیاسی عمل می‌کنند.

در مورد نقطه آغاز موج «اظهارات دروغ و بی‌اساس» می‌توان به مناظره میرحسین موسوی و محمود احمدی‌نژاد (۱۳ خرداد) اشاره کرد که در آن احمدی‌نژاد با اشاره به اتهام دروغ‌گویی که از سوی رقبای خود، نقطه آغازی بر رسانه‌ای شدن این موج دامن زد. این موج از تاریخ ۱۶ خرداد توسط روزنامه‌های اصلاح‌طلب مانند «مردم‌سالاری» و «آفتاب یزد» و واکنش روزنامه‌های اصولگرا به این موج با یک مقاله از روزنامه «وطن امروز» در ۱۶ خرداد آغاز گردید. در مجموع ۲۶ مقاله با مشارکت ۶ رسانه، در این زمینه نگاشته شد که ۲ روزنامه اصلاح‌طلب (آفتاب یزد و مردم‌سالاری) به‌تنهایی در مقابل ۴ روزنامه اصولگرا (ایران، جوان، کیهان و وطن امروز) در این موج نقش فعالی ایفا کرده (۶۱/۵ در مقابل ۳۸/۵ درصد) و ۲۳ درصد بیشتر از آنها این موج را پوشش دادند. نحوه پوشش رسانه‌ای در این موج به‌گونه‌ای بود که هر رسانه‌ای با جانب‌داری از نامزد خود، نامزد رقیب را به «اتهامات دروغ و بی‌اساس» متهم می‌کرد.

درنهایت موج «اظهارات دروغ و بی‌اساس»، از نوع امواج باز، فرصت‌های خبری زیادی را در اختیار بازیگران سیاسی و رسانه‌های خبری، خصوصاً اصلاح‌طلبان قرار داد؛ از طرفی به رسانه‌های خبری امکان مشارکت و دسترسی بیشتر ارائه داد (مشارکت ۶ از ۹ روزنامه). شیوه عمل رسانه‌ها در این زمینه نشان داد که خطوط قرمز نقد در این موج شکسته شده بود؛ چراکه مسئله دروغ‌گویی به تعارضی ایدئولوژیک دامن زد و تمام بازیگران سیاسی در معرض این اتهام قرار گرفتند؛ در نتیجه این موج ساختار دموکراسی و نظام دموکراتیک را در معرض خطر و حمله قرار داد و موجب افزایش بی‌اعتمادی عمومی به سیاستمداران گردید.

موج «برخورد و افشای فساد اقتصادی» موجی با دامنه کوچک و با مشارکت حداقلی (۴ رسانه) از روز ۱۶ خرداد تا روز انتخابات بحث در این زمینه وجود داشت. بحث مبارزه با فساد و برخورد با مفسدان اقتصادی یکی از وعده‌های مهم احمدی‌نژاد در مناظره‌ها و برهه انتخابات بود؛ تا آنجا که وی را می‌توان آغازگر این موج دانست. منظور لیستی از مفسدان بود که وی

وعده برخورد با آنها را داده بود و وعده می‌داد که ترتیباتی اتخاذ می‌کند تا با آنها برخورد شود. این موج بیشتر موردعلاقه اصولگرایان قرار داشته آنها بیشتر بر شجاعت احمدی‌نژاد در برخورد با آنها و تأکید بر «حفظ انقلاب برتر از حفظ شخصیت‌هاست» داشتند و معتقد بودند که در صورت لزوم بایستی برخورد قاطعی با مفسدان و تضعیف‌کنندگان انقلاب صورت گیرد. از سوی دیگر، تفاوت پوشش خبری اصلاح‌طلبان در این بود که آنها دولت احمدی‌نژاد را زمینه‌ساز بروز فساد می‌دانستند. اینکه «فساد اقتصادی دولت رکورددار تمام ادوار تاریخ کشور» بود و اینکه در بخش‌های مالی با ارائه میلیاردها تومان وام با بهره کم و رانت بانکی، دولت خود منشأ فساد بوده است. هدف از پرداخت به این موج در آن برهه، منافع سیاسی و جناحی بود؛ گواه آن اتهام فساد اقتصادی است که احمدی‌نژاد به کربوبی وارد می‌کند و سایر اتهاماتی که به اطرافیان هاشمی و ناطق نوری در مناظره با موسوی نیز مطرح می‌کرد.

ازسویی موج «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق نوری»؛ بزرگ‌ترین موج سیاسی انتخابات ۸۸ مربوط به همین موضوعی است که احمدی‌نژاد در مناظره‌ها انتخاباتی خصوصاً در مقابل موسوی (شب ۱۳ خرداد) به‌صراحت به آن پرداخت. رسانه‌های اصولگرا، بیشترین اشاره را به این موج داشته‌اند. آغازگر این موج احمدی‌نژاد بود که با اشاره به‌نام هاشمی و اطرافیان و گروه خاصی از بازیگران سیاسی (اصلاح‌طلبان)، خوراک خبری مناسبی برای رسانه‌های اصولگرا فراهم آورد. آنها با سهم ۵۵ درصدی در این موج، تیتروایی را انتخاب می‌کردند (جدول ۸) که تماماً سخنان احمدی‌نژاد را تأیید و فضای سیاسی را ملتهب‌تر می‌کردند؛ در مقابل محتوای اخبار اصلاح‌طلبان کاملاً تدافعی و در راستای رفع اتهام بود. در مقابل رسانه‌های اصولگرا از این موج سیاسی استفاده کرده و مقالات متعددی در راستای تمجید و تشویق احمدی‌نژاد به افشاگری منتشر کردند.

این موج برخلاف موج «اظهارات دروغ و بی‌اساس» فرصت‌های خبری زیادی در اختیار بازیگران سیاسی و رسانه‌های خبری اصولگرایی قرار داد تا از این موج در راستای اهداف سیاسی خود استفاده کنند؛ در این موج تقریباً تمامی روزنامه‌های بررسی‌شده، با جدیت این موضوع را پوشش دادند؛ در نتیجه این موج از نوع «امواج باز» با نقدی احساسی به‌تبعیت از سخنان احمدی‌نژاد مطرح و «شخص‌محوری» موجب تخریب برخی شخصیت‌های نظام شد و بر موج بی‌اعتمادی به شخصیت‌های نظام افزود.

در نهایت اینکه بررسی امواج سیاسی برآمده از مناظره‌های ۸۸ نشان می‌دهد که بسیار جنجالی و واکنش رسانه‌های خبری بسیار گسترده‌تر از سال‌های قبل و حتی شاید بعد بوده است. دلیل آن می‌تواند به دلیل فرم جدید دونفره و زمان‌محور بودن مناظره‌ها باشد که در نوع خود اولین بار بود چنین فضای انتخاباتی و فضای باز رسانه‌ای حتی در صدا و سیما نیز فراهم و خطوط قرمز نقد در این سازمان نیز زیر پا گذاشته شد.

از سویی فضای سیاسی در دوره مذکور به جهت حضور یک رئیس‌جمهور به‌عنوان نامزد دور دوم خود (احمدی‌نژاد) به‌گونه‌ای پیش رفت که رقبای آن تلاش داشتند که به هر صورتی با نقد عملکرد چهارساله دولت وی و ایجاد امواج سیاسی قدرتمندی چون «اظهارات دروغ و بی‌اساس» در وهله اول، با جنجال سیاسی، سپس با التهاب‌آفرینی رسانه‌ای به اهداف سیاسی خود که همانا انتقال قدرت به نفع نامزد جناح خود بود، به هر صورتی دست یابند. در جناح مقابل، اصولگرایان به دلیل حضور در قدرت و استفاده از منابع قدرت و رسانه‌ای که در ۴ سال دوره اول دولت احمدی‌نژاد به دست آورده بودند، هرچه بیشتر فضای تبلیغاتی را در ماه‌های منتهی به انتخابات به نفع او رقم زدند و رسانه‌ها، خصوصاً صداوسیما به‌گونه‌ای عمل کردند که فضای امیدبخشی و مشارکت حداکثری با حمایت از احمدی‌نژاد فراهم آید. البته این امر در مورد انتخابات دوم هاشمی و خاتمی نیز صادق بود، ولی نه با این قوت (بابایی، ۱۳۹۰: ۲۷۳ - ۲۷۲). از این رو، رسانه‌های اصولگرایی برای مقابله با جناح رقیب، به موج‌آفرینی و جنجال رسانه‌ای دامن زده و به صورت مستقیم و غیرمستقیم به تخریب جناح مقابل و نامزدها منتسب به آن جناح می‌پرداختند. نظر به گفتمان مناظره‌های احمدی‌نژاد که دفاع از دولت خود به هر وسیله ممکن بود، می‌توان به موج قدرتمند «اشرافیت و فساد اطرافیان هاشمی و ناطق» اشاره کرد که با هدف قراردادن اصلاح‌طلبان، می‌کوشید نامزدهای منتسب مانند موسوی و کروبی را شکست دهد. در حالت مستقیم نیز با ایجاد موج «برخورد و افشاگری فساد اقتصادی» و افشای برخی اطلاعات مالی و اقتصادی از کروبی و تهدید به برخورد با برخی دیگر، همین امر را برای مقابله با وی محقق سازد. همچنین به بنابر تحقیق بابایی (۱۳۹۰: ۲۷۱) به دلیل رویکرد کاملاً مثبت خبری صداوسیما به احمدی‌نژاد، فضای رسانه‌ای به‌گونه‌ای شد که از میان امواج ایجادشده در انتخابات دو موج اصلی بالا، نتیجه را به نفع او تمام کند؛ نامزدهای اصلاح‌طلب مانند کروبی و موسوی اصلاح‌طلبان تنها توانستند با موج «اظهارات دروغ و بی‌اساس» در راستای نقد عملکرد دولت و منش شخص احمدی‌نژاد به مقابله بپردازند. در این میان رضایی که تنها با رعایت موازین مناظره به ارائه برنامه علمی و عملی دولت خود می‌پرداخت و به دنبال جنجال‌انگیزی نبود، نتوانست از فرصت‌های خبری و رسانه‌ای بهره برد.

## منابع

- 0 اسدی، علی. (۱۳۷۱). **افکار عمومی و ارتباطات**. چاپ اول، تهران: سروش.
- 0 افتخاری، اصغر. (۱۳۸۱). **درآمدی بر خطوط قرمز در رقابت‌های سیاسی**. چاپ اول، تهران: فرهنگ گفتمان.
- 0 افخمی، حسینعلی؛ دشتگلی هاشمی، مانا. (۱۳۹۶). «تحلیل گفتمان انتقادی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای پیروز کارزارهای انتخاباتی بررسی موردی دوره‌های هفتم و نهم انتخابات ریاست جمهوری ایران»، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. زمستان ۱۳۹۶، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱۰۵ - ۱۲۸.
- 0 انتظاری، علی؛ آقایی، عاطفه. (۱۳۹۳). «فرهنگ نقد و گفتگوی صاحب نظران علوم انسانی ایران در مطبوعات»، **فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی**. بهار ۱۳۹۳، شماره اول، صص ۱-۳۲.
- 0 بابایی، محمد. (۱۳۹۰). **بررسی سیاست‌های خبری صداوسیما در انتخابات ریاست جمهوری دهم، رساله دکتری رشته علوم سیاسی، دانشگاه تهران**.
- 0 باتلر، جرمی جی. (۱۳۸۸). **تلویزیون: شیوه‌های نقد و کاربردها**. ترجمه: مهدی رحیمیان، چاپ اول، تهران: دانشکده صداوسیما.
- 0 بلاش آبادی، علی. (۱۳۸۸). **تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۸، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران**.
- 0 بنت، دابلیو لنس؛ انتمن، رابرت ام. (۱۳۸۹). **سیاست رسانه‌ای شده: ارتباطات در آینده دمکراسی**. ترجمه: مسعود آریایی نیا. چاپ اول، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- 0 بهنود، مسعود. (۱۳۸۸). «از کندی تا موسوی و احمدی‌نژاد»، وبسایت شخصی مسعود بهنود [http://masoudbehnood.com/blog/۲۰۰۹/۰۶/post\\_۰۴.html](http://masoudbehnood.com/blog/۲۰۰۹/۰۶/post_۰۴.html).
- 0 خانیکی، هادی. (۱۳۸۷). **در جهان گفت‌وگو**. چاپ اول، تهران: انتشارات هرمس.
- 0 خسروی، صبا. (۱۳۹۳). «تحلیل نشانه - اسطوره شناختی عکس و سرخط روزنامه‌های ایران انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲»، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۶۷-۹۳.
- 0 روزنامه شرق (۱۳۹۲). «سهم روزنامه‌ها و مجلات از یارانه مطبوعات»: صفحه ۲۲، بازدید شده در تاریخ ۹۶/۴/۶.

0 رهبر، مصطفی؛ گوهریان، الهام. (۱۳۹۶). «بررسی میزان پایبندی مطبوعات ایران به عینی‌گرایی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. تابستان ۱۳۹۶، دوره ۱۳، شماره ۴۷، صص ۲۱۵ - ۲۴۰.

0 عقیلی، سیدوحید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمدمهدی. (۱۳۹۶). «تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. زمستان ۱۳۹۶، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱۲۹-۱۶۰.

0 مصری، کتابون. (۱۳۸۸). «مناظره، شفافیت فضای سیاسی - اجتماعی» وبسایت جام‌جم آنلاین. کد خبر: ۶۷۰۳۳۳۱۲۵۰۳۹۰۶۷۶۱۱، منتشره در ۱۶ خرداد ۱۳۸۸، لینک بازنشانی: <http://jamejamonline.ir/online/670333125039067611>

0 معتمدنژاد، کاظم و دیگران. (۱۳۶۹). «روزنامه و روزنامه نگاری در ایران، دیروز، امروز، فردا»، فصلنامه رسانه. بهار ۱۳۶۹، دوره ۲، شماره ۱، صص ۴-۱۷.

0 ولفسفلد، گادی. (۱۳۸۹). «امواج سیاسی و گفتمان دموکراتیک: امواج تروریسم در اثنای فرایند صلح اسلو»، سیاست رسانه‌ای شده: ارتباطات در آینده دموکراسی. ترجمه: مسعود آریایی‌نیا. چاپ اول، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

0 ولفسفلد، گادی. (۱۳۹۷). «اصل سیاست رسانه‌محور: پیش‌سوی رویکردی جامع‌تر در ارتباطات سیاسی»، مجله ترجمان پژوهش‌های ارتباطی؛ ویژه‌نامه سواد رسانه‌ای. ترجمه: محمد اسکندری نسب. بهار ۱۳۹۷، دوره ۲۵، شماره ۹۳، صص ۱۰۲ - ۸۱.

0 هاریس، ریچارد جکسون. (۱۳۹۰). روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه: حسن اسدزاده و گروه مترجمان. چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

0 Wolfsfeld, G. (2001) Political waves and democratic discourse: Terrorism waves during the Oslo Peace Process, In W. L. Bennett & R. Entman (Eds.), Mediated politics: Communication in the future of democracy. New York: Cambridge University Press .

0 Wolfsfeld, G. (2004) Media and the Path to Peace. New York: Cambridge University Press .

0 Wolfsfeld, G. (2008) When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina - by W. Lance Bennett, Regina G. Lawrence, & Steven Livingston. Journal of Communication. 58(1). 198-199 .

0 Wolfsfeld, G. (2011) Making sense of media and politics: Five principles in political communication. New York: Routledge .

- 0 Wolfsfeld, G. Segev, E. , & Sheaffer. T (2013) Social Media and the Arab Spring Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115–137 .
- 0 Wolfsfeld, G. Eitan Y. Alimi and Wasif Kailani. (2008) News Media and Peace Building in Asymmetrical Conflicts: The Flow of News between Jordan and Israel, *political studies*: vol 56, 374–398.
- 0 Wolfsfeld, Gadi (1997) *Media and Political Conflict: News from the Middle East*, Cambridge: Cambridge University Press
- 0 Wolfsfeld, Gadi (2000) «Political waves and democratic discourse» in *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Editors: W. Lance Bennett, Robert M. Entman, Cambridge: Cambridge University Press .
- 0 Wolfsfeld, Gadi, and Sheaffer, Tamir. (2006) «Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest over Waves in Israel » .*Political Communication* 23(3):333–54.

