

شعار انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی ایران (۱۳۹۶-۱۳۵۸): گذار از ارزش بقاء به عصر پسا بقاء

طاها عشایری[✉]، اعظم رجبی نسب^{*}، ایوب منتی^{**}، فهیمه رضایی^{***}

چکیده

شعارهای انتخاباتی جامعه ایران، دوران گذاری را طی ۴۰ سال اول انقلاب تجربه کرده‌اند. هدف از پژوهش حاضر، تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی ایران بین سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶ بر مبنای نظریه ارزش بقاء و ارزش وجودی رونالد اینگلهارت (متفکر نوسازی و پسانوسازی) بوده است. روش پژوهش، از نوع تحلیل محتوای کیفی و ابزار آن، داده‌های تاریخی دولت‌های پس از انقلاب ۱۳۵۷ است که به روش دموکراتیک و بر اساس آرای انتخاباتی، سکان نظام را بر عهده گرفته‌اند. جامعه آماری، تمامی شعارهای دولت‌های منتخب و حجم نمونه به روش تمام‌شماری، ۱۲ مورد پوستر را دربرمی‌گیرد و سازوکار انتخاب، تعمدی، هدفمند و غیر تصادفی بوده است. بر اساس نتایج، طبق نظریه بقاء (کمیابی) و فرامادی (ابراز وجود) اینگلهارت، شعارها در دهه ۶۰ دارای ارزش‌های مادی‌گرایانه - ملی (فقرزدایی، مستضعفان، رفع بیکاری، عدالت اقتصادی، رونق تولید)، در دهه ۷۰ برخوردار از ارزش‌های پسا مادی ملی (مدارای اجتماعی، عدالت اجتماعی، اخلاق، هنجارهای اجتماعی، توسعه مدنی) و در دهه ۹۰ شامل طیفی از ارزش‌های پسا مادی، مادی - ملی و فرامادی (برابری طبقاتی، توسعه اجتماعی، حل بحران‌های اقتصادی، پیام اخلاقی جهانی، فرهنگ سیاسی، ارزش دموکراتیک) بوده‌اند؛ جهت آنها از طبقه پایین، به طبقه متوسط و در نهایت، طبقات ترکیبی (پایین، متوسط و بالا) و از سطح محلی - ملی، به سطح جهانی - فراملی چرخش داشته و کانون اشتراک‌شان، مسئله طبقاتی - اقتصادی (بهبود پایگاه اقتصادی - اجتماعی، رفع فقر و بیکاری، کاهش فاصله طبقاتی جامعه) بوده است و نوعی گذار از دوره کمیابی یا ارزش‌های بقاء (ناامنی غذایی، بی‌ثباتی اقتصادی و نیازهای مادی، کارکردی - عینی) به سمت ارزش‌های ابراز وجود یا دوران بلوغ توسعه (ارزش‌های دموکراتیک، جهانی، زیباشناختی و انتزاعی) را تجربه کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: دولت‌های پسا انقلابی، ارزش بقاء، ابراز وجود، سیاست خارجی، رونالد اینگلهارت

✉ نویسنده مسئول: دکتری علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

Email: t.ashayeri@gmail.com

* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی، تهران، ایران

** دکتری روابط بین‌الملل، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۷/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۳۱

DOI: 10.22082/CR.2020.124934.2029

مقدمه

انتخابات، عصاره مردم‌سالاری در هر حاکمیت است. در بستر انتخابات، احزاب سیاسی، همانند یک شرکت بزرگ تجاری، خود را در معرض رأی مردم قرار می‌دهند و توده‌ها نیز به‌عنوان خریدار اصلی ایده‌ها و چهره‌های جریان‌های سیاسی، در این عرصه نقش‌آفرینی می‌کنند (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۹). کنش انتخاباتی، به معنای رفتار عامدانه و آگاهانه فرد در رأی دادن به فردی است که در چارچوب مشارکت سیاسی معنا می‌کند (انصاری، ۱۳۸۳: ۶۳). مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه سیاسی (ظاهیر^۱، ۲۰۱۶: ۲۸۰) و از الزامات مهم در نظام‌های سیاسی قرن بیست و یکم است (فوکس^۲، ۲۰۱۱: ۹۸). شاخص توسعه‌یافتگی سیاسی، نشان از مشارکت سیاسی و نهادینه شدن آن در نهادهای مدنی دارد (هاشمی و همکاران، ۱۳۸۸). چنان‌که وجه ممیز نظام‌های سیاسی دموکراتیک را غیر دموکراتیک در میزان و فرایند مشارکت سیاسی تعیین می‌کند. نوع شعار و محتوای آن، بستر مشارکت حداکثری شهروندان را به همراه دارد و این امر باعث اعتماد مسئولان به مدیریت و اداره جامعه می‌شود (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۴). جوامع مدرن امروزی که مبتنی بر نظام‌های سیاسی مردم‌سالارند، گریزی از گزینش شیوه‌های غیرمستقیم مردم‌سالاری ندارند. از این‌رو، نظام‌های انتخاباتی یکی از پایه‌های بنیادین جوامع دموکراتیک به شمار می‌روند (امینی، ۱۳۹۸: ۷۸). شعارهای انتخاباتی به‌مثابه یک کنش سیاسی، متأثر از بافت اجتماعی و انعکاس‌دهنده شرایط موجودند و نحوه بازتاب آنها (لولس^۳ و فوکس، ۲۰۰۱: ۳۶۷)، در سطح محلی و هم در سطح ملی و جهانی، سبب برانگیخته شدن به انتخاب شخص متناسب با گفتمان انتخاباتی خاص می‌شود. با پیروزی انقلاب اسلامی، افزایش نقش مردم در ساختار سیاسی، یکی از معیارهای مهم جمهوریت در کنار اسلام تلقی شد؛ چنان‌که حتی نوع نظام برحسب میزان رأی مردم ایران (۹۸ درصد آری) تعیین و متناسب با آن، ساختار مدیریتی لازم طراحی شد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶، دوازده دوره انتخابات ریاست جمهوری برگزار شده که ویژگی مهم آنها، مشارکت بالاتر از پنجاه درصد مردم بوده است. شعارهای انتخاباتی در هر دوره، متناسب با شرایط داخلی و خارجی، دچار تحولاتی شده‌اند و نامزدها متناسب با نیاز جامعه آن زمان، مفاهیم کلیدی خاصی را که اقناع ذهنی شهروندان را تأمین کند، در تبلیغاتشان به کار

1. Zaheer

2. Fox

3. Lawless

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

برده‌اند. پس از انقلاب اسلامی، بحران اقتصادی ناشی از بی‌ثباتی عصر پهلوی و کشاکش گذار از استبداد ایرانی شاه، مشکلات، بیکاری، فقر، شکاف طبقاتی و آنومی اقتصادی و سیاسی را مدتی در جامعه تداوم بخشید. به این ترتیب، نظام سیاسی پسا انقلابی، در صدد عبور از این بی‌ثباتی از طریق ایجاد نوعی تشکیلات ساختاری - سیاسی قانونمند و دموکراتیک بود. رکن این عمل، مسئله انتخابات و تعیین دولت‌هایی بود که از ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶ به صورت دوره‌ای و قانونی، در جایگاه اجرایی نهاد حاکمیت اسلامی قرار گرفتند. رقابت‌های انتخاباتی، از طریق تبلیغات، شعارها و پاسخ‌نامه‌ها به نیازهای جامعه‌ای صورت می‌گرفت که به دورانی متمایز از دوران قبل (گذار از نظام موروثی به مشروطگی)، قدم گذاشته بود. در نظام پسا انقلابی ایران، صندوق، رأی و انتخاب با عقل جمعی، تجربه نوینی بود که جامعه را از ساختار بسته شاهی به ساختاری باز و به نسبت غیرطبقه‌ای سوق می‌داد. در این میان، دولت‌ها با اتکا بر محتوا و زمینه‌های پویتر انتخاباتی به ترغیب شهروندان برای مشارکت می‌پرداختند. به این ترتیب و با توجه به مباحث یادشده، در پژوهش حاضر با اتکا به نظریه ارزش بقاء و ابراز وجود رونالد اینگلهارت تلاش شده است تا شعارهای هر یک از دولت‌های پسا انقلابی ایران از آغاز انتخابات ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۹۶ مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد.

هدف اصلی پژوهش

- تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی ایران (۱۳۹۶-۱۳۵۸)
- تبیین گفتمان شعاری دولت‌های پسا انقلابی با نظریه اینگلهارت (تحول از گفتمان بقاء به ارزش وجود)

مبانی و دیدگاه‌های نظری پژوهش

انتخابات: انتخابات نوعی کنش اجتماعی است که به تعیین میزان مشارکت سیاسی در عرصه نظام اجتماعی می‌پردازد (صفری شالی، ۱۳۹۴). رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات رایج‌ترین نوع مشارکت سیاسی برای شهروندان در جوامع مردم‌سالار است (موحد و همکاران، ۱۳۸۷). انتخابات مجموعه عملیاتی است که طی آن، شهروندان در گزینش فرمانروایان، شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین

متصدیان عامل اقتدار سیاسی مشارکت می‌کنند (ابوالحمد، ۱۳۶۸: ۳۴۴).
مشارکت سیاسی: مشارکت ریشه در دموکراسی آتنی دارد (فیتجرالد^۱،
۲۰۱۳: ۴۵۷) و در فرهنگ آکسفورد به‌عنوان «عمل شرکت داشتن، بخشی
از چیزی را داشتن یا تشکیل دادن» آمده است (حسین‌پور، ۱۳۹۸). مشارکت
سیاسی^۲ به معنای فعالیت فردی یا جمعی اعضای اجتماع، با هدف اداره بهتر
امور سیاسی جامعه است (عباسی اسفنجیر و اسفندیاری، ۱۳۹۶: ۴۸).

رفتار سیاسی: به فعالیت سیاسی افراد و پیامدهایی که این فعالیت برای
نهادهای سیاسی دربر دارد، اشاره می‌کند (آبراکرومبی و همکاران، ترجمه پویان،
۱۳۶۷: ۲۸۵). رفتار سیاسی در سازمان، شامل اعمال آگاهانه‌ای است که برای
نفوذ بر افراد یا گروه‌ها و به‌منظور دستیابی به منافع خود یا حفاظت از آن،
هنگام وجود راه‌حل‌های متضاد صورت می‌گیرد. رفتار سیاسی خارج از شرح
شغل مشخص فرد است (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

علیزاده (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شعارهای انتخاباتی و سیاست
خارجی: بررسی مقایسه‌ای رابطه شعارهای انتخاباتی احمدی‌نژاد و روحانی و
انخاذ راهبردهای سیاست خارجی آنها» این ادعا را مورد آزمون قرار می‌دهد
که چارچوب کلی راهبردهای سیاست خارجی احمدی‌نژاد و روحانی، با
شعارهای تبلیغاتی آنها هماهنگ بوده است. تحلیل شعارهای انتخاباتی دو
نامزد ریاست جمهوری از یک‌سو و تحلیل و تبیین راهبردهای سیاست خارجی
دو رئیس‌جمهور منتخب از سوی دیگر، حاکی از هماهنگی شعارهای پیش از
انتخابات با راهبردهای پس از انتخابات به دلایل مختلف است: باور و اعتقاد
نامزدها به راهبردهای تبلیغاتی خود، نقش احزاب، گروه‌ها و نزدیکان نامزدها در
صورت‌بندی شعارها و اغلب، تأثیرگذاری آنها بر دوره پس از انتخابات و از همه
مهم‌تر، اینکه نامزدهای منتخب باید مشوق‌ها و انگیزه‌هایی برای دوره‌های آتی
و حمایت‌های بعدی رأی‌دهندگان داشته باشند.

حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل کلیدی
موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری -
تفسیری» به این نتیجه دست‌یافته‌اند که انتظارات رأی‌دهندگان، عملکرد حزب
حاکم و نوع تأیید صلاحیت‌ها، به‌عنوان مبنایی‌ترین عوامل، بیشترین تأثیر را

1. Fitzgerald

2. political participation

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

در میان عوامل کلیدی موفقیت داشته‌اند و در نهایت، مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی جامعه، سطح اول و تأثیرپذیرترین عامل کلیدی در موفقیت بوده‌اند. جوادی پوبندگان و عقیلی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم و ارائه یک مدل بومی» به بررسی یک دوره خاص بسنده کرده‌اند و با جامعه‌ای آماری متشکل از نمایندگان مجلس شورای اسلامی به این پرسش پاسخ داده‌اند که آیا تبلیغات سیاسی بر مشارکت مردم تأثیر دارد؟ نتایج مطالعه آنان نشان داده است که شعارها، پیام‌ها و تبلیغات، تأثیر زیاد و خیلی زیادی بر مشارکت مردم در انتخابات داشته‌اند. پناهی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان «مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی» تبلیغات نامزدهای حوزه انتخابیه تهران را در ده روزنامه منتخب در ایام مجاز تبلیغ را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که در تبلیغات و شعارهای نامزدها با شعارهای انقلاب اسلامی اختلاف معناداری وجود دارد؛ بر این اساس به نظر می‌رسد که شعارها و محتوای آنها نقش مهمی در موفقیت یا شکست هر نامزد داشته‌اند. بزرگمهری (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام ریاست جمهوری ایران و فرانسه» از لحاظ ایجاد فضای مناسب برای معرفی نامزدها، برابری در تبلیغ، پرهیز از تزیین حقوق شهروندان، جلوگیری از اسراف و فساد مالی این نتیجه رسیده است که هر دو نظام، به متغیرها و هدف تدوین مقررات توجه دارند اما نظام فرانسه شکل جامع‌تری در تبلیغات انتخاباتی داشته است.

نقد و بررسی و نوآوری پژوهش

شعارهای دولت‌های پسا انقلابی، چه به صورت جمعی و چه فردی، مورد توجه پژوهشگران نبوده است، جز در چند پژوهش که به بررسی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی پرداخته شده‌اند. مطالعات تجربی نیز با وجود ارائه نتایج ارزشمند، هیچ‌کدام به صورت کلان و فرایندی، دولت‌های بعد از انقلاب را به صورت جامع، دقیق و منسجم در یک مورد واکاوی نکرده‌اند. آنچه به دولت‌های پسا انقلابی ایران برای ترسیم دورنمای انتخابات و فهم کنش مردم، همچنین ایجاد یک چشم‌انداز راهبردی نسبت به آینده انتخابات در کشور، کمک می‌کند، این است که شعارهای انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی مورد

تحلیل و بررسی قرار گیرند و مبانی فکری و معرفتی نامزدهای انتخابات در گذر زمان، متناسب با شرایط داخلی و خارجی، شناسایی و ارزیابی شوند. پژوهش حاضر برای اولین بار، در پی بررسی نظام‌مند و جامع شعار دولتهای پسا انقلابی ایران (۱۳۹۶-۱۳۵۸) با تکیه بر الگوی نظری اینگلهارت است تا فرایند تحول، تغییر و الگوی شعارهای انتخاباتی را تحلیل و بررسی کند.

نظریه ارزش بقاء و ارزش وجود اینگلهارت^۱ و انطباق آن با جامعه ایرانی

انتخابات در ایران از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶ که دوران گذار از ساختار شاهی به ساختار باز سیاسی - دموکراتیک را تجربه می‌کرد، شاهد تحول و تغییر در شعارهای انتخاباتی دولتهایی بود که در جایگاه قانونی ریاست جمهوری قرار گرفتند. جامعه ایرانی به دلیل شرایط طبقاتی و ساختاری، هم از بعد فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی و هم از بعد سیاسی، از میان نظریه‌های جامعه‌شناسی، با دیدگاه دو متفکر پساکلاسیک (پیربوردیو^۲ و رونالد اینگلهارت) همخوانی بیشتری دارد، البته پژوهش حاضر، قصد تطبیق شرایط جامعه ایران را با نظریه اینگلهارت به مثابه یک متفکر نوسازی ندارد، اما دیدگاه این متفکر، در واقع چراغ راهنمای تحلیل در سازماندهی مفاهیم و سیر تحول شعارها در این دوره‌های تاریخی بوده است. این نظریه، تحول اجتماعی را با نگرشی پویا و با تکیه بر اسناد تاریخی، مشاهده و داده‌های آماری تجربی - عینی به‌ویژه از بعد فرهنگ سیاسی در اروپا و خاورمیانه بررسی کرده است. مهم‌ترین بخش آن (بدون جانبداری از نظریه)، دو سنخی کردن و انسجام دادن به ترجیحات ارزشی و هنجاری جامعه در فرهنگ سیاسی از یک دوره بقاء و ناامنی به عصر اجتماعی شدن (مصرف انبوه به تعبیر والت ویتمن رستو^۳) است. بر این اساس، برای سازماندهی به اتفاقات تاریخی ایران پس از انقلاب و ایجاد یک تصویر کلی از ماهیت شعارها از منظر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در برهه‌های تاریخی، نظریه یاد شده تا حدی از قابلیت پاسخ به شرایط جامعه ایرانی برخوردار است. به این ترتیب در ادامه، آراء و افکار رونالد اینگلهارت و چگونگی پیوند آن با جامعه ایرانی ارائه شده است.

نظریه مادی / فرا مادی رونالد اینگلهارت

تبیین فرهنگ سیاسی و گذار از یک دوره اجتماعی به دوره‌ای دیگر (نوسازی)، بر اساس دو فرضیه بنا شده است:

1. Englehart
2. Pierre Bourdieu

3. Walt Whitman Rostow

الف) فرضیه کمیابی^۱: این فرضیه، اولویت‌های فرد و محیط اجتماعی و اقتصادی وی را انعکاس می‌دهد. شخص مهم‌ترین ارزش‌های ذهنی را به چیزهایی نسبت می‌دهد که به نسبت، کمیاب‌اند. فرضیه کمیابی به اصل مطلوبیت نهایی نزولی شباهت دارد.

ب) فرضیه اجتماعی‌شدن^۲: رابطه بین محیط اجتماعی - اقتصادی و اولویت‌های ارزشی، رابطه‌ای بی‌واسطه نیست و همواره، نوعی تأخر زمانی اساسی در کار است؛ چراکه تا حد زیادی، ارزش‌های بنیانی فرد، شرایطی را انعکاس می‌دهند که طی سال‌های پیش از بلوغ وی غالب بوده‌اند. فرض اجتماعی‌شدن، فرایند توسعه را نشان می‌دهد؛ چنان‌که با عبور جوامع از شرایط گرسنگی و ناامنی اقتصادی به مسئله نیاز به تعلق، خودابرازی و نقش مشارکتی در جامعه ارزشمندتر می‌شود (اینگلهارت، ترجمه نیازی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۷).

بر این اساس در فرایند توسعه، جابه‌جایی از اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرا مادی، امری جهانی است. ارزش‌های فرا مادی، بازتاب وجود امنیت، طی شکل‌گیری شخصیت فرد هستند. در جوامعی که به‌طور نسبی، از ثبات اقتصادی، نیروهای دفاعی قوی، آهنگ سریع توسعه و نظم اجتماعی، سیاسی، اقتصادی برخوردارند، به تدریج، افراد به سمت مشارکت اجتماعی، آزادی بیان، زیباسازی شهرها و ایجاد جوامع انسانی و عقلانی گرایش پیدا می‌کنند. فراگرد دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل‌ها، رفته‌رفته به سیاست و هنجارهای فرهنگی جوامع پیشرفته صنعتی انتقال می‌یابد، چنان‌که تحول در اولویت‌ها و جایگزینی ارزش‌های فرامادی، مسائل سیاسی جدیدی را به مرکز صحنه آورده و نیروی محرکه اصلی بسیاری از جنبش‌ها شده است (اینگلهارت، ترجمه وتر، ۱۳۹۶: ۱۰۱). بر این اساس، دو نوع ارزش بر جامعه حاکم است:

الف) ارزش مادی (بقاء): این ارزش مبتنی بر نیازهای زیستی و امنیتی فرد است و مستقیم با حیات طبیعی او ارتباط دارد. این گروه به دلیل نداشتن احساس امنیت سازنده ناشی از دوران شکل‌گیری شخصیت و وضعیت اقتصاد فعلی، دارای اولویت‌های مادیگرایانه (حفظ نظم در جامعه، مبارزه علیه افزایش قیمت‌ها، حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی، اطمینان از وضعیت دفاعی کشور، حفظ اقتصاد با ثبات و مبارزه با تبه‌کاری) هستند؛ بیشتر به امنیت اقتصادی و جانی اهمیت می‌دهند و به هنجارهای سنتی تعلق دارند. در کل دارندگان این نگرش، با عنوان «معیشت‌خواه» شناخته می‌شوند.

1. Scarcity hypothesis

2. Socialization hypothesis

ب) ارزش‌های پسا مادی (ابراز وجود): این ارزش به مفاهیم مرتبط با ارضای نیازهای فرا زیستی انسان (اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت، دفاع از آزادی بیان، اعطای حق بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری اجتماعی، کوشش در راه زیباسازی شهر، حرکت به سوی جامعه‌ای دوستانه‌تر و انسانی‌تر) اشاره دارد. این گروه، در دوران شکل‌گیری شخصیتشان (پیش از بلوغ) دارای امنیت سازنده بوده‌اند و چون امنیت اقتصادی و جانی را مسلم فرض کرده‌اند، نیازهای دیگری همچون خودشکوفایی، عشق، دلبستگی و انتخاب انسانی برایشان اهمیت یافته است (مدنی و خسروانی، ۱۳۹۰: ۱۳۰). در کل، دارندگان این نگرش با عنوان «تحول‌خواه» نامگذاری می‌شوند.

روش پژوهش

مطالعات علوم انسانی برای شناسایی و حل مسائل، نیاز به دانش و تسلط بر روش‌شناسی‌های علمی و مسیر پژوهش دارد. در این میان، پژوهش‌های کمی و کیفی که از دو مبنای متفاوت پارادایمی هستند، این مسیرها را مشخص می‌سازند. در هر رویکرد کمی و کیفی برای انجام پژوهش، نیاز به روش‌ها و ابزار متفاوتی است که یکی از آنها، روش تحلیل محتواست. با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش‌شناسانه و کنترل‌شده مرحله‌به‌مرحله را با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت. مسیر حرکت در تحلیل محتوای کیفی، به‌طور عمده از متن، به سمت بیرون کشیدن مقوله‌ها و سپس، ایجاد مدل‌ها و نقشه‌های مفهومی است. روش پژوهش حاضر، از نوع کیفی (تحلیل محتوا) و ابزار آن، داده‌های تاریخی (پوستره‌های انتخاباتی) بوده است. جامعه آماری ۷ دولت و حجم نمونه ۱۲ پوستره‌های انتخاباتی را دربرمی‌گیرد و روش نمونه‌گیری، از نوع هدفمند (تعمدی) غیر تصادفی بوده است.

در مرحله اول: به بررسی واژه‌های کلیدی و وضعیت انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی ایران (۱۳۹۶-۱۳۵۸) پرداخته شده است.

در مرحله دوم: محتوای پوسترها و نوع شعارهای انتخاباتی، تفکیک و پس از بررسی تک‌تک شعارهای ۷ نامزد انتخاباتی، واژه‌های کلیدی و محتوایی داده‌ها؛ همچون زمینه و متن هر پوستره، به همراه پیام نامزدها و کلمات مورد استفاده آنها، جداگانه شناسایی و سنخ‌بندی شده‌اند.

در مرحله سوم: ابتدا، مفاهیم و محورهای انتخاباتی در متن شعارها (مفاهیم

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقا
به عصر پسا بقا

شعارها، مفاهیم مرکزی و اصلی، سیاست‌های داخلی و خارجی هر نامزد) مشخص و سپس، هر یک از محورها، به‌طور جداگانه، بررسی شده است. در مرحله چهارم: ارتباط بین مقوله‌ها و محورهای کشف‌شده از متون شعارهای انتخاباتی برای درک کلیت نهفته در متن مورد بررسی قرار گرفته تا در نهایت، یک مدل و مفهوم مرکزی از شعارهای ۱۲ دوره انتخابات دولت‌های پسا انقلابی ایران به دست آید. با توجه به مدل‌های مفهومی به‌دست‌آمده می‌توان ساختار نهفته در شعارها را بررسی کرد و مقایسه‌ای کیفی بین شعارها ارائه داد. در مرحله پنجم: داده‌های به‌دست‌آمده از متن پوستر با استفاده از نظریه رونالد اینگلههارت تبیین شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با استناد به گزارش‌های وزارت کشور از آرای دولت‌های پسا انقلابی، همچنین مرکز آمار ایران و سایت‌های خبری، ابتدا پوسترهای انتخاباتی دولت‌های بعد از انقلاب، شناسایی و سپس، با دسته‌بندی، به استخراج مفاهیم و تحلیل آنها پرداخته شده است.

دوره‌های انتخاباتی پسا انقلابی ایران

جدول ۱. مروری بر وضعیت انتخابات پسا انقلابی ایران

Table 1. An overview of the post-revolutionary election situation in Iran

دوره	نام	تاریخ	مشارکت‌کنندگان	آراء کسب‌شده	تعداد رقبای	درصد آراء
Period	Name	Date	Participants	Votes won	Number of competitors	Percentage of votes
اول	ابوالحسن بنی‌صدر	۵ بهمن ۱۳۵۸	14152887	10753752	124	75
دوره	محمدعلی رجایی	۲ مرداد ۱۳۶۰	14573803	12770050	4	90
سوم	آیت‌الله خامنه‌ای	۱۰ مهر ۱۳۶۰	16847818	15905987	4	95
چهارم	آیت‌الله خامنه‌ای	۲۵ مرداد ۱۳۶۴	14238587	12205012	3	85

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

ادامه جدول ۱.

درصد آراء Percentage of votes	تعداد رقا Number of competitors	آراء کسب شده Votes won	مشارکت کنندگان Participants	تاریخ Date	نام Name	دوره Period
94	2	15500000	16452677	۶ مرداد ۱۳۶۸	هاشمی رفسنجانی	پنجم
63	4	10566499	16796787	۲۱ خرداد ۱۳۷۲	هاشمی رفسنجانی	ششم
69	4	20078178	29000000	۲ خرداد ۱۳۷۶	محمد خاتمی	هفتم
77	10	21659053	28155969	۱۸ خرداد ۱۳۸۰	محمد خاتمی	هشتم
63	2	17248782	27959253	تیر ۱۳۸۴	محمود	نهم
63	4	24527516	39199997	تیر ۱۳۸۸	احمدی نژاد	دهم
51	6	18613329	36704156	خرداد ۱۳۹۲	حسن روحانی	یازدهم
58	4	23636652	41366085	خرداد ۱۳۹۶		دوازدهم

زمینه و متن شعارهای انتخاباتی پسا انقلابی

جدول ۲، متن و زمینه شعارهای انتخاباتی دولت‌های پس از انقلاب را نشان می‌دهد. منظور از زمینه، ساختار طراحی صورتی پوستر و نوع رنگ گرافیکی و مراد از متن، محتوا، کلمات و عبارتهای به کار رفته در قالب پوستر است که در ادامه، به تفکیک تحلیل شده‌اند.

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

جدول ۲. زمینه و متن شعارهای انتخاباتی پسا انقلابی ایران
Table 2. Background and text of post-revolutionary Iranian election
slogans

واژه‌های مورد استفاده Words used	پوسترهای تبلیغاتی Advertising posters	نام Name	دوره Period
عدالت (اجتماعی، اقتصادی)	زمینه پوستر: استفاده از تصویر وی در حال سخنرانی / رنگ سیاه و سفید متن پوستر: عدالت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، بشارت‌دهنده اقتصاد توحیدی	بنی‌صدر	اول
جامعه اسلامی	زمینه پوستر: استفاده از تصویر وی به صورت نیم‌رخ / رنگی / متن پوستر: متنی از فرموده‌های رهبر معظم انقلاب و امام خمینی (ره)	رجایی	دوم
حکومت اسلامی و هدف اصلی آن قطع ریشه استکبار و ضعف‌های اجتماعی و اقتصادی	زمینه پوستر: به صورت سیاه و سفید و با طرحی از چهره ایشان؛ قسمت بالا، تصویری از تجمع مردم و در قسمت پایین، عکسی از جبهه و جنگ متن پوستر: به خامنه‌ای مرد محراب و جبهه رأی می‌دهیم / حکومت اسلامی	خامنه‌ای	سوم / چهارم
توسعه اقتصادی و توسعه کشاورزی، صنایع و بازار، اقتصاد آزاد، کاهش مداخله دولت در اقتصاد و تعامل بین‌المللی به نفع توسعه اقتصادی، تثبیت و تعدیل اقتصادی، کاهش حجم دولت، آزادسازی اقتصادی، رقابتی کردن اقتصاد، تک‌نرخ کردن ارز	زمینه پوستر: تصویری از چهره ایشان به صورت خندان / پوسترها به صورت رنگی متن پوستر: دولت سازندگی	هاشمی رفسنجانی	پنجم / ششم
جامعه مدنی، قانون‌گرایی، توسعه سیاسی و نهادینه کردن آزادی و اصلاحات سیاسی فردای بهتر، گفتگوی تمدن‌ها و تنش‌زدایی در سیاست خارجی، گسترش آزادی‌های مدنی در چارچوب قانون اساسی	زمینه پوستر: تصویر چهره متبسم ایشان همراه با پرچم جمهوری اسلامی ایران در سمت چپ و راست. متن پوستر: فردای بهتر برای ایران اسلامی	فاتی	هفتم هشتم

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

ادامه جدول ۲.

واژه‌های مورد استفاده Words used	پوسترهای تبلیغاتی Advertising posters	نام Name	دوره Period
عدالت، خودباوری، دین‌مداری، تحول‌گرایی، مبارزه با فساد، تمرکزگرایی، مبارزه با رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی مدیران، توجه به قشرهای محروم و مستضعف و حاشیه‌نشینان، عدالت، ما می‌توانیم / آوردن نفت به سفرهای مردم / پیش‌به‌سوی تشکیل دولت اسلامی / می‌شود و می‌توانیم / دولت اسلامی /	متن پوستر: تصویری از چهره خندان که در همراه با پرچم جمهوری اسلامی ایران در سمت راست، بالا و چپ. متن پوستر: پول نفت باید سر سفره‌های مردم دیده شود / مردی از جنس مردم	احمدی‌نژاد	نهم / دهم
نجات اقتصاد، احیای اخلاق و تعامل با جهان، دولت مردم، راستی و درستی، نجات ایران، کار و کرامت	زمینه پوستر: نماد انتخاباتی گل حسن یوسف با رنگ‌های سبز و بنفش، تصویر دستی که با دو انگشت جوهری علامت V را نمایان می‌کرد. متن پوستر: یارانه نقدی و یارانه‌های کالایی (دوره اول)؛ دوباره برای ایران - باروچانی تا ۱۴۰۰، دوباره ایران و دوباره روحانی (دوره دوم)	روحانی	یازدهم / دوازدهم

ابوالحسن بنی‌صدر

بنی‌صدر یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، یعنی در بهمن‌ماه ۱۳۵۸، به‌عنوان نخستین رئیس‌جمهور، با شعار «عدالت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی»، در رأس امور اجرایی قرار گرفت و از مجموع بیش از ۱۴ میلیون رأی، یازده میلیون رأی کسب کرد. وی در پوسترهای تبلیغاتی، به‌عنوان کسی معرفی می‌شد که به دنبال وحدت ملی، بازسازی اقتصادی و تأمین امنیت جامعه است. به دلیل اختلاف‌های سیاسی - ارزشی و رفتارهای فراقانونی، مجلس به عدم‌کفایت سیاسی او رأی داد و کمتر از یک سال و نیم بعد، در خردادماه ۱۳۶۰، از این سمت کنار گذاشته شد. امام (ره) بنیانگذار انقلاب که عدول بنی‌صدر از ارزش‌های اسلامی و انقلابی را پیش‌بینی کرده بودند، در مراسم تنفیذ وی فرمودند:

«من از آقای بنی‌صدر می‌خواهم که ما بین قبل و بعد از ریاست‌جمهوری

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

در احوال روحی ایشان تفاوتی ایجاد نشود. تنفیذ و نصب این جانب و رأی ملت مسلمان ایران محدود است به عدم تخلف ایشان از احکام مقدسه اسلام و تبعیت از قانون اساسی».

محمدعلی رجایی

وی که نامزد مقام ریاست‌جمهوری در سال ۶۰ بود، در شعارهای خود از عبارت «جامعه اسلامی» استفاده می‌کرد. سوابق سیاسی، عضویت در حزب جمهوری اسلامی و ساده‌زیستی او باعث استقبال مردم انتخابات در دومین دوره ریاست‌جمهوری شد. رجایی در مراسم تنفیذ حکمش اعلام کرد که به دنبال ایجاد جامعه اسلامی است اما دوران ریاست‌جمهوری‌اش کوتاه بود و ظرف کمتر از یک ماه، هشتم شهریورماه ۱۳۶۰ در بمب‌گذاری دفتر نخست‌وزیری به شهادت رسید.

آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای

در دوره ایشان، ایران و عراق در جنگ بودند. در پوستره‌های تبلیغاتی رهبر انقلاب که با ۱۶ میلیون رأی، به‌عنوان رئیس‌جمهور ایران برگزیده شدند، شعار «حکومت اسلامی» به چشم می‌خورد؛ در مراسم تنفیذ هم، قطع «ریشه استکبار و ضعف‌های اجتماعی و اقتصادی» را نوید دادند. ایشان در پوستر انتخاباتی سال ۶۰ که به‌صورت سیاه‌وسفید و با طرحی از چهره خودشان منتشر شده بود، با تأکید بر «حکومت اسلامی»، از این عبارت استفاده کرده بودند: «حکومت اسلامی آن حکومتی است که مردم را به فکر کردن دعوت می‌کند و هدایت ذهن مردم را بر عهده می‌گیرد».

آیت‌الله هاشمی رفسنجانی

چند ماه پیش از رئیس‌جمهور شدن آیت‌الله هاشمی رفسنجانی، اتفاقات مهمی رخ داد؛ با درگذشت امام خمینی (ره)، از سوی مجلس خبرگان، آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر ایران شد و با حذف مقام نخست‌وزیری همه وظایف اجرایی، بر عهده رئیس‌جمهور قرار گرفت. در این میان جنگ ایران و عراق هم پایان یافت و مجموعه این شرایط باعث شد که شعارهای ایشان حول محور «اقتصاد و بازسازی اقتصادی» شکل گیرد. شعار اصلی ایشان، توسعه اقتصادی بود؛ او

می‌خواست کشاورزی و صنایع را توسعه و بازار را رونق دهد و با همین رویکرد، برای بار دوم، رئیس‌جمهور ایران شد. دولت ایشان «سازندگی» لقب گرفت و از این‌رو، به‌طور رسمی، با شعار «سازندگی» قدم به عرصه رقابت‌های ریاست‌جمهوری نهاد.

سیدمحمد خاتمی

سیدمحمد خاتمی با شعار جامعه مدنی، قانون‌گرایی، توسعه سیاسی و نهادینه کردن آزادی، با بیش از ۲۰ میلیون رأی به ریاست‌جمهوری ایران رسید. موجی از انتظارات سیاسی و فرهنگی در ایران به راه افتاد و جنبشی معروف به دوم خرداد شکل گرفت. خاتمی چهار سال بعد نیز در هشتمین دور ریاست‌جمهوری با شعار «فردای بهتر برای ایران اسلامی» با بیش از ۲۱ میلیون رأی انتخاب شد.

محمود احمدی‌نژاد

در سال ۱۳۸۴ معروف‌ترین پوستره‌های انتخاباتی، پوستر معروف محمود احمدی‌نژاد بود که با جمله «پول نفت باید سر سفره‌های مردم دیده شود» در خیابان‌ها به چشم می‌خورد. او در پوستره‌های زرد رنگ تبلیغاتی خود از شعار هوای تازه و «دولت امید» استفاده کرده بود. نامزد دولت‌های نهم و دهم به‌طور ویژه، بحث عدالت و برابری‌های اجتماعی را از طریق مواردی همچون «اعطای سهام عدالت و بعدتر اعطای یارانه» به مردم دنبال می‌کرد و در اظهاراتش تعبیر «دولت اسلامی» را به کار می‌برد. وی رسیدگی به «طبقه محروم» را جزء شعارهای انتخاباتی خود قرار داده بود.

احمدی‌نژاد در انتخابات سال ۱۳۸۸ با شعار «عدالت و مهرورزی» بار دیگر به ریاست‌جمهوری ایران برگزیده شد. شعارهای وی در این دوره، حول محورهایی چون «عدالت»، «خودباوری»، «دین‌مداری»، «تحول‌گرایی»، «مبارزه با فساد»، «تمرکزگرایی»، «مبارزه با رفاه‌طلبی» و «تجمل‌گرایی مدیران»، توجه به «قشرهای محروم و مستضعف و حاشیه‌نشینان» و مفاهیمی همچون «عدالت، ما می‌توانیم/ آوردن نفت به سفره‌های مردم/ پیش به سوی تشکیل دولت اسلامی»، متمرکز بود.

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

حسن روحانی

در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، شعارهای اقتصادی و «بهبود معیشت مردم» همچنان در صدر برنامه‌ها قرار داشت. روحانی هدف خود را از ورود به عرصه انتخابات، چنین بیان می‌کرد:

«آمده‌ام برای پیشرفت بیشتر، همه ما باید دوباره بیایم برای اسلام اعتدالی، دوباره بیایم برای اسلام رحمت، دوباره بیایم برای انقلاب عقلانی و انسانی، در کنار هم بایستیم و ایران را باهم بسازیم».

وی در کارزار انتخاباتی خود، وعده‌های «نجات اقتصاد»، «احیای اخلاق» و «تعامل با جهان» را می‌داد و بخش عمده‌ای از تحقق شعارهای نجات اقتصاد و تعامل سازنده با جهان را در چارچوب توافق هسته‌ای با قدرت‌های بزرگ ۱+۵ دنبال می‌کرد؛ همچنان‌که در شعارهای دوره دوم چهار مقوله «دولت مردم»، «راستی و درستی»، «نجات ایران»، «کار و کرامت» را در رقابت‌های انتخاباتی به کار می‌برد.

مفاهیم و مقوله مرکزی شعارهای دولت‌های پسا انقلابی

مفاهیم و مقوله مرکزی شعارهای دولت‌های پسا انقلابی در جدول ۳ ارائه شده است.

نتایج این جدول نشان می‌دهد که دولت‌های بعد از انقلاب، در ۴ دسته کلی برحسب محتوا قرار می‌گیرند. گفتمان توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی و توسعه اجتماعی، ۴ مقوله مرکزی شعارهای دولت‌هایی هستند که مدیریت جامعه را بر عهده گرفتند. در بین رؤسای مورد بررسی، مقوله فرهنگی، چندان در شعارهای انتخاباتی به چشم نمی‌خورد. توسعه سخت‌افزاری (اقتصادی: ترویج عدالت و کاهش شکاف طبقاتی بین مسئولان و مردم) تا توسعه نرم‌افزاری سیاسی (تعامل با جهان) و اجتماعی (عدالت، آزادی، قانون‌گرایی) در بین نامزدها، قابل استنباط است. به یقین می‌توان گفت که بدون آماده‌سازی ایستار ذهنی و ارزش‌های اجتماعی، امکان تحقق توسعه اقتصادی وجود ندارد. بر این اساس، تحول اقتصادی متکی بر توسعه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی است و توسعه پایدار جامعه نیز اتکا بر همین روش دارد. در نتیجه برای اکثر رقبای انتخاباتی، مباحث عینی که مردم با آن به صورت ملموس درگیر هستند، بیشتر مورد تأکید قرار داشته؛ از جمله معیشت و وضعیت اقتصادی که پس از انقلاب، همواره کانون توجه نامزدهای انتخابات بوده است.

بررسی جدول ۳ نشان می‌دهد که در میان رؤسای بعد از انقلاب، مسئله اقتصاد و عدالت همیشه برجسته بوده و محورهای خود را همسو با ترویج عدالت در ابعاد اقتصادی و اجتماعی (کاهش شکاف طبقاتی و ایجاد برابری) قرار داده است. اکثر رؤسای جمهور در کنار حل مسائل اقتصادی، به ارزش‌های اجتماعی توجه ویژه نشان داده‌اند، همان‌گونه که گفتمان شعارهای انتخاباتی نشان می‌دهد اکثر مقوله‌ها، به طبقات پایین جامعه، اقشار مستضعف و حفظ ارزش‌های اسلامی تأکید داشته‌اند. الگوی مشترک همه آنها، توسعه ایران، بهبود وضع اجتماعی و عبور از وضع فعلی آن زمان بوده، اما هر کدام، با گفتمان، راهبرد و رویکردی متفاوت به این امور نگریده‌اند؛ هرچند که در نهایت، کانون اشتراک آنها، مسائل طبقاتی (بهبود پایگاه اقتصادی - اجتماعی) بوده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله مرکزی شعارهای دولت‌های پسا انقلابی

Table 3. Concepts and central category of slogans of post-revolutionary governments

مقوله مرکزی Central category	مفاهیم محوری Pivotal concepts	مفاهیم شعار Slogan concepts	نام Name	ردیف Row
توسعه اقتصادی	عدالت اجتماعی، اقتصادی	عدالت اجتماعی، اقتصادی	ابوالحسن بنی‌صدر	۱
	تعدیل اقتصادی و تثبیت اقتصادی	کاهش مداخله دولت در اقتصاد، تثبیت و تعدیل اقتصادی، کاهش حجم دولت، آزادسازی اقتصادی، رقابتی کردن اقتصاد، ترویج صادرات، تک‌نرخ کردن ارز	هاشمی رفسنجانی	
توسعه فرهنگی (دینی)	جامعه اسلامی	جامعه اسلامی (تشکیل جامعه مدینه‌النبی، احیای اسلام، توسعه ارزش‌های اسلامی در ساختار انقلابی جامعه)	محمدعلی رجایی	۲
	حکومت اسلامی	حکومت اسلامی، استکبارزدایی (استقلال و نفی وابستگی به دنیای غرب)	آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای	

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

ادامه جدول ۳.

ردیف Row	نام Name	مفاهیم شعار Slogan concepts	مفاهیم محوری Pivotal concepts	مقوله مرکزی Central category
۳	محمد خاتمی	جامعه مدنی، قانون‌گرایی، نهادینه کردن آزادی و اصلاحات سیاسی فردای بهتر	جامعه مدنی، قانون‌گرایی	توسعه سیاسی
	حسن روحانی	احیای اخلاق، تعامل با جهان، دولت مردم، راستی و درستی، نجات ایران، کار و کرامت	احیای اخلاق و تعامل با جهان	
۴	محمود احمدی‌نژاد	عدالت، خودباوری، دین‌مداری، تحول‌گرایی، مبارزه با فساد، تمرکزگرایی، مبارزه با رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی مدیران، عدالت و دولت اسلامی	عدالت و مهرورزی	توسعه اجتماعی

احزاب دولت‌های پسا انقلابی ایران

مطابق نتایج جدول ۴، دولت‌هایی در ایران بعد از انقلاب روی کار آمده‌اند، از حزب مستقل (بنی‌صدر)، حزب جمهوری (رجایی و سیدعلی خامنه‌ای)، حزب جامعه روحانیت مبارز (هاشمی رفسنجانی)، حزب مجمع روحانیون مبارز (خاتمی)، حزب جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی (احمدی‌نژاد) و حزب اعتدال و توسعه (روحانی) بوده‌اند.

جدول ۴. احزاب دولت‌های پسا انقلابی ایران

Table 4. Parties of post-revolutionary governments of Iran

رئیس‌جمهور President	نوع حزب سیاسی The type of political party
ابوالحسن بنی‌صدر	حزب مستقل
محمدعلی رجایی	حزب جمهوری اسلامی
سید علی خامنه‌ای	حزب جمهوری اسلامی
اکبر هاشمی رفسنجانی	حزب جامعه روحانیت مبارز
سید محمد خاتمی	حزب مجمع روحانیون مبارز
محمود احمدی‌نژاد	حزب جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی
حسن روحانی	حزب اعتدال و توسعه

شاخص محورهای انتخاباتی رؤسای جمهوری

جدول ۵ که دربرگیرنده سنخ‌شناسی چهارگانه گفتمان انتخاباتی رؤسای جمهور در ۱۲ دوره انتخابات است، آن دسته از شعارهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را شامل می‌شود که هر یک از رؤسای جمهور، تأکید بیشتری بر آنها داشته‌اند. برای نمونه، تأکید بیشتر آیت‌الله هاشمی رفسنجانی بر شعارهای سازندگی و اقتصادی کشور بود و تأکید بیشتر و سیدمحمد خاتمی، بر شعارهای سیاسی. اوایل انقلاب، این شعارها به سمت مفاهیمی چون مساوات، عدالت اجتماعی، توزیع برابر درآمد، کاهش شکاف طبقاتی و تقویت طبقه‌های مستضعف جامعه گرایش داشت و رفته‌رفته، به‌ویژه پس از پایان جنگ تحمیلی به سمت مطالبات اجتماعی شهروندان تغییر یافت. در اصل، روند شعارهای انتخاباتی، متناسب با طول ۱۲ دوره، از سمت ساختاری به سمت کنشی حرکت کرده و بیشتر نامزدها سعی داشته‌اند رویکردهای ساختاری را در طرح شعارها کنار بگذارند به مطالبه‌گری کنشگران توجه نشان دهند.

جدول ۵. شاخص محورهای انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی

Table 5. Index of electoral axes of post-revolutionary governments

تفکیک شعارهای انتخابات				رئیس جمهور President
Separation of election slogans				
فرهنگی Cultural	سیاسی Political	اقتصادی Economic	اجتماعی Social	
-				ابوالحسن بنی‌صدر
	-	-		محمدعلی رجایی
				آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای
-				آیت‌الله هاشمی رفسنجانی
		-		سیدمحمد خاتمی
-				محمود احمدی‌نژاد
-				حسن روحانی

بر این اساس، مطابق الگوی نظری اینگلهارت، تصویر کلی شعارهای ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶ حاکی از تحول از سنخ معیشتی به کنشگری است:

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقا
به عصر پسا بقا

۱. گذار از معیشت‌خواهی به مطالبه‌گری (تحول‌خواهی): منظور از معیشت‌خواهی، تکیه بر جذب آرای مردم با رفتار اقتصادی، مطالبه‌گری و تحول‌خواهی و تکیه بر ارزش‌های اقتصادی و غیراقتصادی یا ترجیحات سیاسی است که در آن، به جای ساختار، کنشگران و نیازهای الزامی آنان. مطابق شرایط روز جامعه، محور توجه قرار می‌گیرد. در این بعد، جامعه، چرخش از نیازهای اقتصادی، طبقه‌ای را (بیکاری، اشتغال، درآمد، نیازهای مادی) به الگوی عام تحول‌خواهی (عدالت اجتماعی، توزیع برابر درآمدها، اصلاحات اجتماعی، کاهش فساد، مشارکت‌افزایی مردم در نظام سیاسی، افزایش فرهنگ سیاسی، شهروندی شدن شعارهای انتخاباتی) مشاهده می‌کند.

۲. عاملیت محوری و کنشگری فعال به جای انفعال و ساختارگرایی: اشاره به این مطلب دارد که اوایل، شعارها بیشتر از سطح نخبگی تعیین شده‌اند و با گذر زمان و عبور از ارزش بقا به ارزش وجودی، جامعه شاهد روندی معکوس در این امر بوده چنان‌که به جای نخبه‌محوری، کنش‌گرایی، یعنی نیازهای اجتماعی - اقتصادی طبقات اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته است. این مؤلفه، توجه بیشتر به متن اجتماع و حاشیه‌های جامعه را در شعارها نشان می‌دهد. نامزدها از همان اوایل، با آگاهی از نیازهای طبقات متوسط و پایین جامعه و مسائلی که این طبقات همیشه با آن درگیر هستند، به بازی انتخاباتی پرداختند، اما به تدریج، نوع نیاز طبقات از سنخ اقتصادی به سمت مفاهیم نرم، یعنی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی سوق داده شد. برای مثال، در دوره دوازدهم، به جای مراکز جامعه، حاشیه‌های آن (فقر، حاشیه‌نشینان، کارگران و طبقات لایه‌های پایین) محور مفاهیم شعارها بوده‌اند. بر این اساس، در گذار از ۱۳۵۸ به ۱۳۹۶ دولت، متناسب با مطالبه‌گری طبقات اجتماعی، شعارهای خود را نوسازی کرده و طبق ذائقه و سلیقه طبقاتی جامعه، تحول‌خواهی را در خود پذیرفته است. در این میان، به جای تعیین‌کنندگی و ساختاری بودن شعارها و انطباق مطالبه‌گری طبقات اجتماعی، سعی بر چرخش و همراهی با نیازهای اجتماعی شهروندان و گروه‌های اجتماعی بوده است؛ به این معنی که دولت‌ها، در گذر زمان، با درک بیشتر مطالبه‌گری اجتماعی، برای همذات‌پنداری با ذائقه و سلیقه طبقه‌ای تلاش کرده‌اند.

مقایسه سیاست داخلی و خارجی رؤسای جمهور

اهم راهبردهای رؤسای جمهور ایران بعد از انقلاب اسلامی در سیاست

داخلی، شامل؛ عدالت‌محور بودن، رفع فقر و بیکاری، حمایت از مستضعفان جامعه، برابری اجتماعی و از بین بردن تبعیض و دودستگی در کشور بوده است. راهبردهای داخلی و خارجی هر یک از رؤسای جمهور ایران، بر اساس مشکلات و معضلات موجود در عصر خودشان طرح‌ریزی شده و بیشتر توجه و تأکید آنان بر روابط کشورهای جهان و منطقه با ایران بوده است. در هر دوره، با توجه به توانایی‌ها، امکانات و تجهیزات داخل کشور، رؤسای جمهور تمامی سعی و تلاش خود را به کار برده‌اند تا به بهترین شکل، پاسخگوی نیازهای داخلی و خارجی کشور در منطقه باشند. در مدل سیاست‌های داخلی کشور ایران، بیشتر رؤسای جمهور به مباحثه مربوط به از بین بردن فقر و بیکاری، برقراری عدالت اجتماعی، امنیت و آزادی توجه ویژه‌ای داشته‌اند، در مدل سیاست خارجی نیز همواره کاهش تقابل سیاسی، کاستن از تنش‌های ساختگی، مقابله با جنگ روانی - سیاسی قدرت‌های بیرونی و در نهایت، اتخاذ راهبرد عبور از بحران منطقه و تعامل جهانی را هدف اصلی قرار داده‌اند.

جدول ۶. مقایسه سیاست داخلی و خارجی رؤسای جمهور
Table 6. Comparison of domestic and foreign policy of presidents

سیاست‌های خارجی Foreign policy	سیاست‌های داخلی Domestic policy	نام رئیس‌جمهور President's name
فاقد برنامه خاص	- کاهش شکاف طبقاتی - حذف تدریجی تبعیض اقتصادی و سیاسی	ابوالحسن بنی‌صدر
- اتحاد جوامع اسلامی؛ - ایجاد رستاخیز دینی در سطح منطقه؛ - احیای مجدد جوامع اسلامی	- انسجام فرهنگی و دینی - رنسانس عناصر دینی	محمدعلی رجایی

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

ادامه جدول ۶.

سیاست‌های خارجی Foreign policy	سیاست‌های داخلی Domestic policy	نام رئیس‌جمهور President's name
<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت جنگ و محاصره اقتصادی؛ - ساختار سازی نهادها برای انتظام جمهوری اسلامی؛ - استقلال فرهنگی در کشور؛ - نفی وابستگی به شرق و غرب؛ - اهتمام جدی به باز پس گرفتن حقوق مسلمانان و مسئله قدس - بازگشت به فرهنگ غنی و اصیل ایرانی؛ - شرکت در ۴۲ اجلاس مجمع عمومی سازمان ملل متحد و شناساندن جمهوری اسلامی و ارزش‌های والای آن به دنیا - تبیین مواضع جمهوری اسلامی در مسائل مختلف جهان 	<ul style="list-style-type: none"> - اهتمام به امور جنگ تحمیلی؛ - نیل به سیاست‌های اقتصادی و حمایت از مستضعفان جامعه؛ - طاغوت زدایی در همه موارد زندگی افراد؛ - تأمین امنیت اجتماعی، اداری و قضایی برای ارائه خدمات بهتر به مردم؛ - کشف استعداد های انسانی در کشور - تأمین امنیت و آزادی همه مردم در کشور؛ - رفع فقر در جامعه؛ - واگذاری زمین‌های کشاورزی به مردم و صنایع دولتی به بخش تعاونی 	آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> - تعادل بین‌المللی و نفع توسعه اقتصادی؛ - ترویج صادرات - جذب سرمایه و فناوری برای سازندگی ایران 	<ul style="list-style-type: none"> - اقتصاد آزاد؛ - رشد و توسعه پایدار - رقابتی کردن اقتصاد؛ - تک‌نرخی کردن ارز؛ - همه باهم کار برای سازندگی ایران 	آیت‌الله هاشمی رفسنجانی
<ul style="list-style-type: none"> - گفتگوی تمدن‌ها و تنش‌زدایی در سیاست خارجی؛ - توسعه سیاسی و گسترش روابط با کشورهای خاورمیانه؛ - همزیستی مسالمت‌آمیز با دیگر کشورها؛ - همگرایی با نظام بین‌المللی 	<ul style="list-style-type: none"> - گسترش آزادی‌های مدنی در چارچوب قانون اساسی؛ - رفع بیکاری در جامعه؛ - فردای بهتر برای ایران اسلامی 	سیدمحمد خاتمی

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

ادامه جدول ۶.

سیاست‌های خارجی Foreign policy	سیاست‌های داخلی Domestic policy	نام رئیس‌جمهور President's name
<ul style="list-style-type: none"> - اصول‌گرایی عدالت محور؛ - انتقاد به هنجارهای بین‌المللی - اتخاذ رویکرد تهاجمی نسبت به غرب - به چالش کشیدن سیاست قدرت‌های بزرگ - تعامل با ملت‌ها و جنبش‌های عدالت‌خواه جهان - عبور کشتی‌های نظامی ایرانی از کانال سوئز 	<ul style="list-style-type: none"> - تلاش در راه تحقق عدالت اجتماعی؛ - رفع تبعیض‌ها و کاهش فاصله طبقاتی؛ - حل مشکلات مسکن و اشتغال؛ - ساخت مسکن مهر؛ - تلاش برای اجرای کردن اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی‌سازی و کاهش حجم دولت؛ - کاهش هزینه در بخش‌های دولتی؛ - برابری‌های اجتماعی و رفع بیکاری در جامعه؛ - ما می‌توانیم / آوردن نفت به سفره‌های مردم / پیش به سوی تشکیل دولت اسلامی / می‌شود و می‌توانیم 	محمود احمدی‌نژاد
<ul style="list-style-type: none"> - تعامل با جهان؛ - صادرات غیرنفتی به کشورهای دیگر؛ - تعامل با دنیا برای نجات اقتصاد؛ - توافق هسته‌ای با قدرت‌های بزرگ ۵+۱ - فروپاشی برجام و تحریم‌های غرب و توجه به رفتار راهبردی در برابر غرب - ترور سردار سلیمانی و حمله ایران به پایگاه امریکا - طرح صلح هرمز 	<ul style="list-style-type: none"> - نجات اقتصاد ایران؛ - احیای اخلاق؛ - حل مشکل بیکاری؛ - محیط‌زیست و مسائل مربوط به علم و فناوری - دولت مردم، راستی و درستی، کار و کرامت 	حسن روحانی

دستاوردهای دولت‌های پسا انقلابی ایران

مطابق جدول ۷، تمامی دولت‌های بعد از انقلاب، در پی ترقی و تحول

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بوده‌اند و دغدغه تمامی آنها خروج جامعه از توسعه‌نیافتگی و حل چالش‌های مهمی چون بیکاری، اشتغال، بهبود سطح طبقاتی جامعه، تعادل بخشیدن به توسعه استان‌ها، ارتقای جایگاه راهبردی نظام در سطح سیاسی نظام جهانی و در نهایت، خروج جامعه از انزوای محلی - جغرافیایی و پیوستن به‌نظام بین‌الملل با مشارکت فعال در عرصه جهانی، در ابعاد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بوده است.

جدول ۷. دستاوردهای دولت‌های پسا انقلابی ایران

Table 7. Achievements of Iran's post-revolutionary governments

ارجحیت راهبرد Strategy preference	دستاورد دولت Government achievement	گفتنمان دولتی Government discourse	نام دولت Government names
اقتصادی-ملی	-	-	دولت بنی‌صدر
فرهنگی - منطقه‌ای	اتحاد و همدلی نیروهای انقلابی	دولت مستضعفان (انقلابی)	دولت شهید رجایی
اجتماعی - فرهنگی، ملی	اداره جنگ، ترمیم و بازسازی مناطق آسیب‌دیده و صنایع در شرایط تحریم	دولت دفاع مقدس	آیت‌الله خامنه‌ای
اقتصادی - سیاسی، جهانی	بازسازی تأسیسات زیربنایی کشور، افزایش سطح مشارکت سیاسی	دولت سازندگی	آیت‌الله هاشمی رفسنجانی
سیاسی - جهانی	برگزاری نخستین انتخابات شوراها، تشکیل حساب ذخیره ارزی، طرح ایده گفت‌وگوی تمدن‌ها، افزایش مشارکت سیاسی مردم	دولت اصلاحات	سیدمحمد خاتمی
اجتماعی - روان‌شناختی، ملی	مسکن مهر، سفرهای استانی، سهمیه‌بندی بنزین، هدفمندی یارانه‌ها	دولت مهر	محمود احمدی‌نژاد
سیاسی - اجتماعی - جهانی	تلاش در راه حل‌وفصل مسئله هسته‌ای و رفع تحریم‌ها	دولت تدبیر و امید	حسن روحانی

بحث و نتیجه‌گیری

نظام جمهوری اسلامی ایران بعد از انقلاب، بر دوپایه «جمهوریت و اسلامیت» بنا شد. بر این اساس، انتخابات در نظام جمهوری اسلامی، یکی از مؤلفه‌های اصلی مشارکت همگانی توأم با احساس مسئولیت در اداره کشور است. در جامعه ایران پسا انقلاب، ۱۲ دوره انتخابات برگزار شده و در مجموع، ۷ نفر به مقام ریاست مجریه دست یافته‌اند. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا شعارهای

انتخاباتی دولت طی سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶ مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. نتایج حاکی از آن است که جامعه با گذاری از نیازهای زیستی - غریزی به نیازهای آرمانی - انتزاعی روبه‌رو بوده و روند تحول در شعارهای انتخاباتی، تغییر آنها را مطابق با ذائقه اجتماعی و ساختار فرهنگی و اجتماعی دوره زمانی نشان می‌دهد. در این زمینه، نظریه تئوری مادی‌گرایی و فرا مادی اینگلهارت با دو فرض کمیابی و اجتماعی‌شدن، گذار از یک شعار به شعارهای دیگر را در دوره‌های زمانی تأیید می‌کند.

مطابق نظریه اینگلهارت (۱۳۹۵ و ۱۳۹۶)، روند کلی فضای شعارها از امور مادی به فرا مادی سوق یافته؛ است. به این معنی که در ابتدای انقلاب، شعارها به سمت مفاهیمی چون مساوات، عدالت اجتماعی و تعبیری از این دست گرایش داشت و رفته‌رفته، به‌ویژه پس از پایان جنگ تحمیلی، توجه مردم به سمت مطالبات اقتصادی و پس از آن، رفاه بیشتر و استفاده از امکانات و ذخایر ملی همچون نفت کشیده شد. جامعه ایرانی در فرایند توسعه و تحول خود، در نوع شعار و محتوای نامزدها اثرگذار بوده و به تعبیری، کنش‌های انتخاباتی دولت‌های پسا انقلابی، بیشتر متأثر از رفتارهای مردم بوده است. مطابق یافته‌ها، در جامعه ایران، دو عنصر توجه به ارزش بقاء و ارزش ابراز وجود در انتخابات ۱۳۵۸ تا ۱۳۹۶ به خوبی قابل مشاهده است.

اما جامعه پس از مرتفع شدن ارزش‌های بقاء و دستیابی به نیازهای بنیادین، به سطحی می‌رسد که خواهان ابراز وجود، برای تأثیرگذاری بر خود، دیگران و محیط است. نخستین و مهم‌ترین احساس و نیاز انسان در زندگی، بقاست، یعنی ضروری لازمه زندگی که نبودن آن، برابر با مرگ است. توسعه اقتصادی - اجتماعی به‌طور مستقیم، بر درک مردم از امنیت وجودی اثر می‌گذارد و با گسترش توسعه اقتصادی، تغییرات فرهنگی پدید آمده، از بودن به‌سوی ابراز و تأثیر گذاشتن، حرکت می‌کند. در این جوامع، انسان با عبور از مرحله بقاء، به پاسداشت ارزش‌های ابراز وجود می‌پردازد. احساس امنیت وجودی مردم در پرتو ایمنی اقتصادی، خودمختاری عقلانی و استقلال اجتماعی، به گسترش آزادی انتخاب و خودداری از پذیرش جزمیات از سوی او منجر می‌شود. مطابق هرم مازلو، این نوعی حرکت از ارزش مادی (بقامحور) به ارزش‌های پسا مادی (ابراز وجود) است (اطهری و حسینی داورانی، ۱۳۹۳: ۱۳۷).

در ایران، توسعه اقتصادی نقش مهمی در این گذار ایفا کرده است، چنان‌که

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

بهبود تقریباً نسبی وضعیت اقتصادی و تحول در ساختار تولید (تفاوت دوره‌های انتخابات)، در گذار از ارزش‌های بقاء به سمت ابراز وجود، مؤثر واقع شده و شعارها از فرهنگ اقتصادی - تولیدی به سمت فرهنگ سیاسی، ارزش‌های دموکراتیک، ارزش‌های جهانی، قوانین عام، هنجارهای غیرشخصی (جمعی) و بیشتر اجتماع پسند تا طبقه و فردپسند، چرخیده است.

بر اساس فرضیه کمیابی، دوره‌های رونق به افزایش فرا مادی‌گرایی و دوره‌های کمیابی، به مادی‌گرایی می‌انجامد. در دوره کمیابی اوایل انقلاب و جنگ، به دلیل بحران توزیع کالا، کمبود مسکن، بیکاری فزاینده و گرانی، بی‌ثباتی اقتصادی، تحریم‌ها و مشکلات تولید و توزیع، شعارها بر محور نیازها و الزامات بنیادین زندگی جمعی (به‌زعم آبراهام مازلو: نیازهای غریزی) بود و در دوره‌های گذر از کمیابی به فرا کمیابی (دوان پسا جنگ) به دلیل حل شدن نیازهای پایه‌ای اقتصادی و فقدان دغدغه ناامنی اقتصادی، دولت‌ها در برنامه تبلیغاتی خود به شعارهایی روی آوردند که جنبه عام، جهان‌شمول، غیر طبقه‌ای، فراملی و جهانی داشت.

دوره گذار از دهه ۶۰ به ۷۰ دوران گذار از کمیابی به سمت اجتماعی‌شدن و تا حدی، انبوه مصرف و بلوغ توسعه‌ای اوضاع ایران است، به همین دلیل، جامعه شاهد گذار از شعارهای بارنگ و بوی اقتصادی محض به شعارهای اجتماعی - فرهنگی و یا از امور عینی - کارکردی به امور مجرد - زیباشناختی بوده است. به این ترتیب شعارها، از ارزش‌های سنتی، به قوانین و ارزش‌های مدرن و نو بیشتر متمایل شده است.

در نهایت، محتوای شعارهای پسا انقلابی، نشان‌دهنده تحول اساسی در ساختار شعارهاست که خود، ناشی از تغییرات اجتماعی و اقتصادی (توسعه) است. ایرانیان پس از انقلاب، به فاصله کوتاهی، دوران جنگ تحمیلی و شرایط ناامنی و کمیابی اقتصادی را تجربه کردند و این خود، به اهمیت دادن به ارزش‌های بقاء در شعارهای آن دوران دامن زد. رفتار انتخاباتی و شعارهای تبلیغاتی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ که ناامنی اقتصادی را تجربه کرده بودند، بر محور طبقات پایین، کم‌درآمد و حاشیه‌نشین بود اما از دهه ۸۰ تا ۹۰ به دلیل عبور از دوران کمیابی، مسئله ابراز وجود، بیشتر مرکز توجه دولت‌ها قرار گرفت. روی‌هم‌رفته در اغلب شعارها، بر نیازهای محسوس و ملموس مردم (درآمد، معیشت، خوراک، مسکن، پوشاک، اشتغال) تأکید شده و در اولویت بعدی، مسائل ارزشی و هنجاری (تربیت، نظام آموزش و پرورش، افکار اجتماعی، رفتار

اجتماعی، ارزش‌های خانوادگی) مورد توجه قرار گرفته است. محیط‌زیست، زیست پاک، حفظ مراتع یا توسعه سبز، نیز حلقه مفقوده شعارهای انتخاباتی بوده است. بر این اساس پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- مطالعه تطبیقی شعار دولت‌ها برحسب گرایش‌های حزبی بعد از انقلاب اسلامی
- واکاوی بیوگرافی رؤسای جمهور و مطالعه روند تحولات گفتمانی در دوره‌های مدیریتی
- قرار دادن شعار دولت‌ها در ابعاد سیاست داخلی و خارجی با روش تحلیل گفتمان انتقادی
- مطالعه روندی میزان انطباق شعار دولت‌ها با تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آنها با داده‌های عینی

منابع

- آبراکرومی، نیکلاس؛ استفن، هیل و برایان، اس ترنر. (۱۳۶۷). **فرهنگ جامعه‌شناسی** (ترجمه حسن پویان). تهران: چاپخش.
- اطهری، حسین و حسینی داورانی، سیدعباس. (۱۳۹۳). رویکرد تغییر فرهنگی و مدل برساخته چرخه کنش جمعی در جوامع بهره‌مند از ارزش‌های بقا، مطالعه موردی مصر. **جامعه‌شناسی جهان اسلام**، ۳(۱۱).
- امینی، سلام. (۱۳۹۸). **عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی مردم استان ایلام در مجلس شورای اسلامی** (با تأکید بر پنج دوره اخیر سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۴). رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- انصاری، حمید. (۱۳۸۳). **نظریه‌های مشارکت**. جزوه درسی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۹۵). **نوسازی و پسانوسازی** (ترجمه محسن نیازی، طاها عشایری، مجتبی منوچهری). تهران: سخنوران.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۹۶). **تحول فرهنگی در جامعه صنعتی پیشرفته** (ترجمه مریم وتر). تهران: نی.
- بزرگمهری، مجید. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام ریاست جمهوری ایران و فرانسه. **پژوهش‌های تطبیقی**، ۴(۵۴).

شعار انتخاباتی دولت‌های
پسا انقلابی ایران
(۱۳۵۸-۱۳۹۶):
گذار از ارزش بقاء
به عصر پسا بقاء

پناهی، حسین. (۱۳۸۶). مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی. **علوم اجتماعی**، ۱۳-۱۴، ۴۳-۱.

جوادی پوبندگان، محمدجعفر و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۵). بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم و ارائه یک مدل بومی. **توسعه اجتماعی ایران**، ۸(۳)، ۱۱۵-۱۲۹.

حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سیدمحمود و زارع، ساسان. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری. **مطالعات راهبردی بسیج**، ۱۹ (۷۰)، ۱۵۷ - ۱۲۹.

حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۹۲). **جغرافیایی انتخاباتی ایران**. تهران: سمت

حسین پور، سیروس. (۱۳۹۸). **تبیین جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی گروه‌های قومی در استان خوزستان** (مورد مطالعه: اقوام لر بختیاری و عرب). رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق.

سیدمامی، کاووس و عبدالله، عبدالمطلب. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران. **علوم سیاسی**، ۴(۴).

صفری شالی، رضا. (۱۳۹۴). بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی. **مطالعات راهبردی**، ۱۸(۳).

عباسی اسفنجیر، علی اصغر و اسفندیاری، مجتبی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری). **مشارکت و توسعه اجتماعی**، ۲(۴)، ۷۸-۴۷.

عبدالحمید، ابوالحمد. (۱۳۶۸). **مبانی علم سیاست**. تهران: توس.

علیزاده، لعل. (۱۳۹۷). شعارهای انتخاباتی و سیاست خارجی: بررسی مقایسه‌ای رابطه شعارهای انتخاباتی احمدی‌نژاد و روحانی و اتخاذ راهبردهای سیاست خارجی آنها. **دانش انقلاب اسلامی**، انتشار آنلاین.

مدنی، سعید و خسروانی، عباس. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر در جهت‌گیری ارزشی (مادی/فرا مادی) دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. **مطالعات جامعه‌شناختی ایران**، ۱۱(۳)، ۱۴۳-۱۲۳.

موحد، مجید و عنایت، حلیمه و پورنعمت، آرش. (۱۳۸۷). بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی زنان. **علوم انسانی و اجتماعی**، ۱، ۱۹۰-۱۶۱.

هاشمی، سیدضیاء؛ فولادیان، مجید و فاطمی امین، زینب. (۱۳۸۸). بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران. **علوم سیاسی**، ۵(۱)، ۲۲۶-۱۹۹.

یژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

Fitzgerald, J. (2013). What does 'Political' Mean to you?. **Political Behavior**, 35 (3), 453-479.

Fox, R.L. (2011). Studying Gender In US Politics: Where do we go From here?. **Politics and Gender**, 7(1), 94-99.

Lawless, J.L. & Fox, R.L. (2001). Political Participation of the Urban Poor. **Journal of Social Problems**, 48 (3), 362-385.

Zaheer, L. (2016). Use of Social Media and Political Participation among University Students. **Pakistan Vision**, 17, 278-299.



Electoral Slogan of Post-Revolutionary Governments of Iran (1979-2017): Transition from the Survival Value to the Post-Survival Era

By: *Taha Ashayeri, Ph.D.*[✉], *Azam Rajabinasab, M.A.*^{*},
Ayoub Menati, Ph.D.^{**} & *Fahimeh Rezaei, M.A.*^{***}

Abstract:

The electoral slogans of the Iranian society have experienced a transformation during the first 40 years of the revolution. The purpose of this study was to analyze the content of the election slogans of post-revolutionary Iranian governments between 1979 and 2017 based on the theory of survival value and existence value of Ronald Inglehart (modernization and post-modernization expert). The research method is qualitative and data were collected from the post-revolutionary governments. The statistical population was all the slogans of the elected governments from which 12 posters were selected by purposive sampling technique. The results showed that Slogans were materialistic-national values (poverty alleviation, the poor, employment, Economic justice, production boom) in the 1980s, national post-material values (Social tolerance, social justice, ethics, social norms, civic development) in the 1990s, A range of post-material, material-national and transnational values (Class equality, social development, resolving economic crises, global moral message, political culture, democratic value) in the 2000s. Their direction shifted from the lower to the middle class and finally, the composite classes (lower, middle, and high) and from the local-national level to the global-transnational level. Their common denominator was the class-economic issue (improving the socio-economic situation, eliminating poverty and unemployment, reducing the class distance of society). They experienced a kind of transition from a period of scarcity or survival values (food insecurity, economic instability and material, functional-objective needs) to assertive values or a period of developmental maturity (democratic, global, aesthetic and abstract values).

Keywords: *Post-Revolutionary Governments, Survival Value, Assertiveness, Foreign Policy, Ronald Inglehart*

✉ Social Sciences, Kashan Uni., Kashan, Iran
Email: t.ashayeri@gmail.com

* Cultural Study

** International Relationship, Tehran Uni., Tehran, Iran

*** Cultural Study