

بررسی نحوه پوشش خبری مطالب نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تارنماهای امروز، انتخاب نو، بازتاب و رویداد

دکتر علی اصغر کیا*
عباس سعید**

تاریخ دریافت: ۸۶/۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۱/۷

چکیده

گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دهه آخر قرن بیستم، تحولات گسترده‌ای در زندگی آدمی به وجود آورد. این فناوری‌ها عامل اصلی گذار از جامعه صنعتی به جامعه شبکه‌ای محسوب می‌شوند. در این میان، اینترنت که مثل هوا در همه جای کره زمین جریان یافته، مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و جامعه جدیدی تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای» شکل داده است که در آن، ابعاد مختلف زندگی انسان، از

* عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

جمله ابعاد سیاسی، دستخوش تغییر و تحول شده است.

نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری و هواداران آن‌ها از وسایل مختلفی برای طرح دیدگاه‌ها و برنامه‌های انتخاباتی خود استفاده می‌کنند. در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، فضای وب به دلیل خارج بودن از حوزه قدرت، امکان تعامل دوسویه، آزادی از زمان و مکان و... به طور بی سابقه‌ای مورد توجه قرار گرفت. این مقاله با هدف بررسی نحوه پوشش خبری نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در فضای وب، به تحلیل محتوای مطالب انعکاس یافته در چهار تارنمای بازتاب، رویداد، امروز و انتخاب نو می پردازد.

واژه‌های کلیدی: انتخابات ریاست جمهوری، کاندید، تارنما، پوشش خبری

طرح مسأله

شکل‌گیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اواخر قرن بیستم و گسترش آن‌ها در دهه ۱۹۹۰، نویدبخش تحولات عظیمی در قرن بیست و یکم است، به طوری که مانویل کاستلز محقق انتقاندگر ارتباطات در کتاب عصر اطلاعات از آن به عنوان یک پارادایم جدید یاد می‌کند.

با گسترش روند استفاده از این فناوری‌ها جای شگفتی نیست که آهنگ تغییر در زمان حاضر در مقایسه با هر دوره دیگری از تاریخ بشر، پرشتاب‌تر شود. دکتر کارور مید (Carver Mead) از موسسه فناوری کالیفرنیا می‌گوید: انقلاب صنعتی در کل، بهره‌وری را در حدود صد برابر بالا برد؛ اما انقلاب میکروالکترونیک، تاکنون بهره‌وری در عرصه فناوری مبتنی بر اطلاعات را بیش از یک میلیون برابر افزایش داده است و هنوز هم پایانی برای آن به چشم نمی‌خورد (Walter, 1988: 64).

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات عامل اصلی گذار از صنعت گرایی و به عبارت دیگر، گذار از جامعه صنعتی به جامعه شبکه‌ای است. در این میان، اینترنت که مثل هوا در همه جای کره زمین جریان یافته و مرزهای جغرافیایی را درنور دیده است، جامعه جدیدی را تحت عنوان «جامعه شبکه‌ای» شکل داده است.

در جامعه شبکه‌ای از آن جا که انواع شیوه‌های ارتباطات (مکتوب، شفاهی، دیداری و

شنیداری) به صورت همزمان وجود دارد، دگرگونی‌های حاصل از این تحول، بسیار پیچیده‌تر و گسترده‌تر است. در بزرگراه‌های اطلاعاتی، همراهی بالقوه متن، تصویر و صدا در یک سیستم، از چندین نقطه و در زمان دلخواه (زمان واقعی و یا با تاخیر) باعث شده است که ماهیت ارتباطات دچار تغییرات بنیادین شود. مخاطبان شبکه، دیگر منفعل نیستند، بلکه کنش‌گران فعالی هستند که متقابلاً به برقراری ارتباط می‌پردازند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌های ارتباط جمعی به رسانه‌های تقسیم شده، سفارشی و فردی، تبدیل می‌شوند. رسانه‌های نوین دیگر به مفهوم سنتی کلمه، رسانه‌های همگانی نیستند که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند؛ بلکه به دلیل تعدد پیام‌ها و منابع در جامعه شبکه‌ای، مخاطبان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند (خانیک، ۱۳۸۳: ۱۳).

۱-۱- اینترنت منشأ پیدایش روزنامه نگاری الکترونیک

اینترنت، مهم‌ترین دستاورد انقلاب اطلاعات و ارتباطات، به پیدایش روزنامه‌نگاری اینترنتی انجامید و رابطه نشریه و خواننده، رابطه رسانه صوتی و تصویری و مخاطب را از رابطه‌ای یکسویه، به رابطه‌ای متقابل و میان‌کنشی ارتقا داد. نشریات اینترنتی در تحقق دو کارکرد اساسی روزنامه‌نگاری، یعنی اطلاع‌رسانی و طرح افکار و آرای متفاوت، نه تنها سازوکارهای متفاوت سانسور و خودسانسوری و سرمایه و توزیع را خنثی کردند، بلکه از محدوده ژورنالیسم مکتوب، صوتی و تصویری، فراتر رفته و کارکردهای جدیدی را خلق کردند (شکرخواه، ۱۳۸۳: ۹۱). جان هربرت (Jan Herbert) استفاده از فضای اینترنت برای اطلاع‌رسانی و نشر اطلاعات را منجر به شکل‌گیری روزنامه‌نگاری جهانی می‌داند و می‌گوید: شیوه‌های متفاوت گزارش دادن و ارسال خبر به وسیله اینترنت، انتظارات مخاطبان را نیز تغییر داده است و نوعی تازه از جویندگان خبر را به وجود آورده است. دریافت کنندگان اخباری که مجهز به رایانه و مودم هستند، اخبار مورد علاقه خود را با وصل شدن به تارنمای مورد نظر دریافت می‌کنند و بیشتر از آن چه که هر سیستم کابلی ماهواره‌ای بتواند اخبار و اطلاعات مخابره کند، به تصویر، صدا و خبر، فوراً دسترسی پیدا کرده و در سرویس‌های آن لاین و اتاق‌های گفتگو (Chat room) در مورد موضوع‌های متنوع و مختلف، به تعامل می‌پردازند (هربرت، ۱۳۸۳: ۹۸).

اینترنت، رسانه‌ای است که به همه مشارکت‌کنندگان و کاربران، فرصت برابری برای اطلاعات اعطا می‌کند. از این لحاظ، اینترنت بدون اعمال محدودیت از سوی سایر رسانه‌های جمعی، به‌مثابه یک واسطه جمعی عمل می‌کند. تلویزیون و روزنامه‌ها به‌طور خاص، به زیرساخت‌های عظیم و گران‌قیمت نیاز دارند و در نتیجه باید چه کسانی استطاعت مالی برای مالکیت و کنترل آن‌ها را دارند. پیدایش اینترنت به‌معنای این است که هرکس می‌تواند با حداقل تلاش و دشواری، به دیگران وصل بشود و دانش و دیدگاهش را برای فردی به‌خصوص یا همگان منتشر سازد. از این لحاظ، اینترنت وسیله‌ای پایدار، جهت تقویت گفتگوی عمومی در مورد طیف وسیعی از مسایل مربوط به خیر مشترک است (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۱۱).

دیدگاه‌های آرمان‌گرایانه از اینترنت، دنیایی را ترسیم می‌کند که در آن، ارتباطات سیاسی کامپیوتری، مردم را در سراسر جهان، بیشتر به هم نزدیک کرده و گردهم می‌آورد، مرزهای جغرافیایی را از بین می‌برد و امکان ایجاد «مدینه فاضله پراکنده» را فراهم می‌سازد. آن‌لاین بودن، گمنامی و بی‌نامی، مرزهای هویت فرد را در زندگی واقعی از بین برده و ارتباط آزاد و باز را بهبود می‌بخشد و در نتیجه، تبادل روشن‌گرانه‌تر اندیشه‌ها را فعال‌تر می‌سازد (Papacharissi, 2004: 267). و به تعبیر استفان کلمن، فضای عمومی مجازی، شهروندان را قادر می‌سازد که خود را از موضوعات روز مطلع ساخته، سازوکار پارلمان و دولت را کاوش نموده و وارد گفتگو با تصمیم‌گیرندگان شوند (Papacharissi, 2004: 267).

۱-۲- اینترنت ابزار تبلیغات انتخاباتی

به‌ندرت مشاهده شده است که نامزدهای انتخاباتی برای معرفی برنامه‌ها و دیدگاه‌های خود در ایام انتخابات از کاربرد فناوری‌های جدید خودداری کنند؛ زیرا این بی‌توجهی نسبت به رسانه‌های جدید، نمادی از بی‌توجهی به‌آینده انتخاباتی خود به حساب می‌آید (میرعابدینی، ۱۳۷۹: ۲۰).

از میان رسانه‌های نوین، اینترنت به‌سان طوفان، انقلابی در ارتباطات انتخاباتی ایجاد کرده است؛ به طوری که عقاید سیاسی برخی رأی‌دهندگان، توسط اینترنت هدایت می‌شود و حتی از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ ایالات متحده به‌عنوان اولین انتخابات اینترنتی یاد می‌شود. علت افزایش توجه به اینترنت، خارج بودن این رسانه از هر نوع کنترلی است و

به همین علت، دارای ساختار برتری نسبت به سایر رسانه‌ها است... با توجه به این که رسانه‌های متداول، مورد سانسور شدید قرار می‌گیرند، اینترنت برای اشخاصی که علاقمند به دریافت اطلاعات سیاسی متفاوت و صحیح هستند، بسیار مهم است. استفاده کنندگان از این رسانه، خود نیز نقش اساسی در گردش اطلاعات دارند. به عبارت دیگر، برای بیشتر مردم جهان، اینترنت از این منظر مهم است که ایده‌های مختلفی را منتشر می‌سازد که احزاب، کاندیداها یا ناظران انتخاباتی با ارتباطات عادی خود، قادر به انجام آن نیستند (اعلمی، ۱۳۸۱: ۳۷).

کاندیداها و انتخاباتی به کمک اینترنت می‌توانند کارهای زیادی را که به‌طور سنتی در روابط با رسانه‌ها انجام می‌دادند، اکنون با ویژگی سرعت، کارایی و با هزینه‌اندک و مؤثر، انجام دهند. با استفاده از پست الکترونیکی (Email) کاندیداها و انتخابات، با هزینه بسیار کم به توزیع بیانیه‌های مطبوعاتی، اظهارات سیاسی و دیدگاه‌های خود می‌پردازند (اعلمی، ۱۳۸۱: ۱۲۰).

۳-۱- اینترنت، رسانه نوین انتخابات نهم

فرنود حسینی با اشاره به تاریخ استفاده از اینترنت می‌نویسد: بحث کاربرد فناوری اطلاعات در فرایند انتخابات، نخستین بار در انتخابات دور ششم مجلس شورای اسلامی مطرح شد؛ زمانی که بحث‌های فراوانی برای استفاده از سیستم‌های ماشینی شمارش رأی در ایران مطرح گردید و البته هیچ‌گاه فرجامی اجرایی نیافت. اولین جرقه‌های اهمیت کاربری فناوری اطلاعات برای مدیران در بحث کلانی همچون انتخابات به وجود آمد. البته نمونه‌های تجربه شده مختلفی از کاربرد فناوری اطلاعات وجود دارد که بارزترین آن را می‌توان در انتخابات اخیر ریاست جمهوری امریکا دید (منع اینترنتی).

حسینی، اینترنت را رسانه برتر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ معرفی کرده و می‌نویسد: راه‌اندازی تارنماهای شخصی توسط کاندیداها از چند ماه قبل از انتخابات و تلاش برای معرفی برنامه‌ها و اهداف آن‌ها، از جمله فعالیت‌های آشکار این افراد بوده است. نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری می‌دانستند که منبع اصلی اخبار و اطلاعات جوانان، اینترنت است و به همین منظور برای معرفی خود و برقراری ارتباط با جوانان، به استقبال آن‌ها رفتند و سعی کردند فضایی در این عرصه برای خود باز کنند. از سوی دیگر، با توجه به این که انتخابات ریاست جمهوری یک همایش ملی با تأثیرات بین‌المللی است و از این جهت ذاتاً با انتخابات

مجلس و شوراها تفاوت دارد، لذا تبلیغات و اطلاع‌رسانی با ابزاری که در تبلیغات محلی مؤثر باشند، به هیچ وجه کارا نخواهد بود. از این رو تبلیغات در این شرایط نیازمند یک رسانه کارا و مؤثر با نفوذ در میان لایه‌های اندیشمند و متفکر جامعه است که بتواند زمینه اطلاع‌رسانی بین‌المللی را نیز فراهم آورد. از این جنبه، اینترنت می‌تواند بهترین گزینه رسانه‌ای برای انتخابات ۱۳۸۴ باشد. تأثیر این رسانه تا حدی است که بسیاری از روزنامه‌ها در انتشار اخبار مربوط به کاندیداها، منابع خبری خود را تارنماهای شخصی آن‌ها اعلام می‌کردند (منبع اینترنتی).

۱-۴- ریس جمهور آن‌لاین

درنهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، کاندیداها با تمام توان وارد فضای مجازی شدند و کاربران پرتعداد اینترنت را هدف گرفتند. حتی سنتی‌ترین کاندیداها برای انتخاباتی هم با تارنماهای متعدد وارد این فضا شدند.

حمید ضیایی‌پور، در «تارنما باشگاه‌اندیشه»، به برخی از کاربردهای انتخاباتی اینترنت اشاره کرده است:

- ۱- راه‌اندازی تارنمای اینترنتی توسط کاندیداها
- ۲- راه‌اندازی تارنمای اینترنتی توسط هواداران کاندیداها
- ۳- راه‌اندازی وب لاگ رسمی توسط برخی کاندیداها
- ۴- راه‌اندازی وب لاگ توسط هواداران کاندیداها
- ۵- راه‌اندازی تارنماهای فردی توسط احزاب و تشکل‌های سیاسی به صورت غیررسمی و رسمی
- ۶- استفاده از چت‌روم‌ها برای تبلیغات
- ۷- استفاده از شبکه‌های دوست‌یابی، نظیر اورکات و قزاق توسط کاندیداها برای ارتباط با جوانان
- ۸- راه‌اندازی سیستم‌های نظرسنجی اینترنتی
- ۹- انتشار اخبار محرمانه و یا دروغ در راستای جنگ روانی بین ستادها از طریق اینترنت
- ۱۰- ارسال ایمیل‌های فله‌ای توسط ستادها برای مخاطبان ایرانی

- ۱۱- انتشار بندها یا آگهی های تبلیغاتی اینترنتی در تارنماهای پرمخاطب
 - ۱۲- راه اندازی تارنمایی توسط گروه های اپوزیسیون بر علیه روند کلی انتخابات
 - ۱۳- بازتاب وسیع انتخابات در فضای وب لاگ نویسی فارسی
 - ۱۴- فعال شدن خبرگزاری های اینترنتی در آستانه انتخابات
- نگاهی به میزان تارنماها (Websites) و وب لاگ های شخصی و غیرشخصی ایجاد شده در اینترنت، قبل از انتخابات ریاست جمهوری، نشان از باور عمومی در نقش جایگاه اینترنت (با تمام مسایل و حاشیه هایش) در جامعه ایرانی دارد (منبع اینترنتی).
- در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، همه کاندیداها به شکلی دارای تارنمای شخصی و در مواردی، حتی وب لاگ بودند و از این رسانه به نحو مطلوب استفاده کردند. چرا که به این ترتیب، به ساده ترین و درعین حال مؤثرترین شکل ممکن، افکار و عقاید خود را در معرض دید مردم سراسر جهان قرار می دادند.

۲- چهارچوب نظری

بیش از یک دهه از فراگیر شدن استفاده از اینترنت و فضای وب می گذرد. این حوزه، موضوع نو و جدیدی برای پژوهش محسوب می شود، به طوری که علی رغم پژوهش های متعدد و مقاله های بی شمار منتشر شده در این زمینه، هنوز دست یابی به نظریه یا نظریه هایی که ابعاد مختلف فضای وب را تبیین کنند، کمی زود به نظر می رسد. بنابراین، پژوهشگرانی که قصد مطالعه این حوزه را دارند بایستی از نظریه هایی که با مطالعه در رسانه هایی چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون شکل گرفته اند، استفاده نمایند و به تفاوت ها و تحولات این نظریه ها در فضای جدید (وب) بپردازند. از این رو برای پژوهش، بررسی نحوه پوشش خبری نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تارنماهای امروز، انتخاب نو، بازتاب، رویداد، از نظریه های برجسته سازی و رضامندی استفاده شده است.

۲-۱- نظریه برجسته سازی

واژه برجسته سازی (Agenda Setting) نخستین بار در مقاله «مکسول مک کامز» (Maxwell E. MacCombs) و «دونالد شاو» (Donald Shaw) در سال ۱۹۷۲ مطرح شد. مک کامز و شاو در تعریف برجسته سازی می نویسند: «نویسندگان روزنامه ها و پخش کنندگان برنامه های

تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارد و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که انتخاب و نمایش خبر است، انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها یعنی توانایی‌اش و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خوانده می‌شود» (دهقان و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۰).

راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تاثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند» (سون و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۳).

راجرز و دیرینگ اولویت بندی، رویدادها و موضوعات را چنین تعریف می‌کند: «اولویت بندی فهرستی از موضوعات و رویدادها که در یک نقطه زمانی بر حسب سلسله مراتب تنظیم شده‌اند، رویدادها را وقایع معین و محدود به زمان و مکان تعریف کرده‌اند و موضوعات رشته‌ای از رویدادهای مرتبط به هم هستند (Dearing, 1992: 2).

با توجه به توضیحات ارائه شده درباره این نظریه می‌توان گفت که در فرایند برجسته‌سازی، رسانه سعی می‌کند با اولویت دادن به بعضی رویدادها و حوادث، آن‌ها را در اولویت مخاطبان خود قرار می‌دهد. البته درباره میزان اثرگذاری رسانه با توجه به نظریه برجسته‌سازی، اگر چه نمی‌توان گفت که رسانه‌ها قادر نیستند دیدگاه را به مخاطبان خود القا کنند، اما به صراحت می‌توان گفت که رسانه‌ها قادرند به مخاطبان خود بگویند که درباره چه فکر کنند. به عبارت دیگر، با توجه به این نظریه، رسانه‌ها الزاماً موجب تغییر در رفتار افراد نمی‌شوند، اما بر نگرش، شناخت و نوع جهان بینی آنان تاثیر مستقیم دارند.

۱-۲- اولویت و متغیرها در فراگرد برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی بر این دیدگاه تاکید می‌کند که رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه رویدادهایی باید مهم و برجسته شود، برجسته‌سازی، به این جهت روی می‌دهد که رسانه‌ها باید دست به‌گزینش بزنند و این، رسانه‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند چه چیزی، در چه زمانی و چگونه منتشر شود (دهقان و دیگران، ۱۳۷۸: ۲۲).

باید توجه داشت برجسته‌سازی یک رویداد، تنها تحت تاثیر «اولویت رسانه‌ها» شکل نمی‌گیرد، بلکه از سه اولویت متفاوت شامل «اولویت رسانه» (Media agenda) «اولویت عموم»

(Public agenda) و «اولویت سیاسی» (Policy agenda) تشکیل می شود.

دنيس مک کویل (Denis McQuail) در این مورد می نویسد: «فراگرد برجسته سازی به سه اولویت متفاوت مربوط می شود:

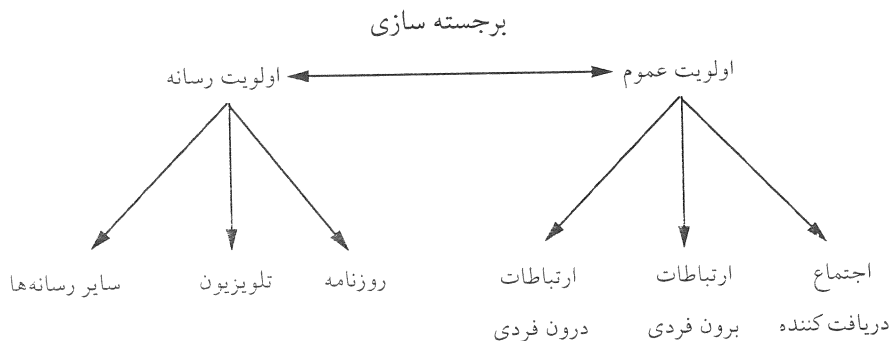
۱- اولویت سیاسی که در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی نفع جای می گیرد.

۲- اولویت رسانه ای که ارزش‌های خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان بر آن تاثیر می گذارد و به آن ساخت می دهد.

۳- اولویت عموم که تصور می شود تحت تاثیر رسانه‌ها است (سون و دیگران، ۱۳۷۶:

۳۵۳)

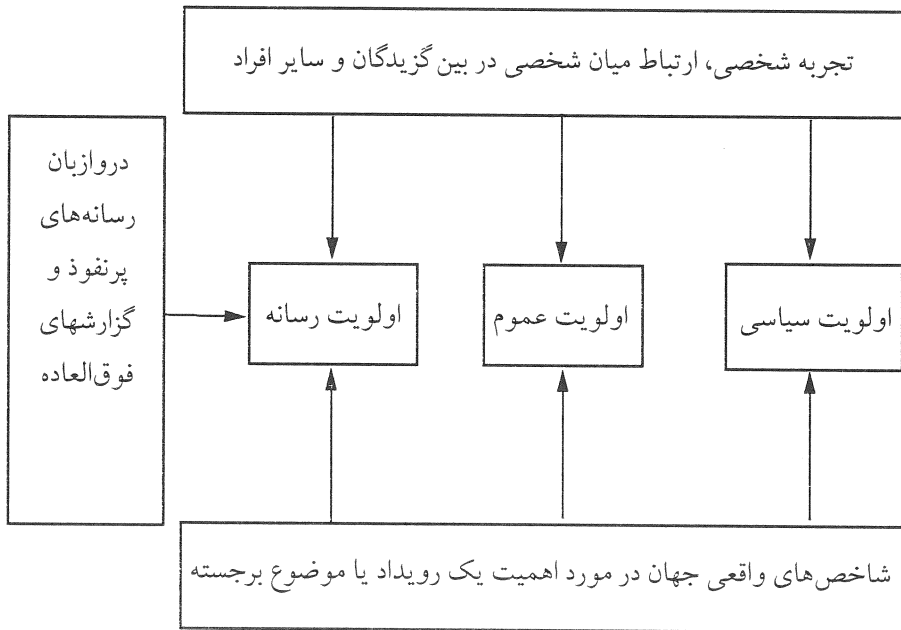
مک کامز در زمینه اولویت‌های برجسته سازی عنوان می کند که « مفهوم اساسی نقش برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی که با اصطلاح «تائیرات» بیان شده است، فرضیه ای با دو متغیر، پوشش مطبوعات و افکار عمومی است. دو متغیری که مفاهیم اصلی برجسته سازی را تعریف می کنند» (Maxwell, 1981: 126). ماکسول و مک کامز، مفهوم برجسته سازی را در قالب شکل ذیل تشریح می کنند:



مفهومی از برجسته سازی (Maxwell, 1981: 127)

راجرز و دیرینگ در مورد این سه اولویت معتقدند که فرایند برجسته سازی ترکیبی از اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی است. در اولویت رسانه، متغیر اصلی، اهمیت یک مساله در رسانه‌هاست همچنین در اولویت عموم، متغیر اصلی، اهمیت مجموعه

مسائل در اولویت‌های عموم است. از دیدگاه این دو اندیشمند متغیر اصلی اولویت سیاسی، واکنش‌های سیاسی مربوط به موضوع مورد مطالعه برجسته سازی است. (Dearing, 1992: 5). راجرز و دیرینگ از رابطه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی الگویی بدین شرح ساخته‌اند:



سه عنصر اصلی در فرایند برجسته سازی: اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی (Dearing, 1992: 5)

۲-۲ نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratifications)

بین سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ قبل از آن که تلویزیون به صورت وسیعی در دسترس همگان قرار گیرد، برخی کارشناسان وسایل ارتباطی در پی پاسخ به این پرسش بودند که مخاطبان از برنامه‌هایی که در دسترس آن‌ها است چه استفاده‌هایی می‌کنند؟ از برنامه منتخب خود واقعاً چه مقدار رضایت پیدا می‌کنند؟ بدین منظور، مطالعات گسترده‌ای انجام شد که نتایج آن در قالب نظریه‌ای تحت عنوان «نظریه استفاده و رضامندی» (Uses and Gratification) منتشر

شد. این نظریه، توصیفی درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی ارائه نمی دهد، بلکه توجه خود را به این نکته معطوف کرده است که محتوای برگزیده ای از برنامه های ارائه شده در وسایل ارتباطی، چگونه به جمعیتی از مخاطبان می رسد. به عبارت دیگر، چه کسانی، چه برنامه هایی را و چرا انتخاب می کنند؟ این نظریه در واقع، توسعه و تعمیم نظریه گزینشی و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است. نظریه جدید، مخاطبان را در انتخاب و استفاده از محتوای پیام ها، فعال در نظر می گیرد (دفلور، ۱۳۷۳: ۶۰۲).

سابقه پژوهش های مکتب استفاده از رضامندی، به بررسی های انجام شده توسط لازارسفلد و استفون در زمینه مخاطبان برنامه های رادیویی و علل روزنامه خوانی طی دهه ۱۹۴۰ باز می گردد. مبنای اولیه این تحقیقات بر محور بررسی علل استفاده مردم از رسانه ها و زمینه های بهره مندی آن ها استوار بوده است. رویکرد استفاده و رضامندی از دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مجدداً با طرح فرضیاتی جامع و جدید تر به شرح ذیل جایگاه ویژه ای را در تحقیقات مخاطب شناسی به خود اختصاص داد:

الف) انتخاب رسانه و محتوا، عموماً فعالیت عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی های خاص است، پس مخاطبان فعال هستند و شکل گیری آن ها را می توان منطقاً تبیین کرد.
ب) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه ای که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می گیرند، آگاهی دارند و می توانند این نیازها را در قالب انگیزش های مختلف بیان کنند.

ج) کاربری شخصی رسانه ها به بیان کلی، بیشتر از اصول زیبایی شناختی یا فرهنگی در شکل گیری مخاطبان، نقش و اهمیت دارد.

د) تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل گیری مخاطبان (انگیزه ها، رضایت مورد انتظار یا بدست آمده، گزینش های رسانه ای، متغیرهای پس زمینه ای) را می توان به لحاظ نظری تعیین کرد (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

الگوی کلی نظریه استفاده و رضامندی متشکل از دو عنصر اصلی نیازها و انگیزه ها است. در قالب الگوهای زیر مجموعه استفاده و رضامندی، نیازهای فردی، نقطه آغاز توجه و بهره گیری از رسانه ها محسوب می شود. در همین رابطه سون ویندال (Son Vindal) علایق مختلف افراد از قبیل نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش را ذیل عنوان "نیازهای زیربط"

(Relevant) دسته بندی نموده است. در حقیقت، انگیزه‌های بهره مندی فرد نیز تحت تأثیر چنین نیازهایی شکل می‌گیرد و از این رو می‌توان انگیزه را به عنوان جنبه‌های کنشی نیازها نیز تلقی کرد. نقش انگیزه‌ها چنان در مقوله بهره مندی فرد از رسانه‌ها تأثیر گذارند که حتی می‌تواند مقاصد و اهداف فرستندگان پیام‌ها را نیز تحت الشعاع قرار دهد. شیوه‌های مختلفی جهت طبقه بندی انگیزه‌ها ارائه گردیده است که در اینجا به یکی از شاخص‌ترین آن‌ها که در سال ۱۹۷۲ توسط مک کویل و همکارانش مطرح شده، اشاره می‌گردد. وی انگیزه استفاده از رسانه‌ها را به چهار گروه اصلی تقسیم نموده است:

۱- آگاهی: مشورت خواهی؛ جهت گیری در مورد رویدادها در بخشهای مختلف محیط، یادگیری؛

۲- هویت شخصی: کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزشهای شخصی،

۳- یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود، و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی

۴- فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای جنسی» (سون و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۷).

عنصر اصلی الگوی استفاده و رضامندی، مساله ارضای نیاز و رضامندی حاصله از آن است. رضامندی مورد نظر در این الگو، غالباً متوجه رضایتی است که در نتیجه استفاده از رسانه حاصل می‌شود.

۳- روش پژوهش

برای بررسی نحوه پوشش خبری نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تارنماهای «انتخاب نو، امروز، بازتاب و رویداد» از روش تحلیل محتوا استفاده شده است برلسون در تعریف این روش می‌نویسد: «تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم، کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود» (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷).

۳-۱-۳ تارنماهای مورد بررسی

در این پژوهش، چهار تارنما، شامل «انتخاب نو»^(۱)، امروز،^(۲) بازتاب،^(۳) و رویداد،^(۴) با توجه به دو مقوله زیر انتخاب شدند:

الف) تولید محتوا

ب) جهت‌گیری سیاسی.

الف) انتخاب تارنماهای مورد بررسی با توجه به میزان تولید محتوا

دکتر نعیم بدیعی، در سال ۱۳۸۳ پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی محتوای روزنامه‌های الکترونیک و تارنماهای خبری» انجام داد. در این پژوهش تارنماهای مطرح فارسی‌زبان داخل و خارج از کشور در یک هفته آماری، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد تارنماهای بازتاب، خبرنامه گویا، رویداد و امروز، بیشترین محتوا را در بین تارنماهای مورد بررسی، تولید کرده‌اند (بدیعی، ۱۳۸۳: ۱۲۰). با توجه به نتایج تحقیق مذکور، سه تارنما، شامل بازتاب، رویداد و امروز، به دلیل تولید بیشترین محتوا در هفته آماری مورد بررسی، برای این پژوهش انتخاب شدند و از آن جایی که تحلیل محتوا تارنماهای فارسی‌زبان داخل کشور در این تحقیق مدنظر بوده است، تارنمای «خبرنامه گویا»، حذف و تارنمای «انتخاب نو» که از اوایل سال ۱۳۸۴ فعالیت رسمی خود را آغاز کرده و محتوای قابل توجهی هم تولید می‌کند، جایگزین آن شد.

ب) انتخاب تارنماهای مورد بررسی با توجه به جهت‌گیری سیاسی

از آن جایی که در این پژوهش سعی بر آن بوده که تارنماهای مورد بررسی به نحوی انتخاب شود که جریان‌های فعال در انتخابات را دربر بگیرد، تارنماهای رویداد و امروز، با توجه به وابستگی و تمایل به جناح موسوم به اصلاح‌طلب، انتخاب شده‌اند. تارنمای «انتخاب نو» هم که تارنمای اختصاصی انتخابات خبرگزاری فارس است، با توجه به وابستگی آن به جناح

1- www.entekhabeno.com

2- www.emrouse.info

3- www.baztab.com

4- www.rooydadnews.com

موسوم به اصول‌گرا، انتخاب شده است. تارنمای «بازتاب» معروف‌ترین تارنمای خبری - تحلیلی فارسی‌زبان است که محتوای آن در داخل کشور تولید می‌شود و تلاش می‌کند به هیچ‌جریان سیاسی کشور وابسته نباشد. در این پژوهش، تارنما «بازتاب» به‌عنوان تارنمای جریان سیاسی میانه و متعادل جامعه، انتخاب شده است.

۲-۳- جامعه‌آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، مطالب انعکاس یافته‌کاندیداهای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در دوره تبلیغات رسمی، یعنی ۶ خرداد تا ۲۵ خرداد ماه ۱۳۸۴ (مرحله اول) و نیز ۳۱ خرداد و ۱ تیرماه ۱۳۸۴ (مرحله دوم) است.

۳-۳- روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این پژوهش، تمام‌شماری است و نمونه آماری آن، تمامی مطالبی را که در چهارتارنمای مورد بررسی در روزهای ۶ خرداد تا ۲۵ خرداد ماه ۱۳۸۴ (مرحله اول) و ۳۱ خرداد ماه و ۱ تیرماه ۱۳۸۴ (مرحله دوم) انعکاس یافته، دربر می‌گیرد. اما از آن‌جا که در تارنمای «انتخاب نو» میزان مطالب منتشر شده درباره انتخابات، حدود ۲۵۰۰ مورد و مجموع مطالب منتشر شده در سه تارنمای دیگر (امروز، بازتاب و رویداد) کمتر از ۱۰۰۰ مطلب بوده است، برای فراهم آوردن امکان مقایسه در چهار تارنمای مورد بررسی، در تارنمای «انتخاب نو» صرفاً مطالب تولید شده توسط خود تارنما مورد تحلیل قرار گرفته است.

۴-۳- واحد تحلیل

واحد تحلیل این پژوهش، کل مطلب انتخاباتی، اعم ازخبر، گزارش، مصاحبه و...به‌غیر از عکس و طرح است. هر کدام از مطالب مورد بررسی با توجه به مقوله‌های ۱۷ گانه کدگذاری می‌شود (۱: مرحله انتخابات، ۲) نام تارنما، ۳) نام کاندیدا، ۴) منبع مطلب، ۵) سبک مطلب، ۶) عنصر برجسته در لید خبر، ۷) سبک خبر، ۸) ارزش‌های خبری در لید خبر، ۹) مهم‌ترین موضوع تیترو، ۱۰) مهم‌ترین موضوع لید، ۱۱) چگونگی فعالیت تبلیغاتی کاندیدا، ۱۲) جهت‌گیری مطلب، ۱۳) نحوه برخورد با کاندیدا، ۱۴) نحوه حمایت از کاندیدا، ۱۵) نوع

استفاده از کاندیدا، ۱۶) مهمترین محتوا مطلب و ۱۷) مهم ترین برنامه کاندیدا.

۳-۵- فنون مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. در این پژوهش از هر دو دسته روش آماری توصیفی و تحلیلی استفاده شده است. در قسمت اول، از محاسبات فراوانی و درصد و در قسمت دوم، از آزمون‌های آماری کای اسکویر (Chi-Square) استفاده شده است.

۳-۶- سنجش ضریب قابلیت اعتماد (محاسبه پایایی پژوهش)

در این پژوهش برای محاسبه پایایی مقوله‌ها، از روش «ویلیام اسکات» استفاده شد. به منظور محاسبه ضریب اسکات، ۱۰ درصد از حجم نمونه از نظر مقوله‌ها، توسط کدگذاری دیگر کدگذاری شد. این ضریب برای سنجش پایایی سه مقوله مهمترین موضوع تیترا، جهت‌گیری مطلب و مهمترین محتوای مطلب که در آن‌ها ارزش ذهنیت، تأثیر بیشتری در مقایسه با سایر مقوله‌ها دارد، مورد استفاده قرار گرفته است. پس از انجام محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، مقوله مهمترین موضوع تیترا ۸۳ درصد، جهت‌گیری مطلب ۸۷ درصد و مهمترین محتوای مطلب ۷۶ درصد بدست آمد. از آن جایی که ضریب پایایی قابل قبول، بالاتر از ۷۰ درصد است، پژوهش حاضر از پایایی لازم برخوردار است.

۳-۷ پرسش‌های پژوهش

- آیا بین دو مرحله انتخابات و میزان پوشش مطالب کاندیداهای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، تفاوت معنی داری وجود دارد؟
- آیا بین نام کاندیدا و جهت‌گیری مطالب نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تارنماهای مورد بررسی، تفاوت معنی داری وجود دارد؟
- برنامه‌های کاندیدا در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟
- جهت‌گیری مطالب انتخاباتی در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟
- نحوه برخورد با کاندیدا در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟

- نحوه انتقاد از کاندیدا در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟
- نحوه حمایت از کاندیدا در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟
- عنصر برجسته در لید مطالب انعکاس یافته در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟

۴- یافته‌های پژوهش

برای بررسی نحوه پوشش خبری نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در چهار تارنمای امروز، انتخاب نو، بازتاب و رویداد در دو مرحله انتخابات، ۱۶۱۲ مطلب، کدگذاری شد که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۱- توزیع فراوانی بر حسب برنامه کاندیدا

برنامه کاندیدا	فراوانی	درصد فراوانی
حقوق بشر	۵۵	۵/۷۸
عدالت	۹۶	۱۰/۰۹
مهار تورم و گرانی	۴۵	۴/۷۳
توسعه و رفاه اجتماعی	۸۰	۸/۴۱
ایجاد اشتغال و مبارزه با بیکاری	۶۹	۷/۲۵
توجه به جوانان	۹۱	۹/۵۶
توجه به زنان	۴۴	۴/۶۲
انرژی هسته‌ای	۳۷	۳/۸۹
روابط خارجی	۵۱	۵/۳۶
مبارزه با فساد	۶۱	۶/۴۱
دموکراسی	۶۳	۶/۶۲
توجه به آرای مردم	۶۹	۷/۲۵
تداوم اصلاحات	۴۸	۵/۰۴
آزادی فردی و اجتماعی	۴۹	۵/۱۵
تعامل فرهنگی و برخورد اندیشه	۳۷	۳/۸۹
توجه به قومیت‌ها و اقلیت‌ها	۳۱	۳/۲۵
ایجاد حکومت اسلامی	۲۵	۲/۷
جمع	۹۵۱	۱۰۰

با توجه به جدول ۱، در ۹۵۱ مطلب انتخاباتی، به برنامه کانیدیدا اشاره شده است که از این بین، مقوله عدالت با فراوانی ۹۶ مطلب (۱۰/۰۹ درصد) بیشتر از هر اولویت دیگری در برنامه کانیدیدها قرار داشته و ایجاد حکومت اسلامی با فراوانی ۲۵ (۲/۷ درصد)، کم اهمیت ترین برنامه کانیدیدهای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بوده است.

توجه به جوانان، توسعه و رفاه اجتماعی، توجه به آرای مردم، ایجاد اشتغال و مبارزه با بیکاری، دموکراسی، مبارزه با فساد، حقوق بشر، روابط خارجی، آزادی های فردی و اجتماعی، تداوم اصلاحات، مهار تورم و گرانی، توجه به زنان، تعامل فرهنگی و برخورد اندیشه، انرژی هسته ای و توجه به قومیت ها و اقلیت ها در اولویت های بعدی برنامه های کانیدیدها قرار دارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی برحسب جهت گیری کل مطلب

جهت گیری کل مطلب	فراوانی	درصد فراوانی
مثبت	۸۱۴	۵۰/۵
منفی	۲۳۵	۱۴/۶
خنثی (بی طرف)	۳۱۸	۱۹/۷
مورد ندارد	۲۴۵	۱۵/۳
جمع	۱۶۱۲	۱۰۰

با توجه به جدول ۲، از مجموع ۱۶۱۲ مطلب کدگذاری شده، جهت گیری ۵۰/۵ درصد مطالب انتخاباتی، مثبت و ۱۴/۶ درصد، منفی بوده است. ۱۹/۷ درصد مطالب نیز فاقد هر گونه جهت گیری مثبت یا منفی بوده است. در ضمن، ۱۵/۳ درصد مطالب، قابل کدگذاری با جهت گیری مثبت، منفی و خنثی نبوده است که در زیر مقوله «مورد ندارد»، کدگذاری شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی برحسب عنصر برجسته در لید

درصد فراوانی	فراوانی	عنصر برجسته در لید
۷۸/۲	۱۱۸۲	که
/۹	۱۳	کجا
۲/۲	۳۴	کی
۱۵/۱	۲۲۸	چه
۰/۳	۵	چرا
۳/۳	۵۰	چگونه
۱۰۰	۱۵۱۲	جمع

با توجه به جدول ۳، از مجموع ۱۵۱۲ مطلب کدگذاری شده، عنصر «که» با فراوانی ۱۱۸۲ مطلب (۷۸/۲ درصد)، پرکاربردترین و عنصر «چرا» با فراوانی ۵ مطلب (۳/ درصد)، کم‌کاربردترین‌اند.

عنصرهای «چه» با ۲۲۸ مطلب (۱۵/۱ درصد)، «چگونه» ۵۰ مطلب (۳/۳ درصد)، «کی» ۳۴ مطلب (۲/۲ درصد) و «کجا» ۱۳ مطلب (۹/ درصد)، به ترتیب از نظر میزان برجسته بودن در لید، در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی برحسب نحوه برخورد با کانیدها

درصد فراوانی	فراوانی	نحوه برخورد با کانیدها
۴۳/۱	۶۹۳	احترام آمیز
۱۰/۳	۱۶۶	خشونت آمیز
۱۶/۵	۲۶۶	بی طرف
۳۰	۴۸۳	مورد ندارد
۱۰۰	۱۶۰۸	جمع

با توجه به جدول ۴، از مجموع ۱۶۰۸ مطلب کدگذاری شده، در ۶۹۳ مطلب (۴۳/۱)

درصد)، نحوه برخورد با کاندیدا، احترام آمیز در ۱۶۶ مطلب (۳/۱۰ درصد)، نحوه برخورد با کاندیدا، خشونت آمیز بوده است. همچنین ۲۶۶ مطلب (۵/۱۶ درصد) مطالب، فاقد نحوه برخورد احترام آمیز یا خشونت آمیز با کاندیدا بوده است. در ضمن ۳۰ درصد مطالب انتخاباتی، قابل کدگذاری با برخورد احترام آمیز، خشونت آمیز و خنثی نبوده است که در زیر مقوله «مورد ندارد»، کدگذاری شده است.

جدول ۵- توزیع فراوانی برحسب نحوه حمایت از کاندیدا

نحوه حمایت از کاندیدا	فراوانی	درصد فراوانی
مستقیم	۹۶	۴۰/۳
غیرمستقیم	۱۵۴	۹/۸
مورد ندارد	۷۳۹	۴۹/۹
جمع	۱۴۸۰	۱۰۰

با توجه به جدول ۵، از مجموع ۱۴۸۰ مطلب کدگذاری شده، در ۵۹۶ مطلب (۳/۴۰ درصد) به طور مستقیم از کاندیدا حمایت شده است و در ۱۵۴ مطلب (۸/۹ درصد)، نوع حمایت، به صورت غیرمستقیم بوده است. در ۴۹/۹ درصد مطالب نیز حمایتی از کاندیدا به صورت مستقیم و غیر مستقیم نشده است.

جدول ۶- توزیع فراوانی برحسب نحوه انتقاد از کاندیدا

نحوه انتقاد از کاندیدا	فراوانی	درصد فراوانی
مستقیم	۱۴۶	۱۱/۷
غیر مستقیم	۴۲	۳/۴
مورد ندارد	۱۰۶۱	۸۴/۹
جمع	۱۲۴۹	۱۰۰

با توجه به جدول ۶، از مجموع ۱۲۴۹ مطلب، در ۱۴۶ مطلب (۷/۱۱ درصد) به طور

مستقیم و با صراحت و در ۴۲ مطلب (۳/۴ درصد)، به صورت غیرمستقیم، از کاندیداها انتقاد شده است. در ۸۴/۹ درصد مطالب نیز به صورت مستقیم و غیر مستقیم، از کاندیداها انتقاد نشده است.

جدول ۷- مقایسه مرحله انتخابات و نام کاندیدا

نام کاندیدا	مرحله انتخابات	مرحله اول	مرحله دوم	جمع
احمدی نژاد	تعداد ۴۰	۷۲	۱۱۲	
	درصد سطری ۳۵/۷٪	۶۴/۳	۱۰۰	
	درصد ستونی ۳٪	۲۵/۵	۷	
هاشمی رفسنجانی	۱۲۳	۸۸	۲۱۱	
	۵۸/۳٪	۴۱/۷	۱۰۰	
	۹/۳٪	۳۱/۲	۱۳/۲	
قالیباف	۱۴۱	۳	۱۴۴	
	۷۹/۹٪	۲/۱	۱۰۰	
	۱/۱۰/۷٪	۹		
کروبی	۴۴	۸	۵۲	
	۸۴/۶٪	۱۵/۴	۱۰۰	
	۳/۳٪	۲/۸	۳/۲	
لاریجانی	۰۱۱۰	۱۱۰	۱۰۰	
	۱۰۰٪	۰	۱۰۰	
	۸/۳٪	۰	۸/۳	
مهرعلیزاده	۱۴	۱	۱۵	
	۶/۷/۹۳/۳	۱۰۰	۱۰۰	
	۱/۱٪	۰/۴	۰/۹	
معین	۴۳۶۲	۳۶۶		
	۹۸/۹٪	۱/۱	۱۰۰	
	۲۷/۴٪	۱/۴	۲۲/۸	

ادامه جدول ۷

نام کاندیدا	مرحله انتخابات		
	مرحله اول	مرحله دوم	جمع
بدون نام کاندیدا	۷۵	۲۹	۱۰۴
	٪۷۲/۱	۲۷/۹	۱۰۰
	٪۵/۷	۱۰/۳	۶/۵
مورد ندارد	۴۱۳	۷۷	۴۹۰
	٪۸۴/۳	۱۵/۷	۱۰۰
	٪۳۱/۲	۲۷/۳	۳۰/۵
جمع	۱۳۲۲	۲۸۲	۱۶۰۴
	٪۸۲/۴	٪۱۷/۶	٪۱۰۰
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

$$X^2 = ۳۷۹/۵۶۱$$

$$df = ۸$$

$$P < ۰/۰۱$$

جدول ۷، مقایسه دو مرحله انتخابات و میزان پوشش مطالب کاندیداهای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری را نشان می‌دهد. با توجه به کای اسکویر بدست آمده به میزان ۳۷۹/۵۶۱، درجه آزادی ۸ و سطح خطای کمتر از ۰/۰۱، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین مرحله انتخابات و نحوه انعکاس مطالب انتخاباتی کاندیدا، تفاوت معنای داری وجود دارد.

از مجموع ۱۳۲۲ مطلب کدگذاری شده در مرحله اول، ۲۷/۴ درصد مطالب به مصطفی معین اختصاص یافته که از این جهت، بیشترین مطلب است و محسن مهرعلیزاده با ۱/۱ درصد، کمترین میزان پوشش خبری را در چهار تارنمای مورد بررسی، به خود اختصاص داده است. از مجموع ۲۸۲ مطلب کدگذاری شده در مرحله دوم انتخابات ریاست جمهوری، ۳۱/۲ درصد مطالب به هاشمی رفسنجانی و ۲۵/۵ درصد مطالب به محمود احمدی نژاد اختصاص یافته است.

در ضمن در مرحله اول انتخابات، ۶/۵ درصد مطالب مربوط به کاندیداهایی بوده که به نام

آن‌ها اشاره نشده و ۳۰ درصد مطالب انعکاس یافته نیز، مربوط به کاندیداها نبوده است. همچنین در مرحله دوم انتخابات، ۱۰/۳ درصد مطالب، مربوط به کاندیداهایی بوده که اشاره مستقیمی به نام آن‌ها نشده است و ۲۷/۲ درصد مطالب کدگذاری شده در مرحله دوم نیز، مربوط به کاندیداها نبوده است.

جدول ۸- مقایسه نام کاندیدا و جهت گیری کل مطلب

جمع	مورد	بدون نام	معین	مهرعلیزاده	لاریجانی	کروبی	قالیباف	ماشمی	احمدی نژاد	نام کاندیدا	جهت گیری کل مطلب
۸۱۱	۱۱۷	۲۹	۲۳۵	۱۰	۷۳	۳۱	۸۳	۱۳۶	۷۹		مثبت
۱۰۰	۱۴/۴	۳/۶	۳۱/۲	۱/۲	۹	۳/۸	۱۰/۳	۱۶/۸	٪۹/۷		
۵۰/۶	۲۳/۸	۲۸/۲	۶۹/۱	۶۶/۷	۶۶/۴	۵۹/۶	۵۷/۶	۶۴/۵	٪۷۰/۹		
۲۳۳	۹۴	۳۰	۴۳	۰	۲	۷	۱۰	۳۰	۱۶		منفی
۱۰۰	۴۰/۳	۱۳/۳	۱۸/۵	۰	۰/۹	۴/۳	۴/۳	۱۲/۹	٪۶/۹		
۱۴/۵	۲۶/۳	۳۰/۱	۱۱/۷	۰	۱/۸	۶/۹	۶/۹	۱۴/۲	٪۱۴/۳		
۳۱۶	۱۲۹	۳۰	۵۶	۳	۲۰	۱۱	۳۳	۲۶	۸		خنثی
۱۰۰	۴۰/۸	۵/۵	۱۷/۷	۰/۹	۶/۳	۳/۵	۱۰/۴	۸/۲	٪۲/۵		
۱۹/۷	۲۶/۳	۲۹/۱	۱۵/۳	۲۰	۱۸/۲	۲۱/۲	۲۲/۹	۱۲/۳	٪۷/۱		
۲۴۴	۱۵۱	۱۳	۱۴	۲	۱۵	۳	۱۸	۱۹	۹		مورد ندارد
۱۰۰	۶۱/۹	۵/۳	۵/۷	۰/۸	۶/۱	۱/۲	۷/۴	۷/۸	٪۳/۷		
۱۵/۲	۳۰/۸	۱۲/۶	۳/۸	۱۳/۶	۱۳/۶	۵/۸	۱۲/۵	۹	٪۸		
۱۶۰۴	۴۹۱	۱۰۳	۳۶۶	۱۵	۱۱۰	۵۲	۱۴۴	۲۱۱	۱۱۲		جمع
۱۰۰	۳۰/۶	۶/۳	۲۲/۱	۰/۹	۶/۹	۳/۲	۹	۱۳/۲	٪۷		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	٪۱۰۰		

$$\chi^2 = ۳۳۳/۸۹۹$$

$$df = ۲۴$$

$$P < ۰/۱$$

جدول ۸، مقایسه بین نام‌کنندیدای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری و جهت‌گیری کل مطلب را نشان می‌دهد. با توجه به کای اسکور به دست آمده به میزان $۳۳۳/۸۹۹$ ، درجه آزادی ۲۴ و سطح خطای کمتر از $۰/۱$ ، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین نام‌کنندیدا و جهت‌گیری مطالب، تفاوت معنی داری وجود دارد.

از مجموع ۱۶۰۴ مطلب کدگذاری شده، بیشترین مطلب با جهت‌گیری مثبت، به مصطفی معین با $۳۱/۲$ درصد و کمترین آن به محسن مهرعلیزاده، با $۱/۲$ درصد، اختصاص داشته است.

$۱۸/۵$ درصد مطالب با جهت‌گیری منفی نیز به مصطفی معین اختصاص یافته که از این جهت بیشترین جهت‌گیری منفی در بین کاندیداها به شمار می‌آید و از محسن مهرعلیزاده، مطلبی با جهت‌گیری منفی انعکاس نیافته است.

از مطالب مربوط به احمدی نژاد، $۷۰/۹$ درصد با جهت‌گیری مثبت و $۱۴/۳$ درصد با جهت‌گیری منفی انعکاس یافته است. از مطالب مربوط به هاشمی رفسنجانی، $۶۴/۵$ درصد با جهت‌گیری مثبت و $۶/۹$ درصد با جهت‌گیری منفی انعکاس یافته است. از مطالب مربوط به قالیباف، $۵۷/۶$ درصد با جهت‌گیری مثبت و $۶/۹$ درصد با جهت‌گیری منفی انعکاس یافته است. از مطالب مربوط به کروبی، $۵۹/۶$ درصد با جهت‌گیری مثبت و $۶/۹$ درصد با جهت‌گیری منفی انعکاس یافته است. از مطالب مربوط لاریجانی، $۶۶/۴$ درصد با جهت‌گیری مثبت و $۱/۸$ درصد با جهت‌گیری منفی انعکاس یافته است. از مطالب مربوط به مهرعلیزاده، $۶۶/۷$ درصد با جهت‌گیری مثبت بوده و مطلبی با جهت‌گیری منفی، انعکاس نیافته است. از مطالب مربوط به معین، $۶۹/۱$ درصد با جهت‌گیری مثبت و $۱۱/۷$ درصد با جهت‌گیری منفی انعکاس یافته است.

یافته‌های پژوهش

نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، تفاوت‌های اساسی با انتخابات گذشته داشت. استفاده کاندیداها و جریان‌های مختلف سیاسی از اینترنت و فضای وب برای انعکاس مطالب انتخاباتی، یکی از این تفاوت‌ها است. این رسانه نسبت به مطبوعات، رادیو و تلویزیون، امکان مناسب‌تری برای گسترش حوزه عمومی فراهم ساخته است؛ چرا که

رسانه‌های مذکور در کنترل مالکین آن‌ها بوده و منعکس‌کننده جهان‌بینی خاصی هستند، اما در اینترنت، وضعیت این‌گونه نیست. طیف وسیعی از تفکرات عامه مردم را می‌توان در این فضا مشاهده کرد و هرکس با آزادی کامل می‌تواند بدون محدودیت‌ها و هزینه‌های هنگفت برای در اختیار داشتن یک روزنامه یا شبکه رادیویی و یا تلویزیونی؛ یک تارنما و یا یک وب‌لاگ، به تولید محتوا بپردازد؛ به طوری که می‌توان گفت در این فضا، محتوا به وسعت جامعه است. در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، فضای وب به طور گسترده‌ای مورد استفاده کاندیداها، هواداران و جریان‌های مختلف سیاسی قرار گرفت. با تحلیل محتوا مطالب انتخاباتی چهار تارنمای منتخب شامل بازتاب، امروز، رویداد و انتخاب نو، نتایج زیر به دست آمد:

در این دوره از انتخابات ریاست جمهوری، با توجه به غالب بودن گفتمان اصلاح طلبی، حتی کاندیداها اصول گرا هم خود را اصلاح طلب می‌نامیدند، به طوری که اصطلاح «اصولگرای اصلاح طلب» با این انتخابات عجین شده بود. اما با توجه به تحلیل برنامه‌های کاندیداها در تارنماهای مورد بررسی، عدالت طلبی و عدالت خواهی با بیشترین فراوانی، اولویت اول برنامه کاندیداها را به خود اختصاص داده است. این درحالی است که تداوم اصلاحات، در اولویت یازدهم برنامه کاندیداها جای گرفته است. در نتیجه، با توجه به برنامه‌های کاندیداها می‌توان گفت که تغییری از گفتمان حاکم بر جامعه، یعنی از اصلاح طلبی به عدالت خواهی، مشاهده می‌شود.

از نظر توجه به مهمترین برنامه کاندیداها، یعنی عدالت، رتبه اول تا هفتم به مصطفی معین، محمد باقر قالیباف، محمود احمدی نژاد، علی لاریجانی، اکبر هاشمی رفسنجانی، محسن مهرعلیزاده و محسن کروبی اختصاص یافته است.

با توجه به نظریه برجسته سازی، رسانه سعی می‌کند اولویت خود را به اولویت مخاطب تبدیل کند و با تاثیر بر نگرش مخاطبان، رفتار آن‌ها را در جهت مورد نظر خود سوق دهد. در مرحله اول انتخابات، بیشترین مطالب انتخاباتی به مصطفی معین (۲۷/۴ درصد) و محمد باقر قالیباف (۱۰/۷ درصد) و همچنین در مرحله دوم، به هاشمی رفسنجانی (۳۱/۲ درصد) اختصاص یافته است و این درحالی است که محمود احمدی نژاد، رئیس جمهور منتخب، در مرحله اول انتخابات از نظر میزان پوشش مطالب انتخاباتی در تارنماهای مورد بررسی تنها با ۳ درصد، در اولویت ششم قرار گرفته است. در مرحله دوم نیز، پیروز انتخابات (محمود احمدی

نژاد) در چهار تارنمای مورد بررسی، نسبت به رقیب خود، پوشش خبری کمتری (۵/۲۵ درصد) داشته است، در نتیجه با توجه به نتیجه انتخابات، می توان گفت نظریه برجسته سازی در چهار تارنمای مورد بررسی درنهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران مورد تردید قرار گرفته است.

با توجه به دو مقوله جهت گیری کل مطلب (مثبت، منفی و خنثی) و نحوه برخورد با کاندیدا (احترام آمیز، خشونت آمیز و بی طرف) در چهار تارنمای مورد بررسی، می توان فضای عمومی انتخابات بر اساس طیف ۵ قسمتی از رنگ سیاه تا سفید (سیاه (۱)، خاکستری تیره (۲)، خاکستری (۳)، خاکستری روشن (۴)، سفید (۵)) نشان داد. از آن جایی که میزان انعکاس مطالب با جهت گیری منفی در تارنماهای مورد بررسی، ۱۴/۶ درصد و نحوه برخورد خشونت آمیز با کاندیدا، ۱۰/۳ درصد است، می توان گفت رنگ عمومی فضای انتخابات با توجه به طیف بالا، رنگ شماره ۴، یعنی خاکستری روشن است.

در چهار تارنمای مورد بررسی، ۵۰/۱ درصد مطالب مربوط به کاندیداها با محوریت حمایت از آن‌ها انعکاس یافته و در مقابل، برخورد خشونت آمیز با کاندیدا ۱۰/۳ درصد است. نقد مستقیم و غیر مستقیم از کاندیدا نیز ۱۵/۱ درصد است؛ در نتیجه می توان گفت رویکرد کلی چهار تارنمای مورد بررسی در انتشار مطالب انتخاباتی مربوط به کاندیداها، حمایتی بوده است.

با توجه به نتایج این پژوهش از میان هفت کاندیدای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، از ۱۰۰ درصد مطالب با جهت گیری مثبت، بیشترین درصد با ۳۱/۲ درصد به مصطفی معین و از ۱۰۰ درصد مطالب با جهت گیری منفی نیز، بیشترین درصد با ۱۸/۵ درصد به معین اختصاص یافته است که از این جهت می توان گفت معین، پر مناقشه ترین کاندیدای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بوده است.

با توجه به این که پرکاربردترین عنصر برجسته درلید اخبار، عنصر «که» با ۷۸/۲ درصد و نیز بیشترین میزان انتشار مطالب انتخاباتی با ارزش خبری شهرت (۵۸/۱ درصد) است، می توان گفت که گوینده مطلب، از محتوا مطلب، مهمتر است؛ به عبارت دیگر، مطالب انتخاباتی، شخص محور بوده است.

منابع

- اعلمی، هادی. ۱۳۸۱. رسانه و انتخابات، پلی‌کیپی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۸۰. تحلیل محتوا، تهران، اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۸۳. «بررسی تطبیقی محتوی روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری: همراه با معرفی ویژگیهای روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری و غیر خبری منتخب فارسی زبان داخل و خارج از کشور» (تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
- خانیکی، هادی. «دموکراسی دیجیتال»، فصلنامه رسانه، (سال پانزدهم، پاییز ۸۳)
- دهقان، علیرضا؛ حمید عبدالهیان و نورالدین رضوی زاده. ۱۳۷۸. «بررسی رابطه میان افکار عمومی و رسانه» (تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
- دفلور، ملوین؛ اورت ای دنیس. ۱۳۷۳. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، (انتشارات دانشکده صدا و سیما).
- سون، ویندال؛ بنوسیگنایزر، جین السون. ۱۳۷۶. کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، (تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
- شکرخواه، یونس. ۱۳۸۳. «روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی» بررسی نگرش صاحب‌نظران درباره آثار فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی بر آزادی بیان، پایان‌نامه دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، (دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی).
- مک کو ییل، دنیس. ۱۳۸۰. مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قایم، (تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۸۳. «ایترنت و حوزه عمومی»، فصلنامه رسانه، (سال پانزدهم)
- میرعبادینی، احمد. ۱۳۷۹. ارتباطات سیاسی، پلی‌کیپی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
- هربرت، جان. ۱۳۸۳. روزنامه‌نگاری جهانی، ترجمه یونس شکرخواه و علی ایثاری کسمایی، (تهران، انتشارات ایران).

setting" thousand oaks' CA. sage.

- Maxwell E. MacCombs. 1981. "The Agenda setting approach" in Dan Nimmo and Keith. Sanders. (eds) Hand book of political communication. sage.

- Papacharissi, Zizi. 2004. Democracy Online: Civility, Politeness and the democratic potential of online political discussion groups, New Media and Society, vol 6, number 2, april.

- Riston, Walter. B. "Technology and Sovereignty", Foreign Affairs

