

## نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

کیامرث جهان‌گیر\*  
حسین دیوسالار\*\*

### چکیده

موضوع اصلی این مقاله این است که رسانه چه نقشی در فرایند توزیع قدرت و تحول سیاسی دارد. در این نوشته در تلاشیم تا بتوانیم ارتباط منطقی و دقیق میان تحول سیاسی و نقش رسانه‌ها در آن را بررسی کنیم و البته، با رویکرد انتخاب‌شده، نگاهی بیندازیم به موضوع انتخابات ریاست جمهوری ایران و نقشی که رسانه‌ها در آن اعمال کرده‌اند. رسانه‌ها توانسته‌اند نقش مهمی را به‌ویژه در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایفا کنند. پخش مناظرات تلویزیونی از رسانه ملی برای نخستین بار تأثیر ویژه‌ای را در تغییر گفتمان سیاسی و طرح آن در حوزه عمومی کشور به‌دنبال داشته است که در نوع خود کم‌نظیر است. این پژوهش ماهیت کیفی و بنیادی دارد و با روش اسنادی کتابخانه‌ای و تحلیل و توصیف انجام شده است.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، تحول سیاسی، انتخابات ریاست جمهوری، اینترنت، تلویزیون، فضای مجازی.

### ۱. مقدمه

انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران از یک حیث با تمام انتخابات‌های قبل و بعد از انقلاب تفاوت داشت و نخستین بار در رقابت‌های انتخاباتی تاریخ ایران مناظره نامزدهای

---

\* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، Jahangir@ut.ac.ir  
\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه تهران، hosein.divsalar@ut.ac.ir  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۰۲

انتخابات به‌طور مستقیم و زنده از شبکه‌های متنوع رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران پخش شد. مناظره‌ها در فضای سیاسی و اجتماعی بازتاب‌هایی گسترده و متنوع یافت؛ از موضع‌گیری‌های جریان‌ها، گروه‌ها، و چهره‌های سیاسی در انواع رسانه‌ها و تبدیل شدن الفاظ به‌کاررفته در مناظره‌ها به شعار تجمع‌ها، تظاهرات، و تبلیغات گرفته تا طنزهایی که از محتوای مناظره‌ها مایه می‌گرفتند. تفاوت دیگر انتخابات دهم ریاست‌جمهوری با انتخابات‌های دیگر ایران کمیت و کیفیت «کردارهای گفتمانی» (زمانیان ۱۳۹۴) پیرامون این انتخابات در بازه زمانی تبلیغات به‌ویژه در هفته مناظره‌هاست. رسانه‌ها مستند افزایش بارز حجم کردارهای گفتمانی در حوزه عمومی ایران در آستانه انتخابات هستند.

## ۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد دیدگاه‌هایی کلی راجع به رسانه وجود دارند که براساس هر یک نظریه‌های مختلفی طرح شده است. باوجود اختلافات فاحش، همه دیدگاه‌ها و نظریه‌هایی که در ذیل این موضوعات قرار می‌گیرند در اثرگذاری رسانه اتفاق نظر دارند؛ خواه تأثیر علی باشد، خواه دیالکتیک، یا تکوینی.

پس از طرح نظریه وابستگی نظام رسانه‌ای یا MSD مطالعات تطبیقی مختلفی انجام گرفته است که نظام‌های رسانه‌ای جوامع مختلفی را با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. حتی بعضی نظریه‌های سیاسی و جامعه‌شناختی رسانه ضمن همین مطالعات مقایسه‌ای شکل گرفته‌اند. نظریه MSD رسانه‌ها را در بستر اجتماعی‌شان ارزیابی می‌کند و از قضا جزء ادبیات کلاسیک علوم اجتماعی به‌شمار می‌رود. رسانه‌های متنوع و متعددی در داخل و خارج شهروندان ایرانی را به‌عنوان عضو جماعت هدف در نظر دارند. اوضاع داخلی ایران و جایگاه جمهوری اسلامی در منطقه و نظام بین‌الملل و نگرش و مواضع دیگر دولت‌ها، خصوصاً قدرت‌های بزرگ جهانی و منطقه‌ای، درقبال جمهوری اسلامی نظام رسانه‌ای پیچیده‌ای را در ایران ایجاد کرده است. باین‌حال، درمورد این نظام رسانه‌ای که با نظام‌های رسانه‌ای دیگر تفاوت‌هایی عمده دارد هنوز تحقیقی انجام نشده است. این نیز ضرورت دیگر انجام‌شدن پژوهش حاضر است.

در این دوره انتخابات ریاست‌جمهوری (دوره دهم)، برخلاف انتخابات‌های گذشته ایران، جریان‌ها، گروه‌ها، و چهره‌های سیاسی با رسانه‌هایشان یک‌تاز فضای عمومی نبودند. حضور کارگزاران مختلف غیرنخبه و غیرسیاسی از جمله افراد معمولی در بحث‌های عمومی

مربوط به انتخابات بسیار پررنگ‌تر از گذشته بود. این کارگزاران و مشخصاً افراد انواع تکنولوژی‌های ارتباطی را (اگر این تکنولوژی‌ها و ارتباطات را مانند مک‌لوهان وسیع تعریف کنیم) برای ابراز نظر درباره انتخابات و موضوعات پیرامون آن به کار گرفتند. گذشته از زبان، تلفن همراه و فضاهای مجازی به طیف گسترده‌ای از کارگزاران این مجال را دادند تا نظر خود را در سطحی وسیع‌تر از گفت‌وگوهای دو یا چندجانبه رودررو یا محافل کوچک اعلان کنند و خارج از سازوکارهای معمول برای عمومی شدن علایق خود اقدام نمایند. مجموع موارد یادشده ایجادکننده ظنی قوی به رقم خوردن تحولی سیاسی با انتخابات ۱۳۸۸ است.

### ۳. چهارچوب نظری تحقیق

چهارچوب نظری باید متضمن راه‌حل مسئله پژوهش و پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح شده باشد. ما از سه رویکرد نظری استفاده می‌کنیم تا چهارچوبی نظری برای تبیین نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران و به‌طور مشخص در انتخابات سال ۱۳۸۸ فراهم آوریم:

۱. نظریه حوزه عمومی هابرماس؛

۲. نظریه قطبش توده‌ای زمانیان؛

۳. نظریه وابستگی نظام‌های رسانه‌بال-کراکیچ و دفلور.

تحول ساختاری حوزه عمومی هابرماس در علوم سیاسی ایران رواج بسیار دارد، اما محوریت تاریخ و تاریخت در نظریه هابرماس اصلی‌ترین معضل کاربرد در مورد ایران است، زیرا ایران از حیث تاریخی با جوامع غربی تفاوت دارد.

تحول سیاسی بودن یا نبودن دهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران خود یک مسئله است. برای حل این مسئله از نظریه «قطبش توده‌ای» زمانیان استفاده کردیم، زیرا توجه آن به شکل‌گیری نیروهای اجتماعی و بسیج سیاسی راه را برای تبیین تأثیر رسانه‌ها باز می‌کند.

در پایان، حوزه عمومی ایران را براساس چند مؤلفه تعریف و تحولات آن را در پیوند با رسانه صورت‌بندی خواهیم کرد. از آن‌جاکه نظریه وابستگی نظام‌های رسانه‌ای بال-کراکیچ و فلور (۱۹۷۶) رسانه‌ها و تأثیرات مختلف آن‌ها بر مخاطبان را در بستر اجتماعی توضیح می‌دهد برای تکمیل دو نظریه بالا مفید خواهد بود.

می‌توان گفت یک سه‌گانه محور این مقاله است: تحول سیاسی، رسانه، انتخابات. کار ما سازمان‌دهی سه‌گانه تحول سیاسی، رسانه، و انتخابات در یک منظومه (system) یعنی مجموعه‌ای از مناسبات منظوم (systemic) میان تحول سیاسی، رسانه، انتخابات، و پدیده‌ها و مفاهیم مرتبط با آنهاست.

#### ۴. پیشینه تحقیق

محمد مهدی اسماعیلی و احسان موحدیان (۱۳۸۸) در پژوهشی به‌طور مشخص نقش و جایگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها، براساس جایگاه این رسانه در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران، نقش آن را در تحقق مشارکت عمومی در انتخابات تشریح می‌کنند.

سید رحیم ابوالحسنی و محمد بابایی (۱۳۹۱)، در بررسی تعامل رسانه و سیاست، رویکردهای موجود به این موضوع را به سه دسته رسانه‌محور، جامعه‌محور، و تلفیقی طبقه‌بندی کرده و از هر یک نمونه‌هایی را برشمرده‌اند. در پایان هر طبقه را مورد نقد قرار داده و رویکردی جامعه‌شناختی با عنوان تولید خبر را ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین متغیرهای دخیل در آن عبارت‌اند از محیط سیاسی، قوانین و مقررات رسانه‌ای، مالکیت رسانه‌ها، هنجارهای حرفه‌ای، و میزان توسعه صنعت روابط عمومی.

حمیدرضا جلالی‌پور و آرش نصر اصفهانی (۱۳۹۲) رخدادهای انتخابات ۱۳۸۸ را در چهارچوب تحلیل تشریح کرده‌اند. آن‌ها موضوع تعامل میان رهبری جنبش‌ها با بدنه اجتماعی‌شان را با توجه به حوادث پس از انتخابات مذکور بررسی کرده و بر اهمیت چهارچوب‌های تفسیر در قابل فهم کردن وضعیت موجود برای مخاطبان جنبش و تأثیر آن بر توان بسیج رهبری جنبش تأکید کرده‌اند. آن‌ها نتایج تحقیق خود را از تحلیل محتوای کیفی متن سخن‌رانی‌ها و بیانیه‌ها در یک بازه زمانی دو ساله به‌دست آورده‌اند. چهارچوب‌بندی رهبری جنبش سیاسی قبل و بعد انتخابات به سه دوره تقسیم و ویژگی‌های هر یک برشمرده شده است. نتیجه این‌که در پویای‌های درونی جنبش طی رخدادهای اجتماعی رهبران نیز دچار تغییر می‌شوند و چهارچوب‌بندی‌شان تحت‌تأثیر وضع موجود قرار می‌گیرد.

علی ربیعی و همکارانش (۱۳۹۱) وبلاگ‌های سیاسی-اجتماعی فارسی را با الگوی حوزه عمومی هابرماس تطبیق داده و وبلاگ‌هایی را به‌طور هدف‌مند انتخاب و با تحلیل محتوای کیفی مطالعه کرده‌اند.

تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد هرچند فضای وبلاگ‌ها به افزایش دست‌رسی به اطلاعات منجر می‌شود، اما این امر بیش‌تر تأثیر کمی دارد تا کیفی. تکه‌تکه‌شدن اطلاعات در فضای وبلاگ‌ها و تمایل بیش‌تر به گفتن تا شنیدن از جمله عوامل این وضع است. آن‌ها از فیلترینگ وبلاگ‌ها برای تطبیق هرچه بیش‌تر تحقیق خود با نظریه‌ی هابرماس استفاده کرده‌اند.

علی ربیعی و معصومه اسماعیلی (۱۳۸۹) تأثیر تحولات اجتماعی بر میزان اعتبار رسانه‌های خبری میان شهروندان تهرانی قبل و بعد انتخابات ۱۳۸۸ را بررسی کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از تقسیم‌بندی نظری استیوارت هیل و اعتبار منبع اندرسون به این نتیجه رسیده‌اند که جایگاه تقابل جو درقبال رسانه‌های داخلی تقویت شده و از انباشت عمومی در جایگاه مسلط و هژمونیک به میزان قابل توجهی کاسته شده است. با کاسته‌شدن اعتبار منبع رسانه‌های ارزش اطلاعات آن نیز به همان نسبت زیر سؤال می‌رود. افزایش گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای و عدم اقبال به رادیوهای برون‌مرزی ظرف پنج سال نتیجه‌ی دیگر این تحقیق است.

محمد رحیم عیوضی (۱۳۸۸) در بررسی تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی رسانه‌ها را به‌عنوان بخشی از ساختار سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی مهم‌ترین واسطه برای تأثیر بر افکار عمومی خصوصاً در انتخابات دانسته است. مسئله‌ی این پژوهش سطح و میزان تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی و شیوه‌های این اثرگذاری است که با انواعی از نظریه‌ها به آن پاسخ داده شده است.

کاووس سیدامامی (۱۳۸۸)، در بررسی نقش رسانه در مورد مشخص انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، انتخابات دهم را نقطه‌ی عطفی در ایفای نقش تلویزیون در انتخابات دانسته است. مصاحبه‌ها، فیلم‌های تبلیغاتی، و مناظره‌ها در برداشت مخاطبان از نامزدها و نهایتاً رأیشان مؤثر بوده است. سیدامامی با استفاده از یافته‌های چند پژوهش دیگر، که اصلی‌ترین منبعشان مردم رأی‌دهنده بوده‌اند، نقش تلویزیون را تحلیل کرده است.

امیر سیدی و ساناز طاهرخانی (۱۳۹۱) از چشم‌انداز بازاریابی سیاسی به بررسی میزان تأثیر ابزارهای تبلیغاتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات ریاست‌جمهوری پرداخته‌اند. آن‌ها ابزارهای تبلیغاتی را به دو دسته‌ی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم و تأثیر هر یک را با استفاده از پرسش‌نامه ارزیابی کرده‌اند.

از زاویه‌ی دیگر و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران هم به‌عنوان تأثیرگذاری در تحولات باید به دیدگاه‌های این مهم هم توجه کرد که معتقد هستند رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه‌ی مقابله با بحران‌های اجتماعی هم به ایفای نقش بپردازند و در

کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی کارکرد مؤثری داشته باشند.

## ۵. اهداف و روش تحقیق

در این پژوهش تلاش خواهد شد تا آثار رسانه‌ها بر تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران تحلیل و توضیح داده شود. از این رو، باید تحول سیاسی بازتعریف و الگوی تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران طراحی شود. از آنجاکه نقش رسانه موردنظر ماست این بازتعریف و طراحی الگو براساس مناسبات حوزه عمومی و جامعه مدنی ایران انجام خواهد گرفت. لذا انتظار می‌رود در پایان بتوانیم نشان دهیم در ایران امروز رسانه‌ها به‌عنوان محمل کنش‌های ارتباطی بر ایجاد، حفظ، و توسعه حوزه عمومی تأثیری قاطع دارند. پژوهش ماهیت بنیادی-کیفی دارد و با روش کتاب‌خانه‌ای انجام گرفته است. طراحی فرضیه در پژوهش‌هایی انجام می‌گیرد که وجه کمی دارند و هم‌بستگی متغیرهای موردنظر را دنبال می‌کنند. پس فرضیه و متغیر به معنی خاص در پژوهش ما موضوعیت ندارد.

## ۶. جمع‌آوری داده‌ها و ابزار تحقیق

رسانه‌های خارجی یکی از وجوه ممیز نظام رسانه‌های ایران است. در حال حاضر، شبکه‌ای از ماهواره‌ها برفراز جو زمین حضور دارند که قادرند به‌طور هم‌زمان برنامه‌های مستقیم صداها کانال تلویزیونی را برای مردم پخش کنند. به همین ترتیب، در کشور ما نیز هم‌اکنون صداها کانال تلویزیونی قابل دریافت است که بیش‌تر آن‌ها توسط ماهواره «الیمپوس» پخش می‌شوند و همه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک به راحتی قابل رؤیت و بهره‌برداری هستند. اما نباید فراموش کرد که کانال‌های تجاری نیز تأثیرات فرهنگی و سیاسی به دنبال دارند، زیرا امپریالیسم اقتصادی برای نهادینه کردن مناسبت‌های سرمایه در کشورهای دیگر ناگزیر از صدور فرهنگ یک‌سویه بوده است و خواهد بود.

شبکه بی‌بی‌سی فارسی با استفاده از منابع غنی و متنوع سرویس جهانی بی‌بی‌سی و قدرت بازتولید بسیار زیاد و با بهره‌گیری از دو هزار خبرنگار در بیش از هفتاد دفتر خبری در دنیا و تعامل خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی با رادیو و وبسایت فارسی جهت پرداختن به موضوعات سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی برای جذب مخاطب به‌ویژه قشر جوان در ۲۵ دی ۱۳۸۸ شروع به کار کرد.

## کیامرت جهان گیر و حسین دیوسالار ۷

برای ارزیابی اصول و فنون رسانه‌ای شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه عبارت بود از همه محتوای خبری پخش شده در برنامه‌های خبری شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی طی روزهای دوم تا بیست و دوم خرداد ۱۳۸۸. با توجه به محدود بودن جامعه آماری همه محتواهای خبری به صورت تمام شماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مجموع عناوین خبری این رسانه در روزهای انتخابات دهم در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد عناوین خبری در روزهای تبلیغات انتخاباتی

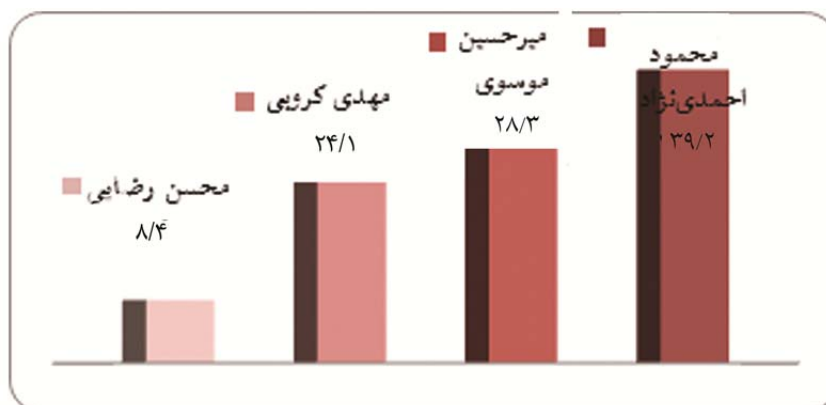
روزها	تعداد	روزها	تعداد
۲	۵	۱۲	۳
۳	۷	۱۳	۶
۴	۶	۱۴	۲
۵	۳	۱۵	۹
۶	۴	۱۶	۱۲
۷	۸	۱۷	۵
۸	-	۱۸	۷
۹	۴	۱۹	۷
۱۰	۳	۲۰	۴
۱۱	۵	۲۱	۷

این نتایج نشان می‌دهد در بیست روز ۱۰۷ عنوان خبری مرتبط با انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران در این شبکه تلویزیونی پخش شده است. این میزان محتوا شامل ۱۹۷۷۳ کلمه است. تذکر این نکته ضروری است که این عناوین خبری بین یک تا دوازده بار در بخش‌های مختلف خبری تکرار شده است.

جدول ۲. تکرار اسامی کاندیداها در کل اخبار

کاندیدا	تعداد	درصد
محمود احمدی‌نژاد	۱۳۰	۳۹/۲
میرحسین موسوی	۹۴	۲۸/۳
مهملدی کروبی	۸۰	۲۴/۱

کاندیدا	تعداد	درصد
محسن رضایی	۲۸	۸/۴
کل	۳۳۲	۱۰۰



نتایج جدول ۲ و نمودار نشان می‌دهد بیش‌ترین عناوین و محتوای خبری اخبار بی‌بی‌سی مربوط به احمدی‌نژاد با ۳۹/۲٪ و سپس موسوی با ۲۸/۳٪ است و کم‌ترین میزان عناوین خبری مربوط به محسن رضایی با ۸/۴٪ است. تفاوت‌های موجود از طریق آزمون مجذور کای ( $x=64.627, df=2, p=0.000$ ) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار تلقی می‌شود.

جدول ۳. اخبار مثبت و منفی مرتبط با نامزدهای انتخاباتی

کل	خستگی	منفی	مثبت	نامزد	
				تعداد	درصد
۴۳	۳	۲۱	۱۹	تعداد	
				درصد سطری	۴۴/۲
				درصد ستونی	۳۸/۸
۲۰	۳	۱	۱۶	تعداد	
				درصد سطری	۸۰/۰
				درصد ستونی	۳۲/۷
۸	۰	۰	۸	تعداد	
				درصد سطری	۱۰۰/۰
				درصد ستونی	۱۶/۳
۶	۰	۰	۶	تعداد	
				درصد سطری	۱۰۰/۰
				درصد ستونی	۱۶/۳



کیامرت جهان گیر و حسین دیوسالار ۹

نامزد		مثبت	منفی	خشی	کل
درصد سطری	۱۰۰/۰	۰	۰	۰	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۱۲/۰	۰	۰	۰	۱۲/۲
کل	تعداد	۴۹	۲۲	۶	۷۷
درصد سطری	۶۳/۶	۲۸/۶	۷/۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
درصد ستونی	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد بیش‌ترین عناوین و محتوای خبری مثبت مربوط به احمدی‌نژاد با ۴۴/۲٪ و سپس موسوی با ۳۲/۷٪ است و کم‌ترین میزان عناوین خبری مثبت مربوط به محسن رضایی با ۱۲/۲٪ است.

اما وقتی به صورت هر کاندیدا مقایسه صورت می‌گیرد، نتایج حاکی از آن است که صددرصد اخبار مربوط به رضایی و کروی مثبت و ۸۰٪ اخبار مربوط به موسوی مثبت است، درحالی‌که فقط ۴۴/۲٪ اخبار مربوط به احمدی‌نژاد است. تفاوت‌های موجود نیز از طریق آزمون مجذور کای ( $\chi^2=22.848, df=6, p=0.001$ ) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

جدول ۴. فراوانی روش‌ها و فنون عملیات روانی مورد استفاده شبکه بی‌بی‌سی فارسی

ردیف	روش‌ها و فنون	تعداد
۱	ایجاد ابهام پیرامون انتخابات	۸۲
۲	استفاده از تکنیک دسته‌واگن (نمایش جمعیت زیاد معترض با پنخس)	۹۳
۳	انسانیت‌زدایی از نیروهای انتظامی (نمایش خشونت آنان)	۷۲
۴	انسانیت‌زدایی از نیروهای امنیتی	۷۴
۵	انسانیت‌زدایی از سپاه و بسیج	۳۶
۶	تخریب فرمان‌ده و جانشین ناجا	۳۷
۷	نشر شایعه تقلب	۷۶
۸	استفاده از خبرنگاران آماتور	۵۹
۹	برجسته‌سازی تعداد کشته‌ها	۸۷
۱۰	اگراندیسمان دامنه اعتراضات	۱۱۲
۱۱	تهییج و تشجیع معترضان (با نمایش و بیان صحنه فجیع)	۸۶
۱۲	انتساب کشته‌ها و مجروح‌ها به مسئولان نظام	۳۱
۱۳	ایجاد انشقاق بین نهادهای نظام	۲۸
۱۴	سیاه‌نمایی از نظام	۴۶

ردیف	روش‌ها و فنون	تعداد
۱۵	ادعای دست‌گیری گسترده و شکنجه	۷۸
۱۶	تخدیر (پخش مکرر آهنگ، سرود، و ...)	۳۱
۱۷	تولید و پخش سرودها و آهنگ‌های اعتراضی	۱۹
۱۸	اسناد مجازی (اسناد به آمار و ارقام غیرواقعی)	۴۹
۱۹	جعل اخبار صداوسیما جمهوری اسلامی	۱۶
۲۰	تبلیغات سیاه (منبع دروغین)	۲۷
۲۱	تبلیغات خاکستری (منبع ناشناخته)	۳۹
۲۲	مظلوم‌نمایی از معترضان	۲۱
۲۳	انتساب رفتارهای غیراخلاقی به مسئولان نظام	۱۱
۲۴	القای یأس و ناامیدی	۳۱
۲۵	متهم‌سازی مسئولان کشور	۱۱
۲۶	تشبیه (تشبیه اعتراضات به نهضت گاندی و ماندلا)	۱۹

درمقابل این آمار و ارقام، نتایج پژوهش میدانی دیگری که در سال ۱۳۸۹ انجام شد قابل تأمل است. ربیعی و اسماعیلی (۱۳۸۹) نتایج پژوهش میدانی خود را چنین برمی‌شمارند که اعتبار رسانه‌های داخلی در میان شهروندان تهرانی و طبعاً اعتماد به محتوای تولیدات رسانه‌ای به‌شکلی محسوس رو به کاهش است.

درخصوص تعداد کاربران اینترنت، تعداد کاربرانی که از یک اشتراک اینترنت استفاده می‌کنند موردتوجه قرار می‌گیرد. اما در کشور درحال‌توسعه‌ای چون ایران انواع دیگری غیر از اشتراک مثل استفاده از کافی‌نت‌ها و نیز دسترسی‌های شراکتی در محاسبات لحاظ می‌شوند.

جدول ۵. تعداد کاربران اینترنتی

تعداد تقریبی کاربران اینترنت	۵۰۰۰۰۰۰
درصد خانوارهای متصل به اینترنت	۲/۶٪ (۸۴۴۸۰۰ خانوار)
تعداد مشترکین dial up	۲۵۰۰۰۰۰ مشترک
درصد کاربران زن اینترنت	۴۹٪
تعداد کافی‌نت‌های تهران	۱۵۰۰

جدیدترین آمارها نشان می‌دهند هم‌اکنون ۲۲۰ شهر ایران به اینترنت دسترسی دارند که این رقم در سال ۲۰۰۵ به ۳۶۱ شهر افزایش خواهد یافت. شمار کاربران اینترنت در سال

۱۹۹۴ از ۲۵۰ نفر فراتر نمی‌رفت، در حالی که هم‌اکنون بیش از ۲/۵ میلیون ایرانی به صورت دائم و ۳/۵ میلیون نفر نیز به صورت کاربر غیردائم از اینترنت استفاده می‌کنند. به این ترتیب ضریب نفوذ اینترنت از صفر در سال ۱۹۹۴ به ۵/۳ در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است و طبق برآوردهای صورت گرفته شمار کاربران اینترنت تا سال ۲۰۰۴ به پنج میلیون و شش صد هزار نفر و در سال ۲۰۰۵ به پانزده میلیون و در سال ۲۰۰۷ به ۳۵ میلیون نفر افزایش می‌یابد.

## ۷. یافته‌های پژوهشی

تأثیر رسانه‌ها بر انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران از طریق تهییج شهروندان به شرکت در انتخابات و بسیج نیروهای اجتماعی را می‌توان براساس نیازهای سه‌گانه‌ای توضیح داد (شامل نیاز به شناخت محیط اجتماعی، نیاز به کنش معنادار در آن محیط اجتماعی، و نیاز به رهایی از آن محیط اجتماعی) که نظریه وابستگی آن‌ها را اساس وابستگی افراد به رسانه‌ها می‌داند. در واقع، بخشی از تحولات سیاسی در این مسیر محقق می‌شود.

این نیازها برای کسانی که در انتخابات شرکت می‌کنند یا به طرز معناداری شرکت نمی‌کنند نیز صادق است. شرکت‌کنندگان در انتخابات و نیز افرادی که به طرز معنادار در انتخابات شرکت نمی‌کنند همگی خواهان تغییر یا حفظ شرایط محیط اجتماعی هستند. نیاز به فرار از محیط اجتماعی می‌تواند افراد را به عدم شرکت در انتخابات وادار کند یا، با نوعی خاص از رأی‌دادن، تحول جدیدی را در عرصه سیاسی دنبال کنند که می‌خواهند به آن دست یابند. افراد ضمن شناخت محیط اجتماعی هم علایق خود را می‌شناسند و هم راه پی‌گیری آن را دنبال می‌کنند. افراد نامزدهای شرکت‌کننده در انتخابات را از طریق رسانه و ارتباطات می‌شناسند و برآورد می‌کنند که رأی‌دادن یا ندادن به کدام یک از نامزدها می‌تواند علایقشان را محقق کند یا هم‌سو با علایقشان باشد.

هم‌راه با شکل گرفتن رویه مناظره در دوره‌های بعدی انتخابات ریاست جمهوری، سازمان صداوسیما در ارائه گزارش‌های علنی و عمومی در خصوص فعالیت خود در انتخابات فعال‌تر عمل کرد و برای نخستین بار شورای راه‌بردی نظرسنجی را در این مرکز راه‌اندازی کرد تا با رصد دقیق و لحظه‌ای فرایند نظرسنجی‌ها و تغییرات انتخابات، با حداقل خطا، آمارها را ارائه دهد. در این میان، گروهی از مجریان باتجربه در امر اجرای طرح‌های نظرسنجی را دعوت کرد و با آموزش سراسری به پرسش‌گران آن‌ها را از کم‌کیف اجرای

نظرسنجی‌ها آگاه کرد؛ ضمن این‌که سؤالات نظرسنجی بسیار دقیق و گسترده بود و برای دستیابی به چند هدف و دستیابی به اطلاعاتی فراتر از انتخابات طراحی شده بود.

براساس آنچه در وبسایت روابط عمومی صداوسیما آمده است، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما یکی از علمی‌ترین و گسترده‌ترین مراکز پژوهشی کشور است که با نیم قرن سابقه و با استفاده از روش‌های علمی ارزیابی و سازمان‌دهی پژوهش‌های سازمان را برعهده دارد و اکنون در حوزه پیمایش‌های اجتماعی، افکارسنجی، نظرسنجی، و نیازسنجی به «برند» معتبر و قابل اطمینان تبدیل شده است. شاید بخشی از پیشینه و اعتبار این نظرسنجی‌ها را باید در توان علمی نیروها و کندانکتور مناسبی سازمان جست‌وجو کرد، به‌نحوی که هر سال این مرکز، هم‌گام با این کندانکتور، نظرسنجی‌هایی را اجرا و، با سنجش افکار، مسیری را برای ارتقای کیفی برنامه‌سازی فراهم می‌کند. همین روند، درطول دو دهه، مرکز را از جایگاه مطالعات رسانه‌ای به سمت مطالعات اجتماعی سوق می‌دهد و اکنون می‌بینیم که با ورود به مباحث مختلف اجتماعی و سیاسی موثق‌ترین نظرسنجی‌ها را ارائه می‌دهد.

یافته‌های این مرکز پژوهشی در دهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری نشان می‌دهد که بسیاری می‌گویند رفتار ایرانیان قابل‌پیش‌بینی نیست و آن‌ها در بیان افکار و نظرات سیاسی‌شان به پرسش‌گران همواره محافظه‌کار هستند. هزار و دویست پرسش‌گر این مرکز در تهران و ۳۲ مرکز استان و مدیران و کارشناسان مرکز با دانش و تجاربی که دارند ظرفیتی را فراهم آورده‌اند که آن را در هیچ مرکز و مجموعه علمی نمی‌توان یافت. حوزه نظرسنجی ۳۳۰ روستا، ۶۶ شهر تابعه، و ۳۳ مرکز استان را شامل می‌شد و مسلماً با مشکلاتی از این دست روبه‌رو بود که افراد نظرشان را صریح بیان نمی‌کردند یا، به‌واسطه خصلت محافظه‌کاری، افکار سیاسی‌شان را به‌زبان نمی‌آوردند. اما این مشکل در دوران انتخابات ریاست‌جمهوری به حداقل رسید و به‌دلیل تجارب آموزش‌هایی که داده شد توانستند این پژوهش علمی را به‌خوبی و با نتایج بسیار دقیق به انجام برسانند.

گذشته از برنامه‌های متنوع و ساعات طولانی اختصاص آنتن‌های پخش صداوسیما به برنامه‌های نامزدها، رویکرد کلی صداوسیما براساس دو شاخص افزایش مشارکت عمومی و آگاه‌سازی در جدول پخش کلی برنامه‌های کانال‌های متعدد این رسانه دیده می‌شود. چنان‌که اشاره شد، هر نوع برنامه‌ای می‌توانست در تهییج مردم به شرکت در انتخابات و بسیج سیاسی نیروهای اجتماعی کارکرد مستقیم یا غیرمستقیم داشته باشد.

شبکه بی‌بی‌سی فارسی با استفاده از منابع غنی و متنوع سرویس جهانی بی‌بی‌سی و قدرت بازتولید بسیار زیاد و با بهره‌گیری از دو هزار خبرنگار در بیش از هفتاد دفتر خبری در دنیا و تعامل خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی با رادیو و وبسایت فارسی جهت پرداختن به موضوعات سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی برای جذب مخاطب به‌ویژه قشر جوان شروع به کار کرد. برای ارزیابی اصول و فنون رسانه‌ای شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه عبارت بود از همه محتوای خبری پخش شده در برنامه‌های خبری شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی طی روزهای دوم تا بیست‌ودوم خرداد ۱۳۸۸.

این نتایج نشان می‌دهد در بیست روز ۱۰۷ عنوان خبری مرتبط با انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران در این شبکه تلویزیونی پخش شده است. این میزان محتوا شامل ۱۹۷۷۳ کلمه است. تذکر این نکته ضروری است که این عناوین خبری بین یک تا دوازده بار در بخش‌های مختلف خبری تکرار شده است.

نتایج جدول و نمودار یادشده نشان می‌دهد بیش‌ترین عناوین و محتوای خبری بی‌بی‌سی مربوط به احمدی‌نژاد با ۳۹/۲٪ و سپس موسوی با ۲۸/۳٪ است و کم‌ترین میزان عناوین خبری مربوط به رضایی با ۸/۴٪ است. تفاوت‌های موجود از طریق آزمون مجذور کای ( $x=64.627, df=2, p=0.000$ ) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار تلقی می‌شود.

نتایج جدول یادشده نشان می‌دهد بیش‌ترین عناوین و محتوای خبری با نگاه مثبت مربوط به احمدی‌نژاد با ۴۴/۲٪ و سپس موسوی با ۳۲/۷٪ است و کم‌ترین میزان عناوین خبری مثبت مربوط به رضایی با ۱۲/۲٪ است. اما وقتی به صورت مقایسه کاندیداها ملاحظه می‌گردد، نتایج حاکی از آن است که صددرصد اخبار مربوط به آقایان رضایی و کروبلی مثبت و هشتاد درصد اخبار مربوط به موسوی مثبت است، درحالی‌که فقط ۴۴/۲٪ اخبار مربوط به احمدی‌نژاد است. تفاوت‌های موجود نیز از طریق آزمون مجذور کای ( $x=22/848, df=6, p=0/001$ ) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

در مطالعه دیگری که الیاسی، مرادی، و باصری (۱۳۸۸) صورت دادند نشان داده شده است که شبکه بی‌بی‌سی روز پس از انتخابات تا هفتاد روز پس از آن به صورت میانگین حدود سی درصد برنامه‌های خبری و گزارش‌های تحلیلی خود را به کنش‌گران معترض پس از انتخابات اختصاص داد. این نسبت در روزهای آغازین پس از انتخابات حدود هشتاد درصد بود که به تدریج از میزان آن کاسته شد. تحلیل محتوای برنامه‌های انتخاب‌شده شبکه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی نشان داد آن رسانه‌ها در حوادث پس از انتخابات

از فنون عملیات روانی مختلفی استفاده کرده‌اند. مهم‌ترین آن روش‌ها و فنون در جدول ۶ درج شده‌اند.

جدول ۶. فراوانی روش‌ها و فنون عملیات روانی  
مورد استفاده شبکه بی‌بی‌سی فارسی

ردیف	روش‌ها و فنون	تعداد
۱	ایجاد ابهام پیرامون انتخابات	۸۲
۲	استفاده از تکنیک دسته‌واگن (نمایش جمعیت زیاد معترض با پخش)	۹۳
۳	انسانیت‌زدایی از نیروهای انتظامی (نمایش خشونت آنان)	۷۲
۴	انسانیت‌زدایی از نیروهای امنیتی	۷۴
۵	انسانیت‌زدایی از سپاه و بسیج	۳۶
۶	تخریب فرمان‌ده و جانشین ناجا	۳۷
۷	نشر شایعه تقلب	۷۶
۸	استفاده از خبرنگاران آماتور	۵۹
۹	برجسته‌سازی تعداد کشته‌ها	۸۷
۱۰	اگراندیسمان دامنه اعتراضات	۱۱۲
۱۱	تهییج و تشجیع معترضان (با نمایش و بیان صحنه فجیع)	۸۶
۱۲	انتساب کشته‌ها و مجروح‌ها به مسئولان نظام	۳۱
۱۳	ایجاد انشقاق بین نهادهای نظام	۲۸
۱۴	سیاه‌نمایی از نظام	۴۶
۱۵	ادعای دست‌گیری گسترده و شکنجه	۷۸
۱۶	تخلدیر (پخش مکرر آهنگ، سرود، و ...)	۳۱
۱۷	تولید و پخش سرودها و آهنگ‌های اعتراضی	۱۹
۱۸	اسناد مجازی (اسناد به آمار و ارقام غیرواقعی)	۴۹
۱۹	جعل اخبار صداوسیما جمهوری اسلامی	۱۶
۲۰	تبلیغات سیاه (منبع دروغین)	۲۷
۲۱	تبلیغات خاکستری (منبع ناشناخته)	۳۹
۲۲	مظلوم‌نمایی از معترضان	۲۱
۲۳	انتساب رفتارهای غیراخلاقی به مسئولان نظام	۱۱
۲۴	القای یأس و ناامیدی	۳۱
۲۵	متهم‌سازی مسئولان کشور	۱۱
۲۶	تشبیه (تشبیه اعتراضات به نهضت گاندی و ماندلا)	۱۹

درمقابل این آمار و ارقام، نتایج پژوهش میدانی دیگری که در سال ۱۳۸۹ انجام شد قابل‌تأمل است. ربیعی و اسماعیلی (۱۳۸۹) نتایج پژوهش میدانی خود را چنین برمی‌شمارند که اعتبار رسانه‌های داخلی در میان شهروندان تهرانی و تبعاً اعتماد به محتوای تولیدات رسانه‌ای به‌شکلی محسوس رو به کاهش است.

عمده‌ترین وجه تحول حوزه عمومی در ایران مانند دیگر کشورها ظهور شبکه‌های ارتباطی مجازی است. بخش عمده تحول کمی و کیفی گفتمان عمومی در انتخابات ۱۳۸۸ نیز محصول رسانه‌های مجازی است. هرچند صداوسیما گسترده‌ترین رسانه کشور محسوب می‌شود، اما رسانه‌های مجازی بیش از هر رسانه دیگری با اساس نظری ما مرتبط هستند، زیرا ما تحول سیاسی ملازم انتخابات ۱۳۸۸ را در چهارچوب حوزه عمومی بررسی می‌کنیم و معیار اصلی مان تفاوت چشم‌گیر کمیت و کیفیت گفتمان سیاسی در آستانه این انتخابات با انتخابات ادوار قبل است.

درمورد انتخابات، گفتمان و حوزه عمومی به‌معنی فضایی است که از بحث و گفت‌وگوی غیرخصوصی و غیردولتی شکل می‌گیرد. سخنان و گفتمانی که در آستانه انتخابات ۱۳۸۸ مطرح شد بیش از همه ادوار گذشته انتخاباتی در ایران بود که به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل آن در فضای مجازی محقق شده است؛ درحالی‌که قالب‌های رسانه‌ای دیگر هم‌چون تلویزیون، رادیو، و مطبوعات داخلی و خارجی در ادوار گذشته فعال بوده‌اند. بنابراین، فضای مجازی بود که با قابلیت‌های خاص خود امکان حضور افراد در حوزه عمومی را فارغ از قیدوبندهای ذاتی و حقوقی رسانه‌های دیگر فراهم کرد.

فضای مجازی معمولاً بیش از هر چیز اینترنت را تداعی می‌کند. اینترنت یا «شبکه‌های متصل به یکدیگر»، چنان‌که پیش‌تر گفته شد، بزرگ‌ترین شبکه ارتباطی تمام تاریخ بشری است، شبکه‌هایی که بعدها همگی به یکدیگر متصل شدند. سرانجام در دهه ۱۹۹۰ شبکه‌ای جهانی راه‌اندازی شد که تمامی شبکه‌های سراسر جهان می‌توانستند به آن بپیوندند. امروز اینترنت فضایی است که انواع رسانه‌ها در آن شکل گرفته‌اند و قالب‌های پیشین رسانه‌ای نیز به این فضا وارد شده‌اند. جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۷۲ به شبکه جهانی پیوست و بعد از آن شهروندان ایرانی متناسب با میزان دسترسی به اینترنت به انواع رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی نیز دسترسی یافتند و مهم‌تر این‌که امکانات اینترنتی برای ایجاد ارتباطات اجتماعی مورداستفاده قرار گرفته است و درواقع توانسته است، با ایجاد ارتباطات وسیع اجتماعی، حوزه سیاسی را نیز موردتوجه و تحول قرار دهد. جهانی‌بودن اینترنت و امکان فعالیت مخاطب باعث تمرکززدایی رسانه‌های جمعی در حوزه ارتباطات

شده است. از این رو، می‌توان اینترنت را احیاگر عامل انقلاب و تغییر ابعاد حوزه عمومی و ... تلقی کرد (Hetherington 1997). اینترنت بسیاری را متقاعد کرده است که شکلی بدیل برای حوزه عمومی ایجاد کرده است.

نکته مهم این که چهل درصد کاربران اینترنت در ایران در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیش‌ترین عامل اتصال به اینترنت در ایران است. مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت در آخرین گزارش خود شمار کاربران اینترنت در ایران را تا پایان شش‌ماهه نخست سال ۱۳۹۱ بالغ بر ۴۵,۰۰۵,۶۴۴ نفر اعلام کرده است. براساس این آمار ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۵۹/۵٪ است که ۳۶/۴۶٪ آن را کاربران اینترنت موبایل (GPRS) تشکیل می‌دهند؛ به این ترتیب، حدود ۲۷,۵۸۱,۷۹۹ کاربر با موبایل به اینترنت متصل می‌شوند. در همین حال، کاربران اینترنت دایال‌آپ با ۶,۹۳۴,۷۶۰ کاربر حدود ۹/۱۷٪ از کل اتصالات اینترنت را به خود اختصاص می‌دهند و شمار مشتریان اینترنت ADSL نیز بر مبنای این آمار ۳,۵۱۵,۹۸۰ کاربر با ضریب نفوذ ۴/۶۵٪ است. البته این آمارها در زمان انتخابات سال ۱۳۸۸ کم‌تر بوده است، هرچند که نفوذ خود را داشته‌اند؛ چنان‌که مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت، در یک بررسی، شمار مشتریان اینترنت کشور را در اردیبهشت ۱۳۸۹ بالغ ۲۴,۵۵۰,۰۰۰ نفر و ضریب نفوذ این پروتکل ارتباطی را ۳۲/۶۶٪ اعلام کرد که خود نشان‌دهنده وابستگی بسیار به این فضای رسانه‌ای بوده است.

بنابراین، همان‌گونه که می‌توان برداشت کرد، به‌واقع فضای مجازی بسیار به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات، و ... وابسته است و در انتخابات ۱۳۸۸ هم شاهد بودیم که بسیاری از محتوای این رسانه‌ها در فضای مجازی بازنشر می‌یافت و دسترسی آسان‌تری را فراهم می‌کرد و اگر بپذیریم که زمان و مکان در مورد فضای مجازی مؤثر نبود و نیست، بنابراین باید گفت محتوای تولیدشده با هر رویکردی در رسانه، با بازنشر در فضای مجازی، توانسته است نقش مهم خود را در تحولات سیاسی ایفا کند.

قابلیت فضای مجازی در برقراری ارتباط مستقیم دو و چندجانبه از این حیث حوزه عمومی را به‌نحوی چشم‌گیر گسترش داده است. انتخابات ۱۳۸۸ نخستین انتخابات ریاست‌جمهوری بود که در آن عمومیت تکنولوژی‌های ارتباطاتی به‌اندازه‌ای رسیده بود که شهروندان بتوانند از فضای مجازی برای گفت‌وگوهای عمومی استفاده کنند. ترکیب مجموعه شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی امروز ایران با آستانه انتخابات ۱۳۸۸ فرق دارد. امروز از طریق تلفن‌های همراه نسل تازه‌ای از شبکه‌های مجازی در اختیار شهروندان ایرانی قرار دارد که در سال ۱۳۸۸ موجود نبودند یا عمومیت کنونی را نداشتند. در سال ۱۳۸۸ اینترنت،



گذشته از وب‌سایت‌ها، قالب وبلاگ و شبکه‌هایی مجازی مانند فیسبوک را در اختیار عده کثیری از شهروندان ایرانی قرار داده بود که عمده‌ترین تحول رسانه‌ای حوزه عمومی ایران را همین قسم اخیر رقم زد.

## ۸. نتیجه‌گیری

تبیین نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران کار دشواری است که تحقیقات چندجانبه را طلب می‌کند. نخستین اقدام مؤثر ما برای تحدید حدود مسئله نقش رسانه‌ها در تحولات سیاسی ایران برگزیدن انتخابات دهمین دوره ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ به‌عنوان مورد مطالعاتی بود. در شروع پژوهش نظریه حوزه عمومی هابرماس (Habermas 1962) چهارچوب نظری مناسبی برای تبیین تأثیرات رسانه‌ها بر تحولات سیاسی ایران به‌نظر می‌رسید، یعنی به‌نظر می‌رسید باید تحولات حوزه عمومی ایران در انتخابات ۱۳۸۸ را از این منظر بررسی کرد.

این استنباط غلطی نبود، اما با ورود مستقیم به آثار هابرماس اولاً ناسازی‌های گاه فاحش تصورات رایج هابرماس در ایران بر ما آشکار شد؛ در ادبیات آکادمیک ایران «حوزه عمومی» به هابرماس منتسب می‌شود حال آن‌که سابقه این مفهوم را تا کانت دنبال کردیم. ثانیاً گذشته از انتقادات وارد بر هابرماس ویژگی‌های ذاتی «نظریه تحول ساختاری حوزه عمومی» مانع کاربرد آن برای ایران می‌شود. برجسته‌ترین ویژگی نظریه هابرماس تاریخت است و تفاوت تاریخی ایران با جوامع اروپایی موردنظر هابرماس بسیارند. ضمن تشریح کلیتی از مبانی نظری حوزه عمومی، پاره‌ای نقدهای (منفی و مثبت) هابرماس را دست‌مایه تدارک چهارچوب نظری کردیم.

معضل دیگر ما مقوله تحول سیاسی بود. براساس معیارهای عرف رایج علوم سیاسی انتخابات دهمین دوره ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸ تغییری در حکومت، شیوه حکمرانی، یا نخبگان را در بر نداشت تا طبق همان عرف مذکور تحولی سیاسی تلقی شود. بازتعریف تحول سیاسی ضرورتی بود که باید در پیوند با رسانه‌ها انجام می‌شد. نظریه «قطبش توده‌ای» (زمانیان ۱۳۹۵) تحولات سیاسی ایران را در پیوند با شکل‌گیری نیروهای سیاسی-اجتماعی تشریح می‌کند و انتخابات ۱۳۸۸ را در ادامه انتخابات ۱۳۸۴ حاکی از تغییر الگوی تحولات سیاسی ایران می‌داند. در نظریه قطبش توده‌ای تغییرات الگوی شکل‌گیری نیروهای سیاسی-اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اصلی تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران است و از همین رو می‌توان تأثیرات رسانه‌ها را در آن دنبال کرد.

پخش مستقیم مناظره‌های نامزدهای انتخاباتی از صداوسیما جمهوری اسلامی که برای نخستین بار اجرا می‌شد بسیج نیروهای سیاسی-اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد. نفس مناظره و بیش‌تر از آن سخنان و کنش‌ها و واکنش‌های طرف‌های مناظره، عملکرد صداوسیما، حتی عملکرد مجری برنامه، واکنش نهادها و چهره‌ها به آن‌چه در مناظره‌ها گذشت، علاوه‌بر انعکاس در همه رسانه‌ها، به موضوع اصلی حجم انبوهی از سخنان شهروندان در فضای مجازی تبدیل شد.

باید اضافه کرد که رسانه ملی در قبل و بعد از برگزاری انتخابات دهم حضور بسیار فعالی داشته است، هرچند بسیاری از کارشناسان علی‌رغم این حضور پررنگ معتقدند نتوانسته است طیف گسترده‌ای از سلیق و گروه‌ها را بازتاب دهد و بعد از آن هم، علی‌رغم همه اقدامات، در ایجاد اجماع و انعکاس دقیق مطالب برای آرامش‌بخشی و اعتمادآفرینی تأثیر لازم را به‌دنبال نداشته است.

تبیین نقش رسانه‌ها در تحول حوزه عمومی و ارتباط آن با تحولات سیاسی به‌ویژه در مورد ایران مستلزم بیان کیفیت تأثیر رسانه بر تحول سیاسی در ابعاد مختلف است. در این زمینه، بازتعریف تحول سیاسی ضرورتی بود که باید در پیوند با رسانه‌ها انجام می‌شد و بنابراین، در این مقاله، با نگاه به بسیج توده‌ای و انگیزش عمومی که توسط کاندیداها برای تهییج و تحول سیاسی صورت می‌گرفت و تحولات سیاسی ایران را در پیوند با شکل‌گیری نیروهای سیاسی-اجتماعی تشریح می‌کرد، انتخابات ۱۳۸۸ در ادامه انتخابات ۱۳۸۴ حاکی از تغییر الگوی تحولات سیاسی ایران قلمداد شد. در واقع، شکل‌گیری و ایجاد انگیزش به‌عنوان مؤلفه‌ای جدی در روند تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران مدنظر قرار گرفت و از همین جهت نقش رسانه‌ها در انواع مختلف آن موردبررسی و جمع‌بندی قرار گرفت که توانست در انتخابات سال ۱۳۸۸ و برخلاف دوره‌های قبلی تأثیرات جدی را در میان افکار عمومی به‌ویژه از طریق مناظره‌های تلویزیونی بر جای گذارد.

نظریه وابستگی، منفعت، و سودمندی هم به‌عنوان مدل پیش‌نهادی در این تحقیق بر روی سه مؤلفه اساسی نیازمندی و وابستگی مخاطب به رسانه در مقاطع مختلف مانند انتخابات، بروز و ظهور منفعت و رفع نیازمندی در دست‌یابی به اطلاعات و اخبار (صحیح یا غیرصحیح)، و نهایتاً امکان دست‌یابی به اهداف پیش‌بینی‌شده در مدل موردانتظار گروه یا جریان سیاسی نیز می‌تواند در تبیین نقش رسانه و نحو سیاسی به‌کار آید.

## کتاب‌نامه

- ابوالحسنی سیدرحیم و محمد بابایی (۱۳۹۱)، «رویکردی نظری به رابطه رسانه و سیاست»، فصل‌نامه سیاست، دوره ۴۲، ش ۲.
- اسماعیلی، محمدمهدی و احسان موحدیان (۱۳۸۸)، «انتخابات در نظام جمهوری اسلامی ایران و بررسی نقش رسانه ملی در آن»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۱.
- ربیعی، علی (۱۳۹۱)، «تحلیل وبلاگ‌های سیاسی-اجتماعی با رویکرد حوزه عمومی هابرماس»، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، ش ۲.
- ربیعی، علی و محمدمهدی اسماعیلی (۱۳۸۹)، «مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۸۸»، فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، س ۶، ش ۱۹.
- زمانیان، معصومه (۱۳۹۴)، *مدل اعتمادسازی در زنجیره تأمین محتوای سازمان‌های مطبوعاتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۸)، «تلویزیون و انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۱.
- سیدی، امیر و ساناز طاهرخانی (۱۳۹۲)، «بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست‌جمهوری اسلامی»، پژوهش‌گر، س ۱۰، ش ۳۱.
- عبوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۶، ش ۱.

Habermas, J. (1962), *Structural Transformation of Public Sphere*, Cambridge: MIT Press.

Hetherington, K. (1997), *The Badlands of Modernity; Heterotopias and Social Ordering*, London: Routledge.