

تبلیغات سیاسی رسانه‌ها

در انتخابات هشتم

دکتر مهدی محسنیان راد

مقدمه

ریاست جمهوری ایران - قرار داد و شاید علت آن، خصلت میان رشته‌ای بودن تبلیغات سیاسی است که از یک سو به دلیل جایگاه ارتباطات و رسانه‌ها در آن، به ارتباطات، و از سوی دیگر به دلیل رفتارهای سیاسی، به علوم سیاسی وابسته است؛ معمولاً نظریه‌های مستقل هر یک از دو حوزه علوم ارتباطات و علوم سیاسی، متمرکز بر بخشی از پدیده می‌شوند نه تمامی آن.

یکی از نظریه‌هایی که کوشش کرده تمامی عناصر موثر را در آن پدیده در کنار هم مطالعه کند، نظریه «فراگردی تبلیغات سیاسی» است که جووت^۲ و او دانل^۳ در کتاب مشترک خود به

یکی از ارتباط‌شناسان معاصر به نام جی بلوملر^۱ در باره تبلیغات سیاسی در انتخابات می‌گوید: هر انتخابات، یک رویداد ویژه، غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که در آن نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگری، در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند. ویژه بودن انتخابات، غیرقابل تکرار بودن آن و در واقع خصلت منحصر به فرد بودن هر انتخابات، سبب می‌شود که نتوان بر راحتی نظریه خاصی را در حوزه علوم ارتباطات به عنوان مبنای مطالعه عملکرد تبلیغات سیاسی انتخاباتی خاص - از جمله هشتمین انتخابات

1. J.Blomler

2. Garth, S.Jowett

3. Victoria O.Donnell

نام «پروپاگاندا و اقناع» ارائه داده‌اند. این دو از سویی به وجود کنش متقابل میان عناصر ارتباطی و غیرارتباطی آن - توجه کرده و از سوی دیگر، زمینه تاریخی-اجتماعی و رویدادهای دور و نزدیک را به عنوان بستر بسیار مهم و مؤثر تبلیغات سیاسی مطرح کرده‌اند. به این ترتیب می‌توان علت غیرقابل تکرار و ویژه بودن جریان هر انتخابات را دریافت.

ریشه‌های تاریخی - اجتماعی را صرفاً نه در دور دست‌های تاریخ، بلکه در گذشته‌های نزدیک نیز می‌توان دید: آقای شمشانی اظهار داشت در جبهه لباس او در طول جنگ بوی عطر خون و شهادت و باروت می‌داده، و به خود تلقین می‌کرده است که شهید می‌شود. آقای جاسبی خود را مدافع سیستم کوپنی (ارجاع به دوران مسئولیت موسوی نخست‌وزیر) دانسته و طرفداران آقای خاتمی با الهام از اصطلاح سردارسازندگی که در دهه ۱۳۷۰ رایج شده بود عنوان سردار فرهنگ و اندیشه را به نامزد مورد علاقه خود داده‌اند.

حتی دیده می‌شود که تحولات چهار سال (۱۳۷۹ - ۱۳۷۶) بر تبلیغات سیاسی نیز تاثیر گذاشته است. به عنوان مثال در انتخابات هفتم در وصف مثبت یکی از نامزدها گفته می‌شد که او مبارز پی‌گیر و خستگی‌ناپذیر با عقل‌گرایی بوده است. در حالی که در انتخابات هشتم حامی نخبگان بودن، همراهی و همدلی با اندیشمندان، نگرانی از فرار مغزها و اصرار بر استفاده از

زمینه تاریخی - اجتماعی

به باور ایشان تبلیغات سیاسی که در جامعه‌ای جریان دارد محصول نیروهایی است که مدت‌ها پیش از آن در جامعه وجود داشته و همین نیروهای مانده از گذشته است که برپدیده امروز، نظارت و حتی مدیریت دارند و همین تأثیرات است که بین فنون، شیوه‌ها و نحوه به کارگیری تبلیغات سیاسی در جوامع مختلف تمایز ایجاد می‌کند.^۴

جووت و اودانل درباره مسئله زمان این نکته را نیز افزوده‌اند که هر نوع تبلیغ سیاسی در زمانی معین و در مقطع تاریخی ویژه ظهور می‌کند و به تعبیری محصول همان دوره و مقطع تاریخی است.

در جریان تبلیغات ریاست جمهوری در ایران نیز می‌توان ریشه‌های تاریخی - اجتماعی را با قدمت هزارسال - به وضوح مشاهده کرد. به عنوان مثال آقای خاتمی خود را جزو کوچکی از جامعه فکری شیعه معرفی کرده و

4. Jowett, 1992, P264

مثال در حوزه ارزش های دینی، آقای شمخانی خود را پیرو خط امام نامید، آقای غفوری فرد خود را خادم بارگاه امام رضا(ع) معرفی کرد و آقای شمخانی اظهار داشت خادم یک مسجد است و با وضو وارد عرصه انتخابات شده است. حتی آقای فلاحیان در معرفی خود اعلام کرد که در روضه ها گریه می کند.

در جریان انتخابات هشتم تضاد ارزش ها به وضوح قابل مشاهده است. پائول هورتون معتقد است که هر چه جوامع از حالت ابتدایی و ساده به حالت نوین و پیچیده تغییر یابند، تضاد ارزشها بیشتر خواهد شد. او می نویسد: اعضای جوامع ساده و ابتدایی به طور فشرده بر یک مجموعه ارزشی توافق می کنند در حالی که در جوامع پیچیده، درگیری ارزش ها وجود دارد. این که دستیابی به بالاترین رشد اقتصادی مهم تر است یا حفاظت از محیط زیست، یا این که آیا بازگشت به یک زندگی ساده به سود جامعه یا به زیان آن است، از جمله سؤالاتی است که در این جوامع مطرح می شود. (Horton, ۱۹۶۸, P.۶۳۰)

در انتخابات هشتم، آقای شمخانی در وصف خود تهران نشین نبودن را ارزش دانسته و اطلاع داده است که تهران نشین نیست. در مقابل، آقای صدر با مباحث اظهار داشت در یکی از محله های قدیمی و اصیل تهران زندگی کرده است، آقای شمخانی خود را فرزند عشایر می داند، آقای غفوری فرد با مباحث بیان داشت

نخبگان، از صفات مثبتی بود که آقایان خاتمی و رضوی برای خود برمی شمردند و آقای توکلی در نقد گذشته، به وضوح دور شدن از عقلانیت رانفی می کرد.

ارزش ها

جووت و او دائل با تأکید بر جایگاه ارزش ها و هنجارها در فرهنگ، از آن به عنوان بخشی از «فضای فرهنگی» مؤثر در تبلیغات سیاسی یاد می کنند. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می دهد که این پدیده در انتخابات هشتم - به ویژه در مقوله تضاد ارزش ها - حضوری پررنگ تر داشته است. در این انتخابات به گفته آقای خاتمی گروه های بی هویت تحت نام های مقدس و ارزش ها پنهان شده اند؛ از آن سو آقای شمخانی گفته است مردم شاهد از دست رفتن ارزش ها و آرمان های بزرگ الهی خود هستند. یا به گفته آقای غفوری فرد بسیاری از ارزش ها در توسعه سیاسی فراموش شده است. آقای توکلی همچنین اظهار داشت از ارزش های اوایل انقلاب فاصله گرفته ایم و آقای کاشانی شیوه اداره حکومت را باعث بسیاری از ناکامی ها و تنزل ارزش های اسلامی و معنوی در جامعه می داند.

در انتخابات هشتم، علاوه بر بحث درباره از دست رفتن و یا ابزار قرار گرفتن ارزش ها، اعلام وابستگی نامزدها به ارزش ها و حوزه های مختلف آن نیز کاملاً اجرا شده است. به عنوان

که ده سال از عمر خود را در خارج از کشور گذرانده است، آقای هاشمی طباطبائی که بیش از ۵۰ کشور دنیا را دیده است، و آقای توکلی خود را اصولگرا و صاحب مبنا معرفی کرده است. در حالی که دیگری تجدد را ارزش دانسته و درباره آقای خاتمی گفته شده که ایشان متجدد است / از جنس زمان، / دارای مطالب نو و جدید، / و نواندیش دینی است. در این میان آقای فلاحیان از عصر تجدد عبور کرده و اظهار داشت شعار او فراصنعتی است.

ایدئولوژی

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تحقیق حاضر، اطلاع از جریان شکل‌گیری و رقابت تنگاتنگ دو شبه ایدئولوژی و یا ایدئولوژی، در جریان انتخابات هشتم بود.

شرایط شکل‌گیری ایدئولوژی وقتی تحقق می‌یابد که تعادل نظام اجتماعی و ارزش‌های موجود به هم خورده باشد و قادر به توجیه و تبیین وقایع و امور خارجی نباشد. ممکن است یک نظام ارزشی متفاوت که به آن ایدئولوژی می‌گویند، هم به عنوان وسیله تشریح و توضیح نظام متعادل، و هم در قالب پیشنهادی برای ایجاد یک نظام اجتماعی متفاوت، استفاده شود. (صانعی: ۱۳۷۲، ص ۷۱۱)

ژان بشلر، ایدئولوژی را مترادف با گفتاری می‌داند که وابسته به عمل سیاسی است و آن را به دو نوع کوتاه - در حد یک جمله - مانند یک

شعار که در تحقیق حاضر به صورت ۱۰ هزار گویه از میان مجموعه سخنان نامزدها استخراج شده است - و یا بلند - در حد محتوای یک کتابخانه - تقسیم کرده و تأکید می‌کند که میان شعار سیاسی با شعار تبلیغاتی، یا مذهبی و یا ورزشی، اختلافی وجود ندارد. نظام ایدئولوژیکی می‌تواند همان انسجامی را داشته باشد که نظام دینی یا فلسفی دارد. تفاوت موجود، در سمت‌گیری سیاسی گفتار ایدئولوژی است. به همین دلیل از طریق همانندی محتوای شعار و نظام ایدئولوژیکی، می‌توان اطلاعات تازه‌ای درباره خود ایدئولوژی به دست آورد.

دکتر محمدحسین پناهی نیز ثابت می‌کند شعارهای سیاسی از ایدئولوژی ریشه می‌گیرند (پناهی: ۱۳۸۰، ص ۵). او شعارها را ابزاری برای مطالعه نگرش ایدئولوژی می‌داند و می‌نویسد: شعارهای انقلابی بیان‌کننده نگرش ایدئولوژی انقلاب، انقلابیون و توده‌های انقلابی نسبت به وضع نابسامان موجود، اهداف و ویژگی‌های نظام آرمانی و نحوه انتقال جامعه از وضع موجود به وضع آرمانی هستند (پناهی: ۱۳۷۹، ص ۶۴).

در تبلیغات انتخاب هشتم، به وضوح می‌توان به وجود نوعی ایدئولوژی که نگاه سنتی به اسلام و شیعه در آن محور است، پی برد، و از سوی دیگر آثار ایدئولوژی دیگری نیز مشهود است که محوریت مذکور را به چالش می‌طلبد؛ به عنوان مثال این گویه‌ها به عنوان نگاه اول، از

میان سخنان برخی از نامزدها استخراج شده است:

باید توجه کرد به تقویت نهادهای اصیل دینی و

مجاری سنتی شکل‌گیری فرهنگ؛

باید توجه کرد به احیای سنت‌های اصیل اسلامی؛

باید توجه کرد به استفاده از اجتهاد در امور جزئی؛

باید توجه کرد به اثرات سوء مباحثاتی چون

قرائت‌های مختلف از دین؛

باید توجه کرد به نهج‌البلاغه به عنوان قوی‌ترین

متن حکومتی ادیان؛

باید توجه کرد به الگو قرار دادن سیره حکومت

امام علی (ع)؛

باید توجه کرد به زمینه‌سازی برای حکومت

جهانی حضرت مهدی (ع) به عنوان هدف

جمهوری اسلامی.

نمونه‌ای از گویه‌های نگاه ایدئولوژی دوم

نیز بدین شرح است:

باید توجه کرد به نقد دور از تنش و تخصص

دین و مذهب؛

باید توجه کرد به نگاه جدید به دین و به رسمیت

شناختن حقوق انسانی؛

باید توجه کرد به این که حکومت، بدون دین

باقی می‌ماند، ولی با ظلم باقی نمی‌ماند.

باید توجه کرد به این که اسلام موازین ما را تعیین

می‌کند، اما باید طبق شرایط زمان، الگوسازی

شود.

باید توجه کرد به این که مقام معظم رهبری نیز

خودشان در چارچوب اصلاحات قرار می‌گیرند.

باید توجه کرد به این که ارتباط زن و مرد خصوصی است و دولت حق دخالت در مسائل خصوصی مردم را ندارد.

در جریان تبلیغات انتخابات هشتم، آثار

حضور دونگاه مورد بحث نه تنها در گویه‌ها که در

فیلم‌های تلویزیونی و یا آگهی‌های مطبوعاتی

نامزدها نیز دیده می‌شد. به عنوان مثال در فیلم

آقای خاتمی، دختران و پسران جوانی دیده

می‌شدند که بدون مرزبندی خاص، هر چند گاه

یک بار، به صورتی یکپارچه، با کف زدن و

سوت کشیدن - در فضایی که همه جا کلاه‌های

رنگی و پرچم سه رنگ ایران موج می‌زد - او را

تأیید می‌کنند. در آن فیلم تلویزیونی آقای

خاتمی، دعایی می‌کند که مشابه آن را به ندرت

می‌توان از منبر سنتی شنید. او می‌گوید:

«ای خدایی که عشق را آفریدی و دل بنده

خود را به نور آن منور کردی، مشعل عشق را

همواره در جان ما فروزان بدار.» و در آن لحظه،

جمعیت پرشور و شاد، یک صدا فریاد می‌زند

«الهی آمین». نمونه‌ای از نگاه دوم را در فیلم

تبلیغاتی آقای غفوری فرد می‌توان دید:

در نمایی از آن فیلم - با استفاده از فیلم‌های

بایگانی اسناد - تصویر آقای غفوری دیده

می‌شود که در حضور آیت‌الله خامنه‌ای، رئیس

جمهور وقت، دست امام را می‌بوسد و همزمان

قسمتی از سخنان امام (ره) پخش می‌شود که به

قطع دست‌های جنایتکار از سوی ملت و سپردن

امانت به دولتمردان اشاره شده و از آقایان

خواسته می شود که خدمتگزار مردم باشند. در آگهی های مطبوعاتی نامزدها، آقای شمخانی به عنوان «فرزند خمینی» و «آمده از ۱۵ خرداد ۴۲» و آقای توکلی به عنوان «رجائی دوم» معرفی شده بود، در حالی که آقای خاتمی، با نام «تداوم دهنده اصلاحات» معرفی و در همان آگهی ها، اصلاحات در قالب آئین مهرورزی، آزادی مطبوعات و نفی خشونت تشریح شده بود.

یکی از بارزترین شواهد وجود دو دیدگاه یا دو ایدئولوژی در معرض داوری رأی دهندگان، مقوله مردم سالاری دینی بود، امری که برای نخستین بار در جریان انتخابات در ایران مطرح می شد. (اسناد و گزارش های تحقیقی راجع به جریان انتخابات هفتم، هیچ نشانه ای از ثبت گویه ای حاوی مردم سالاری دینی ندارد و به جای آن از اصطلاح «جامعه مدنی» استفاده می شده است.) البته این اصطلاح را می توان با یک دهه فاصله در بحث «حکومت دموکراتیک دینی» دکتر عبدالکریم سروش و با دو دهه فاصله در پیشنهاد «جمهوری دموکراتیک اسلامی» مهندس بازرگان نیز جستجو کرد.

در جریان انتخابات هشتم، واژه «مردم سالاری» و «مردم سالاری دینی» جایگزین «جامعه مدنی» شد و در وصف آقای خاتمی و نیز در ارائه دیدگاه های ایشان جایگاه خاصی یافت. در این انتخابات آقای خاتمی به عنوان فردی معتقد به مردم سالاری، و کسی که محور

شعارهایش مردم سالاری بوده و در راه مردم سالاری دینی گام برداشته است، معرفی می شد. وصف مردم سالاری در این انتخابات این گونه است: ترکیبی جدید که شرط اصلی آن نهادینه شدن آزادی است، تا آن حد که مخالف را نیز به رسمیت می شناسد، از همکاری هموطنان غیرمسلمان استقبال می کند و باید آن را نه در حرف که در عمل نیز دنبال کرد، به آن و لوازم آن تن داد و دانست که تنها راه موجود و بدون بازگشت است و اصولاً مردم سالاری سرنوشت محتوم همه ملت هاست (این جملات از ۶۷ گویه از میان ۸۷۹ گویه متعلق به دیدگاه های آقای خاتمی استخراج شده است).

در کنار این نظرات، گویه های متعلق به ۹ نامزد دیگر وجود دارد که تعداد آن به مراتب کمتر از گویه های آقای خاتمی است (گویه های راجع به دیدگاه های آقای خاتمی که حاوی واژه مردم سالاری بوده، بیست برابر سهم مجموع گویه های ۹ نامزد دیگر است - ۷/۶ در مقابل ۰/۳۸ درصد -). در این میان هیچ گویه ای از آقایان جاسبی، شمخانی، صدر و غفوری فرد که در آن واژه مردم سالاری باشد، دیده نشد. در میان بقیه، بیش از همه آقای کاشانی از این واژه استفاده کرده است. اما از ۹ باری که این واژه را به کار برده، فقط یک بار مردم سالاری دینی بوده که آن را معادل محترم شمردن حقوق مردم دانسته و در سایر موارد فقط به دفاع از مردم سالاری - بدون افزودن دینی بر آن -

پرداخته است.

آقای توکلی، مردم سالاری دینی را باریشه

در سنت های آن پذیرفته است. آقای رضوی دین

را مقوم مردم سالاری دانسته و آقای فلاحیان

شرط لازم را برای مردم سالاری دینی، فعال

بودن نهادهای مذهبی و بومی ذکر کرده است.

البته قبل از آن که مخاطبان تبلیغات انتخاباتی

ریاست جمهوری، گویه های حاوی دو دیدگاه

یادشده را ببینند، سخنان واضح تری را از مقامات

بلند پایه دو جناح شنیده بودند. نمونه آن نقل

قولی بود که در مطبوعات از آیت الله مصباح

یزدی چاپ شد، حاکی از آن که اسلام به هر

مسلمانی حق داده است که وقتی دید شخصی

به مقدسات اسلام توهین می کند خونش را

بریزد، این حکم اسلام است؛ دادگاه هم

نمی خواهد (پیام امروز، ۱۳۷۸/۶، ص ۱۴). و یا

نقل قول دیگری از آیت الله مهدوی کنی در

مطبوعات مبنی بر این که حکومتی را که از طرف

خداوند منصوب و منصوص باشد، قانونی

می دانیم هر چند تمام مردم آن را نپذیرند. و

حکومتی که از سوی خداوند مجاز و منصوب

نباشد غیر قانونی است، هر چند مردم آن را

پذیرفته باشند (پیام امروز، ۱۳۷۷/۵، ص ۲۸).

کامل ترین وصفی که از تقابل دو دیدگاه

مورد بحث ارائه و جنبه نصیحت به جناح خودی

داشت، گفته ای از آقای مهندس محمدرضا باهنر

بود مبنی بر این که اگر کسی فکر می کند که

می تواند سر جناح رقیب را بگذارد کنار باغچه و

ببرد فکر درستی نکرده است (پیام امروز،
۱۳۷۸/۶، ص ۸).

اسطوره ها

یکی دیگر از عناصر تشکیل دهنده فضای

فرهنگی در الگوی فراگردی تبلیغات سیاسی،

اسطوره های جامعه (myths of society) است.

به تعبیری برای اسطوره دو نوع تعریف

وجود دارد

(۱) داستانی حقیقی و اثری الگو و نمونه ساز که

خود، فرهنگ زاست؛

(۲) افسانه ای ساختگی و پنداری به هم بافته

شده (ستاری: ۱۳۷۶، ص ۱). این دسته بندی

همانند تقسیم بندی آیت الله جوادی آملی است

که اسطوره را به قسم حقیقی و اعتباری تقسیم

و تأکید می کند که از موجود حقیقی به صورت

نهاد اعتباری می توان استفاده کرد، زیرا نهاد

اعتباری می تواند وصف موجود حقیقی باشد،

اما از به کارگیری نهادهای اعتباری در براهین

عقلی باید پرهیز کرد (پارسا: ۱۳۷۳، ص ز).

به نظرمی رسد که در جریان تبلیغات انتخابات

هشتم، نامزدها از اسطوره ها، شبه اسطوره ها و

مرجع ها چه برای وصف خود از طریق بیان

وابستگی به آنان و چه در بیان دیدگاه های خود

از طریق نقل قول و یا ارائه شاهد استفاده

کرده اند؛ مرجع هایی که در مواردی تمایزهایی

نیز در میان آن ها دیده می شود. به عنوان مثال از

میان ۱۰ نامزد، آقای خاتمی تنها نامزدی بود که

کرباسچی، شهردار تهران، به اتهام سوء استفاده مالی به زندان اوین منتشر شد، این رقابت آغاز گردید.

به عنوان مثال حسین مرعشی یکی از اعضای جناح کارگزاران این مطلب را در مطبوعات منتشر کرد که یکی از انگیزه‌های مقابله با کرباسچی موضعگیری پدر وی، آیت‌الله محمد صادق تهرانی کرباسچی، از اولین افراد امضاکننده نامه ۳۸۵ تن از روحانیون قم به مراجع تقلید، پیرامون محدودیت‌های شورای عالی امنیت ملی برای آقای منتظری بوده است. متعاقباً مرتضی نبوی نایب رئیس وقت گروه سیاسی حزب الله مجلس نوشت: این فرهنگ که در جامعه لورد شهرداری از قانون برتر است، خلاف قانونگرایی است. همان روزها این بحث وارد گفتگوهای مردم شده بود که بازداشت کرباسچی یک انتقام‌گیری جناح بازنده انتخابات، از کمک‌های مالی او به ستاد انتخاباتی آقای خاتمی است. وقتی فائزه هاشمی که جزو دارندگان بیشترین رأی مردم در مجلس پنجم بود، پشت سخنگاه مجلس در حمله به قوه قضائیه، از سپردن پرونده کرباسچی رابه حفاظت اطلاعات نیروهای انتظامی انتقاد می‌کند: به موضوع، جنبه غیرمالی بیشتری داده شد.

در همان روزها عبدالله نوری پس از بازگشت از سفر حج، مستقیماً به خانه کرباسچی رفت و تکه‌ای از پرده کعبه رابه خانواده وی هدیه کرد و به این ترتیب به عنوان وزیر کشور از مردی

از امام حسن (ع) یاد کرد و به افراد غیر ایرانی چون ارسطو، افلاطون، اقبال لاهوری، ژان پل سارتر و ویل دورانت پرداخت و یا آقای غفوری فرد تنها نامزدی بوده که از حضرت علی اکبر (ع) نام برد و به آیت‌الله مهدوی کنی و استادان حوزه علمیه ارجاع داد و یا آقای شمنخانی تنها نامزدی بود که از شهدایی چون شهید باقری و شهید خرازی یاد کرد.

رویدادها

جووت در الگوی خود، رویدادها (events) رانیز به عنوان عنصر دیگری از عناصر تشکیل دهنده فضای فرهنگی تبلیغات سیاسی معرفی می‌کند. یکی از نکات مهم درباره سهم رویدادها، در فراگرد تبلیغات سیاسی تبدیل آنها به خبر است. از دیر باز در مدارس روزنامه‌نگاری جهان این تمثیل نمادین مطرح می‌شد که اگر بزرگ‌ترین درخت جهان در جنگلی دور افتاده بر زمین بیافتد و صدای آن به گوش کسی نرسد، این رویداد مهم، خبر نیست. فضای فرهنگی جامعه ایران در فاصله انتخابات هفتم تا انتخاب هشتم فضایی بود که بیش از گذشته، صدای سقوط درخت‌ها به گوش مردم می‌رسید.

در چهار سال مورد بحث، دو جناح سیاسی کشور مجبور شدند به طور مستمر افکار عمومی رابه داوری «رویدادها» وادار کنند. در آغاز سال ۱۳۷۶، هنگامی که خبر انتقال غلامحسین

که در بازداشت بود تجلیلی بسیار نمادین نمود. سرانجام دو ماه بعد، محاکمه کرباسچی در مقابل چشمان بینندگان سیمای جمهوری اسلامی آغاز شد. محاکمه‌ای که آن شب مردم را تا ساعت ۳ بعد از نیمه شب بیدار نگاه داشت. ادامه این دادگاه مردم را متوجه کرد که عملکرد آن با شیوه کار دادگاه‌هایی که در برنامه‌های دنباله‌دار تلویزیونی خارجی دیده بودند، کاملاً متفاوت است و به تدریج مطبوعات مردم را آگاه کردند که در این دادگاه، به خلاف سایر کشورها، دادستان و قاضی هر دو یکی هستند.

یکی از روزنامه‌ها نوشت دادستان باید اعلام جرم کند، متهم دفاع کند، قاضی گوش کند و تصمیم بگیرد، چگونه قاضی می‌تواند اثبات جرم کند، در حالی که خودش دادستان است؟ به این ترتیب شیوه دادرسی قوه قضائیه در افکار عمومی زیر سؤال رفت و برداوری آنان درباره محاکمات بعدی از جمله محاکمه عبدالله نوری، محاکمه کدیور، محاکمه شرکت‌کنندگان در کنفرانس برلین، محاکمه سوءقصدکنندگان در کنفرانس برلین، محاکمه متهمان کوی دانشگاه تهران نیز اثر گذاشت.

برخی از سیاستمداران کشورهای در حال توسعه تصور می‌کنند مردم رویدادها را از یاد می‌برند، در حالی که این تصور به شدت نسبی است. ممکن است گاهی از یاد ببرند و گاهی نیز از یاد نبرند. گاهی جزئیات را فراموش می‌کنند، اما جمع‌بندی داوری درباره رویدادها را به خاطر می‌آورند و گاهی نیز به طور کامل آن را فراموش می‌کنند.

قتل‌های زنجیره‌ای که در پائیز ۱۳۷۷ از رویداد به خبر تبدیل شد، از مواردی بود که پس از حضوری طولانی در شبکه «شایعه» عمیقاً در لایه‌های حافظه جمعی ته‌نشین شد.

چنان که می‌دانیم هرگاه وقایع پوشیده در نوعی ابهام و موضوع نیز مهم باشد، فرد وارد شبکه شایعه و خود تبدیل به رسانه می‌شود. به این ترتیب که پیام را دریافت می‌کند، آن را از دروازه ذهن خود عبور می‌دهد، احتمالاً براساس تشنجات عاطفی خود بر محتوای آن اثر می‌گذارد و به دیگری به عنوان گیرنده منتقل می‌کند. این انتقال در صورتی انجام می‌شود که موضوع شایعه، برای فرستنده و گیرنده، هر دو از اهمیت برخوردار باشد، بنابراین هر چه ابهام بیشتر و اهمیت موضوع بیشتر باشد، پخش شایعه قوی‌تر و سریع‌تر خواهد بود (آل پورت: ۱۳۷۲، صص ۴۶-۴۵). به همین دلیل شایعات راجع به قتل‌های زنجیره‌ای، دوامی به مراتب بیشتر از شایعه مربوط به تصویر ساختگی آقای خاتمی در کنار دختر بدون حجاب رئیس جمهوری ایتالیا و گیلان‌های شراب‌مقابلشان - توزیع شده در نماز جمعه تهران - داشت.

وقتی حجت‌الاسلام حسینیان در برنامه تلویزیونی «چراغ» مقتولان را از مخالفان نظام، مرتد و ناصبی و از طرفداران جناح چپ (جناح خاتمی رئیس‌جمهور) دانست و قاتل را یک آدم

دیده شد. آن ستاد اقدام به چاپ و توزیع جزوه هایی نمود: با حروف ریز، بدون تصویر، بین ۲۵ تا ۳۵ صفحه، دارای فهرست مطالب، مانند کتابی کوچک با عناوین «گام اول» و «گام دوم» که در واقع به صورت رسانه تخصصی، ابزاری را فراهم کرد تا بتواند به گونه ای عمیق تر با مخاطبان خود تماس برقرار کند، و تغذیه ای برای همان رهبران عقایدی باشد که در نظریه «جریان چندمرحله ای ارتباطات» به آنها اشاره شده است.

ضد تبلیغات و شایعه

طراحان الگوی فراگردی تبلیغات سیاسی درباره جایگاه شایعه در شبکه ارتباطات اجتماعی می نویسند: افرادی که جریان «شایعه» را به طور خواسته یا عمدی وارد شبکه ارتباطات اجتماعی می کنند نیز، به عنوان بخشی از عناصر این شبکه شناخته می شوند (Jowett, 1992, P.269). در جریان مبارزات جناحی دوران ریاست جمهوری آقای خاتمی نیز شایعاتی بر سر زبان ها می افتاد که برخی از آنها کاملاً عمدی و سازمان یافته بود. موضوع عکس آقای خاتمی با دختر رئیس جمهور ایتالیا از آن جمله است. این عکس ها ابتدا مبنای شایعات عمدی شدند که متعاقباً با ابهام زدایی - ضمن آن که شایعه مذکور فروکش کرد - نوعی عملیات ضد تبلیغات نیز بر آن انجام گرفت. فردای توزیع این عکس ها، روزنامه، صبح امروز با چاپ یکی از عکس های

اهل فکر معرفی کرد، ابهام قتل های زنجیره ای بیشتر و گسترده تر شد.

محققان نشان داده اند که در جوامع سنتی هیچ یک از رسانه ها به اندازه تماس با اعضای خانواده، دوستان و اقوام و همسایگان مؤثر نبوده است (Wright, 1975, P.108).

عده ای از ارتباط شناسان، با طرح موضوع «جریان دو مرحله ای» سهم مشترک رسانه ها و رهبران، عقاید خود را در جریان انتخابات توضیح می دهند. لیکن جووت و اودانل در الگوی خود، به جای جریان دو مرحله ای، اصطلاح «جریان چند مرحله ای» را به کار گرفته و نوشته اند: در جریان چند مرحله ای ارتباطات، رهبران عقیده در شبکه ارتباطات اجتماعی اطلاعات را از رسانه ها دریافت و پس از تغییر در میان عامه منتشر می کنند. همچنین عامه ممکن است اطلاعات را از رسانه ها دریافت و سپس به منظور دریافت تفسیر و یا تأیید برای رهبران عقاید مطرح کنند. در الگوی فراگردی تبلیغات سیاسی نشان داده شده است که چگونه کارگزاران، پیام های خود را علاوه بر رسانه ها برای عناصر شبکه ارتباطات اجتماعی نیز ارسال می کنند. ضمناً این الگو نشان می دهد این امکان نیز وجود دارد که کارگزاران، رسانه ها را دور زنند و مستقیماً به سوی رهبران فکری جامعه و شبکه ارتباطات اجتماعی پیش روند (Jowett, 1992m P, 269). آثار چنین پدیده ای، کم و بیش، در انتخابات هشتم - به ویژه در ستاد انتخاباتی آقای خاتمی -

تحلیل سطحی محتوای رسانه‌ها

در جریان انتخابات هشتم، توزیع مطالب راجع به ۱۰ نامزد، در رادیو و تلویزیون - به دلیل برنامه‌ریزی از قبل تنظیم شده مسئولان آن رسانه - تاحدودی مشابه، و توزیع آن در مطبوعات به دلیل تنوع مالکیت و وابستگی مطبوعات به جناح‌های سیاسی مختلف کاملاً نامساوی بود. اما در موارد مساوی و دقت شده نیز، عملکرد ارتباطی نامزدها سبب شد که حتی در تحلیل محتوای سطحی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نامزدها نیز تفاوت‌هایی دیده شود. به عنوان مثال آقای فلاحیان و تاحدودی آقای توکلی به مراتب بیش از بقیه، وقت رادیویی خود را به معرفی خویشتن صرف کردند و در عوض کمتر از دیگران به بیان دیدگاه‌های خود پرداختند. این امر در برنامه‌های تلویزیونی به گونه‌ای دیگر بود و سهم بیان شرح حال و خاطره آقای غفوری فرد بیش از بقیه نامزدها بود، یا وقت رادیویی آقای جاسبی بیش از از بقیه نامزدها به پاسخ‌گویی سئوالات مجریان صرف شد.

در برنامه‌های تلویزیونی انتخابات، آقای توکلی بیش از بقیه نامزدها با نوشته سخن گفت. نام آقای صدر بیش از بقیه نامزدها بر صفحه تلویزیون آمد و چهره آقای خاتمی به مراتب بیش از سایر نامزدها با نمای درشت ظاهر شد.

اگر نمای درشت یا دور چهره نامزد بر صفحه تلویزیون از اراده او خارج بوده، میزان

پخش شده دلایلی را درباره جعلی بودن آن عرضه کرد. متعاقباً روزنامه جمهوری اسلامی نیز که در حلقه روزنامه‌های دوم خردادی جای نداشت، درستون جهت اطلاع خود، توضیح داد که عکس جعلی است و اقدام کسانی که این عکس را توزیع کرده‌اند، مغایر اخلاق اسلامی است. چند روز بعد، روزنامه کیهان که از روزنامه‌های مشهور در طرفداری از جناح راست است، در سرمقاله‌ای نوشت: آن چه در این عکس‌ها ارائه شده کمترین همخوانی و انطباقی با شخصیت مذهبی آقای خاتمی ندارد و انبوه خبرنگاران و عکاسان داخلی و خارجی که در این مراسم حضور داشته و از آن عکس و فیلم و گزارش تهیه کرده‌اند، هیچ کدام وجود این صحنه‌ها را تأیید نکردند.

به این ترتیب مخاطبان تبلیغات سیاسی انتخابات هشتم، با آن زمینه تاریخی - اجتماعی و با آن چه در حافظه خود از رویدادها داشتند، و به دنبال داورهای گاهی ناخواسته درباره شایعات و ضدتبلیغات، در مقابل رسانه‌هایی قرار گرفتند که به تنهایی مؤثر نبودند، و بخشی از جریانی چند مرحله‌ای محسوب می‌شدند که در معرض تأثیرپذیری از سوی مراحل دیگر منبعث از درجات مختلف رهبران عقاید بود. حال اگر بخواهیم عملکرد رسانه‌ها و تولیدات آنها را با دقتی بیشتر و مجزا از تعاملی که با سایر عناصر داشته‌اند، مقایسه کنیم، شاهد نتایجی بدین شرح خواهیم بود:

تبسم در چهره، کاملاً می‌توانسته در اراده نامزد باشد. از این نظر تفاوت معنی‌داری میان نامزدها دیده شد. علت این تفاوت بیشتر ناشی از چهره بسیار جدی و بدون تبسم آقایان کاشانی و هاشمی‌طبا از یک‌سو و چهره خندان آقایان فلاحیان، خاتمی و غفوری فرد از سوی دیگر بوده است.

فیلم‌های تلویزیونی نامزدها که با عنوان «پخش فیلم ساخته نامزدها» اعلام برنامه می‌شد، یکی از مهم‌ترین بخش‌های تبلیغات انتخابات هشتم بود. زیرا از یک‌سو همگی در ساعاتی پخش می‌شد که می‌توانست بیشترین بیننده را داشته باشد و ثانیاً نامزد مورد نظر از بیشترین اختیار در تولید آن برخوردار و دارای بیشترین امکان ایجاد جذبه در آن بود.

شواهد حاکی از آن است که روزنامه‌های طرفدار آقای خاتمی، در اطلاع‌رسانی مردم برای دیدن فیلم ایشان تلاش زیادی کردند. به عنوان مثال، روزنامه حیات نو، صفحه اول چهارشنبه ۹ خرداد، با عنوان درشت نوشت: امشب سیما دیدنی است. بالای این عنوان، ریزتر نوشته بود «خاتمی، ایستاده چو شمع، ۲۳/۳۰، شبکه سراسری».

فیلم آقای خاتمی به وضوح با فیلم هشت نامزد دیگر متفاوت بود (فیلم آقای فلاحیان پخش نشد)؛ بینندگان فیلم آقای خاتمی دیدند که ایشان صفت «مقدس» را برای سرزمین ایران به کار برد و برای دعایی «آمین» گرفت که در

منبر بی سابقه بود. در فیلم آقای خاتمی تصویر نمای درشت ایشان جایگاه خاصی داشت؛ در همین تصویر درشت بود که مردم شاهد گریه ایشان بودند. فیلم آقای توکلی مملو از مصاحبه‌های مردمی بود. اما این بحث مطرح می‌شد که مصاحبه‌ها غیرواقعی و ساختگی به نظر می‌رسیده است. یکی از منتقدان سینما درباره فیلم آقای توکلی نوشت: اصرار پرسشگر برای گفت‌وگو با دختر جوان رهگذر، حرف‌های صریح و تند دختر جوان و عصیت و گریه او هنگام نقد شرایط فعلی، به سرعت ذهن را به سوی تصنعی بودن و هماهنگی قبلی هدایت می‌کند. یکی از دختران، روی چادری بودنش تأکید می‌کند، ولی به سختی قادر به حفظ چادر است. نکته چشمگیر این گفت‌وگوها، اشاره همه جوانان، به شعارها و موارد انتقادی آقای توکلی است، اما جمله‌ها و کلمات، آشکارا فراتر از اندازه‌های پاسخ‌دهندگان به نظر می‌رسد. آقای کاشانی بیش از بقیه نامزدها در فیلم تلویزیونی خود صحبت کرد، به طوری که در ۹۵ درصد مدت این فیلم صدای ایشان شنیده می‌شد.

آقای رضوی سهم عمده‌ای از فیلم خود را به پخش طرح سئوالات مردم اختصاص داده بود، به طوری که ۳۳ درصد مدت پخش فیلم صدای آنان شنیده می‌شد. آقای صدریش از بقیه در فیلم خود از عکس

امام، و آقای جاسبی بیش از بقیه از عکس رهبر استفاده کرده بود.

آقای شمخانی بیش از سایر نامزدها از تصاویر خود و مقامات - اعم از داخلی یا خارجی - در فیلم تبلیغاتی استفاده کرده بود.

در طول مدت ۲۰ روز تبلیغات انتخاباتی، در مجموع ۲۳۹ آگهی (۱۲۶ آگهی ۱۰ نامزد و ۱۱۳ آگهی انتخابات) در ۲۴ نشریه مورد تحلیل به چاپ رسید. از نظر تعداد ۴۳ درصد و از نظر سطح زیر چاپ ۳۴/۶ درصد راجع به آقای خاتمی و ۱۰ درصد تعداد و ۱۴/۵ درصد سطح زیر چاپ، درباره ۹ نامزد دیگر بوده است.

۸۶ درصد سطح زیر چاپ آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در صفحه اول روزنامه‌ها، متعلق به آقای خاتمی و ۱۴ درصد بقیه متعلق به آقای توکلی بوده است.

آقای خاتمی سهم عمده‌ای از آگهی‌های خود را متمرکز بر مطبوعات جناح چپ و بقیه نامزدها، متمرکز بر مطبوعات جناح راست نموده بودند. به طوری که آقای خاتمی ۹۶/۴ درصد بودجه تبلیغات مطبوعاتی خود را در مطبوعات جناح چپ و از آن سو بقیه نامزدها

بین ۷۳/۴ تا ۹۰/۷ درصد آن بودجه را در مطبوعات جناح راست مصرف کرده بودند، و همین امر می‌توانست برای برخی از رهبران عقاید، واجد این پیام باشد که اگرچه جناح راست، رسماً نامزدی را معرفی نکرده، اما عملاً بیشتر نامزدها به نحوی گرایش به جناح راست داشته‌اند.

در آگهی‌های آقای خاتمی «گل» جایگاه خاصی داشت، در حالی که آگهی بقیه نامزدها فاقد آن بود. مراکز نشانه مذهبی همچون «یا علی مدد» نیز در آگهی‌های آقای خاتمی بیش از بقیه نمود داشت.

آگهی‌های آقایان شمخانی و توکلی دارای تصویر آیت‌الله خامنه‌ای بود، در حالی که آگهی‌های آقای خاتمی فاقد چنین تصویری بوده است. در آگهی‌های آقای خاتمی، قوی‌ترین تقارن با ضریب همبستگی ۰/۷ راجع به باهم بودن تصویر پرچم ایران و مردم است. در حالی که قوی‌ترین تقارن‌ها در آگهی بقیه نامزدها تصویر امام و تصویر آیت‌الله خامنه‌ای و رزمندگان و روحانیان است.

تنوع مضامین در آگهی‌های آقای خاتمی به مراتب بیش از بقیه نامزدهاست، ضمن آن که در آگهی‌های آقای خاتمی، بیشترین مضمون به فراخوانی برای شرکت در انتخابات و رأی به ایشان است. در حالی که آگهی‌های ۹ نامزد دیگر فاقد چنین مضمونی است و در عوض در آگهی آنان ارائه دیدگاه‌ها بیشترین جایگاه را دارد.

آقای توکلی آگهی‌های خود را متمرکز بر دیدگاه شعارگونه «هوای تازه دولت پاک برای ملت پاک» طراحی کرده بود. «ایرانی لایق ایرانیان با دولت تفاهم ملی» به عنوان شعار مبنایی آقای رضوی شناخته می‌شود. آگهی‌های آقای شمخانی بیشتر تکیه بر شعار «جوانان

امروز، مدیران امروز» داشت، ضمن آن که به ارتقای آگاهی‌های ملی و حضور هوشمندانه در صحنه انتخابات نیز اشاره می‌نمود.

در آگهی‌های آقای خاتمی مفهوم «اصلاحات» به شیوه‌ای خاص تعریف می‌شود. در برخی از این آگهی‌ها، مقابل واژه اصلاحات، علامت «=» قرار گرفته و در ادامه آن علامت واژه‌هایی چون آزادی مطبوعات، نفی خشونت، نفی رانت خواری، حاکمیت ملی، آزادی اندیشه و قانون‌گرایی آمده بود. در آگهی‌های دیگر ایشان به شعارهایی همچون تداوم اصلاحات، گام اول اصلاحات، اصلاحات آری، انحصار هرگز، آیین مهرورزی، و ایران برای همه ایرانیان اشاره شده و در سومین گروه از آگهی‌های ایشان، از مردم خواسته شده بود که با شرکت در انتخابات، ۱۸ خرداد را به همه پرس‌رسی اصلاحات تبدیل کنند. ضمن آن که در چهارمین گروه به اهدافی چون عدالت اجتماعی، مردم‌سالاری دینی، رفاه عمومی، تداوم سازندگی، عزت اسلامی، نشاط ملی، اشتغال، تعدیل مالیات‌ها و آبادانی ایران پرداخته شده بود.

بررسی نتایج نشان می‌دهد که از ۱۸۱ هزار سانتیمتر ستون مورد بحث، ۳۲/۶ درصد راجع به آقای خاتمی و فقط ۱۰/۸ درصد به ۹ نامزد دیگر اختصاص داشته است (بیشترین راجع به آقای توکلی با ۳/۲۳ درصد و کمترین به آقای هاشمی طبا با ۰/۷۱ درصد). اگر سطح زیر چاپ مطالب مندرج درباره نامزدها را X و تعداد آرای آنان را Y در نظر بگیریم، ضریب همبستگی پیرسون عدد ۰/۹۹ است که نماینده همبستگی بسیار شدیدی میان حجم تبلیغات سیاسی مطبوعاتی نامزدها و آرای مأخوذه آنان است.

در توزیع مطبوعات مورد تحلیل مطبوعات به سه دسته جناح چپ (مانند نوروز، حیات نو و آفتاب یزد)، جناح راست (مانند رسالت، کیهان و صبح) و مطبوعات میانه (مانند اطلاعات، همشهری و روزگار وصل) تقسیم می‌شوند؛ سهمی که مطبوعات یاد شده به انتخابات اختصاص دادند، به ترتیب در مطبوعات چپ ۲۵/۸ درصد، راست ۱۰/۵ درصد و میانه ۶/۴ درصد بوده است. به این ترتیب سهم مطالب انتخاباتی در مطبوعات جناح چپ حدود ۲/۵ برابر جناح راست بوده است.

در مجموع شماره‌های ۲۰ روزه ۲۴ نشریه مورد تحلیل، ۴۲۵۴ مطلب (اعم از طنز، مقاله، مصاحبه و...) با سطح زیرچاپی معادل ۱۸۱ هزار و ۳۴۴ ستون سانتیمتر، درباره نامزدهای انتخابات چاپ شد که این مقدار معادل ۱۳/۲ درصد سطح زیرچاپ نسبت به سطح کل (به جز نیازمندیها) بوده است.

سهم مطالب صفحه اول آقای خاتمی بیشتر از سایر نامزدها بوده است.

با فرض بی تردید مثبت معادل به علاوه ۳ و بی تردید منفی معادل منهای ۳، جهت گیری مجموع مطبوعات (همه جناح‌ها) نسبت به آقای خاتمی بیش از بقیه و معادل +۷۱۰ می‌باشد. نمرات بعدی به ترتیب عبارت است از آقایان شمخانی ۷۰۰، هاشمی طبا ۹۰، کاشانی ۷۳، و جاسبی ۲۷. در واقع نگاه مجموع مطبوعات اعم از چپ و راست به آقای خاتمی بهتر از بقیه، و به آقای جاسبی بدتر از بقیه بود. ضریب همبستگی پیرسون میان نمره هر نامزد و تعداد آرای او +۵۵۴ است.

مطبوعات جناح چپ نگاهی به مراتب مثبت‌تر نسبت به ۱۰ نامزد داشته‌اند، به طوری که نمره جهت گیری آنها +۷۳۲ بوده، در حالی که نمره جهت گیری جناح راست -۲۵ و مطبوعات میانه در حد خنثی و معادل ۳۱ بوده است.

جهت گیری مطبوعات جناح چپ نسبت به آقای خاتمی، دارای برترین نمره و معادل ۷۹۷ است. جهت گیری در استعاره آنها نسبت به سایر نامزدها -۹۲ با انحراف معیار ۶۵ و نسبت به سایر نامزدها با ذکر اسامی +۲۶ می‌باشد. نمره جهت گیری مطبوعات جناح راست نسبت به آقای خاتمی منفی و معادل -۹۱ با انحراف معیار ۲۰۵ بوده است (البته شدت جهت گیری منفی در لئارات با رسالت یکسان نمی‌باشد)، اما برترین جهت گیری در

استعاره منفی نیز در روزنامه‌های جناح راست است که با نمره -۲۰۲ ظهور کرده و تقریباً به طور کامل معطوف به آقای خاتمی و حزب طرفدار ایشان بوده است. نمره نگاه مطبوعات جناح راست به ۹ نامزد دیگر مثبت و معادل +۹۲ بوده است. مطبوعات جناح راست کمترین اختلاف نظر را درباره جهت گیری منفی در استعاره نسبت به نامزدی که خواننده باید متوجه می‌شد، مقصود آقای خاتمی است، داشته‌اند.

جهت گیری مطبوعات میانه نسبت به آقای خاتمی به مراتب بیشتر از جهت گیری آنان نسبت به ۹ نامزد دیگر بوده است (+۷۵ و +۲۶)، ضمن آن که آنها نیز جهت گیری منفی در استعاره -۶۷ نسبت به نامزد و یا نامزدهایی داشته‌اند که خواننده باید متوجه می‌شد مقصود کیست؟

بررسی کلی نمرات جهت گیری‌ها، حاکی از آن است که مطبوعات ایران در جریان انتخابات هشتم، قهرمان نداشته و عملاً به نامزدی بیشترین جهت گیری مثبت را داشته‌اند که به نظر آنان به طور نسبی از بقیه مناسب‌تر بوده است. (قهرمان باید نمره‌ای نزدیک به ۳+ می‌داشته، در حالی که قهرمان جناح چپ در مطبوعات آن جناح نمره +۷۹۷ و قهرمان مطبوعات جناح راست در مطبوعات آن جناح نمره +۹۲ دریافت کرده‌اند). البته مطبوعات جناح چپ تلاش به مراتب بیشتری در اثبات برتر بودن آقای

خاتمی به عمل آوردند. ضمن آن که نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که مطبوعات میانه

نیز آنها را تنها نگذاردند. بررسی جهت‌گیری‌ها نشان می‌دهد که مطبوعات جناح راست، بیش از آن که در جستجوی اثبات بهترین باشند، در تلاش اثبات بدترین، اما در لفافه و استعاره بوده و در ضمن سهم جهت‌گیری منفی مستقیم آنان نسبت به آقای خاتمی نیز چشمگیر است.

سهم بیان دیدگاه‌های منفی ۹ نامزد، ۲۵ برابر سهم آقای خاتمی است و در عوض سهم مطالب حاوی حمایت از آقای خاتمی ۴ برابر

سهم میانگین \bar{x} نامزد دیگر است. در مطالب آقای خاتمی ۶ برابر مطالب میانگین ۹ نامزد به مخالفان نامزد حمله شده است. ضمن آن که انتقاد از آقای خاتمی یا حامیان ایشان ۲/۲ برابر سهم انتقاد از میانگین ۹ نامزد دیگر است. \bar{x} نامزد دیگر به مراتب بیش از آقای خاتمی از

اوضاع کشور در زمان حال انتقاد کرده‌اند (حدود ۳۰ برابر بیشتر) علاوه بر این، میزان انتقاد آنها از سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی ۱۷ برابر آقای خاتمی بوده است.

در مطالب مطبوعاتی ۹ نامزد، سهم ارائه دیدگاه‌های اقتصادی آنان ۱۴ برابر و دیدگاه‌های راجع به سیاست داخلی آنان ۷ برابر آقای خاتمی است. در مطالب مطبوعاتی آقای خاتمی ۹ برابر بیش از مطالب میانگین ۹ نامزد دیگر، به مردم توصیه می‌شود در انتخابات شرکت کنند. مطالب مطبوعاتی آقای خاتمی که نویسندگان از ایشان

حمایت کرده بودند ۳/۵ برابر مطالب مشابه میانگین ۹ نامزد دیگر بود.

سهم جهت‌گیری منفی بدون فحاشی از آقای خاتمی ۲ برابر و با فحاشی ۴ برابر میانگین ۹ نامزد دیگر بود. در عوض میزان جهت‌گیری منفی بدون فحاشی نسبت به مخالفان آقای خاتمی در مطالب راجع به ایشان ۵/۶ برابر بود. در مطالب راجع به آقای خاتمی ۲ مورد (۰/۸ درصد) جهت‌گیری منفی با فحاشی نسبت به مخالفان ایشان ثبت شد که مشابه آن در مطالب نامزدهای دیگر دیده نشد.

در مطالب آقای خاتمی، تصویر ایشان با ۲۸/۶ درصد در رتبه اول قرار دارد، مقامات و مسئولان غیرروحانی مرد ۱۲/۷ درصد و دانشگاهیان، اندیشمندان، روزنامه‌نگاران و... با سهمی معادل ۱۷/۸ درصد در رتبه‌های دوم و سوم قرار می‌گیرند.

در مطالب ۹ نامزد دیگر، تصویر نامزد با سهمی معادل ۹۰/۹ درصد در رتبه اول، پرچم ایران با ۳/۹ درصد رتبه دوم و طنز تصویری با سهمی معادل ۱/۳ درصد در رتبه سوم قرار می‌گیرند.

تحلیل عمقی محتوای رسانه‌ها

در تحلیل عمقی محتوای تبلیغات سیاسی انتخاباتی ۱۰ نامزد در سه رسانه رادیو، تلویزیون و مطبوعات، در مجموع ۱۰ هزار و ۲۹ گویه استخراج و پس از شماره‌گذاری به چهار دسته اصلی تقسیم شد:

الف- صفت‌ها و ارزش‌گذاری‌ها که مشتمل بر ۲۱۵۶ گویه و حاوی صفت‌هایی بود که نامزدها یا دیگران برای آنها تعیین کردند که مبنای شناخت و صف نامزدهاست.

ب - مرجع‌ها شامل ۴۵۶ گویه و حاوی اسامی افرادی است که نامزدها در لابلای صحبت‌های خود، از آنها به عنوان مرجع خویش یاد کرده‌اند و مبنای شناخت و وابستگی‌های شبه اسطوره‌ای آنهاست.

ج - ۵۱۸۹ گویه نیز حاوی بیان دیدگاه است که در گزارش حاضر مبنای شناخت قسمتی از بایدها و نبایدهای نامزدها و وابستگی‌های ایدئولوژیکی آنهاست.

د- ۲۲۲۸ گویه حاوی انتقادهاست که بخش دیگری از بایدها و نبایدها و همچنین جهت‌گیری‌های منفی آنها را نسبت به ارزش‌ها و وابستگی‌های ایدئولوژیکی مقابل نشان می‌دهد.

صفت‌ها و ارزش‌گذاری‌ها

در انتخابات هشتم به دلیل نبود نظام منسجم حزبی در ایران، هدف اصلی هریک از نامزدها در شیوه معرفی خود، افزودن وزن اعتبار خویش در نزد مخاطبان در راستای ایجاد احساسی مثبت در آنان نسبت به خود بوده است و در این معرفی برخی در جهت‌رهایی از قیدهای آرمانی و تلاش برای جلب مخاطبان حرکت کردند. آنچنان که در جریان انتخابات هشتم می‌بینیم، علاوه بر آقای خاتمی، آقایان: توکلی، شمخانی، جاسبی،

غفوری فرد و هاشمی طباطبائی نیز در معرفی خود، یک‌بار یا بیشتر خویش را مدافع اصلاحات معرفی کرده‌اند و بر خلاف انتخابات هفتم که نامزدها خود را حامی حزب الله می‌دانستند، این امر در انتخابات هشتم، فقط یک گویه را به خود اختصاص داد.

در میان مجموع گویه‌ها سه صفت پرتراکم مطرح شده برای آقای خاتمی به ترتیب آزادی‌خواه و آزاداندیش بودن ایشان، خوب و شایسته بودن ایشان و مدافع اصلاحات بودن ایشان است.

سه صفت اول آقای توکلی عبارت‌اند از: قدرتمند بودن، تخصص دانشگاهی، و سوابق شغلی درخشان در نظام جمهوری اسلامی.

بررسی سه صفت تک‌تک نامزدها در گزارش اصلی حاکی از آن است که بیشتر آنها در وصف خود بیش از هر چیز به سوابق شغلی خویش در جمهوری اسلامی پرداخته‌اند.

مقایسه صفات تبلیغ شده آقای خاتمی با ۹ نامزد دیگر حاکی از تفاوت در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد است. علل اصلی این تفاوت سهم برجسته آزاداندیشی و آزادی‌خواهی، مدافع اصلاحات بودن، آگاهی به مسائل جهانی و دفاع از توسعه و سازندگی، در گویه‌های آقای خاتمی و داشتن سوابق شغلی درخشان، تحصیل‌کرده بودن، تدین، فراجنبی و علاقمندی و توجه به مسائل فرهنگی نسبت به گویه‌های ۹ نامزد دیگر است.

صفاتی که نامزدها برای خود برشمرده و یا دیگران در رسانه‌ها برای آنها مطرح کرده‌اند، در ۴ چهاردسته قرار می‌گیرد: (۱) صفات اعتباری که صفاتی متناسب به نامزد و ابطال‌پذیر است. مانند آنچه آقای توکلی در آگهی‌های مطبوعاتی خود مطرح کرد و خویشان را رجائی دوم نامید، یا آقای شمخانی که خود را فرزند خمینی و سردار ملی خواند و یا آقای خاتمی که خود را «درک‌کننده اندیشه امام» معرفی کرد.

صفات دیگری همچون خوب، اصلح، متدین، توانا، آزاداندیش، قانون‌گرا، فراجناح، طرفدار سازندگی، مخالف اسراف و حامی جوانان، نیز در این گروه جای می‌گیرند. این گروه به صورت قراردادی خود به شاخه سیاسی (مانند فراجناح)، اقتصادی (مانند مخالف اسراف و تجمل)، اجتماعی (مانند حامی مردم)، فردی (مانند خوب و قدرتمند) و شاخه‌های دیگر تقسیم می‌شود. البته در عمل، هم‌پوشی‌های مختصری دیده شد که با وضع قواعد قراردادی در یکی از شاخه‌ها که به آن نزدیک‌تر بود، جای می‌گرفت.

دسته دوم صفات غیراعتباری است که خود به دو دسته اکتسابی و غیراکتسابی (ذاتی) تقسیم شد. صفت اکتسابی صفتی است که موصوف با اراده خود آنها را کسب کرده است. صفاتی نظیر: دارای تحصیلات دانشگاهی یا تحصیلات حوزوی، وزیر سابق نیرو، و استاد دانشگاه. صفت غیراکتسابی (ذاتی) صفتی است

که موصوف، بدون اراده خود، آنها را کسب کرده باشد مانند سید، متولد فلان شهر و...؛ اگر تعداد آرای هر نامزد را X ، تعداد گویه‌های صفات اعتباری را Y و تعداد گویه‌های صفات غیراعتباری را Z فرض کنیم، ضریب همبستگی پیرسون میان X و Y عدد بسیار چشمگیر $+0.941$ و از آن سو ضریب همبستگی میان X و Z نیز عدد -0.113 می‌شود. مفهوم این دو عدد آن است که میان حجم صفات اعتباری نامزدها و میزان رأی آنان همبستگی مثبت بسیار قوی وجود دارد و از آن سو میان حجم صفات غیراعتباری نامزدها و میزان رأی آنان همبستگی منفی دیده می‌شود. به زبان ساده‌تر احتمالاً رأی دهندگان، در تصمیم خود این عامل را که نامزد فرزند کیست، چه شغل‌هایی داشته، از کدام خطه آمده، چه سواد دانشگاهی و یا چه سواد حوزوی دارد (تمامی صفاتی که نامزد برای اثبات آن می‌توانسته شاهد ارائه دهد) معیار قرار نداده و در عوض به این موضوع توجه دارند که او خود را طرفدار چه ایدئولوژی، اسطوره، عقیده و یا نگرش معرفی می‌کند.

مرجع‌ها

در جریان تبلیغات سیاسی انتخابات هفتم، نامزدها در لابلای سخنان خود از افرادی به عنوان مرجع نام می‌بردند که در مواردی می‌توانست تلقی نوعی وابستگی شبه اسطوره‌ای را ایجاد کند. در واقع نامزدها از نام این افراد،

چه برای وصف خود از طریق بیان وابستگی به آنان و چه برای بیان دیدگاه‌های خود از طریق نقل و یا ارائه شاهد از آنان استفاده کرده‌اند.

اگر اسطوره‌ها و الگوهای بیان شده آقای خاتمی را به عنوان بخشی از الگوی ایدئولوژی (الف) در یک طرف و موارد راجع به ۹ نامزد دیگر را به عنوان قسمتی از الگوی ایدئولوژی (ب) در طرف دیگر قرار دهیم، برخی مشابهت‌ها و تفاوت‌ها دیده می‌شود.

در باره مشابهت‌ها می‌توان گفت که هر دو ایدئولوژی از الگوها و مرجع‌هایی بدین شرح برده است:

پیامبر اکرم (ص)، امیرالمومنین (ع)، امام جعفر صادق (ع)، امام رضا (ع)، امام خمینی (ره)، آیت الله خامنه‌ای، شهید، خانواده شهید، رزمندگان، ایثارگران، شیعه، اهل سنت، شهید مطهری، حافظ، سعدی و اقوام ایرانی.

ایدئولوژی (الف) از امام حسن (ع) یاد کرده و ارسطو، افلاطون، ابوالحسن عامری، علامه اقبال لاهوری، فارابی، یعقوب لیث صفاری، صلاح‌الدین ایوبی، و نیز آلکسی دوتوکویل، ژان پل سارتر، وبل دوران نام برده است که در ایدئولوژی (ب) نام آنها دیده نمی‌شود.

ایدئولوژی (ب) به طور مکرر از امام حسین (ع) نام می‌برد و از، امام سجاد (ع)، امام باقر (ع)، امام حسن عسگری (ع)، امام زمان (عج) و نیز حضرت علی اکبر (ع) یاد می‌کند. ضمن آن که

نام حضرت موسی (ع)، حضرت یوسف (ع)،

حضرت خضر (ع) نیز در گویه‌های آنها دیده می‌شود. نام‌های ابوریحان بیرونی، رازی، رودکی، فردوسی، خوارزمی، دهخدا، پوریای ولی، تختی، علی دایی، لقمان حکیم، مالک اشتر و مولانا را نام برده و همچنین از هانتینگتون، بیل گیتس، پوتین، پریماکف، دوگل، پیتر دراگر، جرج پمپیدو، روزه گارودی، رونالد دوما، شرودر، شکسپیر، کلینتون، گئورگی و محمدعلی کلی نیز در گویه‌های ایدئولوژی (ب) دیده می‌شود. نمایندگان ایدئولوژی (ب) از برخی نامداران ۲۰ سال اخیر نیز به طور مکرر نام برده‌اند، که نام آنها در ایدئولوژی (الف) دیده نشده است. میان شهید، سهم شهید بهشتی، شهید رجایی و شهید باهنر بیشتر از بقیه است. دیگر نام‌آوران شهید یا در گذشته عبارت‌اند از: شهید صدوقی، شهید باقری، شهید عراقی، شهید خرازی، آیت الله کاشانی، آیت الله تبریزی، علامه جعفری، شریعتی و رحمان دادمان (وزیر راه و ترابری). نام آقای مهندس میرحسین موسوی - نخست‌وزیر سابق - در رأس چهره‌های سیاسی معاصر دیده می‌شود. آقای هاشمی رفسنجانی، آیت الله مهدوی کنی، آیت الله جوادی آملی، آقای ناطق نوری، محسن رضائی، محمدرضا باهنر، محسن اژه‌ای، خاتمی، مهاجرانی و محجوب از معاصرانی هستند که نام آنها در گویه الگوها و ارجاعات ایدئولوژی (ب) آمده است.

در سخنان ایدئولوژی (ب) از بسیجیان،

بچه‌های سپاه، نظامیان، خانواده‌ امرأ، خانوادهٔ مجروح جنگ، خانواده مفقودالثرها، خانواده‌های بسیجی و جامعهٔ اسلامی دانشجویان نیز یاد شده که در ایدئولوژی (الف) از ایشان نامی برده نشده است.

با ۹۹/۹ درصد اطمینان میان مرجع‌های دو ایدئولوژی تفاوت بارزی دیده می‌شود. سهم نام شهید رجائی در ایدئولوژی (ب) به مراتب بیش از ایدئولوژی (الف) است. به همین ترتیب نام آیت‌الله خامنه‌ای، شهید بهشتی، مطهری و... موسوی نخست‌وزیر سابق، هاشمی رفسنجانی در ایدئولوژی (ب) بیشتر از (الف) و از آن سو نام پیامبر گرامی اسلام (ص) و نام امام خمینی (ره) در ایدئولوژی (الف) کمی بیش از ایدئولوژی (ب) آمده است.

در نسخهٔ اصلی گزارش، فهرست و فراوانی مرجع‌های ذکر شده در هر دو ایدئولوژی و نیز مرجع‌های هر یک از ۱۰ نامزد، به طور مجزا در بخش ضمیمهٔ کتاب آمده است.

دیدگاه‌ها

یکی از حجیم‌ترین بخش‌های تبلیغات سیاسی نامزدها، بیان دیدگاه‌های آنها در موضوعات مختلف بود که به استخراج ۵۱۸۹ گویه از آنها منتهی شد. این گویه‌ها در برگیرندهٔ بخش عمده‌ای از باید و نبایدهای نامزدها می‌باشد که در نهایت به صورت یک یا چند جمله، حاوی افعال و قیود مختلف ارائه می‌شود.

برای استخراج آن گویه‌ها و نظم‌بخشی به افعال مختلف آنها در جدول شماره‌گذاری، فضایی مناسب برای درج جمله به کار برده شده نامزد اختصاص یافته بود که شماره‌گذار آموزش دیده به گویه‌ای تبدیل کرد که با جمله: «باید توجه کرد به» آغاز شود. به عنوان مثال نامزدی گفته بود: «پدیدهٔ مهاجرت وقتی بد است که بخش‌هایی از جامعه، بدون انتخاب، ناگزیر و ناچار شوند به خارج بروند، در حالی که به وجود آنان در کشور نیاز است. این جمله تبدیل به گویه: «باید توجه کرد به مهاجرت بخش‌هایی از جامعه به خارج از کشور بدون انتخاب و به ناچار».

وجود سرگویه «باید توجه کرد به» باعث شد شماره‌گذار، کلیدی در دست داشته باشد که براساس آن بتواند تبدیل جمله به گویه را به گونه‌ای انجام دهد تا ضمن آن که قرائت تمامی گویه‌های دیدگاه‌ها در کنار یکدیگر سهل باشد، بتوان آنها را به صورتی منطقی پشت نمرهٔ حرفی نمود.

بیشترین اختلاف میان نامزدها ناشی از سهم گویه‌های حاوی مردم‌سالاری و توسعهٔ سیاسی است که سهم آن در گویه‌های آقای خاتمی ۲۹ درصد و در ۹ نامزد دیگر ۸۷ درصد بوده است. البته ۸۷ درصد یادشده، بیشترین درصد راجع به گویه‌های ۹ نامزد است. به عبارت دیگر رتبهٔ اول گویه‌های آقای خاتمی (با ۲۹ درصد) و رتبهٔ اول گویه‌های ۹ نامزد (با ۸۷

درصد)، هر دو، مردم سالاری و توسعه سیاسی است.

اما از رتبه ۲ به بعد نه تنها نسبت‌ها، بلکه رتبه‌ها نیز متمایز است.

رتبه ۲ آقای خاتمی دین و اخلاق و ۹ نامزد دیگر رفاه و عدالت اجتماعی است. رتبه ۳ آقای خاتمی رسانه‌ها و آزادی بیان و ۹ نامزد دیگر جوانان است.

در میان گویه‌های رتبه اول تا رتبه ده، ۹ نامزد، رسانه‌ها و آزادی بیان، سیاست خارجی، قانون‌گرایی و بانوان قرار ندارد و در میان رتبه‌های یک تا ۱۰ آقای خاتمی رفاه و عدالت اجتماعی، آموزش، مدیریت و برنامه‌ریزی و ورزش و تربیت بدنی جایی ندارند.

تفاوت‌های کمی و رتبه‌های متفاوت دیدگاه‌های ۱۰ نامزد همراه با مشابهت‌هایی که میان ۹ نامزد و اختلاف‌هایی که میان گویه‌های

آنان و گویه‌های آقای خاتمی وجود داشت، همراه با شواهدی که درباره نقش ایدئولوژی در الگوی فراگردی تبلیغات سیاسی مطرح شد،

این فرضیه را پیشنهاد می‌کند که در جریان انتخابات هشتم، احتمالاً مردم چالش‌های دو شبه ایدئولوژی را به داوری نشستند و بخشی از

رأی آنها، رأی به ایدئولوژی و نامزد مدافع آن بوده است، باید در نظر داشت که نمی‌توان از به‌کارگیری اصطلاح «ایدئولوژی» به جای الگو

و یا حتی شبه ایدئولوژی اجتناب کرد، به ویژه آن که اگر برخی از تعاریف ایدئولوژی از جمله

تعریف ریمون آرون را مبنا قرار دهیم، براساس شواهدی که خواهد آمد، می‌توان از اصطلاح

«ایدئولوژی» استفاده کرد و از دو ایدئولوژی متفاوت سخن گفت. ریمون آرون می‌گوید:

ایدئولوژی مجموعه‌ای از افکار و عقاید مشابه، یکسان، هم‌پایه و هم‌سواست که همراه با اقدام یا در شرف اقدام باشد (آراسته‌خو: ۱۳۷۱، ص ۹۳)

اندر و هیوود معتقد است عقاید سیاسی در خلأ ظاهر نمی‌شود و همچون قطره‌های باران نیست که از آسمان بیارد، بلکه شکل‌گیری تمام عقاید سیاسی در اثر شرایط اجتماعی و تاریخی بستر آن است. ایدئولوژی‌های سیاسی معمولاً با طبقات اجتماعی خاص پیوند داشته‌اند. به طور مثال لیبرالیسم با طبقات متوسط، محافظه‌کاری با اشراف زمین‌دار، سوسیالیسم با طبقه کارگران و نظایر آن (هیوود، ۱۳۷۹، ص ۲۴).

واژه ایدئولوژی در ایران از قدمت چندانی برخوردار نیست. ایدئولوژی که در جامعه ایران با عنوان «مکتب» از آن یاد می‌کنند، در این سرزمین

واژه‌ای نوپا و جدید است. این واژه را عمدتاً نیروهای مارکسیست و سوسیالیست به جامعه ایران وارد کردند (محمدی: ۱۳۷۸، ص ۲۴۸)

می‌دانیم پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به تدریج یکپارچگی دیدگاه‌های انقلابیون و دولتمردان ایران منتهی به آن چنان چالشی شد

که نخستین رئیس دولت موقت و سپس نخستین رئیس جمهور کشور از صحنه خارج

شدند. حضور امام (ره) با قدرت و هدایتی که بر انقلاب داشتند و حرمت سنگینی که انقلابیون و دولتمردان برای ایشان قایل بودند، و متعاقباً حضور در ۸ سال شرایط جنگی سبب شد که اگر در میان انقلابیون و دولتمردان اختلافی هم بروز می‌کرد نه به صحنه افکار عمومی کشیده و نه منتهی به دسته‌بندی‌های ماندگار می‌شد، اما پس از رحلت امام (ره) و پایان جنگ، اختلاف‌ها درباره نحوه ادامه مسیر جامعه، تشدید شد و اصطلاح تازه متولد «جناح» نمود بیشتری در ادبیات سیاسی ایران پیدا کرد و به تدریج به صورت دو جناح راست و چپ در سخنگاه‌ها و مطبوعات به کار رفت و جا افتاد. می‌دانیم که جناح‌های سیاسی فاقد ویژگی‌های یک حزب سیاسی هستند. احزاب اساسنامه و مرامنامه دارند. در حالی که جناح‌ها فاقد اساسنامه و مرامنامه هستند. (گرچه برخی از گروه‌ها یا حزب‌هایی که در چارچوب این جناح‌بندی‌ها قرار دارند، دارای مرامنامه و اساسنامه می‌باشند). احزاب دارای برنامه عملی مدون هستند و مدیر سازی می‌کنند، در حالی که جناح‌ها برنامه عملی مدون ندارند، مدیر سازی هم نمی‌کنند. با آزمون و خطا مواضع آنها تغییر می‌کند و می‌توان در طول زمان مواضع متفاوتی را از آنها مشاهده کرد. احزاب شبکه‌هایی گسترده در سراسر کشور دارند و به سازمان‌های مرکزی خود وابسته‌اند، اما جناح‌ها چنین شبکه‌هایی ندارند و متمرکز عمل می‌کنند.

برخی از آنها ترجیح می‌دهند تماسشان با مردم، سنتی باشد نه در چارچوب حزبی. احزاب برای فعالیت سیاسی و در دست گرفتن قدرت تشکیل می‌شوند، اما برخی جناح‌ها به دلیل نداشتن نیروی مدیر لازم و برنامه برای اداره کشور بیش از آن که به دنبال کسب قدرت باشند، در پی تأثیرگذاری در برخی سیاست‌ها هستند. احزاب از سیاست‌های مشخصی پیروی می‌کنند، اما جناح‌ها بیشتر به صورت یک طیف فکری عمل می‌کنند، یعنی در درون آنها می‌توان گرایش‌های مختلفی را مشاهده کرد، و دارای مواضع یکپارچه‌ای نیستند. احزاب بخشی از جامعه را جذب می‌کنند و نگرش مطلق‌گرایانه ندارند، در مقابل برخی جناح‌ها خود را فراتر از حزب می‌دانند، نگرش مطلق‌گرایانه دارند و دیدگاه‌های دیگر را باطل می‌دانند. چنین نگرشی در چارچوب فعالیت حزبی قرار نمی‌گیرد (مرتجی: ۱۳۷۸، صص ۳-۱).

به نظر می‌رسد که برای نامگذاری دو ایدئولوژی مورد بحث که قبلاً به صورت دیدگاه‌های (الف) و (ب) نیز مطرح شده بود، استفاده از اصطلاح ایدئولوژی چپ و راست، چندان مناسب نباشد. چرا که شاید خصلت‌های جهانی دو اصطلاح چپ و راست که بیشترین تمایز آن در حوزه مسائل اقتصادی است، در اینجا صادق نباشد. حتی این امر در مورد مسائل سیاسی نیز صادق است، آن چنان که آقای غفوری فرد در یکی از گویه‌های انتقادی خود

گفته است: چپ‌های کشور برخلاف همه چپ‌های دنیا موافق رابطه با آمریکا هستند. به هر حال برای آن که خواننده گزارش حاضر، اسامی دو ایدئولوژی را سهل‌تر تفکیک کند، دو ایدئولوژی یادشده، به نام‌های ایدئولوژی سفید یعنی همان دیدگاه گروهی که در ایران جناح راست خوانده می‌شود و ایدئولوژی آبی یا دیدگاه گروهی که در ایران جناح چپ خوانده می‌شود، نامیده شده است.

برای وصف دیدگاه‌های دو ایدئولوژی سفید و آبی، پس از بررسی کامل هر یک از گویه‌های آنها تصویری به دست آمد:

ایدئولوژی آبی از آزادی به عنوان خواست تاریخی مردم یاد می‌کند و معتقد است که آزادی در جامعه از مقبولیت عام برخوردار است و تأکید می‌کند که باید آن را جدی گرفت و جامعه را براساس آن نهادینه کرد.

ایدئولوژی آبی آزادی را همچون آب برای جامعه مهم و لازم می‌داند و معتقد است، آزادی عامل پیشرفت همه جانبه جامعه است. در حالی که ایدئولوژی سفید به آزادی آن چنان که آبی آن را به سطح نیاز انسان به آب ارتقا می‌دهد، نگاه نمی‌کند، بلکه تحکیم آن را منوط به فقرزدایی در جامعه می‌داند و مکرراً در گویه‌های خود بیان می‌کند، آزادی مطلق در هیچ کشوری وجود ندارد، آزادی باید همراه با مسئولیت باشد و این نکته را مطرح می‌کند که شرط آزادی ایجاد سازمانی مناسب برای آن است.

ایدئولوژی آبی در گویه‌های خود تأمین آزادی را برای همه ایرانیان مطرح و از بحث «خودی» و «غیرخودی» اجتناب کرده است و حتی هنگام تعریف «خودی» اظهار می‌دارد خودی کسی است که دلش برای ایران می‌تپد و سربلندی ایران را می‌خواهد.

ایدئولوژی آبی سخت به آزادی قلم، بیان و مطبوعات معتقد، و بر این باور است که اندیشه، جوهری انسانی است که از طریق آزادی باید شکوفا شود. ایدئولوژی آبی تأکید می‌کند که اندیشه از هر نوع، آزاد است. بنابراین از فراهم ساختن شرایط نقد همه امور به خصوص نقد قدرت سخن می‌گوید و خطاب به حکومت اعلام می‌دارد که باید آزادی را تحمل و نهادینه کرد و اجازه داد قدرت نقد شود، یعنی فرصت‌های مناسب برای نقد دولت فراهم آید و حکومت، نقد قدرت را به عنوان امری مقدس بشمارد. این ایدئولوژی در وصف نقد قدرت آن قدر جلو می‌رود که می‌گوید باید شرایط نقد متولیان دین را نیز فراهم کرد.

ایدئولوژی آبی نسبت تنگاتنگی میان آزادی اندیشه و آزادی اهل قلم برقرار می‌کند تا آن جا که می‌گوید: «اندیشه گلی است که در بوستان آزادی اهل قلم می‌روید.» و یا: «باید حرمت قلم را پاس داشت.» مطبوعات و رسانه‌ها را باید آزاد گذاشت و تخلف آنها را در دادگاهی رسیدگی کرد که در آن هیأت منصفه حضور داشته، علنی و صالح باشد. این ایدئولوژی تأکید

مطبوعات پردازد. این ایدئولوژی نظارت دولت را بر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مهم می‌داند و در گویه‌ای تأکید می‌کند که: «باید توجه کرد به اهمیت نظارت دولت بر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی». ایدئولوژی سفید در گویه‌ای می‌گوید: خبرنگاران نباید وارد جزئیات شوند، بلکه باید به مسائل اصلی جامعه برسند، پا را فراتر از مرزها نگذارند، مقدسات، کرامت انسانی و حدود و ثغور را رعایت کنند، و اگر نکردند دولت باید با متخلفان برخورد کند. ایدئولوژی سفید امر نظارت بر مطبوعات را موضوعی بسیار فراگیر می‌داند و از نظارت بر رسانه‌ها و نظارت بر سخنگاهها سخن می‌گوید.

ایدئولوژی آبی از حکومت تعبیری دارد که احتمالاً با تعبیر ایدئولوژی سفید متفاوت است: «حکومت را به هر قیمتی نمی‌توان بر مردم تحمیل کرد» و در گویه‌ای دیگر تأکید می‌کند که اگر حکومت متکی بر مردم نباشد، پا برجا نخواهد ماند و این که حاکم نه‌ارباب مردم، بلکه خدمتگزار مردم است و یا حکومت آرمانی را حکومتی می‌داند که ارباب آن مردم‌اند.

ایدئولوژی آبی می‌گوید حکومت‌ها باید با خواست مردم هماهنگ و در مقابل مردم نظارت‌پذیر باشند. حکومت آرمانی حکومتی است که قوی‌ترین پشتوانه آن مشارکت مردم باشد، اما مردم را صرفاً برای مشارکت طلب نمی‌کند، بلکه می‌گوید: باید امکان نظارت مردم بر حکومت فراهم شود. ایدئولوژی آبی از مردم

می‌کند که برخورد قانونی با مطبوعات باید عادلانه باشد.

ایدئولوژی آبی، به وضوح تعدد مطبوعات و گرایش‌ها را مطرح و حتی در گویه‌ای می‌گوید: باید گرایش‌ها را در جامعه جدی بگیریم، مخالفت را امری قابل قبول بدانیم و از اهل قلم حمایت کنیم و تلاش کنیم نقد در جامعه عمومی شود.

ایدئولوژی آبی در یکی از گویه‌ها در استعاره ایدئولوژی سفید را نفی کرده و می‌گوید: «حاکم، مخالف را برانداز یا محارب نمی‌خواند.»

اما ایدئولوژی سفید، بیان را به سیاه و سفید تقسیم می‌کند و حتی می‌گوید: «نباید نگران بود، کبوتر سیاه است که در زندان است نه کبوتر سفید». برای سفیدبودن نیز شرایطی را مطرح می‌کند و می‌گوید باید از مطبوعات استفاده ابزاری نشود. باید از آزادی مطبوعات در جهت انتقال صحیح اطلاعات و نه برای اغوای مردم، استفاده شود، مطبوعات باید ارزش‌ها را هدایت کنند و از هنجارشکنی اجتناب نمایند، و به اسم توسعه سیاسی، جامعه را دچار تشنج نکنند، فعالیت مطبوعات باید در یک چارچوب قانونمند انجام شود، فعالیت مطبوعات باید بر مبنای اسلام و حکومت باشد، دولت باید مطبوعات را مدیریت کند، بر آن نظارتی باشد و پیگیری بیشتر انجام دهد، و معیارهای سخت‌تر از آن چه که اکنون هست، برای هیات تحریریه مطبوعات وضع نماید، و به هدایت اصحاب

تعبیری دارد که صرفاً دربرگیرنده گروه اجتماعی خاصی نیست. آن چنان که در گویه‌ای اعلام می‌کند:

«باید توجه کرد به تأمین حرمت، امنیت و زایش فکری برای غیرمسلمانان در نظام اسلامی» و یا «در این کشور همه حق دارند، حتی یک غیرمسلمان». و یا در گویه‌ای دیگر از رعایت حقوق شهروندی همه اقوام در ایران سخن می‌گوید و حتی وقتی از مردم‌سالاری دینی صحبت می‌کند، آن را به غیرمسلمان نیز تعمیم داده و در گویه‌ای از همکاری با هموطنان غیرمسلمان جهت استقرار مردم‌سالاری دینی حرف می‌زند و در جایی دیگر به حرمت و آزادی همه ایرانیان اشاره می‌کند و یا از ایرانی صحبت می‌کند که همه در آن عزیز و صاحب رأی هستند. ایدئولوژی آبی مشارکت چنین مردمی را به طور گسترده طلب می‌کند و آن را معادل توسعه سیاسی می‌نامد. در گویه‌ای توسعه سیاسی را عامل اقتدار، عزت و پیشرفت ایران می‌داند و تأکید می‌کند که مشارکت حق مردم است و بدون آن هیچ حکومتی پایدار نیست.

این شعار دیرینه یاد می‌کند که میزان، رأی ملت است و انتخابات، داغ‌ترین عرصه‌ای است که خواست عمومی مردم در آن معلوم می‌شود. بنابراین، دولت باید مجری مردم باشد و در مقابل رأی مردم تمکین کند و به رأی مردم و به مطالبات آنها احترام بگذارد و حق حاکمیت مردم بر سرنوشت خودشان را بپذیرد.

ایدئولوژی آبی در یکی از گویه‌های خود برای نشان دادن اهمیت انتخابات می‌گوید: «انتخابات مهم است، حتی رهبری هم به طور غیرمستقیم توسط رأی مردم انتخاب می‌شود.» ایدئولوژی آبی معتقد است که متبلور شدن خواسته‌های مردم از طریق نهادهای رسمی امکان‌پذیر است و در گویه‌ای دیگر گسترش احزاب و ایجاد و تقویت نهادهای مدنی، تشکل‌ها و شوراهای را عامل توسعه سیاسی و مشارکت مردم می‌داند. این ایدئولوژی در گویه‌های خود از ایجاد تشکل‌های شناسنامه‌دار سخن به میان آورد و هشدار می‌دهد که نهادهای مدنی و احزاب را باید جدی گرفت و به حل مشکلات آنان پرداخت.

ایدئولوژی آبی تمامی این پیشنهادها را به واژه فارسی «مردم‌سالاری»، معادل دموکراسی، معطوف می‌کند و در یکی از گویه‌های خود به وضوح آن را برابر با مشارکت مردم بر می‌شمارد. این ایدئولوژی در میان گویه‌های خود کم و بیش مردم‌سالاری را «به طور عام» تعریف می‌کند. به عنوان مثال اعلام می‌دارد که «مردم

ایدئولوژی آبی حضور فرهیختگان را در این مشارکت یک اصل می‌داند و اعلام می‌کند: «باید توجه کرد به مشارکت مردم و مشارکت فرهیختگان و تن دادن همگان به این اصل.» ایدئولوژی آبی در یکی از گویه‌های رفتار انتخاباتی مردم را بازتاب خواسته‌های آنان می‌داند و از

سالاری به معنای تفاهم با مخالفان به خاطر مصالح ملی است».

ایدئولوژی آبی مردم سالاری را جبر زمانه و یک امر گریزناپذیر می‌داند و این مفهوم را در گویه‌هایی چون چاره‌ای جز مردم سالاری نیست؛ مردم سالاری یک راه بی‌بازگشت است؛ و مردم سالاری راه نجات این نظام است، مطرح می‌کند. همچنین در دیگر گویه‌های خود تأکید می‌کند که باید به ایجاد مردم سالاری در عمل تن داد و نه در حرف و لوازم آن را در کشور فراهم کرد و دیگر این که مخالفان مردم سالاری، ماندنی نخواهند بود.

در چند گویه به لوازم مردم سالاری اشاره می‌کند، از جمله: «مردم سالاری نیاز به فرهنگ مردم سالاری دارد.»

ایدئولوژی آبی از حوزه دموکراسی متداول عبور می‌کند و از یک دموکراسی جدید سخن به میان می‌آورد. آن چنان که در یکی از گویه‌های خود، هدف ملت را «مردم سالاری نو» بر می‌شمارد، که در گویه‌های متعدد دیگر می‌توان آن را با اصطلاح «مردم سالاری دینی» شناخت. این ایدئولوژی در چند گویه از ایجاد مردم سالاری دینی سخن گفته و آن را در کنار مردم سالاری مدنی به کار می‌برد و نیز مردم سالاری دینی را تلفیقی از دموکراسی و حکومت دینی می‌داند. بررسی گویه‌ها راجع به مردم سالاری دینی شواهدی را به دست می‌دهد که از طریق آن می‌توان تا حدودی مقصود از مردم سالاری

دینی را دریافت. آنها می‌گویند چنین تعبیری از مردم سالاری، با معنویت سازگار؛ توأم با عدالت، معیارهای معنوی و فرهنگی؛ و تثبیت آن در پرتو اخلاق و ایمان امکان‌پذیر است؛ و ترکیبی است از اسلامیت و جمهوریت؛ و همان گونه که قبلاً گفته شد مردم سالاری دینی را الزاماً در فضای اجتماعی مسلمانان قابل طرح نمی‌داند. آن چنان که ایدئولوژی آبی در یکی از گویه‌ها خواستار همکاری هموطنان غیرمسلمان برای استقرار مردم سالاری دینی می‌شود و در گویه‌ای دیگر مردم سالاری دینی را به عنوان خواست مردم و تنه‌اراه موجود مطرح می‌کند و آن را مطالبه تاریخی ملت ایران در زمینه آزادیخواهی و مستقر در شعارهای انقلاب در زمینه حکومت مردمی می‌داند.

ایدئولوژی آبی گاهی به صورت استعاره و گاهی به گونه‌ای شفاف علیه هر نوع استبدادی اعلام می‌دارد که نمی‌توان دم از رأی مردم زد ولی مطابق رأی مردم عمل نکرد؛ یا حکومت را به هر قیمتی نمی‌توان بر مردم تحمیل کرد؛ باید شرایط مهار قدرت را از سوی مردم فراهم کرد نه بالعکس؛ قدرت بی‌مهار، فسادهای بزرگ به همراه می‌آورد؛ و یا قدرت بی‌مهار حتی از سوی انسان سالم فسادانگیز است؛ و این آزادی است که می‌تواند مانع قدرت در جایگاه‌های فسادآور باشد. ایدئولوژی آبی معتقد است که با زور نمی‌توان سلیقه‌ای را بر مردم تحمیل کرد. اگر حکومتی بر مردم متکی نباشد، پابرجا نخواهد

بود و آن که در مقابل خواست و اراده مردم بایستد، سرانجام رفتنی است. این ایدئولوژی در یکی از گویه‌های خود با استفاده از واژه استبداد و می‌گوید قانونی که آزادی را نفی کند، به استبداد می‌انجامد، و یا، نباید یک روش مستبدانه (دیکتاتور مآبانه) را بر جامعه تحمیل کرد.

ایدئولوژی آبی با استفاده از اصطلاح تازه دیگری به نام «مذهب نفاق» و می‌گوید خفقان و استبداد سبب بروز مذهب نفاق می‌شود؛ حاکمیت حق ندارد مخالف خود را معاند بنامد؛ و باید مخالفت را امری عادی و قابل قبول در جامعه بدانیم.

ایدئولوژی آبی معتقد است حکومت‌هنگامی به خشونت روی می‌آورد که مردم را قبول نداشته باشد، آن چنان که در گویه‌ای به صراحت اعلام می‌دارد: «خشونت در جایی است که کسانی مردم را قبول نداشته باشند» و نسبت به رأی‌شکنی مردم هشدار می‌دهد.

اما نگاه ایدئولوژی سفید به آزادی با آنچه از ایدئولوژی آبی نقل شد، تا حدودی متفاوت است.

ایدئولوژی سفید معتقد است باید از آزادی تعریف قانونمندی ارائه کرد و در گویه‌ای دیگر تعریف آزادی را توأم با مسئولیت می‌داند، و این اعتقاد را مطرح می‌کند که آزادی بدون مسئولیت باعث هرج و مرج است. پس آزادی نباید موجب تضییع حقوق افراد شود. در جایی دیگر می‌گوید آزادی حق و وظیفه نیست، بلکه

حکم الهی است. در گویه‌ای دیگر تأکید می‌کند که حدود آزادی در مبانی اسلام و حقوق عمومی مشخص شده است. و در سومین گویه هشدار داده می‌شود که آزادی نباید مخلّ مبانی باشد. ایدئولوژی سفید برای دستیابی به چنین اهدافی از «مدیریت آزادی» سخن می‌گوید و در گویه‌ای دیگر یادآوری می‌کند که آزادی را باید با سازماندهی مناسب، مدیریت کرد و نیز از بستن راه‌های سوءاستفاده از آزادی سخن می‌گوید.

ایدئولوژی سفید تحکیم آزادی را منوط به عوامل دیگری می‌داند، همچنان که اعلام می‌دارد: «تحکیم آزادی با توجه به پدیده فقرزدایی ممکن است». ایدئولوژی سفید به مخاطبان خود خاطر نشان می‌کند که آزادی مطلق در هیچ کشوری وجود ندارد و در یکی از گویه‌ها نیز در مورد خطرات اخلاق لیبرالی هشدار می‌دهد. ایدئولوژی سفید مشارکت مردم را، تقویت عقلانیت نظام و ارائه برنامه می‌داند و یادآوری می‌کند که مردم سالاری دینی مورد نظر او ریشه در سنت‌ها دارد، همچنین در بحث توسعه سیاسی خواستار تعریفی درست و روشن از آن می‌شود. ضمن این که یادآوری می‌کند همراه با توسعه نهادهای مدنی، توسعه نهادهای مذهبی و بومی نیز ضروری است و بر این باور است که توسعه اقتصادی بر توسعه سیاسی مقدم است. چنان که خاطر نشان می‌سازد، توسعه سیاسی در اولویت نیست و در ردیف چندم قرار دارد.

جنبش مطرح کرده می گوید هر وقت از جنبش اصلاحات صحبت می کنیم، از یک حرکت دویست ساله سخن می گوئیم.

ایدئولوژی آبی در یکی از گویه ها از فشار سنت گرایان تجدد گریز بر اصلاحات سخن می گوید: «در تاریخ، اصلاحات، همواره مورد فشار حرکت های سنت گرای تجدد گریز است». همچنین در گویه ای دیگر به این نکته می پردازد که اصلاحات مورد فشار استبداد داخلی و وابسته به بیگانه و حرکت های غربگرا بوده است.

ایدئولوژی آبی اصلاحات را به عنوان امری ضروری، لازمه پیشرفت انسان و راهی بی بازگشت وصف کرده و حتی آن را وسیله ای برای جلوگیری از حرکت ضدانقلاب می داند. ایدئولوژی آبی در باب اجرای اصلاحات نیز توصیه هایی دارد: اصلاحات باید در همه عرصه های سیاسی، اقتصادی، علمی و فرهنگی انجام شود؛ باید اصلاحات را باشتاب انجام داد؛ رهبر اصلاحات خود مردم هستند؛ خواست و اراده مردم مهم ترین پشتوانه اصلاحات است؛ اصلاحات در کشور وابسته به حکومت نیست، بلکه در متن جامعه است؛ پایداری هر جریان در این است که چقدر با اصلاحات همراه باشد؛ تداوم اصلاحات نیازمند عشق، آگاهی و پایداری است؛ اعتدال به عنوان یک روش برای پیشبرد اصلاحات مطرح است.

ایدئولوژی آبی همواره یادآور می شود که

از دیگر حوزه های متفاوت میان دو ایدئولوژی یاد شده، مضمون «اصلاحات» است. ایدئولوژی آبی اصلاحات را زمینه تحقق مردم سالاری و تن دادن به لوازم آن می داند و آن را تغییر وضع کنونی به وضع بهتر برمی شمارد و اعلام می دارد:

«اصلاحات یعنی فراهم کردن زمینه تحقق مردم سالاری و تن دادن به لوازم آن». در گویه های پراکنده دیگر این موضوع را بدین شکل وصف می کند: در این اصلاحات، باطن را باید درست کرد و از توجه به ظواهر دوری جست؛ اعتدال و پرهیز از افراط و تفریط در مسائل سیاسی؛ تغییر خواهی و منتقد بودن جامعه؛ بازگشت به آرمان های انقلاب؛ زمینه سازی برای پیشرفت و استقلال کشور؛ و تبدیل مخالف به منتقد قانونی و منتقد به مخالف.

ایدئولوژی آبی در گویه های خود این نکته را مطرح می کند که اصلاحات یک خواست طبیعی، تاریخی و انسانی است. و به دنبال آن بر این نکته تأکید می کند که اصلاحات در ایران دارای ریشه و منشأی تاریخی است. و آن را مهم ترین خواست تاریخی ملت ایران می داند و پس از اشاره به پیشتازی ملت ایران در مبارزات ضد استعماری و دستیابی به جامعه مدنی توصیه می کند که باید به منشأی اصلاحات به لحاظ فکری، سیاسی، اجتماعی و تاریخی توجه کرد، و در گویه ای اصلاحات را به عنوان

برداشت‌های متفاوت از اصلاحات در جای خود امری منفی نیست و در گویه‌ای دیگر نقش نخبگان را در اصلاحات پررنگ می‌کند پی‌گیری روند اصلاحات را باید نخبگان انجام دهند.

در جریان تبلیغات انتخابات هشتم طرفداران ایدئولوژی سفید نیز از واژه اصلاحات استفاده کرده و درباره آن سخن گفته‌اند. آنها قبل از هر چیز در یکی از گویه‌های خود این نکته را به مخاطبان خویش یادآوری کرده‌اند که اصلاحات به معنای اصلاح قوانین اسلامی نیست. آنها خواستار تعریف روشن، معین و شفاف از اصلاحات‌اند و در یکی از گویه‌های خود اظهار می‌دارند که معنای اصلاحات و جهت آن باید روشن شود. و در گویه‌ای دیگر پیشنهاد می‌کنند که نوع اصلاحات باید درست تفهیم شود.

علی‌رغم این، در چند گویه تعاریفی برای اصلاحات پیشنهاد کرده‌اند، همچون: اصلاحات یعنی افزایش تولید، کاهش قیمت و تبادل تجاری؛ اصلاحات یعنی مبارزه با فقر و بیکاری و مشکلات اقتصادی؛ اصلاحات به معنای کاهش، یکسان‌سازی و متناسب کردن قوانین؛ اصلاحات یعنی رفع نابهنجاری‌های موجود در جامعه. در این میان در گویه‌های دیگر گفته شده اصلاحات کارناوال شادی نیست.

ایدئولوژی سفید معتقد است که اصلاحات قبل از هر جا باید در قوه مجریه اجرا شود؛ پالایش قوه مجریه به عنوان نقطه شروع تحول در کشور؛ تحول باید از قوه مجریه آغاز شود؛

شروع اصلاحات باید از دولت باشد. ایدئولوژی سفید در گویه‌های خود توصیه‌هایی را نیز در باب اصلاحات مطرح می‌کند: اصلاحات باید متوجه زندگی روزمره مردم باشد؛ همراه با قانون و متناسب با ظرفیت کشور باشد؛ باید در چارچوب قانون قرار بگیرد؛ باید قانونمدار باشد؛ باید هدایت شود؛ باید بر مبنای عدالت و عقلانیت ادامه یابد؛ و سرانجام یادآوری می‌کند که اصلاحات عمل، اقدام و تعمیم است نه شعار.

دین

ایدئولوژی آبی معتقد است باید نگاه جدیدی به دین داشت و حقوق انسانی را به رسمیت شناخت. معتقد است که قرائت‌های مختلف از دین یک امر بدیهی است، درست است اسلام موازین را تعیین می‌کند، اما باید طبق شرایط زمان، الگوسازی کرد. دین خدا باید به پرسش‌های هر دوره‌ای پاسخ بگوید و باید از این پرسش‌ها استقبال کرد و دین را در عین حفظ جوهر آن روزآمد ساخت و اینجاست که سخن از اصلاح‌نگری دینی، نوسازی سنت‌ها و نواندیشی دینی می‌کند و به وضوح می‌گوید تعارض میان نواندیشی دینی و سنت‌گرایی یک امر واقعی است.

ایدئولوژی آبی در جستجوی نسبتی تنگاتنگ میان آزادی، عقل و دین اعلام می‌کند: «باید توجه کرد به هماهنگی دین و عقل در حل مسائل و باید

است دینداری و دین یاری در جوهر فرهنگی ایرانی است و باید به حفظ هر دو هویت دینی و ملی جامعه دست یازید.

ایدئولوژی سفید خود را مدافع راستین ارزش‌هایی می‌داند که معتقد است ایدئولوژی آبی از آن غافل شده است: «اسلام، حکومت اسلامی و انقلاب، محورهای اصولی و تغییرناپذیر جناح راست هستند.» و در گویه‌ای نگرانی خود را از غفلت ایدئولوژی مقابل مطرح می‌کند و می‌گوید: باید به اثرات سوء مباحثاتی چون قرائت‌های مختلف از دین توجه کرد. فاصله گرفتن از آموزه‌های دین به اسم آزادی، موجب از بین رفتن زندگی انسانی می‌شود. بین دین و آزادی چالش وجود دارد. حدود اسلامی و حقوق عمومی در راستای آزادی باید رعایت شود.

ایدئولوژی سفید وظیفه ولایت فقیه را مهم می‌داند و می‌گوید: «ولایت مطلقه به معنای واقع بین بودن دین است. باید از ظرفیت‌ها و اختیارات رهبری برای اداره امور استفاده کرد. سگان‌داری عمومی کشور در دست رهبر است. باید از سیاست‌های تعیین شده مقام معظم رهبری پیروی کرد.»

ایدئولوژی سفید برای دین سهم والایی قائل است، و اعلام می‌کند اسلام ارزش برتر است؛ دین در امور کلان، پیامی صریح دارد اقتصاد و فرهنگ از تعالیم اسلامی جدانیست. در فرهنگ اسلامی زمینه‌های قوی مدیریت وجود دارد؛

توجه کرد به معرفت و آزادی به عنوان جوهر دین. این ایدئولوژی میان آزادی و دین تعاملی را مطرح می‌کند و در یک گویه دین را ثمره آزادی می‌داند. به همین دلیل معتقد است که در نظام مردم‌سالاری حاکمیت اخلاق و معنویت برقرار خواهد بود. ایدئولوژی آبی معتقد به وجود پیوند جدلی میان حقیقت و آزادی است. ایدئولوژی آبی، جمهوریت و اسلامیت را به عنوان دو رکن نظام مطرح می‌کند. از محترم شمردن حقوق و آزادی مردم در اسلام سخن می‌گوید و هشدار می‌دهد که به ظواهر در دینداری نباید توجه کرد. می‌گوید بایده‌روی باطن دین سرمایه‌گذاری کرد و خاطر نشان می‌کند که علت ریادر جامعه، اصرار بر ظواهر دین است.

این ایدئولوژی همواره نسبت به خطرات افراط و تفریط در دین و پدیده خطرناک تحمیل برداشت خویش از دین هشدار می‌دهد و یادآور می‌شود که برخی محدودیت‌ها، در دین ریشه محکمی ندارد و باید میان حقیقت دین و ظاهر آن تفکیک قایل شد.

ایدئولوژی آبی بر وجود خداوند تأکید می‌کند، اما او را خدای همه می‌داند و در گویه‌ای می‌گوید: «خدا وجود دارد و این خدا، خدای همه است.» از سعه صدر اسلام در برابر غیرمسلمانان سخن می‌گوید و این که اسلام حقوق و آزادی مردم را محترم می‌شمارد و حضور غیرمسلمانان را در حیات مدنی خود می‌پذیرد. از لزوم گفتگوی ادیان سخن به میان می‌آورد و معتقد

ایمان، ابزاری برای اصلاح رفتار است. دین اسلام در وحدت اقوام ایرانی مؤثر است، دین در ایجاد انقلاب و حماسه دفاع مقدس سهم مهمی داشته است؛ توجه به بهترین آرمان‌های مکاتب دیگر از دین استخراج می‌شود؛ در جوامع متجدد خلاءیی معنوی وجود دارد.

ایدئولوژی سفید، آرزوها و آرمان‌هایی را در باب توسعه و ترویج فرهنگ دینی پیش رو دارد؛ می‌گوید باید به سوی تمدن اسلامی حرکت و برای رسیدن به چنین تمدن نوینی تلاش کرد، از دین و دانش برای سرفرازی و سربلندی کشور استفاده کرد، به ارزش‌گرایی دین روی آورد، فضای معنویت را در کشور ایجاد نمود، اخلاق اجتماعی را در جامعه تقویت کرد، مکارم اخلاقی را در جامعه توسعه داد، سنت اسلامی و ایرانی را احیا کرد، در زندگی فردی و اجتماعی، ارزش‌های دینی و معنوی را حاکم نمود، و در اداره کشور از فرهنگ غنی و انسان‌ساز اسلام استفاده کرد.

ایدئولوژی سفید، مهم‌ترین معیار ارزیابی توانایی‌های مجریان را در شناسنامه دینی آنها می‌داند و در حوزه تبلیغ و ترویج دین معتقد به برقراری نظامی هماهنگ است و در این نظام برای اجتهاد و روحانیت جایگاه خاصی قائل است و می‌گوید: «باید به اهمیت هماهنگی نهادهای مختلف فعالیت‌های دینی توجه کرد»

و جای دیگر تأکید می‌کند که نیازمند راهنمایی و مشورت علما هستیم و حتی در امور جزئی باید از اجتهاد استفاده کرد. ایدئولوژی سفید حداقل شرط داشتن قرائت‌های مختلف از دین را اجتهاد می‌داند و در گویه‌ای خواستار مطرح نکردن مباحث مهم دینی در روزنامه‌ها و جمع مردم عادی می‌شود.

در ایدئولوژی سفید، فرهنگ شیعی به وضوح متبلور است. آن چنان که اعلام می‌دارد: باید توجه کرد به پویایی فقه شیعه، عدالت خواهی و ساده زیستی امیرالمومنین (ع)، الگو قراردادن امام علی (ع)، و زمینه‌سازی برای حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) به عنوان هدف جمهوری اسلامی.

ایدئولوژی سفید، مسئولان نظام اسلامی را در دستیابی به آرزوها و آرمان‌های خود شریک می‌داند و می‌گوید: رئیس‌جمهور موظف به پاسداری از دین و مذهب رسمی کشور است. مسئولان باید الگوی عالی اخلاق اسلامی باشند. باید در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری از فرهنگ دینی و اسلامی استفاده کرد، باید مسئولان را در برابر وجدان اسلامی متعهد نمود، کار را فقط برای رضای خدا انجام

ایدئولوژی سفید، فرهنگ دینی و اسلامی را در دستیابی به آرزوها و آرمان‌های خود شریک می‌داند و می‌گوید: رئیس‌جمهور موظف به پاسداری از دین و مذهب رسمی کشور است. مسئولان باید الگوی عالی اخلاق اسلامی باشند. باید در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری از فرهنگ دینی و اسلامی استفاده کرد، باید مسئولان را در برابر وجدان اسلامی متعهد نمود، کار را فقط برای رضای خدا انجام

ایدئولوژی سفید، فرهنگ دینی و اسلامی را در دستیابی به آرزوها و آرمان‌های خود شریک می‌داند و می‌گوید: رئیس‌جمهور موظف به پاسداری از دین و مذهب رسمی کشور است. مسئولان باید الگوی عالی اخلاق اسلامی باشند. باید در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری از فرهنگ دینی و اسلامی استفاده کرد، باید مسئولان را در برابر وجدان اسلامی متعهد نمود، کار را فقط برای رضای خدا انجام

ایدئولوژی سفید، فرهنگ دینی و اسلامی را در دستیابی به آرزوها و آرمان‌های خود شریک می‌داند و می‌گوید: رئیس‌جمهور موظف به پاسداری از دین و مذهب رسمی کشور است. مسئولان باید الگوی عالی اخلاق اسلامی باشند. باید در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری از فرهنگ دینی و اسلامی استفاده کرد، باید مسئولان را در برابر وجدان اسلامی متعهد نمود، کار را فقط برای رضای خدا انجام

ایدئولوژی سفید، فرهنگ دینی و اسلامی را در دستیابی به آرزوها و آرمان‌های خود شریک می‌داند و می‌گوید: رئیس‌جمهور موظف به پاسداری از دین و مذهب رسمی کشور است. مسئولان باید الگوی عالی اخلاق اسلامی باشند. باید در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری از فرهنگ دینی و اسلامی استفاده کرد، باید مسئولان را در برابر وجدان اسلامی متعهد نمود، کار را فقط برای رضای خدا انجام

فرهنگ

تفاوت دیدگاه‌های دو ایدئولوژی مورد بحث درباره مقوله فرهنگ نیز چشمگیر است:

ایدئولوژی آبی مخالف استفاده از روش‌های آمرانه در مورد فرهنگ است. و معتقد به نوآوری در فرهنگ، برای مصون‌سازی جامعه است، و نوسازی و بازسای سنت‌ها را به عنوان یک امر ارزشی مطرح می‌کند. این ایدئولوژی خواستار تن دادن به هنجارهای جامعه است و معتقد است فرهنگی می‌ماند که زاینده و متحول باشد. ایدئولوژی آبی فرهنگ ملی و شاخصه ایرانی بود، را محوری‌ترین عنصر وحدت بر می‌شمارد. از این رو بر این باور است که باید به فرهنگ ایران در طول تاریخ توجه کرد و همواره فرهنگ غنی ایرانی و توجه به فرهنگ‌سازان جامعه را یادآور می‌شود. ایدئولوژی آبی برای فرهنگ ایرانی به عنوان عاملی در ایجاد و بسط تمدن اسلامی سهم ممتازی قائل است، این ایدئولوژی همراه با فرهنگ ایرانی یا فرهنگ ملی مدافع فرهنگ ترکیبی ملی - اسلامی است. به نظر می‌رسد که میان ایدئولوژی آبی و سفید در باب ترکیب ملیت و اسلامیت اختلاف اساسی وجود ندارد، بلکه اختلاف، در تقدّم و تأخّر آنهاست به گونه‌ای که در میان گویه‌های ایدئولوژی سفید، بیشتر صحبت از هویت دینی - ملی و فرهنگی اسلامی و ایرانی است. ضمن آن که از حرکت به سوی تمدن نوین ایرانی اسلامی و تقویت هویت ملی ایرانیان نیز سخن به میان می‌آید.

قانون
به رغم وجود تفاوت‌هایی چند، هر دو ایدئولوژی به قانون‌گرایی پایبندند: ایدئولوژی آبی نگران استفاده از قانون در محدود کردن آزادی است و می‌گوید اگر قانون ضد آزادی داریم، این قانون را باید به نفع آزادی تغییر دهیم. از آن سو به نظر می‌رسد که طرفداران ایدئولوژی سفید نگران توقع ایدئولوژی دیگر برای افزایش اختیارات

در گویه‌های ایدئولوژی سفید به فرهنگ

مسئله زنان

درخصوص بانوان، هر دو ایدئولوژی گویه‌های مشترکی دارند، اما ایدئولوژی آبی به نکاتی اشاره می‌کند که در گویه‌های ایدئولوژی سفید دیده نمی‌شود. ایدئولوژی آبی از تبعیضی سخن می‌گوید که ابعاد گسترده‌ای دارد:

«دختران، محروم‌تر از پسران محروم هستند.» ایدئولوژی آبی زن توسری خورده شرقی را همچون زن ابزاری غربی باعث نگرانی می‌داند. در گویه‌ای می‌گوید زن، نباید ابزار شده غرب و توسری خورده شرق باشد. به همین دلیل خواستار حذف برخی از دیدگاه‌های متحجرانه و تنگ‌نظرانه نسبت به زنان است. و به این نکته می‌پردازد که مرد و زن هر دو جنس اول و دو بال زندگی پیشرو هستند و مرد، جنسی برتر از زن نیست و در گویه‌ای دیگر می‌گوید نباید زن را جنس دوم، یا جنسی آفریده شده برای مرد به حساب آوریم.

تفاوت کمی گویه‌ها

مبنای شناخت و وصفی که از ایدئولوژی سفید و آبی شد، گویه‌هایی بود که در داوری به نظر می‌رسید در چالش با یکدیگر باشند. در واقع شماره‌گذار داور، در مطالعه ۵۱۸۹ گویه پشت نمره شده، بدون آن که بدانند گویه متعلق به کدام نامزد است، صرفاً براساس چالشی که با گویه‌های هم موضوع خود داشت، آن را به عنوان یکی از دو ایدئولوژی شماره‌گذاری می‌کرد.

رئیس جمهور از طریق تغییر قانون اساسی هستند و در گویه‌ای اختیارات رئیس جمهور رادر قانون اساسی کافی می‌دانند و در گویه‌ای اعلام می‌کنند که قانون اساسی اجازه خودکامگی به رئیس جمهور نمی‌دهد و قانون اساسی برتر از رئیس جمهور است. البته به نظر می‌رسد اگرچه ایدئولوژی سفید مکرراً از مبنای قرار گرفتن قانون اساسی و ظرفیت‌های آن سخن می‌گوید، اما در کنار آن به معیارهایی مساوی قانون اساسی نیز معتقد است، به طوری که در گویه‌ای می‌گوید: خط قرمز، قانون اساسی و امام است.

مناسبات خارجی

درباره سیاست خارجی محور اختلاف دو ایدئولوژی، نوع مناسبات با آمریکا است. ایدئولوژی آبی معتقد است که مناسبات با ملت آمریکا می‌تواند وجود داشته باشد و مانعی میان ملت ایران و ملت آمریکا نیست و مناسبات مردم ایران با آمریکا مشکلی ندارد. اما ایدئولوژی سفید در گویه‌های خود ارتباط با آمریکا را نفی می‌کند، و اعلام می‌دارد: آمریکا دشمن ماست. مصلحت ما نیست که مناسبات با آمریکا را بر خود تحمیل کنیم. و یادآور می‌شود مناسبات با آمریکا مادامی که از اسرائیل حمایت می‌کند، مقدور نیست و برقراری مناسبات با همه کشورهای جهان جز آمریکا و اسرائیل امکان‌پذیر است.

- تحلیل نتایج آن گویه‌ها حاکی از آن است که:
- ۱- در میان گویه‌های آقای خاتمی به جز ایدئولوژی آبی، ایدئولوژی سفید نیز دیده شده است. اگرچه سهم گویه‌های حاوی ایدئولوژی آبی هر یک از ۹ نامزد دیگر به مراتب کمتر از آقای خاتمی است، ولی در میان آنها نامزدهایی بوده‌اند که سهم دو ایدئولوژی سفید و آبی آنها، تقریباً شبیه به هم بوده است (مانند آقای صدر و آقای فلاحیان). بنابراین در میان نامزدها، افرادی بوده‌اند که ضمن اجتناب از ورود به حوزه بحث‌های ایدئولوژی - اگر هم وارد شده‌اند با سهمی مساوی - از هر دو ایدئولوژی مصرف کرده و به اصطلاح «هم به نعل و هم به میخ زده‌اند». این پدیده در رقابت‌های انتخاباتی غرب نیز به گونه‌ای دیگر دیده می‌شود. آن چنان که اتوکِرچ‌هایمر (Otto Kirchhimer) به هنگام وصف احزاب فراگیر می‌گوید: «آنها احزابی هستند که به جای دلبستگی به مرامی ثابت، نگاه نگران خود را به صندوق‌های رأی دوخته و برنامه‌های خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که در انتخابات بیشترین آرا را به خود اختصاص دهند (ایوبی: ۱۳۷۷/۲، ص ۶۶).
- ۲- آقای هاشمی طبا تنها نامزدی است که سهم گویه‌های سفید او بیش از گویه‌های آبی است و در واقع اگر آقای خاتمی با ۴/۸۹ درصد نماینده ایدئولوژی آبی است، آقای هاشمی طبا با ۱۲/۸ درصد، نماینده اصلی ایدئولوژی سفید
- گرچه نماینده‌ای ضعیف - محسوب می‌شود. اگرچه سهم گویه‌های آبی ۹ نفر بقیه بیشتر از گویه‌های سفید آنهاست، اما آقای صدر را نیز می‌توان نسبت به ایدئولوژی آبی از بقیه دورتر دید.
- ۳- اگرچه سهم گویه‌های ایدئولوژی آبی آقای کاشانی بیش از ۶ برابر گویه‌های سفید ایشان است، اما به دلیل جهت‌گیری خاص ایشان که متعاقباً توضیح داده خواهد شد، مرجح بود که در وصف ایدئولوژی آبی صرفاً از گویه‌های آقای خاتمی استفاده شود.
- ۴- حوزه‌های هم‌پوشی دیدگاه‌های نامزدها سبب می‌شود که بتوان گفت در انتخابات هشتم فقط چالش صفر و یک یا آبی و سفید مطرح نبوده، بلکه بخش میان صفر و یک - که در نام‌گذاری ما می‌تواند آبی آسمانی باشد - نیز، حائز اهمیت بوده است.
- ۵- به نظر می‌رسد که سهم حضور رنگ آبی در میان گویه‌های آبی آسمانی ۹ نامزد بیشتر از حضور رنگ سفید در میان گویه‌های آبی آسمانی آقای خاتمی باشد.
- ۶- بیشتر بودن سهم گویه‌های فاقد شفافیت ایدئولوژیک - گویه‌های بی‌رنگ - در هر ۹ نامزد (بین ۷۵/۲ تا ۸۴/۲ درصد) حاکی از آن است که در مقابل آقای خاتمی، عملاً ۹ نامزد بیشتر بی‌رنگ صحبت کردند تا آبی یا سفید. طبق الگوارائه شده در صفحه بعد.

مقایسه انتخاب هشتم با هفتم

در انتخابات هشتم، تعداد آگهی‌های تبلیغاتی نامزدها نصف انتخاب هفتم و میانگین اندازه هر یک از آنها نیز به مراتب کوچک‌تر و کمتر از نصف میانگین اندازه انتخابات هفتم بود.

در انتخابات هفتم تعداد آگهی‌های آقای ناطق‌نوری ۲/۳ برابر آقای خاتمی و در انتخابات هشتم تعداد آگهی‌های آقای خاتمی ۳۸ برابر میانگین هر یک از ۹ نامزد دیگر بود.

در انتخابات هشتم مخاطبان مطبوعات، آگهی‌های چند رنگ بسیار بیشتری نسبت به آگهی‌های سیاه و سفید انتخاب هفتم می‌دیدند. در انتخابات هشتم نامزدها به مراتب بیشتر از انتخابات هفتم از تصویر استفاده کردند.

مضمون آگهی‌های آقای خاتمی در انتخاب هشتم بسیار متنوع‌تر و با مقوله‌های کاملاً جدید و متفاوتی نسبت به انتخابات هفتم بود. مقوله‌هایی مانند: اصلاحات، آزادی، مردم‌سالاری دینی، مهرورزی مقابله با انحصار.

در انتخابات هفتم، از آقای خاتمی بیشتر به عنوان سید جلیل‌القدر، اندیشمند دانشمند، بصیر و معتمد امام (ره) یاد شده بود در حالی که در انتخاب هشتم، ایشان به عنوان آزادیخواه و آزاداندیش، مدافع و تداوم‌دهنده اصلاحات، خوب و شایسته معرفی شد.

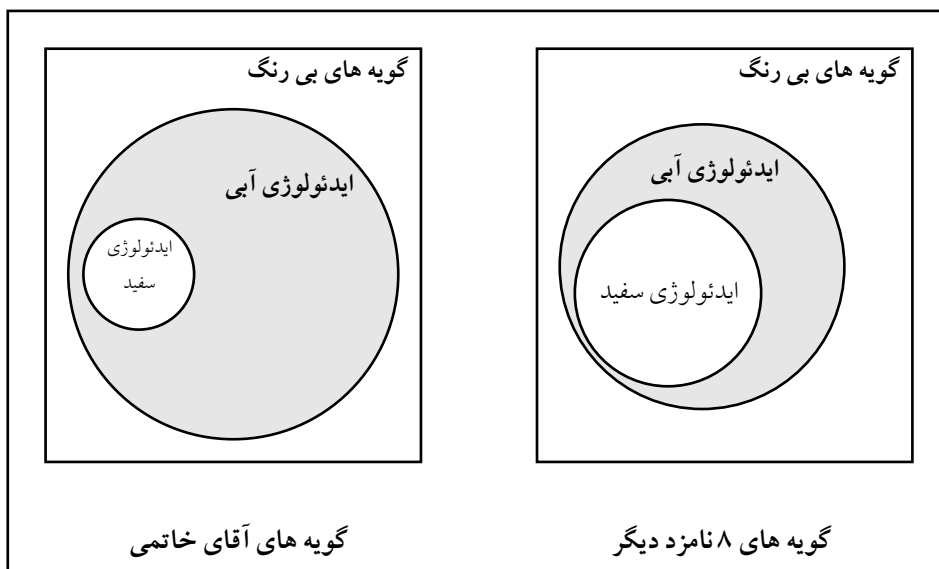
کیفیت آگهی‌های انتخاب هشتم - از جمله آگهی‌های آقای خاتمی - به مراتب بهتر از انتخابات هفتم بود.

در انتخابات هشتم، سطح زیر چاپ مطالب (غیر آگهی) راجع به آقای خاتمی در ۲۴ نشریه مورد بررسی حدود ۲/۵ برابر مجموع ۹ نامزد دیگر بود، در حالی که در انتخاب هفتم، سطح زیر چاپ مطالب مطبوعاتی آقای ناطق‌نوری تفاوت چندانی با آقای خاتمی نداشت.

در جریان انتخاب هفتم، فراوان‌ترین موضوع مطالب مطبوعاتی آقای خاتمی به ترتیب تأثیر انتخابات بر آینده ایران، گزارش درباره اعمال رسانه‌های داخلی و خارجی و هشدار درباره عملکردهای تشنج‌زای داخلی بود. در حالی که در انتخاب هشتم مطالب حمایت‌گونه از آقای خاتمی که بیشتر به قلم نویسندگان مطبوعات بود در رتبه اول، وصف آقای خاتمی از زبان ایشان در رتبه دوم، و وصف و ارزش‌گذاری مطبوعات از ایشان در رتبه سوم قرار می‌گرفت. در انتخابات هفتم، شاخص جهت‌گیری مطبوعات (همه جناح‌ها) نسبت به آقای ری‌شهری و آقای ناطق‌نوری بیش از آقای خاتمی بود (این شاخص عددی است بین منهای ۳ تا به علاوه ۳)، در حالی که در انتخاب هشتم هیچ یک از نامزدها نمره‌ای بیش از ایشان به دست نیاوردند و حتی در مقایسه با ۶ نامزد از ۹ نامزد رقیب، نمره آقای خاتمی بین ۲ تا ۴ برابر بود. البته میزان انحراف معیار نمره آقای خاتمی نیز بیش از بقیه بود.

مقایسه مطالب مطبوعاتی دو انتخابات هشتم و هشتم نشان می‌دهد که در انتخاب هفتم

الگوی جایگاه دو ایدئولوژی مورد بررسی در دیدگاه های آقای خاتمی و ۸ نامزد دیگر



درصد مدتی که مردم تصویر ایشان را روی صفحه تلویزیون می دیدند، یکی از انواع لبخندهای دسته بندی ارتباطات غیرکلامی ببرد و ایستیل بر چهره ایشان دیده می شد. در حالی که این نسبت در انتخابات هشتم به ۷۷۴ درصد تبدیل شد. ضمن آن که در انتخابات هشتم مردم برای اولین بار چهره بغض آلود و کمی گریان ایشان را به مدت ۰/۸۴ درصد دیدند.

در انتخابات هفتم، نقد اوضاع سال های پس از انقلاب، دیده نمی شد، در حالی که در انتخابات هشتم، گویه های انتقادی نامزدها در هر سه رسانه مطبوعات و رادیو و تلویزیون جایگاه بلندی داشت.

۶ درصد مطالب مطبوعاتی، به مردم برای گزینش اصلح از طریق مراجعه به علما توصیه داشت. این نسبت در انتخاب هشتم به شدت تنزل کرد و به ۰/۲ درصد رسید. به همین ترتیب مقوله توصیه به مردم برای گزینش اصلح (بدون قید مراجعه به علما) نیز که در انتخابات هشتم ۱۷۴ درصد بود به ۴/۵ درصد تنزل یافت.

در انتخابات هشتم سهم مطالب حاوی فحاشی به نامزد نسبت به انتخاب هفتم بسیار کاهش داشت و از ۲/۲ به ۰/۳ تبدیل شد.

در جریان تبلیغات تلویزیونی انتخابات هفتم، آقای خاتمی چهره ای خندان تر از انتخابات هشتم داشت. در آن انتخابات ۵/۹

گویه‌های انتقادی

به کارگیری نقد در مبارزات انتخاباتی، به منظور تخریب رقیب شیوه‌ای متداول در نظام‌های دموکراتیک و چند حزبی است. در این مورد گفته شده است بسیاری از احزاب سیاسی به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات منفی و بیان نقاط ضعف حزب یا نامزد رقیب، اثر بسزایی در جلب آرای عمومی دارد.

اما به نظر می‌رسد که در جریان انتخابات هشتم، به دلیل آن که به طور رسمی، مقابله احزاب مطرح نبوده، بلکه - طبق تحقیق حضار- چالش دو ایدئولوژی درون یک نظام وجود داشته است و شاید به دلیل وجود برخی خط قرمزها و همچنین برخی ملاحظات رایج، عملاً تخریب حزبی تبدیل به پدیده‌ای شد که در انتهای این بحث، شناخت بیشتری از آن ارائه می‌شود.

میانگین تعداد گویه‌های انتقادی هر یک از ۹ نامزد ۲۲۷ و آقای خاتمی ۱۸۲ بوده است.

بیشترین تعداد گویه‌های انتقادی با سهمی معادل ۱۷/۳ درصد متعلق به آقای کاشانی است. در واقع ایشان منتقدترین نامزد نسبت به وضع معاصر کشور و آقای خاتمی کم‌انتقادی‌ترین نامزد بوده است. ضعف و سوء مدیریت در کشور با سهمی معادل ۲۷/۳ درصد، نشانگاهی است که بیشتر از حوزه‌های دیگر انتقاد شده است. مشکلات اشتغال، خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری داخلی با ۱۲/۳ درصد در رتبه

دوم و سیاسی بازی و جنگ قدرت به علاوه رانت خواری و فساد اداری هر کدام با سهمی معادل ۷/۴ درصد در رتبه سوم قرار دارند. رتبه‌های بعدی به ترتیب عبارت است از سایر مشکلات اقتصادی (۷/۱ درصد)، وجود استبداد و بی‌توجهی به خواست مردم (۶/۲ درصد)، قوانین نامتناسب و وجود قانون‌گریزی در جامعه (۵/۷ درصد)، مشکلات معیشتی و فقر مردم (۴/۱ درصد)، مشکلات فرهنگی، اخلاق و روانی در جامعه (۳/۷ درصد)، مشکلات آموزشی (۳/۶ درصد)، ناامنی، اعتیاد و... (۳/۵ درصد)، مشکلات پژوهشی و مسئله فرار مغزها (۲/۳ درصد)، عملکردهای وابسته به دین (۲/۳ درصد)، مشکلات روستایی و کشاورزی (۱/۷ درصد)، نابرابری و نبود عدالت اجتماعی (۱/۵ درصد)، مشکلات درمان و تأمین اجتماعی (۱/۱ درصد)، و سایر مشکلات (۲ درصد). علاوه بر این ۶/۸ درصد از انتقادها راجع به انتقاد نامزدها از یکدیگر و اکثر آن‌ها انتقاد از آقای خاتمی است.

اگر مجموع گویه‌های انتقادی هر نامزد را X و تعداد آرای او را Y فرض کنیم، ضریب همبستگی میان آنها عدد ۰/۰۲- است که تقریباً معادل صفر است و نشان می‌دهد که میان این دو همبستگی وجود ندارد. حال اگر از میان موضوعات انتقادی، دو موضوع نقد رقیب و نقد استبداد را مبنای قرار دهیم و تعداد گویه‌های هر نامزد را با آرای او بسنجیم، به ترتیب ضرایب ۲۸۳- (تقریباً ضریب منفی ۰/۳) و ۷۶۳+

(تقریباً ضریب مثبت ۰/۸) به دست خواهد آمد. به نظر می‌رسد که بتوان گفت از نظر فراوانی و درصدها، ایدئولوژی آبی بیشتر منتقد استبداد - احتمالاً از نوع دینی به علت دررتبه دوم قرار گرفتن انتقادهای راجع به عملکرد دین - بوده و ایدئولوژی سفید بیشتر به نقد سوء مدیریت و مشکلات خصوصی سازی و اشتغال پرداخته است (در نسخه اصلی گزارش، جزئیات انتقادهای هر دو ایدئولوژی آمده است).

در جریان تبلیغات انتخابات هشتم، مخاطبان آن سوای آن که به داوری درباره چالش های دو ایدئولوژی مورد بحث نشستند، شاهد سخنانی از آقای کاشانی بودند که به نظر می‌رسید ایشان خویشتن را مجزا با دو

ایدئولوژی سفید و آبی قرار داده و ضمن داوری درباره هر دو ایدئولوژی به مجموعه عملکرد ۲۰ سال گذشته نظام پرداخته است. به عبارت دیگر ایشان بیش از آن که منتقد دو ایدئولوژی در حال چالش درون نظام باشد، احتمالاً منتقد خود نظام بوده است. آقای کاشانی اظهار می‌دارد: در دولت های پیشین و دولت آقای خاتمی قوانین الزام آور اجرا نشده؛

در ۲۰ سال گذشته یک گروه مشخص حکومت کرده است؛ آنها گروهی در هم تنیده هستند که برای مدت طولانی قدرت را در دست گرفته‌اند؛ مهره‌ها و پست‌های کلیدی را در اختیار دارند. او می‌گوید گروه‌های حاکم در ۲۰ سال گذشته علی‌رغم تغییر ظاهر، هیچ تغییری

در واقعیت ایجاد نکرده‌اند؛ در این ۲۰ سال تخلفات بزرگ دولتمردان نادیده گرفته شده است؛ حقوق مردم نادیده گرفته شده و ملت ایران به ناروا از صحنه بیرون رانده شده‌اند؛ حق تعیین سرنوشت از ملت ایران سلب شده و خواسته‌های مردم در طول دوره‌های گذشته برآورده نشده است؛ در انتخابات، آزادی انتخاب از ملت گرفته شده و نماینده واقعی مردم به مجلس راه پیدا نکرده است؛ سیاست‌های گذشته این مملکت چیزی جز حیف و میل اموال عمومی نبوده است؛ دولتمردان در این کشور با قانون شکنی خو گرفته‌اند و برخلاف شعار جامعه چند صدایی، فقط یک صدا در کشور وجود دارد.

آقای کاشانی در نقد عملکرد آقای خاتمی اعلام داشتند: با لبخند با احساسات مردم و جوانان بازی می‌کنند؛ می‌خواهند حکومت دموکراتیک داشته باشیم، ولی با زرنگی و عوام‌فریبی؛ جامعه مدنی را جعل اصطلاح کردند و گفتند ریشه در مدینه النبی دارد و اصلاحات ایشان به بن بست رسیده و ناموفق بوده است.

همان‌گونه که قبلاً گفته شد، شیوه متداول در مبارزات انتخاباتی و نقد رقیب در جوامع غربی که بانام «تخریب حزبی» شناخته می‌شود، در جریان انتخابات هشتم ایران تبدیل به پدیده‌ای شد که دیگر نمی‌توان صرفاً خصلت تخریب حزبی در آن دید و باید برای آن نامی

مناسب انتخاب کرد. شاید مناسب‌ترین نام «تخریب ایدئولوژی مقابل» باشد. لکن در میان گویه‌های ایدئولوژی سفید و ایدئولوژی آبی گویه‌های بسیاری از نوعی هم‌فکری در تأیید نظام (ایدئولوژی مسلط) دیده می‌شود.

می‌توان گفت که هر ده نامزد به هنگام انتقاد، وظیفه‌ای دلسوزانه را تحت عنوان وظیفه شرعی، مسئولیت اجتماعی و از این قبیل برای خود قائل بودند. به همین دلیل شاید بتوان پدیده یاد شده را با اقتباس از کتابی منتشر شده در سال ۱۲۸۶ شمسی، نمایشی از «دولتمردان با غیرت» دانست.

اصولاً در هیچ یک از دوره‌های ۱۶۵ ساله حضور ایران در عصر رسانه‌ها و در هیچ یک از انتخابات ریاست جمهوری یا مجلس در ایران معاصر، دولتمردان این گونه خود به نقد اوضاعی که در آن سهیم بوده‌اند، نپرداخته‌اند. ریشه این امر در کتابی که ۹۵ سال پیش در ایران به چاپ رسید، نیز مشاهده می‌شود. نویسنده این کتاب عبدالرحمن کواکبی ملقب به

سیدالفراتی، از نویسندگان عصر عثمانی و از دوستان و یاران سیدجمال‌الدین اسدآبادی و شیخ محمد عبده در مصر است. کتاب او به نام «طبایع الاستبداد» در سال ۱۲۸۶ شمسی به صورت چاپ سنگی در تهران منتشر شد. در این کتاب، کواکبی مردمان ساکن در سرزمین‌های استبدادی جهان اسلام آن روزگار را به دو دسته تقسیم می‌کند. اول آنانی که قدرت ندارند

(عوام) و دوم کسانی که قدرت دارند (صاحب منصبان و مقامات دولتی) سپس هر یک از دو گروه را به افراد با غیرت و بی غیرت تقسیم کرده و سهم آنها را در عمل امر به معروف و نهی از منکر وصف می‌نماید.

اصولاً در جوامعی چون ایران، نقد حکومت و عناصر آن در رسانه‌ها کم سابقه، موردی و مقطعی بوده است. اما قطعاً در طول تاریخ ایران، نقد قدرت از زبان کسانی که خود بخشی از قدرت بوده‌اند، در رسانه‌های ایران، کاملاً منحصر به فرد است.

در نسخه اصلی گزارش به وضوح دیده می‌شود که نامزدها در همه حوزه‌ها - جز ولایت فقیه - انتقاد داشته و عملاً کارنامه‌ای سیاه و منفی از ۲۲ سال اخیر ارائه داده‌اند.

آنان که ارائه دهنده این کارنامه بودند، شاید بی آن که خود متوجه باشند، به هنگام معرفی خویش ثابت کردند که در خلق نمرات منفی کارنامه خودشان سهیم بوده‌اند.

نگاهی به مشاغل ۲۰ ساله هر یک از نامزدها نشان می‌دهد که آنان خستگان راه بیست ساله‌ای هستند که در اضمحلال یکی از مستبدترین حکومت‌های جهان معاصر متحد و مؤثر بوده‌اند، اما در باب آن که جامعه مانده از آن استبداد را چگونه باید اداره کرد، به اتفاق نرسیده‌اند. این امر نیز در مشرق زمین پیشینه‌ای دراز دارد. آن چنان که عبدالرحمن کواکبی در همان کتاب خود به مشرق زمین توصیه می‌کند

که به برخی ناتوانی هایی خویش بیندیشد. او می گوید:

«... شرقی در باب ستمکار مستبد خویش
اهتمام می ورزد، ولی چون او برطرف
شود، فکر ننماید تا کدام کس جانشین
او شود» (کواکبی: ۱۳۶۴، ص ۱۰۰)

منابع

- ۱- آراسته خو، محمد، جامعه شناسی سیاسی (دولت، ایدئولوژی، دموکراسی، تیموکراسی)، تهران: نشر صدوق، ۱۳۷۱.
- ۲- آرونسون، الیوت، روانشناسی اجتماعی، ترجمه شکرشکن، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۶۹.
- ۳- آفایحشی، علی، فرهنگ علوم سیاسی، (ویرایش سوم)، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- ۴- ابک، حمیدرضا، «بازخوانی تفکر دیروز»، روزنامه همشهری، شماره ۸۷۲/۸۲، ۱۳۸۱.
- ۵- اتکینسون، ریچارد، س. اتکینسون و ارنست هیلگارد، زمینه روانشناسی، ترجمه دکتر محمدتقی براهنی و همکاران، ج دوم، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۶۹.
- ۶- ازکمپ، استورات، روانشناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، مشهد: آستان مقدس، ۱۳۶۹.
- ۷- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش، ۱۳۷۱.
- ۸- الیوت، فلورنس، فرهنگ علوم سیاسی، ترجمه مهدی افشار، ۱۳۵۶.
- ۹- ایوبی، حجت الله، اکثریت چگونه حکومت می کند؟، تهران: سروش، ۱۳۷۹.
- ۱۰- بریجانیان، ماری، فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی، ۱۳۷۳.
- ۱۱- بشلر، ژان، ایدئولوژی چیست؟ نقدی بر ایدئولوژیهای غربی، ترجمه علی اسلامی، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۰.
- ۱۲- بشیریه، حسین، انقلاب، بسیج سیاسی، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۴.
- ۱۳- بشیریه، حسین، جامعه پذیری سیاسی، تهران: نشر نی، ۱۳۷۴.
- ۱۴- بینگر، اتولر، ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۲.
- ۱۵- پارسا، حمید، نماد و اسطوره، با مقدمه آیت الله جوادی آملی، قم: نشر اسراء، ۱۳۷۲.
- ۱۶- پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون، عصر ارتباطات، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش، ۱۳۷۹.
- ۱۷- پلامانتس، جان، ایدئولوژی، ترجمه عزت الله فولادوند، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۳.
- ۱۸- پناهی، محمدحسین، «بررسی زمینه ها و اهداف انقلاب اسلامی ایران براساس شعارهای انقلاب»، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی - شماره ۱۱ و ۱۲ پاییز و زمستان، ۱۳۷۹.
- ۱۹- پناهی، محمدحسین، «مقایسه شعارهای انتخابات مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی - شماره ۱۳ و ۱۴ بهار و تابستان، ۱۳۸۰.
- ۲۰- «هم کشمکشهای قدیمی، هم بحثهای تازه هم نسل اول، هم نسل دوم»، ماهنامه پیام امروز، شماره ۲۵، ۱۳۷۷/۵.
- ۲۱- «تاوان»، پیام امروز، شماره ۳۲، ۱۳۷۸/۵.
- ۲۲- توحید فام، محمد، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، بهمن، و اسفند، ۱۳۷۴.
- ۲۳- جان پلامانتس، ایدئولوژی، ترجمه عزت الله فولادوند، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۳.
- ۲۴- حسینی نسب، نیما، «ده قطعه آسان، نگاهی به فیلمهای تبلیغاتی ۱۰ کاندید هشتمین انتخابات ریاست جمهوری»، مجله فیلم، شماره ۲۷۱، ۱۳۸۰.
- ۲۵- دنیس کاواناگ، مبارزات انتخاباتی: آموزه های نوین در بازاریابی سیاسی، ترجمه رضاخانز، تهران: پنگان، (۱۳۷۹).
- ۲۶- دوروزه، موریس، بایسته های جامعه شناسی سیاسی، ترجمه دکتر ابوالفضل شریعت پناهی، تهران: دادگستر، ۱۳۷۷.
- ۲۷- ریشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه دکتر منصور وثوقی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۰.
- ۲۸- روغنی زنجانی، مسعود، «چالشهای اقتصاد سیاسی ایران»، تهران: روزنامه همشهری، شماره ۲۶۸۷، ۸۷/۱۹، ۱۳۸۱.
- ۲۹- زرین کوب، عبدالحسین، تاریخ در ترازو، تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۴.
- ۳۰- ستاری، جلال، اسطوره در جهان امروز، تهران: نشر

- اسلامی، ۱۳۷۷.
- ۴۶- معین، محمد، فرهنگ معین، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
- ۴۷- مکنزی، یان، مقدمه‌ای بر ایدئولوژیهای سیاسی، ترجمه م.قائد، تهران نشر مرکز، ۱۳۷۵.
- ۴۸- همشهری، «پایان سروشیسم»، روزنامه همشهری، ۱۳۸۱، ۸۱۷/۱۲.
- ۴۹- هوک، ساموئل، هنری، اساطیر خاورمیانه، ترجمه علی‌اصغر بهرامی و فرنگیس مزداپور، تهران: روشنگران، ۱۳۶۹.
- 50- Blumler, Jay, "The role of theory in usess and gratification research", **Communication Research**. 6, Jan, 1979.
- 51- Brannan, Tom, **The Effective Advertiser**, London: Butterworth, 1993.
- 52- Carey, J.W., **Communication as Culture Eassays on Media and Society**, Boston: Unwin Hyman, 1988.
- 53- Cohen, B.C., **The Press and Foreign Policy Journal of Communication**, Spring, 1998.
- 54- Defleur, Melvin and Sandra Ball. Rokegch, **Theories of Mass Communication**, New York: Longman, 1989.
- 55- Festinger, Leon, **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford: Calif Stanford University Press, 1957.
- 56- Fleur Melwin L. De, Sandra Ball-Rokeach, **Thories of Mass Communication**, Htird Edition New York: Longman, 1975.
- 57- Giddens, Antony, **Sociology Glossary of Basic Concepts**, London: Basic Black Well LTD, 1985.
- 58- Goode, Erich, **Sociology**, New Jersey: Prentice- Hall INC, 1984.
- 59- Gurevihch, Michael, Tony Beret, James Curran, **Culture, Society and The Media**, London: Routledge, 1990.
- 60- Horton, Paul, L. Chester, Huntington, **Political Order in Changing Society**, London: Mac Millan Press LTD, 1968.
- مرکز، ۱۳۷۶.
- ۳۱- سرچنت، ال.تی. ایدئولوژیهای سیاسی عصر ما، ترجمه محمود کتابی، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۵۷.
- ۳۲- سعید، پدram، «تحول در رفتار رأی دهندگان»، **بولتن افکار عمومی**، شماره ۱۶. تابستان ۱۳۷۸، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۸.
- ۳۳- سهراب‌زاده، مهرا ن و عباس عبدی، **بهره‌مندی شهروندان تهران از مطبوعات**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
- ۳۴- صاعی، پرویز، **جامعه‌شناسی ارزشها**، تهران: کتابخانه گنج دانش، ۱۳۷۲.
- ۳۵- علوی، پرویز، **ارتباطات سیاسی**، (ارتباطات، توسعه و مشارکت) تهران: مؤسسه نشر علوم نوین، ۱۳۷۵.
- ۳۶- فرهنگی، علی‌اکبر، **ارتباطات انسانی، مبانی**، (ج اول) تهران: تهران تایمز، ۱۳۷۳.
- ۳۷- کازنو، ژان، **قدرت تلویزیون**، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
- ۳۸- کمالی، علی‌اکبر، **جامعه‌پذیری سیاسی**، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
- ۳۹- محسنیان راد، مهدی، «بررسی درباره هفت کاندیدای ریاست جمهوری در چهار روزنامه پرتیراژ تهران» (تکثیر محدود)، **نشریه گزارش تحقیقات ارتباطات اجتماعی**، شماره اول- فروردین ۱۳۵۹، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۴۰- محسنیان راد، مهدی، **ارتباطشناسی (ارتباطات انسانی: میان فردی، گروهی و جمعی)**، تهران: سروش، ۱۳۶۹.
- ۴۱- محسنیان راد، مهدی، **انقلاب مطبوعات و ارزشها**، تهران: سازمان مدارک انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵.
- ۴۲- محسنیان راد، مهدی، **علتها در انتخابات هفتم**، (تکثیر محدود)، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۶.
- ۴۳- محسنیان راد، مهدی، **افکار عمومی پس از انتخابات شوراها**، تهران: مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۶.
- ۴۴- محسنیان راد، مهدی، **انتخاب هفتم در رسانه‌ها (تکثیر محدود)**، تهران: مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۷.
- ۴۵- محسنیان راد، مهدی، **افکار عمومی در اولین سال انتخاب هفتم**، تهران: مرکز پژوهشهای مجلس شورای

- Frederick G., "Analyzing media messages: Using quantitative content analysis", in **Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
- 76- Shaw, Donald L. and Maxwell E McCombs, **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting of The Press**, St. Paul Minn: West Publishing Co, 1977.
- 77- Scheramm, Wilbur, **The Nature of News Urban**, Illinois: university of Illinois Press, 1949.
- 78- Schramm, Wilbur, **The Nature of Communication Between Humans**, Illinois: University of Illinois Perss, 1970.
- 79- Stovall, James, "The third- party challenge of 1980", **Journalism Quarterly**, Summer, 1985.
- 80- Tipton, L, R.D. Haney and L. R. Baseheart, "Media agenda- setting in city and state election campaigns", **Journalism Quarterly**, 1988.
- 81- Trent, Judith, Robert Fridenberge, **Political campaign Communication**, U.S.A. Praeger, 1991.
- 82- Varistotal, **Aristotal; Rhetoric and Poetics**, New York: Modern Librery, 1954.
- 83- Weber, Robert Philip, **Basic Content Analysis Series: Quantative Applications in the Social Sciences**, (Third Edition) London: Sage, 1988.
- 84- West M Mark Doglas, "Validating a scale for the measurement of credibility. A covariance structure modeling approach", **Journalism Quarterly**, Vol. 71 no. 1, 1994.
- 85- Wright, Charles, **Mass Communication a Sociological Perspective**, New York: Random House, 1975.
- 61- Huntington, Samuel P., "Conservatism as an Ideology", **American Political Science Review**, Vol. Li. June 1957.
- 62- I.E.C., **International Encyclopedia of Communication**, London: Oxford University Perss, 1989.
- 63- Jowett, Garth S., **Propaganda and Persuasion**, (2nd. Edition) London: Sage, 1992.
- 64- Katatz, E. Paul Lazarsfeld, **Personal Influence**, New York: Free Press, 1955.
- 65- Klapper, Joseph, **The Effects of Mass Communication**, New York: The Free Press, 1960.
- 66- Kline, Gerald, **Current Persepectives in Mass Communication Research**, London: Sage, 1972.
- 67- Kraus, Sidney, Dennis Dauis, **The Effects of Mass Communication on Political Behavior**, Pensiylvania University Press, 1976.
- 68- McComb, M.E. and D.L.Shaw, "The agenda- setting function of the mass media", **Public Opinion Quarterly**, 1972.
- 69- Mcguire, Stryker, "How tony blair won?", **News Week**, 12, May, 1997, No.18, 1997.
- 70- Newendorf Kimberly A., **Content Analysis GuideBook**, London: Sage, 2002.
- 71- Nichols, John Spicer, "Increasing reader interest in foreign news by increasing foreien news content", in Newspaper. **Gazette**, Vol. 21, No.5, 1975.
- 72- Nimmo, Dan. D. & Keith R. Sanders, **Handbook of political Communication**, London: Sage, 1981.
- 73- Petterson, T., **Out of Order**, New York: Kanpf, 1998.
- 74- Pye, Lucian, Sidney Verba, **Political Culture and Political Development**, New Jersey: Princeton University Press, 1965.
- 75- Riffe, Daniel, Lacy, Stephen & Fico,