

## مطبوعات محلی و انتخابات ریاست جمهوری

دکتر محمدمهدی فرقانی\*

یوسف خجیر\*\*

تاریخ دریافت: ۸۵/۱۰/۲

تاریخ پذیرش: ۸۷/۲/۸

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی رویکرد مطبوعات محلی به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری به تحلیل محتوای اخبار و مطالب انتخاباتی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در نه روزنامه محلی فجر آذربایجان (استان آذربایجان شرقی)، نسل فردا (استان اصفهان)، سبحان (استان فارس)، زمان (استان تهران)، نیم نگاه (استان فارس)، مهد آزادی (استان آذربایجان شرقی)، گیلان امروز (استان گیلان)، بشیر مازندران (استان مازندران) و زاهدان (استان سیستان و بلوچستان) با سه گرایش سیاسی راست، میانه و چپ می‌پردازد. نمونه آماری این پژوهش ایام تبلیغات رسمی انتخابات ریاست جمهوری از ۶ خرداد ماه ۱۳۸۴ تا ۲۶ خرداد ماه ۱۳۸۴ (جز روزهای

---

\*- عضو هیأت علمی گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

\*\* - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

تعطیل) است. در ۱۶ روز مورد بررسی، جمعاً ۱۵۷۲ واحد تحلیل از نظر ۲۴ مقوله مورد بررسی قرار گرفت. روش به کار رفته در این پژوهش «تحلیل محتوا» است. برای بررسی نحوه پوشش خبری در اخبار و مطالب انتخاباتی از نرم‌افزار Spss و آزمون کای اسکویر (خی‌دو) استفاده شد. در این پژوهش به بررسی ۱۹ مقوله سبک مطلب، محور اصلی مطلب انتخاباتی، هدف مطلب، مهمترین موضوع مطلب، برنامه کاندیدا، نوع حمایت مطلب از کاندیدا، نوع رویکرد مطلب به کاندیدا، نحوه کارزار تبلیغاتی، نشانگاه مطلب، منشأ مطلب، جهت‌گیری مطلب، میزان مطلب تولیدی، منبع مطلب، جغرافیای تحت پوشش، محل رویداد مطلب، تیتیر در صفحه اول و محل قرار گرفتن عکس پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که در بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی، تمامی مقوله‌ها، جز مقوله تیتیر در صفحه اول، از تفاوت معناداری برخوردار بودند. مقوله نشانگاه مطلب به دلیل اینکه نسبت خانه‌های فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، پس از ادغام نیز بیش از ۲۵ درصد بود، مورد قضاوت قرار نگرفت. یافته‌های برخی مقوله‌ها عبارتند از: مهمترین موضوع مطلب با ۲۷/۶ درصد مربوط به دیدگاه‌ها و برنامه‌های کاندیدا و کم اهمیت‌ترین موضوع مطلب با ۰/۵ درصد مربوط به مسائل محلی، بیش‌ترین کاندیدا مطرح با ۱۵/۷ درصد مربوط به علی اکبر هاشمی رفسنجانی و کم‌ترین کاندیدا مطرح با ۳/۲ درصد مربوط به محسن مهرعلیزاده، ۴۲/۲ درصد رویکرد مطالب نسبت به کاندیدا احترام‌آمیز و ۴/۳ درصد اهانت‌آمیز، ۳۲/۶ درصد منشأ مطلب مربوط به کاندیدا و ۰/۵ درصد مربوط به شهردار و مسوولان شهرداری بود.

واژه‌های کلیدی: مطبوعات محلی، ارتباطات سیاسی، تبلیغات سیاسی، برجسته‌سازی، عینیت و سوگیری.

## ۱- بیان مسئله و هدف پژوهش

این پژوهش تلاشی در جهت شناخت ساختار مطالب مطبوعات محلی درباره انتخابات و کاندیداها در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری است و به دنبال یافتن پاسخ این پرسش اصلی است که رویکرد و ساختار اخبار و مطالب انتخاباتی مطبوعات محلی به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری چگونه است؟

در حالت نظری و آینده‌آل مطبوعات محلی به عنوان بخش مکمل مطبوعات سراسری هستند به گونه‌ای که این رسانه‌ها با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی همچون آشنایی با فرهنگ، رسوم و خلیقات، استفاده بهتر و مؤثرتر از رهبران افکار محلی و گروه‌های مرجع بومی و آشنایی با مسائل، مشکلات و چالش‌های محلی می‌توانند نقش اساسی در شفاف‌سازی، هوشیارسازی، بسیج‌گری و ترغیب شهروندان محلی داشته باشند. روزنامه‌های محلی با توجه به گستره پوشش محلی خود و با شناخت فرهنگ سیاسی شهروندان محلی، در زمان انتخابات می‌توانند ابزار مناسبی برای انتخاب اصلح و آگاهانه از یک سو و ایجاد فضای مشارکت عمومی از سوی دیگر باشند.

اما در واقعیت آیا چنین است؟ آیا روزنامه‌های محلی رسالت و وظایف خود را به درستی ایفا می‌کنند؟ آیا مطبوعات محلی به مسعله انتخابات با دید محلی می‌نگرند؟ پژوهش‌های ریچارد شفر در فیلیپین (۱۹۹۰)، جان مورتی در استرالیا (۱۹۹۴) و مهدی محسنیان راد در ایران (۱۳۷۲) در مورد جایگاه مطبوعات محلی در توسعه و پژوهش‌های دیوید مورفی و باب فرانکلین در انگلیس (۱۹۸۷) و باب فرانکلین و جان ریچاردسون در یورکشایر غربی انگلیس (۲۰۰۱) در مورد جایگاه مطبوعات محلی در انتخابات بیانگر این است که مطبوعات محلی در ایفای نقش اصلی خود (محلی‌گرایی و محلی‌نگری) ضعیف هستند. نتایج این پژوهش‌ها حاوی این است که مطبوعات محلی نسبت به مسائل محلی بی‌تفاوت، بدون استراتژی مشخص، حاشیه‌پرداز و دنباله‌رو صرف تبلیغات و در زمان انتخابات دچار شیفتگی زیادی به مسائل ملی هستند. این نتایج این پرسش را در ذهن ایجاد می‌کند که مطبوعات محلی ایران چه جایگاهی در انتخابات دارند؟ آیا آنان نیز به انتخابات بی‌تفاوت هستند یا به جای توجه به مسائل محلی فقط به مسائل ملی توجه دارند؟ با توجه به اینکه انتخابات ریاست جمهوری یکی از مهمترین انتخابات کشور است، این پژوهش در جهت پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده به بررسی مطالب انتخاباتی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در مطبوعات محلی می‌پردازد.

هدف این پژوهش بررسی رویکرد و ساختار اخبار و مطالب انتخاباتی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در نه روزنامه محلی فجر آذربایجان (استان آذربایجان شرقی)، نسل فردا (استان اصفهان)، سبوحان (استان فارس)، زمان (استان تهران)، نیم نگاه (استان فارس)، مهد

آزادی (استان آذربایجان شرقی)، گیلان امروز (استان گیلان)، بشیر مازندران (استان مازندران) و زاهدان (استان سیستان و بلوچستان) از ۶ خرداد ماه ۱۳۸۴ تا ۲۶ خرداد ماه ۱۳۸۴ (سه هفته منتهی به انتخابات) به منظور پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده است.

## ۲- مبانی نظری و ادبیات تحقیق

در این قسمت متناسب با موضوع پژوهش به بررسی جایگاه مطبوعات محلی در انتخابات، نحوه‌گزينشگری و برجسته‌سازی آنان در رای‌های اخبار و مطالب انتخاباتی و سوگیری در این امر پرداخته می‌شود.

### ۲-۱- مطبوعات محلی و انتخابات

در ارتباطات سیاسی محلی، رسانه‌های محلی نقش ارتباطی بین مسوولان محلی و شهروندان محلی را بر عهده دارند. در میان رسانه‌های محلی، مطبوعات محلی با بیان مشکلات، چالش‌ها، نیاز و خواسته‌های شهروندان به مسوولان و بیان دیدگاه‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مسوولان به شهروندان نقش اساسی در پیوند بین دو حوزه دولت و ملت را دارند. این نقش در نظام رسانه‌ای ایران دو چندان می‌شود، زیرا در میان رسانه‌های محلی ایران تنها مطبوعات هستند که خارج از تملک دولت به عنوان رسانه غیردولتی به ایفای نقش می‌پردازند.

مطبوعات محلی در ذات خود به مفهوم واقعی دیده‌بان هستند. اما متعسفانه از آنجا که «بررسی‌های آکادمیک و علمی در مورد ارتباطات سیاسی محلی کم است و بیشتر مطالعات مربوط به نشریات محلی جنبه شرح حال‌نویسی دارد» (Franklin & Richardson, 2002: 35) نمی‌توان به درستی بیان داشت که آیا مطبوعات محلی نقش خود را در این حوزه به درستی ایفا می‌کنند؟ بلومر و گورویچ (Gurevitch & Blumler) در این باره معتقدند: «تعداد انگشت شمار مطالعات در حوزه ارتباطات سیاسی محلی نشان از عدم تعادل و بی‌توجهی در ادبیات ارتباطات سیاسی به نفع ارتباطات سیاسی ملی دارد.» (همان منبع، ۳۶) این بی‌توجهی را در زمان انتخابات بیشتر می‌توان احساس کرد به طوری که باتلر و کاواناک (Butler & Kavanagh)، دو محقق انگلیسی، از بی‌توجهی به مطبوعات محلی در انتخابات احساس تأسف می‌کنند و بیان می‌دارند: «بی‌توجهی به مطبوعات محلی در انتخابات به سه

دلیل تأسف برانگیز است: نخست آنکه در دنیای امروزی مطبوعات محلی از رشد تعداد و تیراژی خوبی برخوردارند که در برخی موارد این تعداد با تیراژ مطبوعات ملی برابری می‌کند. دوم، سیاستمداران، محققان ارتباطات سیاسی، نامزدها و کارگزاران تبلیغاتی توجه روزافزونی به روزنامه‌های محلی نشان می‌دهند و سوم اینکه تحقیقات نشان می‌دهد که روزنامه‌های محلی نسبت به روزنامه‌های سراسری در پوشش اخبار انتخابات از تعصب و جهت‌گیری کمتری برخوردارند. به همین دلیل به جای طرفداری از نامزد خاصی، اطلاعات کاملی در مورد نامزدها، برنامه‌ها و سازمان‌های آنها به خوانندگان ارائه می‌دهند.» (همان منبع، ۳۷)

متأسفانه این کم توجهی به مطبوعات محلی باعث شده است که مطبوعات محلی از کارکرد محلی‌گرایی خود دور شوند و به بیان مسائل ملی پردازند به طوری که تحقیقات محققان دانشگاه نوفیلد (Nuffield) انگلیس در سال ۱۹۷۴ بیانگر این است که مطبوعات محلی دچار گرفتاری توجه فراوان به مسائل ملی شده است. (Franklin & Murphy, 1991: 158)

## ۲-۲- برجسته‌سازی

برجسته‌سازی (Agenda-setting) یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. بر اساس این نظریه، رسانه‌های خبری با اولویت‌گذاری و تعیین برجستگی به رایه اخبار می‌پردازند، اخباری که دارای اولویت و برجستگی بیشتری باشند، زمینه تفکر مخاطب را بیشتر شکل می‌دهند. در مطبوعات، مطالبی که دست‌اندرکاران مطبوعات انتخاب می‌کنند و فضای بیشتری به آن می‌دهند در ذهن مخاطب اولویت پیدا می‌کند، به طوری که برجسته شدن یک مطلب در روزنامه سبب برجسته شدن آن مطلب در ذهن مخاطب می‌شود.

نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌ها در شکل‌دهی نوعی جهان‌بینی در مردم موفق هستند. آنان می‌توانند به مردم بگویند که بر روی چه موضوعی تفکر و تفحص کنند و چه موضوعی را کم اهمیت تلقی کنند. (MCCombs & Shaw, 1997: 423) شواهد و تحقیقات انجام شده در دوران مبارزات انتخاباتی نشان می‌دهد که دست‌اندرکاران رسانه به خصوص سردبیران، نقش مهمی در اولویت‌بندی، برجسته‌سازی و در نهایت شکل دادن به واقعیت‌های

اجتماعی در ذهن مردم از طریق انتخاب اخباری خاص ایفا می‌کنند. انتخاب این اخبار بر اساس دستورالعمل رقابت انتخاباتی و جانبداری سیاسی در مورد نامزد خاص صورتی می‌گیرد. مفهوم و پژوهش برجسته‌سازی تا حد زیادی مدیون مطالعه تجربی دو محقق آمریکایی، «مک کومب» (Mc combs) و «شاو» (Shaw) است. مطالعه این دو محقق در زمینه برجسته‌سازی به نقش رسانه در جریان مبارزات انتخاباتی آمریکا در سال ۱۹۶۸ برمی‌گردد. سؤال اصلی پژوهش این بود که «آیا اولویت‌های رسانه‌ها و موضوعاتی که آنها برجسته می‌کنند بر اولویت‌های ذهنی عموم مردم تأثیرگذار است؟» (Mc combs & Shaw, 1991: 180) نتیجه این تحقیق حاکی از آن بود که «اولویت‌ها و برجستگی‌های ذهنی مخاطبان از اخبار و مطالب برجسته شده در وسایل خبری تأثیر می‌گیرد یا ناشی از آنهاست.» (همان منبع، ۱۸۰)

### ۳-۲- عینیت و سوگیری

عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری به معنای ارایه خبر به شیوه واقعی، بی‌غرض و عمدتاً غیرشخصی است. وستلی، محقق ارتباطات، درباره مفهوم عینیت معتقد است که عینیت یک موضوع ذهنی از جانب گزارشگر و سردبیر است که مشتمل بر تلاشی آگاهانه در این جهات است: درباره آنچه می‌بیند پیشداوری نکند، تحت تأثیر پندار، رجحان، تبعیت و جانبداری شخصی خود قرار نگیرد، آلت‌دست لفاظی خبرسازان قرار نگیرد، همیشه فرض کند جانب دیگری نیز وجود دارد و سعی کند روی دیگر قضیه را دریابد و به آن فرصت مطرح شدن دهد. (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۷۲) عینیت هدفی است که هنگامی بدان نایل می‌شوند که خبر، بدون جهت‌گیری و تمایل باشد. یک گزارش خبری عینی، فاقد قضاوت شخصی و نظرات گزارشگر یا دبیر سرویس یک نشریه است. (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵: ۶۱) اما علی‌رغم تأکید نظری فراوان باید بیان داشت که بی‌طرفی و عینیت در حوزه عمل، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در این رابطه گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو (Glasgow University) معتقدند که مفهوم بی‌طرفی حفظ یک ایده‌آل است و خبرها آیینه واقعیت‌ها نیستند. این گروه با بررسی نحوه پوشش خبری در تلویزیون انگلیس به این نتیجه رسیده‌اند که شیوه انتخاب، ارایه و تدوین رویدادهای تلویزیونی برخلاف عینیت‌گرایی و بی‌طرفی تحت تأثیر ایدئولوژی و منافع صاحبان قدرت صورت می‌گیرد. (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۲۲) گروه مطالعاتی تعدی رسانه در

سیاست که بر نقش رسانه در مبارزات سیاسی متمرکز است، مدعی است که رسانه شدیداً در واقعیت‌های سیاسی دوران مبارزات سیاسی مداخله می‌کند و واقعیت را برخلاف آنچه هست، انتشار می‌دهد. از این روست که در برخی مبارزات انتخاباتی، افراد مستبد با چهره دموکراتیک صاحب آراء انتخابات می‌شوند. (محمدی مهر، ۱۳۷۷: ۳۰) گروه مطالعاتی سازمان‌های خبری، گروهی دیگر هستند که معتقدند «در دنیای مدرن، اخبار بیش از هر چیز مانند یک کالای تجاری بسته‌بندی شده است و بدین منظور تولید می‌شود که به بیش‌ترین مخاطب ممکن به فروش برسد. اخبار، فارغ از واقع‌گرایی طبق مختصات استاندارد شده، طراحی و به وسیله اقداماتی متداول و معمول تولید انبوه می‌شود و سپس به مخاطب ارایه می‌شود.» (همان منبع، ۳۰)

#### ۲-۴- جمع‌بندی

مطبوعات محلی در زمان انتخابات به عنوان کانال ارتباطی بین فضای انتخابات و مخاطب هستند. منظور از فضای انتخابات رویدادها، اخبار و حتی تبلیغات انتخاباتی است که در دوران انتخابات وجود دارند. مطبوعات محلی از بین این رویداد دست به‌گزینش اخبار می‌زنند. از زمان آغاز‌گزینش در فضای رسانه‌ای، سوگیری و جهت‌گیری، دروازه‌بانی را تحت شعاع قرار می‌دهد. پس از انتخاب رویدادها، متناسب با سیاست خبری و عوامل درون و برون سازمانی، مطبوعات محلی همانند رسانه‌های دیگر به اولویت‌دهی رویدادها و برجستگی آنها می‌پردازند. اولویت‌دهی و برجسته‌سازی نیز تحت شعاع سوگیری و جهت‌گیری صورت می‌گیرد. پس از انتخاب اخبار، اولویت‌دهی و برجسته‌سازی، اخبار در اختیار مخاطب (شهروند محلی) قرار می‌گیرد.

#### ۳- روش‌شناسی تحقیق

##### ۳-۱- روش تحقیق:

روش تحقیق در این پژوهش، روش «تحلیل محتوا» (Content Analysis) است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های مهم مطالعه اجتماعی است که با استفاده از آن می‌توان پیام‌های مطرح شده در رسانه‌ها را از نظر کمیت (فراوانی و تکرار) و کیفیت (اهمیت و ارزش) بررسی کرد.

(معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۲۰)

## ۲-۳- واحد تحلیل تحقیق

در این بررسی واحد تحلیل تحقیق شامل هر مطلب مربوط به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه‌های مورد بررسی است که این واحد شامل: متن، تیترو، روتیترو، زیرتیترو، میان تیترو، سوتیترو، عکس و طرح می‌شود.

هر مطلب انتخاباتی از جنبه‌های سبک مطلب، محور اصلی محتوا، موضوع مطلب با محور انتخابات به طور کلی، هدف مطلب، مهمترین محتوای مطلب، کاندیدای مطرح در مطلب، محتوای برنامه کاندیدا، نوع حمایت مطلب از کاندیدا، نوع رویکرد مطلب به کاندیدا، چگونگی کارزار تبلیغاتی، نشانگاه مطلب، منشاء مطلب، جهت‌گیری مطلب، مطلب تولیدی، جغرافیای تحت پوشش مطلب، محل رویداد مطلب، تیترو در صفحه اول و محل قرار گرفتن عکس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۳-۳- جامعه آماری و نحوه نمونه‌گیری

برای پی بردن به ساختار و نحوه ارایه مطالب نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه‌های محلی، مطالب مربوط به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در شماره‌های نه روزنامه محلی فجر آذربایجان (استان آذربایجان شرقی)، نسل فردا (استان اصفهان)، سبجان (استان فارس)، زمان (استان تهران)، مهد آزادی (استان آذربایجان شرقی)، نیم نگاه (استان فارس)، گیلان امروز (استان گیلان)، بشیر مازندران (استان مازندران) و زاهدان (استان سیستان و بلوچستان)، در سه هفته منتهی به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، ۶ خردادماه ۱۳۸۴ تا ۲۶ خردادماه ۱۳۸۴، که از سوی وزارت کشور و شورای نگهبان قانون اساسی به عنوان زمان رسمی تبلیغات مطرح شد، مورد بررسی قرار گرفت.

در طول سه هفته مورد بررسی، روزهای ۶، ۱۳ و ۲۰ خرداد روز جمعه و ۱۴ و ۱۵ خرداد به دلیل سالگرد رحلت حضرت امام خمینی (ره) و قیام ۱۵ خرداد تعطیل بود.

نحوه انتخاب روزنامه بدین گونه بوده است که با بررسی اولیه در لیست نشریات در حال انتشار بهار ۱۳۸۴ اداره مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۴۲ عنوان روزنامه محلی در آن زمان منتشر می‌شدند. لیست تمام روزنامه‌ها را به صورت پرسشنامه سه‌گزینه‌ای گرایش سیاسی راست، میانه و چپ در اختیار ده داوری که نسبت به مطبوعات محلی شناخت



کاملی داشته‌اند، قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها همه داوران بر روی ۱۳ روزنامه با گرایش میانه، ۱۲ روزنامه با گرایش چپ و ۱۰ روزنامه با گرایش راست اتفاق نظر و ۷ روزنامه اختلاف نظر داشتند. در مرحله بعد از بین روزنامه‌هایی که داوران درباره گرایش آن توافق نظر داشتند، در هر گرایش سیاسی، سه روزنامه به صورت تصادفی انتخاب شده است. روزنامه‌های فجر آذربایجان، نسل فردا و سبحان با گرایش راست، زمان، مهد آزادی و نیم نگاه با گرایش میانه، گیلان امروز، بشیر مازندران و زاهدان با گرایش چپ، روزنامه‌های منتخب این پژوهش هستند.

#### ۳-۴. سؤال‌های تحقیق:

سؤال‌های تحقیق در دو بخش سؤال‌های توصیفی جهت توصیف وضع هر مقوله و سؤال‌های تحلیلی برای تحلیل وضع رابطه دو مقوله مطرح می‌شود.

(الف) سوال توصیفی: سؤال‌های توصیفی تحقیق برای هر مقوله به صورت سؤال کلی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ساختار هر یک از مقوله‌ها در مطالب انتخاباتی روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی چگونه است؟

به عنوان نمونه در مورد مقوله سبک مطلب: ساختار مطالب انتخاباتی در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی از نظر سبک مطالب چگونه است؟

(ب) سوال‌های تحلیلی: سوال‌های تحلیلی تحقیق برای هر مقوله به صورت سوال کلی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آیا تفاوت معناداری بین روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی از نظر مقوله مورد نظر وجود دارد؟

به عنوان نمونه در مورد مقوله سبک مطلب، آیا تفاوت معناداری بین روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی از نظر سبک مطلب وجود دارد؟

#### ۳-۵. آزمون‌های آماری برای توصیف و تحلیل داده‌ها

روزنامه‌های انتخاب شده بر اساس دستورالعملی که تعیین شده است، کدگذاری می‌شود و

داده‌ها در برگه‌های مخصوص ثبت و سپس اطلاعات ثبت شده در برگه‌ها به کامپیوتر داده می‌شود و با استفاده از نرم افزار SPSS جداول توزیع فراوانی و آزمون‌های آماری دیگر انجام می‌شود.

از آزمون کای اسکویر ( $X^2$ ) برای مقایسه استفاده می‌شود. با این آزمون مشخص می‌شود که آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، تفاوت معنی‌داری از حیث ساختار و محتوای مطالب انتخاباتی وجود دارد یا نه؟ برای این منظور از مقوله‌های اسمی و ناپیوسته در دستورالعمل کدگذاری استفاده شده است.

### ۳-۶- ضریب پایایی:

برای محاسبه ضریب پایایی این تحقیق از فرمول «اسکات» استفاده شده است. این روش به دلیل تأثیر زیرمقوله‌ها در اندازه ضریب، مطمئن‌تر از روش‌های دیگر است. (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷) در این روش بعد از کدگذاری، حدود ۲۰ درصد از مطالب مربوط به جهت‌گیری مطلب، هدف مطلب، نوع حمایت مطلب از کاندیدا و نوع رویکرد مطلب نسبت به کاندیدا که قابل قضاوت ارزشی هستند با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شد و سپس درصد موارد توافق بین دو مرحله کدگذاری محاسبه گردید و درصد توافق مورد انتظار نیز از مجموع مجذورات درصدهای زیرمقوله‌ها به دست آمد و با قرار دادن درصدهای توافق مشاهده شده و مورد انتظار در فرمول «اسکات» ضریب قابلیت اعتماد برای مقوله جهت‌گیری مطلب ۸۱ درصد، هدف مطلب ۸۳ درصد، نوع حمایت مطلب از کاندیدا ۷۹ درصد و نوع رویکرد مطلب با کاندیدا ۷۶ درصد به دست آمد. چون میزان ضریب قابلیت اعتماد برای هر چهار متغیر بیش از ۷۰ درصد بود، بنابراین می‌توان به طور نسبی به عینیت تحقیق اطمینان کرد.

$$\pi = \text{ضریب پایایی}$$

$$\pi = \frac{P_e - P_o}{1 - P_e}$$

$$P_o = \text{درصد توافق مشاهده شده}$$

$$P_e = \text{درصد توافق مورد انتظار}$$

$$P_e = \sum K P_i$$

$$K = \text{تعداد زیر مقوله‌ها}$$

$$P_i = \text{نسبت هر زیرمقوله در کل نمونه}$$

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- خلاصه یافته‌ها

در این قسمت یافته‌های پژوهش مربوط به هر یک از مقوله‌ها به صورت تفکیک شده در چهار بخش بیش‌ترین و کم‌ترین درصد زیر مقوله‌ها در کل مطالب و در هر یک از گرایش‌های سیاسی، معناداری تفاوت گرایش‌های سیاسی روزنامه‌ها از نظر مقوله مورد بررسی و تبیین یافته‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**سبک مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی بیش‌ترین سبک مطلب مورد استفاده با ۸۳/۵ درصد (۱۳۱۲ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به سبک خبر و کم‌ترین سبک مورد استفاده با ۲/۵ درصد (۳۹ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به سبک مصاحبه است. همچنین بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌ها از نظر سبک مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. در سه گرایش مورد بررسی به تفکیک در هر سه گرایش سبک خبر بیش‌ترین استفاده را داشته است. اما از نظر کم‌ترین سبک مورد استفاده در گرایش راست سبک بیانیه و اطلاعیه با ۰/۶ درصد (۲ مطلب از ۳۱۶ مطلب)، در گرایش میانه گزارش با ۲/۹ درصد (۲۱ مطلب از ۷۱۹ مطلب) و در گرایش چپ مصاحبه با ۱/۱ درصد (۶ مطلب از ۵۳۷ مطلب) کم‌ترین سبک‌های مورد استفاده بودند. توجه زیاد روزنامه‌های مورد بررسی به خبررسانی باعث شد که تحلیل و تفسیر و ارایه گزارش از فضای انتخابات و وضع‌کاندیدا کمتر مورد توجه قرار گیرد.

**محور اصلی:** در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی بیش‌ترین محور مطلب با ۵۴/۹ درصد (۸۳۶ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به طرفداری از کاندیدای خاص و کم‌ترین محور مطلب با ۸/۹ درصد (۱۴۰ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به کاندیدا به‌طور کلی (هر مطلبی که محتوای غالب آن بدون نام بردن از کاندیدای خاص، همه آنها را شامل شود) است. همچنین بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر محور اصلی مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه گرایش بیش‌ترین محور اصلی محتوا کاندیدای خاص و کم‌ترین محور اصلی محتوا، کاندیدا به‌طور کلی است. در هر سه گرایش مسعله انتخابات به‌طور کلی در اهمیت دوم قرار دارد. این نشان می‌دهد که روزنامه‌های مورد بررسی به جای اینکه اولویت نخست خود را به مسائل مربوط به انتخابات به‌طور کلی، جهت ایجاد مشارکت مردم

در انتخابات اختصاص دهند به معرفی و طرفداری از کاندیدای مورد علاقه خود پرداختند. موضوع مطلب با محور انتخابات به‌طور کلی: در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی بیش‌ترین موضوع مطلب با محور انتخابات به‌طور کلی با ۳/۳۹ درصد (۲۲۵ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به تشویق مردم به شرکت در انتخابات و کم‌ترین موضوع مطلب با محور انتخابات به‌طور کلی با ۱/۵ درصد (۲۹ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به بیان ویژگی رئیس‌جمهور مطلوب است. همچنین بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌ها از نظر موضوع مطلب با محور انتخابات به‌طور کلی تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه گرایش بیش‌ترین موضوع مطلب با محور انتخابات به‌طور کلی مربوط به تشویق مردم به شرکت در انتخابات و کم‌ترین موضوع مطلب با محور انتخابات در گرایش راست با ۱/۶ درصد (۸ مطلب از ۳۱۶ مطلب) مربوط به اعلام مواضع رسمی حکومت و در گرایش میانه و چپ هر کدام به ترتیب ۲/۵ و ۵ درصد مربوط به بیان ویژگی رئیس‌جمهور مطلوب است. سلامت انتخابات در هر سه گرایش دومین موضوع مطلب با محور انتخابات به‌طور کلی است. مطالب مربوط به موضوع آموزش مردم، در گرایش راست در رتبه سوم، در گرایش میانه در رتبه چهارم و در گرایش چپ در رتبه سوم قرار دارد.

**هدف مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش، بیش‌ترین هدف مطلب با ۸/۶۴ درصد (۱۰۱۸ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به اطلاع‌رسانی و کم‌ترین هدف مطلب با ۶/۴ درصد (۷۳ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به انتقاد از کاندیدا است. همچنین بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌ها از نظر هدف مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه گرایش بیش‌ترین هدف مطلب اطلاع‌رسانی و کم‌ترین هدف مطلب انتقاد از کاندیدا است. همچنین در هر سه گرایش حمایت از کاندیدا و راهنمایی و راهبری به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم هدف مطلب قرار دارند.

**مهمترین موضوع مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی مهم‌ترین موضوع مطلب با ۶/۲۷ درصد (۴۳۴ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به دیدگاه‌ها، برنامه‌ها و معرفی کاندیدا و کم‌اهمیت‌ترین موضوع مطلب با ۵/۰ درصد (۸ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به مسائل محلی است.

همچنین بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر مهم‌ترین موضوع مطلب

تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش‌های راست و میانه مهم‌ترین موضوع مطلب به ترتیب با ۲۹/۵ درصد (۱۲۸ مطلب از ۳۶۰ مطلب) و ۴۹/۳ (۲۱۴ مطلب از ۷۱۹ مطلب) درصد مربوط به دیدگاه‌ها، برنامه و معرفی کاندیدا و در گرایش چپ با ۳۴/۴ درصد (۱۲۲ مطلب از ۵۳۷ مطلب) مربوط به اظهارنظر در مورد کاندیدا است. در همه گرایش‌ها کم‌اهمیت‌ترین موضوع مربوط به مسائل محلی است. در گرایش راست، موضوع مشارکت در انتخابات، اظهارنظر در مورد کاندیدا، خبررسانی و گزارشگری و شرایط و نحوه برگزاری انتخابات، در گرایش میانه، اظهارنظر در مورد کاندیدا، مشارکت در انتخابات، خبررسانی و گزارشگری و شرایط و نحوه برگزاری انتخابات و در گرایش چپ مشارکت در انتخابات، دیدگاه‌ها، برنامه‌ها و معرفی کاندیدا، خبررسانی و گزارشگری و تخلفات انتخاباتی به ترتیب رتبه دوم تا پنجم مهم‌ترین موضوع مطلب را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی این مقوله‌ها نشان می‌دهد روزنامه‌های محلی مورد بررسی با کم‌توجهی به موضوع مسائل محلی نسبت به سایر موضوع‌های مطرح شده، در انجام کارکرد محلی‌گرایی خود ضعیف عمل کرده‌اند.

جدول شماره ۱

نام مقوله	بیش‌ترین زیر مقوله	کم‌ترین زیر مقوله	معناداری آزمون خی‌دو در سه‌گرایش
سیک مطلب	گزارش ٪۸۳/۵	مصاحبه ٪۲/۵	$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است
محور اصلی مطلب	کاندیدای خاص ٪۵۴/۹	کاندیدا به‌طور کلی ٪۸/۹	$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است
مهمترین موضوع مطلب	برنامه کاندیدا ٪۲۷/۶	مسائل محلی ٪۰/۵	$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است
کاندیدا مطرح مطلب	هاشمی رفسنجانی ٪۱۵/۷	مهرعلی‌زاده ٪۳/۲	$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است
برنامه کاندیدا	معیشت و گرانی ٪۱۰/۱	انرژی هسته‌ای ٪۰/۶	$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است

ادامه جدول شماره ۱

معناداری آزمون خی‌دو در سه‌گرایش	کم‌ترین زیر مقوله	بیش‌ترین زیر مقوله	نام مقوله
$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است	سفر غیررسمی ٪۰/۴	سخنرانی کاندیدا ٪۱۵/۵	کارزار انتخاباتی
$p < ۰/۰۵$ معنادار نیست	مسولان محلی ٪۰/۸	مردم ٪۶۹/۱	نشانیگاه مطلب
$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است	منفی ٪۱۰/۹	مثبت ٪۴۹/۹	جهت‌گیری
$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است	سطح بین‌المللی ٪۱	سطح ملی ٪۶۹/۲	جغرافیای تحت پوشش
$p < ۰/۰۵$ معنادار نیست	دارد ٪۴۳	ندارد ٪۵۷	تیر در صفحه اول
$p < ۰/۰۰۱$ معنادار است	دارد ٪۳۰	ندارد ٪۷۰	عکس

در جدول شماره ۱ عنوان برخی مقوله‌های اصلی به همراه بیش‌ترین و کم‌ترین زیر مقوله‌ها و آزمون معناداری آنها در بین سه‌گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی آمده است.

**کاندیدای مطرح در مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی با سه‌گرایش سیاسی بیش‌ترین کاندیدای مطرح در مطالب با ۱۵/۷ درصد (۲۴۶ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به آقای هاشمی رفسنجانی و کم‌ترین کاندیدای مطرح در مطالب با ۳/۲ درصد (۵۰ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به محسن مهرعلیزاده است.

همچنین بین سه‌گرایش سیاسی روزنامه‌ها از نظر کاندیدای مطرح در انتخابات تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست کاندیدای مطرح در مطلب به ترتیب علی لاریجانی (۹/۲ درصد)، محمدباقر قالیباف و اکبر هاشمی رفسنجانی (۷/۶ درصد)، محسن رضایی (۷/۳ درصد)، محمود احمدی نژاد و مهدی کروبی (۶/۷ درصد)، مصطفی معین (۵/۱ درصد) و

محسن مهرعلیزاده (۳/۵ درصد) است. در گرایش میانه کاندیدای مطرح در مطلب به ترتیب اکبر هاشمی رفسنجانی (۲۲/۷ درصد)، مصطفی معین (۸/۶ درصد)، محمدباقر قالیباف (۶/۱ درصد)، علی لاریجانی (۵/۴ درصد)، مهدی کروبی (۵/۱ درصد)، محمود احمدی‌نژاد (۳/۸ درصد)، محسن رضایی (۳/۶ درصد) و محسن مهرعلیزاده (۳/۳ درصد) است. همچنین در گرایش چپ کاندیدای مطرح در مطلب به ترتیب مهدی کروبی (۱۵/۸ درصد)، مصطفی معین (۱۴/۲ درصد)، اکبر هاشمی رفسنجانی (۱۱ درصد)، محمدباقر قالیباف (۵/۶ درصد)، علی لاریجانی (۳/۴ درصد)، محسن مهرعلیزاده (۲/۸ درصد)، محسن رضایی (۲ درصد) و محمود احمدی‌نژاد (۱/۷ درصد) است.

برنامه کاندیدا: در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی، مهم‌ترین برنامه کاندیداها با ۱۰/۱ درصد (۱۵۸ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به حل مشکلات معیشتی، گرانی، تورم و اشتغال و کم‌اهمیت‌ترین برنامه کاندیداها با ۰/۶ درصد (۱۰ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به انرژی هسته‌ای است. اصلاحات (۳/۹ درصد)، مسائل جوانان (۳/۴ درصد)، مبارزه با بی‌عدالتی و ایجاد عدالت اجتماعی (۳/۳ درصد)، تعمین جامعه مدنی، شهروندمداری و دموکراسی (۲/۹ درصد) به ترتیب رتبه دوم تا پنجم برنامه‌های تبلیغاتی کاندیدا را به خود اختصاص دادند. برنامه حل مشکلات استان با (۱/۷ درصد) از بین ۱۵ برنامه تبلیغاتی، با توجه به ادغام‌های صورت گرفته، در رتبه هشتم قرار دارد.

همچنین بین گرایش‌های سیاسی روزنامه‌ها از نظر برنامه کاندیدا تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه گرایش مهم‌ترین برنامه کاندیدا حل مشکلات معیشتی، گرانی، تورم و اشتغال است. کم‌اهمیت‌ترین برنامه تبلیغاتی کاندیدا در گرایش راست حل مشکلات استان، در گرایش میانه مبارزه با فساد، بی‌بند و باری و فحشا و در گرایش چپ انرژی هسته‌ای است.

برنامه حل مشکلات استان از میان برنامه‌های تبلیغاتی، با توجه به ادغام‌های صورت گرفته، در گرایش راست در آخرین رتبه و در گرایش میانه و چپ در هشتمین رتبه قرار دارد که این نشان از کم‌توجهی روزنامه‌های محلی مورد بررسی به مسائل و مشکلات استان و ناکارآمدی این روزنامه‌ها در ایفای نقش دیده‌بانی مسائل و مشکلات مربوط به شهروندان و کارکرد محلی‌گرایی است. همچنین نشان‌دهنده کم‌توجهی نامزدهای انتخاباتی به مسائل و مشکلات استان‌هاست.

حمایت از کاندیدا: در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی در بیش از نصف مطالب حمایت از کاندیدا صورت گرفت اما در مطالبی که از کاندیدا حمایت شد، حمایت غیرمستقیم بیش از حمایت مستقیم است. همچنان بین گرایش‌های سیاسی روزنامه‌ها از نظر حمایت از کاندیدا تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست حمایت مستقیم بیشتر از حمایت غیرمستقیم، در گرایش میانه و چپ، حمایت غیرمستقیم بیشتر از حمایت مستقیم از کاندیدا است.

رویکرد مطلب نسبت به کاندیدا: در روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین رویکرد مطلب به کاندیدا با ۴۲/۲ درصد (۶۶۳ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) به صورت احترام‌آمیز و کم‌ترین رویکرد مطلب به کاندیدا با ۴/۳ درصد (۶۸ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) به صورت اهانت‌آمیز بود.

بین گرایش‌های سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر رویکرد مطلب به کاندیدا تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست، بیش‌ترین مطلب با ۴۳/۸ درصد دارای رویکرد احترام‌آمیز و کمترین مطلب نسبت به کاندیدا با ۱/۹ درصد بی‌تفاوت است. در گرایش میانه، بیش‌ترین مطلب با ۳۹/۸ درصد دارای رویکرد احترام‌آمیز و کم‌ترین مطلب با ۲/۶ درصد دارای رویکرد اهانت‌آمیز است. در گرایش چپ بیش‌ترین مطالب با ۴۴/۵ درصد دارای رویکرد احترام‌آمیز و کمترین مطالب با ۲/۸ درصد نسبت به کاندیدا بی‌تفاوت بودند. در مجموع در سه گرایش سیاسی رویکرد احترام‌آمیز به کاندیدا بیشتر از رویکرد اهانت‌آمیز بود.

چگونگی کارزار انتخاباتی: در روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین نحوه فعالیت تبلیغاتی با ۱۵/۵ درصد (۲۴۳ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به سخنرانی کاندیدا یا طرفداران وی و کمترین فعالیت انتخاباتی با ۰/۴ درصد (۷ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به سفرهای غیرانتخاباتی و فعالیت‌های غیررسمی انتخابات است. همچنین در بین روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی از نظر نحوه فعالیت تبلیغاتی تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست فعالیت تبلیغاتی سخنرانی با ۳۷/۱ درصد (۱۱۷ مطلب از ۳۱۶ مطلب)، سفر انتخاباتی با ۵/۱ درصد (۱۶ مطلب از ۳۱۶ مطلب)، بیانیه و اطلاعیه با ۳/۸ درصد (۱۲ مطلب از ۳۱۶ مطلب)، مصاحبه با ۳/۲ درصد (۱۰ مطلب از ۳۱۶ مطلب)، همایش و سفر



غیرانتخاباتی و فعالیت‌های غیررسمی انتخابات با ۰/۶ درصد (۳ مطلب از ۳۱۶ مطلب)، در گرایش میانه سفر انتخاباتی با ۱۱/۱ درصد (۸۰ مطلب از ۷۱۹ مطلب)، مصاحبه با ۱۰/۸ درصد (۷۸ مطلب از ۷۱۹ مطلب)، سخنرانی با ۹/۹ درصد (۷۱ مطلب از ۷۱۹ مطلب)، بیانیه و اطلاعیه با ۷/۴ درصد (۵۳ مطلب از ۷۱۹ مطلب)، همایش با ۳/۱ درصد (۲۲ مطلب از ۷۱۹ مطلب) و سفر غیرانتخاباتی و فعالیت‌های غیررسمی انتخابات با ۰/۴ درصد (۲ مطلب از ۷۱۹ مطلب) و درگرایش چپ، بیانیه و اطلاعیه با ۱۱/۵ درصد (۶۲ مطلب از ۵۳۷ مطلب)، سفر انتخاباتی با ۱۱/۲ درصد (۶۰ مطلب از ۵۳۷ مطلب)، سخنرانی با ۱۰/۲ درصد (۵۵ مطلب از ۵۳۷ مطلب)، مصاحبه با ۶/۵ درصد (۳۵ مطلب از ۵۳۷ مطلب)، همایش با ۰/۹ درصد (۵ مطلب از ۵۳۷ مطلب) و سفر غیرانتخاباتی و فعالیت‌های غیررسمی انتخابات با ۰/۴ درصد (۲ مطلب از ۵۳۷ مطلب) به ترتیب مهم‌ترین نحوه فعالیت تبلیغاتی کاندیداست. هر سه گرایش از نظر کم‌اهمیت‌ترین نحوه فعالیت تبلیغات در سفر و فعالیت‌های غیررسمی انتخابات مشترک هستند.

**نشانگاه مطلب:** (منظور از نشانگاه شخصیت حقیقی و حقوقی مورد خطاب هر مطلب است) در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی بیش‌ترین نشانگاه مطلب با ۶۹/۱ درصد (۱۰۸۶ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به مردم و کم‌ترین نشانگاه مطلب با ۰/۸ درصد (۱۲ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به مسئولان محلی است. همچنین در هر سه گرایش سیاسی بیش‌ترین نشانگاه مردم و کم‌ترین نشانگاه درگرایش راست، احزاب و گروه‌های سیاسی، شورای نگهبان، مجلس و نمایندگان مجلس و مسئولان محلی هر کدام در یک سطح قرار دارند، درگرایش میانه شورای نگهبان و درگرایش چپ مسئولان محلی است. همچنین مقوله نشانگاه مطلب به دلیل اینکه نسبت خانه‌های فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، پس از ادغام نیز بیش از ۲۵ درصد بود، مورد قضاوت قرار نگرفت.

**منشاء مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی با سه گرایش سیاسی بیش‌ترین منشاء مطلب با ۳۲/۶ درصد (۵۱۲ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به کاندیدا و کم‌ترین منشاء مطلب با ۰/۵ درصد (۸ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به شهردار و مسئولان شهرداری است. اعضای احزاب و گروه‌های سیاسی با ۱۶/۴ درصد، ستاد برگزاری انتخابات استان و شهرستان با ۵/۳ درصد، ائمه جماعات و نمایندگان ولی فقیه با ۵/۲ درصد و مردم با ۳/۶ درصد به ترتیب

رتبه‌های دوم تا پنجم بیش‌ترین منشاء مطلب را به خود اختصاص داده‌اند. منشاء ۱۵/۵ درصد مطالب مربوط به مسؤولان سازمان‌ها و نهادهای مختلف استان بود.

همچنین بین گرایش‌های سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر منشاء مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه گرایش، بیش‌ترین منشاء مطلب کاندیدا (در گرایش راست ۴۰ درصد، در میانه ۳۶/۷ درصد و در چپ ۲۲/۷ درصد) و کم‌ترین منشاء مطلب در گرایش راست شورای نگهبان و نیروی مسلح هر کدام جداگانه (۰ درصد)، در گرایش میانه و چپ شهردار و مسؤولان شهرداری (به ترتیب ۰/۴ و ۰/۱ درصد) است. همچنین در گرایش راست، اعضای احزاب و گروه‌های سیاسی، ستاد برگزاری انتخابات استان و شهرستان، ایامه جماعات و نمایندگان ولی فقیه در استان و رئیس مجلس و نمایندگان مجلس و در گرایش میانه اعضای احزاب و گروه‌های سیاسی، رئیس مجلس و نمایندگان مجلس، مسؤولان دولتی و بومی و مردم و در گرایش چپ اعضای احزاب و گروه‌های سیاسی، ایامه جماعات و نمایندگان ولی فقیه در استان، ستاد برگزاری انتخابات استان و شهرستان و رئیس مجلس و نمایندگان مجلس به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم بیش‌ترین منشاء مطلب قرار دارند. روزنامه‌های مورد بررسی از ارزش شهرت محلی بیشتر از ارزش شهرت ملی استفاده کرده‌اند، به طوری که در هر سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی، منشاء مطلب مسؤولان محلی بیشتر از مسؤولان ملی است.

**جهت‌گیری مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین مطلب با ۴۹/۹ درصد (۷۸۴ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) دارای جهت‌گیری مثبت و کم‌ترین مطلب با ۱۰/۹ درصد (۱۷۲ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) دارای جهت‌گیری منفی است. در برخی مطالب که تعداد و درصد آن از جهت‌گیری منفی بیشتر است، هیچ‌گونه جهت‌گیری دیده نمی‌شود. همچنین در بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر جهت‌گیری تفاوت معناداری وجود دارد. در سه گرایش سیاسی بیش‌ترین مطالب دارای جهت‌گیری مثبت و کم‌ترین مطلب دارای جهت‌گیری منفی است. همچنین در بخشی از مطالب که از نظر تعداد و درصد بیشتر از جهت‌گیری منفی است، هیچ‌گونه جهت‌گیری دیده نمی‌شود. اما در مجموع در بیش از ۶۰ درصد مطالب جهت‌گیری وجود دارد.

همان‌طور که در نظریه سوگیری مطرح شد، رسانه‌ها در بیان و انتشار مطالب دچار

جهت‌گیری و سوگیری می‌شوند، روزنامه‌های مورد بررسی نیز همانند سایر رسانه‌ها دچار سوگیری و جهت‌گیری شده‌اند.

**مطالب تولیدی:** در روزنامه‌های مورد بررسی تقریباً حدود سه چهارم مطالب غیرتولیدی و یک چهارم مطالب تولیدی است. همچنین در بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر تولید مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. اما در هر سه گرایش بیش‌ترین مطلب (تقریباً دو سوم مطالب) غیرتولیدی است. استفاده زیاد از مطالب منابع دیگر یکی از ضعف‌های مطبوعات محلی است که در بین روزنامه‌های مورد بررسی نیز دیده می‌شود.

**منبع مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی در مطالب غیرتولیدی بیش‌ترین منبع مطلب با ۴۴/۷ درصد (۵۱۴ مطلب از ۱۱۴۹ مطلب) مربوط به رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های داخلی و کمترین منبع مطلب با ۳/۵ درصد (۴۰ مطلب از ۱۱۴۹ مطلب) مربوط به سایت‌های اینترنتی است. همچنین در بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر منبع مطالب تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست مطبوعات داخلی با ۵۱/۶ درصد (۱۱۶ مطلب از ۲۲۵ مطلب) بیش‌ترین منبع مطلب و رسانه‌ها و خبرگزاری‌های خارجی با ۰ درصد کم‌ترین منبع مطلب هستند. رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های داخلی (۳۹/۶ درصد)، ستاد انتخاباتی (۶/۲ درصد) و سایت اینترنتی (۰/۴ درصد) به ترتیب بیش‌ترین منبع مورد استفاده در گرایش راست هستند. در گرایش میانه، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های داخلی با ۴۰/۱ درصد (۲۲۲ مطلب از ۵۵۴ مطلب) بیش‌ترین منبع مطلب و مطبوعات داخلی با ۳/۱ درصد (۱۷ مطلب از ۵۵۴ مطلب) کم‌ترین منبع مطلب است. ستاد انتخاباتی (۱۸/۸ درصد)، رسانه‌ها و خبرگزاری‌های خارجی (۸/۷ درصد) و سایت اینترنتی (۵/۴ درصد) به ترتیب بیش‌ترین منابع خبری مورد استفاده در گرایش میانه هستند. در گرایش چپ رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های داخلی با ۵۴/۹ درصد (۲۰۳ مطلب از ۳۷۰) بیش‌ترین منبع مطلب و سایت اینترنتی با ۲/۴ درصد (۹ مطلب از ۳۷۰ مطلب) کم‌ترین منبع مطلب است. ستاد انتخاباتی و مطبوعات داخلی (۱۳/۲ درصد) و رسانه‌ها و خبرگزاری‌های خارجی (۰/۳ درصد) به ترتیب بیش‌ترین منابع خبری مورد استفاده در گرایش چپ هستند.

با توجه به اینکه در دوران انتخابات، ستاد انتخاباتی و سایت‌های اینترنتی نهادهای مجری و ناظر انتخابات و کاندیداها و طرفداران وی می‌تواند یکی از بهترین منابع کسب اطلاعات در

مورد انتخابات و کاندیداها باشند، کمتر مورد توجه روزنامه‌های مورد بررسی قرار گرفتند و این روزنامه‌ها طبق عادت قبلی بیشترین منابع خود را به خبرگزاری‌ها اختصاص داده‌اند.

**جغرافیای تحت پوشش:** در روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین جغرافیای تحت پوشش با ۶۹/۲ درصد (۱۰۸۷ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به سطح ملی و کم‌ترین با یک درصد (۱۵ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به سطح بین‌المللی است. سطح استانی با ۲۸/۱ درصد (۴۴۲ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) و منطقه‌ای با ۱/۷ درصد (۲۷ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) در رتبه‌های دوم و سوم جغرافیای تحت پوشش قرار دارند.

همچنین بین سه‌گرایش روزنامه‌های مورد بررسی از نظر جغرافیای تحت پوشش تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه‌گرایش به ترتیب سطح ملی، استانی، منطقه‌ای و بین‌المللی جغرافیای تحت پوشش مطالب را تشکیل می‌دهند که این نشان می‌دهد هر سه‌گرایش روزنامه‌های مورد بررسی در انتخاب و گزینش اخبار به ارزش مجاورت جغرافیای که از مهمترین ارزش‌های خبری در مطبوعات محلی است، توجه چندانی نداشته‌اند.

**محل رویداد مطلب:** در روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین محل رویداد مطلب با ۵۲/۷ درصد (۸۲۸ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به پایتخت (استان تهران) و کم‌ترین محل رویداد مطلب با ۹/۸ درصد (۱۵۴ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) مربوط به استان‌های دیگر است. استان تحت پوشش روزنامه با ۳۵/۶ درصد (۵۶۰ مطلب از ۱۵۷۲ مطلب) در رتبه دوم قرار دارد. تقریباً محل رویداد بیش از نصف مطلب مورد بررسی مربوط به پایتخت است.

بین سه‌گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر محل رویداد مطلب تفاوت معناداری وجود دارد. در هر سه‌گرایش به ترتیب بیش‌ترین محل رویداد مطلب پایتخت، استان تحت پوشش روزنامه و در آخر استان‌های دیگر است. تقریباً در هر سه‌گرایش محل رویداد بیش از نصف مطالب پایتخت است که این بیانگر کم توجهی مطبوعات محلی به انتخاب اخبار و مطالب از طریق ارزش خبری مجاورت جغرافیایی است و مسائل مربوط به استان تحت پوشش خود است.

**تیتراژ در صفحه اول:** در روزنامه‌های مورد بررسی بیشتر مطالب (۵۷ درصد مطالب) در صفحه اول تیتراژ ندارند. در قضاوت نیز تفاوت معناداری بین سه‌گرایش روزنامه از نظر تیتراژ در صفحه اول وجود ندارد. در هر سه‌گرایش نیز بیش از نصف مطالب در صفحه اول تیتراژ ندارند.

هر سه گرایش سیاسی روزنامه در استفاده از تکنیک برجسته‌سازی تیتیر در صفحه اول همانند یکدیگر عمل کرده‌اند.

موضوع تیتیر: در روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین موضوع تیتیر با  $38/7$  درصد ( $608$  مطلب از  $1572$  مطلب) مربوط به انتخابات به‌طور کلی و کم‌ترین موضوع تیتیر با  $4$  درصد ( $63$  مطلب از  $1572$  مطلب) مربوط به انتقاد به کاندیدای یا جناح طرفدار کاندیدای خاص است و موضوع‌های حمایت از کاندیدای خاص با  $22/5$  درصد، برنامه کاندیدا با  $22/3$  درصد و کاندیدا به‌طور کلی با  $10/3$  درصد به ترتیب در اولویت‌های بعدی بیش‌ترین تیتیر قرار دارند.

همچنین در بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر موضوع تیتیر تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست به ترتیب انتخابات به‌طور کلی، حمایت از کاندیدای خاص، برنامه کاندیدا، کاندیدا به‌طور کلی و انتقاد از کاندیدای خاص و در گرایش میانه انتخابات به‌طور کلی، برنامه کاندیدا، حمایت از کاندیدای خاص، کاندیدا به‌طور کلی و انتقاد از کاندیدا یا جناح طرفدار کاندیدای خاص و در گرایش چپ، انتخابات به‌طور کلی، حمایت از کاندیدای خاص، برنامه کاندیدا، کاندیدا به‌طور کلی و انتقاد از کاندیدا یا جناح طرفدار خاص موضوع‌های تیتیرهای مورد استفاده در مطالب مورد بررسی هستند.

محل قرار گرفتن عکس: در مطالب روزنامه‌های مورد بررسی، حدود  $70$  درصد از مطالب بدون عکس هستند. در مطالب عکس‌دار، محل قرار گرفتن عکس‌ها به ترتیب در صفحه میانی ( $20/6$  درصد)، صفحه اول ( $8/7$  درصد) و هر دو صفحه (یک درصد) است. همچنین بین سه گرایش سیاسی روزنامه‌های مورد بررسی از نظر محل قرار گرفتن عکس تفاوت معناداری وجود دارد. در گرایش راست به ترتیب بیش‌ترین عکس در صفحه اول، صفحه میانی و هر دو صفحه در گرایش میانه و چپ در صفحه میانی، صفحه اول و هر دو صفحه قرار دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌های مورد بررسی هر سه گرایش، در استفاده از عکس به عنوان تکنیک برجسته‌سازی مطلب ضعیف عمل کرده‌اند.

##### ۵- نتیجه‌گیری پژوهش

※ ملی‌گرایی به جای محلی‌گرایی در مطبوعات محلی

همان‌طور که تحقیق محققان نویلند در سال ۱۹۷۴ نشان داد که مطبوعات محلی به جای

توجه به مسائل محلی بیش از اندازه به مسائل ملی توجه دارند، در این تحقیق نیز مطبوعات محلی دچار ملی‌گرایی هستند. یافته‌های تحقیق بیانگر این هستند که روزنامه‌های محلی مورد بررسی به جای توجه به مسائل محلی به مسائل ملی توجه ویژه‌ایی دارند. به طوری که ۶۹/۲ درصد جغرافیای تحت پوشش مطالب مربوط به سطح ملی است. این در حالی است که تنها ۲۸/۱ درصد مطالب به استان تحت پوشش روزنامه اختصاص دارد. این وضع از نظر محل رویداد مطلب نیز صاد است. زیرا فقط ۳۵/۲ درصد محل رویداد مطالب به استان تحت پوشش روزنامه اختصاص دارد. این در حالی است که اخبار و مطالبی که محل رویداد آن پایتخت یا استان تهران است ۵۳/۷ درصد مطالب را به خود اختصاص داده است.

#### \* کم توجهی به مسائل محلی در مطبوعات محلی

با توجه به اینکه رسالت اصلی مطبوعات محلی بیان و انعکاس مسائل و رویداد استان و منطقه تحت پوشش مطبوعات محلی است، اما این بررسی نشان می‌دهد که روزنامه‌های محلی مورد بررسی توجه به مسائل محلی را در رتبه آخر موضوع‌های مورد بررسی خود مطرح کردند، به طوری که از بین گزینه‌های مقوله مهم‌ترین موضوع مطلب، توجه به مسائل محلی در رتبه آخر قرار دارد.

#### \* توجه به ارزش شهرت محلی در برابر شهرت ملی

در این پژوهش برخلاف پژوهش‌های محققان خارجی که در طرح مسعله و مبانی نظری اشاره شد، توجه روزنامه‌های محلی به مسؤلان محلی (استان) بیشتر از مسؤلان ملی است. به طوری که در مقوله گوینده مطلب ۱۵/۵ درصد مطالب مربوط به مسؤلان محلی است، این در حالی است که مسؤلان ملی که شهرت ملی دارند، گوینده مطلب ۱۳/۴ درصد مطالب هستند. این بیانگر توجه روزنامه‌های محلی مورد بررسی به ارزش شهرت محلی است.

#### \* سوگیری مثبت

همان‌طور که در بحث نظری عینیت و سوگیری مطرح شد، مطبوعات در گزینش و انتشار مطالب دچار سوگیری می‌شوند. در این تحقیق نیز روزنامه‌های مورد بررسی در بیان مطالب دارای جهت‌گیری هستند که میزان این جهت‌گیری در گرایش‌های مختلف روزنامه مورد بررسی متفاوت است. در این بررسی ۶۰/۸ درصد مطالب دارای جهت‌گیری هستند که حدود ۴۹/۹ درصد آن جهت‌گیری مثبت است. در این بررسی روزنامه‌های محلی دارای سوگیری مثبتی

هستند.

### ※ برجسته‌سازی در نام کاندیدا، تیتراژ در صفحه اول و عکس

رسانه‌ها برای برجسته‌سازی از تکنیک‌هایی چون استفاده خبر یا مطلب در صفحه اول، تیتراژ در صفحه اول، خبر یا مطلب در بالای صفحه، تیتراژ درشت، ترام و نگاتیو کردن، کادر، عکس و طرح استفاده می‌کنند. روزنامه‌های محلی نیز در این بررسی در سه حوزه نام کاندیدا، تیتراژ در صفحه اول و وجود عکس و جایگاه آن در صفحه به برجسته‌سازی در برخی مطالب پرداختند. در مقوله نام کاندیدا، روزنامه‌های مورد بررسی بیش‌ترین مطالب انتخاباتی را به اکبر هاشمی رفسنجانی اختصاص داده‌اند. همچنین ۴۲ درصد مطالب انتخاباتی در صفحه اول دارای تیتراژ بودند که بیش‌ترین آن مربوط به موضوع انتخابات به‌طور کلی است. در مورد عکس ۳۰/۲ درصد مطالب دارای عکس است که ۸/۷ درصد آن در صفحه اول به چاپ رسید.

### ※ تلاش برای حل مشکلات معیشتی

در روزنامه‌های محلی مورد بررسی، بیش‌ترین برنامه تبلیغاتی که از سوی نامزدهای نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری مطرح شد، حل مشکلات معیشتی، گرانی، تورم و اشتغال است. جالب اینکه این برنامه تبلیغاتی در هر سه گرایش سیاسی نه روزنامه محلی مورد بررسی در رتبه اول برنامه‌های انتخاباتی قرار دارد. به نظر می‌رسد که کاندیدا و روزنامه‌های محلی در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری توجه ویژه‌ای به موضوع حل مشکلات معیشتی، گرانی، تورم و اشتغال مردم داشته‌اند.

### ۶- پیشنهادها

با توجه به اینکه تحقیق حاضر تنها به بررسی تحلیل محتوای اخبار و مطالب انتخاباتی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در نه روزنامه محلی می‌پردازد و توانایی انجام بسیاری از بررسی‌های دیگر را ندارد، پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

● پیشنهاد می‌شود، مدیران و مسئولان مطبوعات محلی در دوران انتخابات علاوه بر توجه به کاندیدای خاص توجه بیشتری به خود انتخابات به‌طور کلی داشته باشند. همچنین در بیان و انتشار مطالب انتخاباتی گرایش جهت‌گیری را به نفع اطلاع‌رسانی صحیح و بدون جهت‌گیری تغییر دهند.

● مدیران مطبوعات محلی با توجه به کارکرد محلی‌گرایی این‌گونه رسانه‌ها از ظرفیت‌های محلی استفاده بیشتری کنند. این ظرفیت‌ها شامل استفاده از منابع محلی، مسوؤلان محلی، سوژه‌های محلی و توجه ویژه به مسائل محلی است.

● با توجه به اینکه وظیفه اصلی مطبوعات محلی توجه به رویدادها، مسائل و مشکلات استان تحت پوشش خود است، مدیران مطبوعات محلی چه در دوران انتخابات و چه دوران غیرانتخابات در گزینش و انتشار اخبار و مطالب، ارزش مجاورت جغرافیایی را مدنظر قرار دهند.

● با توجه به اینکه در دوران انتخابات مخاطبان علاوه بر خبررسانی نیازمند تحلیل، تفسیر و گزارش از وضع انتخابات و برنامه‌کاندیدها هستند، دست‌اندرکاران مطبوعات محلی علاوه بر سبک خبر، به سبک‌های مقاله، گزارش و مصاحبه نیز توجه داشته باشند. همچنین مطبوعات محلی برای اینکه بتواند به کارکرد محلی‌گرایی خود نزدیک‌تر شوند از سبک تلفن و نامه استفاده بیشتری کنند.

● تحقیق در زمینه بررسی ساختار و مطالب انتخاباتی مطبوعات محلی در انتخابات (ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی و شوراها) بیشتر شود تا از سویی ساختار مطالب انتخاباتی این نوع مطبوعات در انتخابات، به ویژه انتخابات مجلس شورای اسلامی و شوراها که از جنبه محلی‌گرایی بیشتری برخوردار هستند، مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر بخشی از خلاء ادبیات تحقیق جایگاه مطبوعات محلی در ارتباطات سیاسی محلی و مبارزات انتخاباتی محلی پر شود.

● در انتخابات ریاست جمهوری آتی، تحقیقی با هدف مقایسه تطبیقی روزنامه‌های سراسری و محلی در پوشش مطالب انتخاباتی صورت گیرد تا در این تحقیق با بررسی ساختار و محتوای مطالب انتخاباتی دو نوع روزنامه، شباهت‌ها و تفاوت‌ها دو نوع روزنامه از یکدیگر مشخص شود.

● برای آشنایی با نحوه برجسته‌سازی مطبوعات محلی تحقیقی با دو روش پیمایش و تحلیل محتوا صورت گیرد تا در آن مشخص شود که آیا همبستگی معناداری بین اولویت مطبوعات محلی و اولویت ذهنی شهروندان محلی وجود دارد؟



## منابع

- بدیعی، نعیم. تحلیل محتوا (مجموعه جزوه‌های آموزشی روابط عمومی). تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۸۰.
- بلیک، رید و هارولدسن، ادوین. طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات. ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۸.
- شکرخواه، یونس. خبر. چاپ هفتم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۱.
- نقیب السادات، سید رضا، "روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان"، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۷۵.
- محمدی مهر، غلامرضا، "ساختار و شیوه انعکاس اخبار سیاسی: تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۱۳۷۷.
- معتمد نژاد، کاظم. روش تحقیق در محتوای مطبوعات. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶.
- ویندال، سون و دیگران. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
- Dahlgren, Peter "Theory, Boundaries and political Communication", European Journal of Communication, London and New Delhi, 2004, VOL 19 (1).
- Franklin, Bob and Richardson, John, "A Journalist's Duty? Continuity and Change in Local Newspaper Reporting of Recent UK General Elections" Journalism Studies, VOL 1, Feb 2002.
- Franklin, Bob and Murphy, David "Local Press Reporting of The 1987 General Election", What News? The Market, Political and Local Press, London: Routledge, 1991.

- MC Combs, M.W and Shaw, P.L "*The Agend Setting Function of The Mass Media*", Public Opinion Quarterly, VOL 30,2.
- MC Combs, M.W "*Bulding Consensus: The News Media Agenda Setting Role*" Political Communication, Vol 4, Oct 1997.
- Nimmo ,D and Swanson, D.L. "*The Fild of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm*", New Direction in Political Communication, 1990, P16.