

تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران

دکتر کاووس سیدامامی*

چکیده

نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران نقطه عطفی در نقش رسانه تلویزیون در تبلیغات انتخاباتی بود. به نظر می‌رسد مصاحبه‌ها و فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخابات و مناظره‌های تلویزیونی میان چهره‌های سیاسی طرفدار آنها نقش بسیار مهمی در چگونگی برداشت بینندگان از هریک از نامزدها داشت و در نهایت بر چگونگی رأی دادن آنها تأثیرگذار بود. در این مقاله با بهره‌گیری از داده‌های چند پژوهش، از جمله یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌های کیفی که از سوی نویسنده در ماه‌های پس از پیروزی آقای احمدی‌نژاد با مردم صورت گرفت، نقش سیمای جمهوری اسلامی در شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مردم مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تلویزیون، دست کم در انتخابات ریاست جمهوری نهم، اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم درباره نامزدهای انتخابات بوده است.

واژگان کلیدی: انتخابات، تبلیغات انتخاباتی، رسانه‌های جمعی، رفتار رأی‌دهی

مقدمه

اهمیت رسانه‌های جمعی در زمان انتخابات به اندازه‌ای است که برخی منتقدان از سیاست رسانه‌ای شده^۱ در عصر ارتباطات سخن می‌گویند و آن را عاملی در تضعیف فرایند تصمیم‌گیری دموکراتیک به‌شمار می‌آورند. با وجود فراز و نشیب‌هایی که در میزان تأثیر رسانه‌ها رخ داده است، امروزه اغلب پژوهشگران ارتباطات سیاسی بر این باورند که رسانه‌های جمعی به درجات و شیوه‌های گوناگون بر شناخت، دیدگاه‌ها و نگرش‌های سیاسی مخاطبان اثر می‌گذارند. در جهان امروز، بیشتر مردم اطلاعات و دانش سیاسی خود را از رسانه‌های جمعی به‌دست می‌آورند و این اطلاعات، پس از تحلیل و پردازشی که به‌طور مستقیم از جانب خود مخاطبان یا به کمک رهبران فکری آنها صورت می‌گیرد، مبنای شکل‌گیری باورها، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و در نهایت رفتار سیاسی مردم می‌شود. اهمیت رسانه‌های جمعی در انتخابات به‌حدی است که تقریباً در همه کشورهای جهان مبالغه‌نگفتی صرف تبلیغات انتخاباتی در روزنامه‌ها و تلویزیون می‌شود. در جریان انتخابات کنونی ریاست‌جمهوری آمریکا پیش‌بینی می‌شود هزینه‌های تبلیغات تلویزیونی، به رقمی بالغ بر ۲ میلیارد دلار برسد (بروکس، ۲۰۰۷). تبلیغات تلویزیونی انتخابات در کنار اطلاع‌رسانی در مورد نامزدها، در اصل به منظور اقناع مخاطبان برای رأی دادن به نامزد مطلوب طراحی می‌شوند. خبرنگاران و گزارشگران مطبوعاتی و گردانندگان برنامه‌های تلویزیونی نیز به نوبه خود سهم مهمی در معرفی نامزدها و برنامه‌های آنان و اطلاع‌رسانی و اثرگذاری بر آرای رأی‌دهندگان دارند و بر رسانه‌ای‌تر شدن فضای انتخابات می‌افزایند. تردیدی نیست که تلویزیون، در اغلب کشورهای جهان، هنگام مبارزه انتخاباتی، بیشتر از رسانه‌های دیگر توجه مخاطبان را جلب می‌کند و در نتیجه، بیش از سایر رسانه‌های جمعی، مورد توجه احزاب و ستادهای انتخاباتی نامزدهای انتخابات قرار می‌گیرد.

شاید نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران را بتوان نقطه عطفی در نقش‌آفرینی رسانه تلویزیون در سرنوشت انتخابات دانست. فیلم‌های معرفی نامزدهای انتخابات، مناظره‌ها، مصاحبه‌ها و میزگردهای تلویزیونی، سهم مهمی در معرفی نامزدها

1. mediated politics

2. Brooks

و دیدگاه‌ها و ویژگی‌های فردی آنان داشتند و نسبت به گذشته، مخاطبان تلویزیونی را بیشتر و عمیق‌تر در جریان اختلاف نظرها و بحث‌های هریک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری قرار می‌دادند. با وجود محدودیت‌هایی که به هر حال، در فرایند بررسی صلاحیت نامزدها وجود داشت، ترکیب افراد شرکت‌کننده، انتخابات را تا حد زیادی رقابتی کرده بود و این رقابت، در دور دوم به مراتب بارزتر و شدیدتر بود. در این مقاله پس از مروری بر مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرایند انتخابات و بهره‌گیری نظری لازم از آنها، با اتکا به برخی شواهد پژوهشی درباره نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، کوشش می‌شود از فرضیه‌های زیر دفاع شود:

۱. تلویزیون اصلی‌ترین رسانه برای اطلاع‌رسانی درباره کلیه نامزدهای ریاست جمهوری در این دوره از انتخابات بود.
۲. یکی از عوامل مهم پیروزی آقای احمدی‌نژاد در این انتخابات، فیلم‌های تبلیغاتی ایشان در تلویزیون و عملکرد مثبت خود و مدافعان ایشان در برقراری ارتباط با مخاطبان بود.

رسانه‌های جمعی و رفتار سیاسی

پژوهش درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر آرا، نگرش‌ها و رفتار سیاسی شهروندان از دهه‌های نخستین سده بیستم در امریکا مرسوم شد. مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات از همان ابتدا صورت گرفت، کم‌وبیش نشان داد که رسانه‌های جمعی (در ابتدا مطبوعات و سپس رادیو) به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند:

۱. ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت رأی‌دهی
۲. کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب
۳. اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد، به حزب یا فرد دیگر، بر حسب جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب یا نامزدهای انتخابات

نخستین رویکردهای نظری که درباره تأثیر رسانه‌ها بر دیدگاه‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان شکل گرفتند، تأکید زیادی بر تأثیر مستقیم پیام‌های سیاسی رسانه‌های جمعی

بر مخاطبان داشتند اما به تدریج از سال ۱۹۴۰، پژوهشگران متوجه نقش خود مخاطبان در چگونگی دریافت اطلاعات از رسانه‌ها و پردازش این اطلاعات شدند و در برداشت متعارف از قدرت مطبوعات تجدیدنظر کردند. روند تجدیدنظر تا جایی ادامه یافت که برخی پژوهشگران، در کل الگوی پیشین رابطه میان رسانه و مخاطب را واژگون کردند و مدعی شدند این مخاطب است که چگونگی دریافت و برداشت پیام را تعیین می‌کند، نه ارتباط‌گر. نتیجه‌ای که آنها می‌گرفتند این بود که رسانه‌های جمعی، در اطلاع‌رسانی سیاسی موفق عمل می‌کنند زیرا برای اغلب مردم تنها منبع اطلاعات محسوب می‌شوند، اما نقش آنها در اقناع مخاطبان چندان برجسته نیست. از دهه ۱۹۷۰، بار دیگر توجه پژوهشگران به تأثیرات مستقیم و حتی غیرمستقیم رسانه‌ها در شکل‌گیری آرا و رفتار سیاسی مخاطبان معطوف شد و شمار زیادی از پژوهش‌ها بر اهمیت حیاتی رسانه‌های جمعی، بویژه تلویزیون، در سیاست و افکار عمومی صحه گذاشتند.

در الگوی «تلقیحی»^۱ هارولد لاسول^۲ درباره فرایند ارتباطات، ارتباط‌گر در موقعیت برتر قرار می‌گیرد و پیام مورد نظر را به گونه‌ای از رسانه ارسال می‌کند که تأثیر مطلوب در مخاطب ایجاد شود. پژوهش‌های آزمایشی در مجموع، تأثیرگذاری مستقیم پیام‌های رسانه‌ای را تأیید می‌کردند. در شماری از پژوهش‌ها مشخص شد که در صورت ثابت ماندن بقیه عوامل، هرچه رسانه شخصی‌تر باشد، توانایی آن در اقناع مخاطب کارآمدتر است. در نتیجه، ارتباط‌گیری رودررو، مؤثرتر از تلویزیون، تلویزیون مؤثرتر از فیلم و فیلم مؤثرتر از رسانه‌های چاپی است. اما چه در این زمینه و چه در زمینه‌های دیگری که تأثیرگذاری مستقیم رسانه بر مخاطب مورد مطالعه قرار می‌گرفت به محض خروج از محیط آزمایشگاهی نتایج مورد انتظار مشاهده نمی‌شد. شمار بیشتری از پژوهش‌ها و بررسی‌ها نیز نشان می‌دادند که نقش مخاطبان در فرایند ارتباطی، به احتمال زیاد، مهم‌تر از ارتباط‌گر است. جوزف کلپر^۳ در سال ۱۹۶۰، با بررسی ادبیات پژوهشی نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی، شرط لازم و کافی برای اثرگذاری بر مخاطبان نیستند، بلکه از طریق شبکه‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی بر مخاطب عمل می‌کنند (به نقل از مارتین^۴، ۱۹۷۶).

1. hypodermic needle

2. Laswell

3. Klapper

4. Martin

عقاید، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های پیشین مخاطبان، توجه، گزینش و پردازش اطلاعات را هدایت می‌کنند و در نتیجه، تأثیرپذیری مخاطبان از محرک‌های بیرونی مانند پیام‌های رسانه‌ای تعدیل یا خنثی می‌شود. آنچه در نهایت از پژوهش‌های یاد شده برمی‌آید این بود که رسانه‌های جمعی، تأثیر زیادی از جنبه اقناعی بر مخاطبان ندارند. برای مثال، قرار گرفتن در معرض اطلاعات ارسالی رسانه‌ها در طول مبارزه انتخاباتی، تنها ممکن است تأثیر محدودی بر رفتار رأی‌دهی شهروندان داشته باشد.

دیدگاه «تأثیرات حداقلی» به دو صورت ظاهر شده است. گروهی از پژوهشگران تأکید کرده‌اند که مخاطبان در برابر رسانه‌ها، به‌طور گزینشی عمل می‌کنند و اطلاعات و پیام‌های ناخواسته را نادیده می‌گیرند. گروه دیگر، اصرار ورزیده‌اند که مخاطبان به قدری کم به اخبار و سایر مباحث سیاسی رسانه‌ها توجه دارند و به قدری کم از سیاست می‌دانند که پیام‌های سیاسی رسانه‌ها تأثیر زیادی بر آنها نمی‌گذارد. در هر دو برداشت، یعنی فرضیه گزینش‌گری مخاطبان و فرضیه بی‌توجهی و درک کم آنان، نتیجه گرفته می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای، تنها ترجیح‌ها و درک‌های موجود افراد را تقویت می‌کنند و در عمل، به تغییر نگرش‌ها و شکل‌گیری نگرش‌های جدید منجر نمی‌شوند. به این ترتیب، فرضیه گزینش‌گری مخاطب با این انتقاد مواجه بوده است که مخاطبانی بسیار آگاه و درگیر در امور سیاسی را مفروض می‌گیرد. البته پژوهشگرانی که از دیدگاه‌های روان‌شناختی بهره می‌گرفتند، نشان دادند که گزینش‌گری مخاطب، تنها امری آگاهانه و ارادی نیست بلکه سازوکاری روان‌شناختی است که خودبه‌خود و حتی ناخودآگاه صورت می‌گیرد. برای مثال، لئون فستینگر^۱ در نظریه «ناهماهنگی شناختی» خویش نشان داد که مردم ترجیح می‌دهند باورها و داوری‌هایشان درباره مطالب گوناگون، با دیگران یکدست یا هماهنگ باشد. آنان برای کاهش ناهماهنگی ایجاد شده به واسطه اخبار و اطلاعات ناموافق، خود را به‌طور گزینشی در معرض پیام‌ها قرار می‌دهند و چشم خود را بر برخی پیام‌ها می‌بندند. حتی فرایند ادراک نیز گزینشی است؛ مخاطبان به گونه‌ای از پیام‌ها برداشت یا سوءبرداشت می‌کنند که هماهنگی ادراکی آنان خدشه‌دار نشود و به‌طور معمول اطلاعاتی را به خاطر می‌سپارند که مغایرتی با

1. Leon Festinger

برداشت‌های قبلی آنها نداشته باشد (به نقل از مارتین، ۱۹۷۶). فرضیه بی‌توجهی و درک کم مخاطبان با این انتقاد جدی مواجه شد که حتی مخاطبان بی‌توجه و کم‌اطلاع از سیاست را می‌توان تحت‌تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار داد، بویژه اگر ارتباط‌گر به جای تلاش برای تأثیرگذاری مستقیم یا از «مسیر اصلی»، تلاش خود را معطوف به اقناع مخاطب از «مسیر جانبی» کند.^(۱) در هر صورت، از دهه ۱۹۴۰ تا اواخر دهه ۱۹۶۰، بیشتر پژوهشگران تأثیر رسانه‌ها، کم‌وبیش قائل به تأثیر حداقلی رسانه‌ها یا تأثیر طریق متغیرهای میانگیر بودند. برای مثال لازارسفلد^۱ (۱۹۴۴) معتقد بود که تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان در اصل به واسطه رهبران فکری صورت می‌گیرد. علاوه بر نظریه فستینگر، طیفی از نظریه‌های دیگر، از جمله نظریه «بهره‌مندی و رضایت» و نظریه «اطلاعات‌جویی»، مخاطب را در موقعیت برتر قرار دادند و توانایی ارتباط‌گر را در کسب نتیجه مورد نظر از پیام‌های ارسالی با تردید مواجه دانستند.

در چرخشی دیگر، به تدریج، نقش سیاسی رسانه‌های جمعی در مطرح کردن و جانداختن برخی موضوع‌ها در افکار عمومی مورد توجه قرار گرفت و در شماری از پژوهش‌ها، کارکرد «برجسته‌سازی» رسانه‌ها نشان داده شد. در دیدگاه برجسته‌سازی^۲ یا دستور کارسازی این‌گونه عنوان شد که رسانه‌ها اغلب نمی‌توانند فکر مردم را عوض کنند اما در تعیین اینکه به چه موضوعی فکر کنند در مجموع موفق هستند. مک‌کومبز^۳ و شاو^۴ (۱۹۷۲) در مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌ها در مبارزه انتخاباتی به عمل آوردند، نشان دادند آنچه در نظر رأی‌دهندگان، مهم‌ترین موضوع‌ها برای تصمیم‌گیری درباره نامزدهای انتخابات تلقی می‌شود، کم‌وبیش همان موضوع‌هایی است که رسانه‌های جمعی برجسته‌سازی کرده‌اند. بنابراین، در نظریه برجسته‌سازی، تأثیر رسانه‌های جمعی، دست‌کم در حد تعیین موضوع‌هایی که مردم به آنها به عنوان موضوعات مهم سیاسی فکر می‌کنند، پذیرفته شد و این نظریه، مبنای اغلب پژوهش‌های تجربی در دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ قرار گرفت. مهم‌ترین دستاورد نظریه یاد شده در مطالعه رفتار انتخاباتی این بود که پوشش رسانه‌ای انتخابات، بویژه پوشش

1. Lazarsfeld

2. agenda setting

3. McCombs

4. Shaw

تلویزیونی، توجه و علاقه به مباحث سیاسی را تقویت می‌کند و سبب افزایش مشارکت مردم در رأی‌گیری می‌شود. اما برجسته‌سازی موضوعات در رسانه‌ها به‌تنهایی به معنای تأثیرگذاری بر نگرش سیاسی رأی‌دهنده یا تصمیم‌نهایی او در رأی به این نامزد در برابر دیگری نبود. در هر صورت، تأکید بر نقش مهم رسانه‌ها در برجسته‌سازی موضوعات سیاسی به این معنا بوده است که مواد و مصالحی که مبنای شکل‌گیری آرا و دیدگاه‌های مردم هستند، در اصل از رسانه‌ها به‌دست می‌آیند. از هنگامی که به نظر رسید بیشتر شهروندان امریکایی (و تا حدودی اروپایی) رأی خود را نه بر مبنای تعلقات حزبی بلکه بر پایه مواضع نامزدها درباره موضوعات مهم از نظر سیاسی به صندوق می‌ریزند، پژوهش‌هایی که در پرتو نظریه برجسته‌سازی صورت می‌گرفتند، اهمیت ویژه‌ای یافتند زیرا توجه پژوهشگر را به کارکرد رسانه‌ها در چگونگی جانداختن موضوعات اصلی در رقابت انتخاباتی معطوف می‌کردند.

از نظریه برجسته‌سازی می‌توان استنتاج کرد که رسانه‌ها، با برجسته‌سازی برخی موضوعات، پوشش بیشتر برخی نامزدها، یا تأکید بر برخی ویژگی‌ها، به برساخته شدن واقعیتی دست دوم کمک می‌کنند که هنگام تصمیم‌گیری درباره رأی دادن مورد اتکا قرار می‌گیرد. به علاوه، رسانه‌ها با پوشش زیادی که به انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی می‌دهند، سیاست و مسائل انتخاباتی را در افکار عمومی برجسته می‌سازند. مطالعاتی که در برجسته‌سازی صورت گرفته‌اند، نشان می‌دهند تماشای اخبار تلویزیونی به‌طور معمول پیش‌بینی‌کننده موضوعاتی است که رأی‌دهندگان مهم تلقی می‌کنند همچنان که به شناخت مواضع هر نامزد درباره موضوع‌های مختلف کمک می‌کند هرچند تأثیر تبلیغات انتخاباتی تلویزیونی بر مخاطبان از یک انتخابات به انتخابات دیگر متفاوت است (ویور^۱، ۱۹۹۶). در مطالعاتی که مک‌کومبز و شاو انجام داده بودند، موضوع‌های برجسته شده در روزنامه‌ها در مقایسه با موضوع‌های برجسته شده در تلویزیون همبستگی بیشتری با آنچه در ذهن رأی‌دهندگان مهم تلقی می‌شد، نشان می‌دادند اما مطالعات بعدی، بیشتر بر نقش تلویزیون در تعیین دستور کار موضوعی رأی‌دهندگان تأکید کردند (مارتین، ۱۹۷۶).

1. Weaver

نظریه برجسته‌سازی راه را برای طرح نظریه‌های دیگری که تأثیر رسانه‌ها را بر مخاطبان با اهمیت می‌دانند، هموار کرد. رابرت انتمن^۱ (۱۹۸۹) در یک الگوی نظری جایگزین به نام «رویکرد پردازش اطلاعات» تفکیکی را که پژوهشگران نظریه برجسته‌سازی میان آنچه مردم فکر می‌کنند و آنچه درباره آن فکر می‌کنند، قائل شده بودند، مورد تردید قرار داد و استدلال کرد که راه تأثیرگذاری بر نگرش‌های فرد، قرار دادن اطلاعات به‌طور گزینشی در اختیار اوست تا درباره آن بیندیشد یا آن را پردازش کند. او کنترل کامل افکار دیگران را چه از طریق رسانه‌ها و چه از راه‌های دیگر نمی‌پذیرد اما معتقد است که تأثیرگذاری بر افکار مردم، در اصل از طریق قرار دادن گزینشی اطلاعات در اختیار آنان صورت می‌گیرد. «اگر رسانه (یا هر کس) بتواند بر آنچه مردم درباره آن فکر می‌کنند (یا اطلاعاتی که پردازش می‌کنند) تأثیر بگذارد، می‌تواند بر نگرش‌های آنان نیز مؤثر باشد.» او با رد فرض مشترک نظریه تأثیر حداقلی و نظریه برجسته‌سازی مبنی بر استقلال مخاطبان، مفروض وابستگی متقابل رسانه و مخاطب را مبنای کار خود قرار می‌دهد و اظهار می‌دارد افکار عمومی یا باورهای سیاسی مردم از کنش متقابل میان پیام‌های رسانه‌ای و آنچه مردم در جریان پردازش آن پیام‌ها می‌سازند، پدید می‌آید. از الگوهای نظری روان‌شناسان شناختی درباره پردازش اطلاعات چنین برداشت می‌شود که مردم از ساختارهای شناختی خاص یا «طرحواره‌هایی»^۲ برخوردارند که افکار آنان را سامان می‌دهد. نظام شماهای فرد انواع باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، و ترجیح‌ها را در کنار قواعدی برای ربط دادن ایده‌های گوناگون دربر دارد. چگونگی جلب توجه افراد به اطلاعات و نیز تفسیر و پردازش آنها از طریق شماهای یاد شده صورت می‌گیرد.

در نظریه پردازش اطلاعات، نادیده گرفتن اطلاعات جدید یا توجه به آن بستگی به برجستگی یا اهمیت آن برای مردم دارد. البته این امکان وجود دارد که مخاطبان رسانه در برابر پیامی که با ارزش‌های بنیادین آنان مغایر است مقاومت کنند، اما اغلب آنها می‌توانند اطلاعات جدید و ناسازگار را بپذیرند و حتی مجموعه‌ای از باورها را که به نظر ناهماهنگ یا متضاد می‌رسند، در سر داشته باشند. بنابراین، برخلاف دیدگاه‌هایی که

1. Entman

2. schema

برای مخاطب استقلال زیادی قائلند، در دیدگاه پردازش اطلاعات، مردم در برابر پیام‌های رسانه‌ای تأثیرپذیری زیادی دارند. مخاطبان پس از آنکه گزارشی رسانه‌ای را برجسته (مهم) یافتند، شروع به پردازش آن از طریق قواعد موجود در شمای ذهنی خود می‌کنند. پردازش اطلاعات یاد شده ممکن است منجر به آن شود که اطلاعات را حفظ و ذخیره کنند یا آن را دور بریزند. اطلاعات پردازش شده در صورت ذخیره شدن می‌توانند باورهای جدید یا تغییر در باورهای پیشین را برانگیزند. رابرت انتمن (۱۹۸۹) می‌نویسد: «گرچه برای رخنه در اذهان عامه که همواره هاله‌ای از غفلت و بی‌توجهی دور آن را گرفته ممکن است نیاز به تکرار مکرر پیام رسانه‌ای باشد، همین بی‌تفاوتی سیاسی می‌تواند احتمال آن را افزایش دهد که پیام‌هایی که واقعاً در ذهن نفوذ می‌کنند، تأثیرگذار باشند.» در انتخابات، چشمگیرترین رقابت‌های سیاسی بر سر موضوع‌ها یا رهبران رو به ظهوری رخ می‌دهد که مخاطبان الزاماً نگرش‌های تثبیت شده‌ای به آنها ندارند. دقیقاً به همین علت است که تأثیر قابل توجه رسانه‌ای به وقوع می‌پیوندد.

علاوه بر مدل‌های پردازش اطلاعات که یک نمونه آن در اینجا توضیح داده شد،^(۲) دیدگاه‌های جدید دیگری نیز در زمینه تأثیر رسانه‌ها مطرح بوده‌اند که اثر پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان را مهم می‌دانند، از جمله نظریه‌های آماده‌سازی^۱ و چارچوب‌سازی^۲ که ادعاهای تقریباً مشابه مطرح می‌کنند. عمل «آماده‌سازی» رسانه‌ها تا حدودی شبیه همان چیزی است که در روان‌شناسی اجتماعی به آن «پیش‌افناع» می‌گویند. آین‌گار^۳ و کیندر^۴ (۲۰۰۱) در مطالعات خود نشان داده‌اند که اخبار تلویزیونی اغلب برخی موضوعات و ویژگی‌های نامزدهای ریاست جمهوری را در ذهن بینندگان برجسته‌تر می‌کنند و در نتیجه، هنگام تصمیم‌گیری درباره نامزدهای رقیب، موضوعات و ویژگی‌های یاد شده، مبنای داوری افرادی قرار می‌گیرند که باید تصمیم‌گیری کنند کدام نامزد برازنده مقام ریاست جمهوری است. به نظر آین‌گار و کیندر، داوری و گزینش، ناگزیر بر پایه ملاحظاتی صورت می‌گیرد که به لحاظ ذهنی در دسترس باشد و تا آنجا که به داوری و گزینش سیاسی مربوط می‌شود، هیچ نهادی تاکنون نتوانسته است

1. priming

2. framing

3. Aingar

4. Kinder

با اخبار تلویزیونی در این زمینه رقابت کند که چه ملاحظاتی بیان شود و چه ملاحظاتی مسکوت بماند. آنها با استفاده از داده‌های تجمیع شده طیفی از پژوهش‌های مربوط به انتخابات ریاست جمهوری در امریکا، نتایج زیر را ارائه دادند (به نقل از وستن^۱، ۲۰۰۷):

۱. توجه و دقت به اخبار تلویزیونی بر ارزیابی احساسی مخاطبان از نامزدها تأثیر معناداری دارد.

۲. رابطه یاد شده با تغییرات ماهانه در محتوای رسانه‌ها همخوانی دارد.

۳. گرایش‌های حزبی و ایدئولوژیک رأی‌دهندگان تا حدودی تأثیر یاد شده را تغییر می‌دهد. جاسلین^۲ و سکولی^۳ (۱۹۹۶) در بررسی مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۹۲ امریکا، متوجه نقش مهم رسانه‌ها در آماده‌سازی فکری رأی‌دهندگان شدند. آنان بویژه دریافتند که در مراحل نهایی مبارزه انتخاباتی (که اغلب از سوی تحلیل‌گران رسانه‌ها مورد غفلت قرار می‌گیرد) تأثیرات رسانه‌ای قابل توجهی رخ می‌دهد. یافته‌های آنها حاکی از آن بود که اخبار مبارزه انتخاباتی، دیدگاه توده مردم را آماده‌سازی می‌کند.

چارچوب‌سازی، در واقع پیش بردن نظریه برجسته‌سازی، یک گام به جلو بوده است و نوعی برجسته‌سازی در سطح بالاتر محسوب می‌شود. در این دیدگاه، ادراک‌های عاطفی از ویژگی‌های موضوعات و افراد به نمایش درآمده، به اندازه ادراک‌های شناختی مرحله برجسته شدن موضوعات در رسانه‌ها مهم تلقی می‌شود. نقشی که برای رسانه‌ها در نظریه برجسته‌سازی مطرح می‌شد، این بود که موضوعات مهم را برای اینکه مردم به آنها بیندیشند در اختیارشان قرار می‌دهد. در رویکرد چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی در یک مرحله دیگر نیز انجام می‌شود، به این معنا که رسانه‌ها ویژگی‌های موضوعاتی را که برجسته‌سازی کرده‌اند، در چارچوب خاصی قرار می‌دهند و در نتیجه بر چگونگی تعریف آنها تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، نوعی برجسته‌سازی خصوصیت‌ها نیز صورت می‌گیرد، یعنی صفات، کیفیت‌ها و مختصات اشیا، رویدادها یا اشخاص از طریق رسانه در دسترس مخاطب قرار می‌گیرد. بنابراین، در رویکرد چارچوب‌سازی، تأکید بر این نیست که رسانه‌ها چه موضوعاتی را برجسته می‌کنند بلکه بر این است که موضوعات یاد شده را چگونه توصیف و تعریف می‌کنند. پژوهش‌هایی که از

1. Westen

2. Joslyn

3. Ceccoli

این رویکرد استفاده کرده‌اند سعی داشته‌اند تا به‌طور تجربی نشان دهند ویژگی‌های نامزدها و تعاریف موضوعات به گونه‌ای که در پوشش خبری یا سایر برنامه‌های تلویزیونی بازتاب می‌یابد کم‌وبیش به همان ویژگی‌ها و تعریف‌هایی تبدیل می‌شود که رأی‌دهندگان درباره موضوعات و نامزدها بیان می‌کنند (کلمن^۱ و بنینگ^۲، ۲۰۰۶).

عواطف در فرایند برجسته‌سازی در مرحله دوم یا چارچوب‌سازی نقش مهمی دارند.^(۳) در جریان مبارزه انتخاباتی مشخصات ظاهری نامزد و نحوه ظاهر شدن وی در برابر دیگران، ویژگی‌هایی که از او نمایش داده می‌شود و در نهایت چهره‌ای که از او ترسیم یا چارچوب‌سازی می‌شود، بر میزان علاقه عاطفی مخاطبان و برداشتی که از او به دست می‌آورند، تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد.

برداشت‌های عاطفی، در سطحی متفاوت از برداشت‌های شناختی یا عقلایی از نامزدها و ویژگی‌های آنها، در ذهن شکل می‌گیرد. در فرایند ارسال و دریافت پیام‌ها، دو راه برای پردازش پیام‌ها و اقناع مخاطب وجود دارد: مسیر اصلی و مسیر جانبی. چهره به نمایش درآمده از نامزدها نیز از هر دو مسیر پردازش می‌شود. ویژگی‌هایی که توجه بیننده را جلب و او را تشویق به تفکر و تعقل می‌کند، از مسیر اصلی پردازش می‌شوند اما پردازش آن دسته از تصاویر رسانه‌ای که به سبب بی‌توجهی یا بی‌علاقگی بیننده به موضوع، در حیطه پردازش منطقی او قرار نمی‌گیرند، از مسیر جانبی صورت می‌گیرد، هرچند به هر حال تأثیر خود را به‌طور ناخودآگاه به جا می‌گذارند. بنابراین، رأی‌دهندگانی که نتوانسته‌اند به‌طور سنجیده و عاقلانه درباره نامزد ترجیحی خود تصمیم بگیرند و تا روزهای آخر بالاتکلیف مانده‌اند یا کسانی که علاقه چندانی به سیاست ندارند (و می‌دانیم که شمار این افراد حتی در دموکراسی‌های پیشرفته هم کم نیست) از چارچوب‌سازی‌های عاطفی رسانه‌ها تأثیر زیادی می‌گیرند. با وجود این که پیام‌های پردازش شده از مسیر اصلی، تأثیر قدرتمندتری بر مخاطبان دارند، در مورد پیام‌های تصویری تأثیر بر بینندگان که پیام‌ها را از مسیر جانبی پردازش می‌کنند نیز بسیار قوی است: «آنچه دیده شود، بهتر باور می‌شود.» (کلمن و بنینگ، ۲۰۰۶).

در بحثی که گذشت تأکید بر ارتباط گر و نحوه ارائه پیام بود و درباره گیرنده پیام (مخاطب) چندان سخن گفته نشد. در این زمینه، تنها به یادآوری این نکته اکتفا می‌شود که ویژگی‌های فردی رأی‌دهندگان از قبیل میزان تحصیلات، دانش سیاسی، سوابق شرکت در انجمن‌ها و سایر فعالیت‌های اجتماعی و به همین ترتیب نگرش‌ها و مجموعه جهت‌گیری‌هایی که فرهنگ سیاسی آنها را تشکیل می‌دهد، مانند حس اثربخشی سیاسی، بدبینی به سیاستمداران و بی‌علاقگی به سیاست، بر چگونگی پردازش پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها مؤثرند. برای مثال، دو پژوهشگر هلندی در یک مطالعه تجربی نشان داده‌اند افرادی که از مسائل سیاسی آگاه‌ترند و اطلاعات وسیع‌تری دارند، احساس اثربخشی بیشتری می‌کنند و مشارکت بیشتری به خرج می‌دهند، هنگامی که در معرض رسانه‌های جمعی و بویژه پیام‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند در همه این زمینه‌ها تقویت می‌شوند و در مقابل، افراد نامطلع از مسائل سیاسی یا بدبین به سیاست و سیاستمداران، هرچه بیشتر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها و بویژه تلویزیون قرار می‌گیرند، روحیه مشارکت‌گریزی آنها تشدید می‌شود (آرتز^۱ و سمتکو^۲، ۲۰۰۳).

برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند متغیرهایی مانند دانش سیاسی، تحصیلات و منزلت اجتماعی - اقتصادی که در مطالعات متعارف، به‌طور معمول رفتار رأی‌دهندگان را پیش‌بینی می‌کنند، در اصل در محیطی که در آن اطلاعات در دسترس افراد است، تأثیر خود را به جا می‌گذارند. بخش چشمگیری از رابطه تحصیلات و دانش رأی‌دهندگان ناشی از میزان اطلاعاتی است که از طریق انواع رسانه‌های جمعی در اختیار فرد تحصیلکرده قرار گرفته است. اگر محیط اطلاعاتی غنی‌تر باشد یعنی اطلاعات به‌روز، بیشتر و کامل‌تر در دسترس رأی‌دهندگان قرار گیرد، دانش آنان از مسائل سیاسی و موضوعات مطرح شده در انتخابات و از عقاید و مواضع نامزدها افزایش می‌یابد، اما افراد آگاه و تحصیلکرده‌تر به مراتب بیشتر از افراد دارای تحصیلات پایین از پوشش روزنامه‌ها می‌آموزند و اطلاعات خود را درباره انتخابات افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، افزایش پوشش تلویزیونی مبارزه انتخاباتی به‌طور معمول به افراد تحصیلکرده و افراد دارای تحصیلات پایین به‌طور یکسان اطلاعات می‌دهد. بنابراین، شکل پیام‌های

سیاسی مربوط به انتخابات (برای مثال اخبار تلویزیونی در مقایسه با اخبار روزنامه‌ها) بر مخاطبان مختلف تأثیرات متفاوت دارد. افراد با سطح تحصیلی پایین‌تر به سوی اشکالی از خبررسانی انتخاباتی تمایل می‌یابند که به سهولت قابل هضم باشد، مانند اخبار تلویزیونی (جریت^۱، باراجاس^۲ و بولدن^۳، ۲۰۰۶).

تبلیغات انتخاباتی از تلویزیون

حال که نظریه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌های سیاسی و بویژه آرا و برداشت‌های رأی‌دهندگان را مرور کردیم، نگاهی کوتاه به موضوع تبلیغات انتخاباتی و یکی از نظریه‌های متعارف برای بررسی این‌گونه تبلیغات می‌اندازیم. در هر انتخابات برای مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی، دو شیوه ارتباط‌گیری سیاسی مدنظر قرار می‌گیرد: نخست، اخبار و سایر گزارش‌هایی که درباره موضوعات سیاسی و چهره‌های سیاسی پیش از آغاز تبلیغات رسمی انتخاباتی و در جریان مبارزات انتخاباتی از رسانه‌های جمعی پخش می‌شود و برای موضوعات مورد بحث و چهره‌هایی که احتمالاً از پیش برای نامزدها ساخته شده یا ساخته می‌شود زمینه‌سازی می‌کند؛ و دوم، تبلیغات انتخاباتی که از سوی احزاب یا ستادهای انتخاباتی نامزدها به‌طور مستقیم از رسانه‌های جمعی پخش می‌شود و امکاناتی که این رسانه‌ها برای مطرح کردن دیدگاه‌های نامزدها یا احزاب سیاسی فراهم می‌کنند مانند مناظره میان نامزدها یا مدافعان آنها.

یکی از موضوع‌های پژوهشی در مورد نقش رسانه‌ها در انتخابات، پاسخ به این پرسش بوده است که تأثیر اخبار سیاسی بر دیدگاه‌های رأی‌دهندگان و در نهایت رأی آنها بیشتر مؤثر است یا تبلیغات انتخاباتی. شمار زیادی از پژوهش‌های تجربی این نظر را مطرح کرده‌اند که آگهی‌های تبلیغاتی نامزدها در طول انتخابات، بویژه آگهی‌های کوتاه تلویزیونی، در اطلاع‌رسانی به رأی‌دهندگان درباره دیدگاه‌ها و مواضع نامزدهای انتخابات، مؤثرتر از اخبار سیاسی بوده است. از سوی دیگر، برخی پژوهشگران در مطالعات خود نتایج مخالفی یافته‌اند. در نمونه‌ای از پژوهش‌های اخیر که به انتخابات امریکا مربوط می‌شود، رابطه میان دو متغیر وابسته، یعنی توجه به اخبار و توجه به

1. Jerit

2. Barajas

3. Bolden

آگهی‌های سیاسی تلویزیون، با در نظر گرفتن طیفی از متغیرهای کنترل‌کننده (تحصیلات، دانش سیاسی درباره موضوعات دیگر، روزنامه‌خوانی، و غیره) با شناخت پاسخ‌دهندگان از مواضع سیاسی نامزدها بررسی و مشخص شد اخبار تلویزیونی واریانس بیشتری را در شناخت از موضوعات سیاسی توضیح می‌دهد. همبستگی مشابهی میان آگهی‌های تلویزیونی و شناخت مردم از موضوعات سیاسی مطرح در مبارزه انتخاباتی حداقل به‌طور یکدست در انتخابات مختلف یافت نشد (ژائو^۱ و کفی^۲، ۱۹۹۵). پیام‌های سیاسی رسانه‌های جمعی از دو لحاظ بر تصمیم رأی‌دهندگان در انتخاب یک نامزد یا حزب تأثیر می‌گذارد:

۱. از طریق اطلاع‌رسانی و برجسته کردن برخی موضوعات سیاسی که برای رأی‌دهنده مهم است.
۲. از طریق ارائه تصویری خاص از هر نامزد یا تعریفی مشخص از هر حزب سیاسی، طرح و برجسته کردن موضوعاتی که رأی‌دهندگان هنگام انتخابات به آن فکر می‌کنند، در دنیای امروز اهمیت ویژه‌ای یافته است. بسیاری از پژوهشگران در شمار زیادی از کشورهای غربی و غیرغربی متوجه شده‌اند که در چند دهه گذشته، روندی عمومی در زمینه رأی‌دهی موضوعی به جای رأی‌دهی حزبی در بیشتر نقاط جهان مشاهده می‌شود. از آنجا که مبارزه‌های انتخاباتی در اصل درباره موضوعاتی صورت می‌گیرد که از نظر سیاستمداران و رأی‌دهندگان مهم شمرده می‌شود، چگونگی طرح و برجسته شدن این موضوعات در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی اهمیت خاصی می‌یابد. اگر حزب یا نامزدی بتواند خود را «مالک» یک موضوع نشان دهد و این موضوع در نظر رأی‌دهندگان و رسانه‌ها موضوعی مهم تلقی شود، حزب یا نامزد مورد نظر بحث خود را برای کسب آرای بیشتر مردم افزایش خواهد داد (آردال^۳ و ون وینن^۴، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، پوشش رسانه‌ای نامزدها، چه در اخبار و چه در آگهی‌های تبلیغاتی، در چهره‌سازی از آنها و تأثیر بر برداشت مردم از شخصیت هر یک بسیار مؤثر است. اهمیت چهره نامزدها در عرصه مبارزات انتخاباتی را در انتخابات

1. Zhao

2. Chaffee

3. Ardal

4. Van Wijnen

اخیر ریاست جمهوری امریکا به خوبی شاهدیم. مهم ترین راهبرد تبلیغاتی مک کین^۱ کاندیدای حزب جمهوری خواه در مبارزه انتخاباتی با باراک اوباما^۲ از حزب دموکرات ارائه چهره‌ای نامناسب یا نالایق از او برای احراز مقام ریاست جمهوری بوده است. در واقع با رشد تلویزیون در صحنه سیاست، برخی سیاستمداران راهبردی را برگزیده‌اند که در آن اقناع مخاطبان درباره موضوعات اصلی و سیاست‌ها کنار گذاشته می‌شود و به جای آن با حملات شخصی و تبلیغات منفی از طریق تلویزیون، حتی با ایجاد درگیری‌های مصنوعی، کوشش می‌شود نظر رأی‌دهندگان نسبت به کاندیدای رقیب منفی شود (کاپلان^۳ و همکاران، ۲۰۰۶).

با تمرکز پژوهش بر مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در امریکا، ویلیام بنویت^۴ (۲۰۰۱)، رویکردی را برای مطالعه پیشنهاد کرده است که مبنای شمار زیادی از پژوهش‌های تجربی درباره مبارزه انتخاباتی و نقش تبلیغات رسانه‌های جمعی در آن بوده است. به تعبیر او گفتمان مبارزه انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری سه کارکرد را بر عهده دارد که هر کدام به هدف نهایی جمع کردن آرای کافی برای برنده شدن در انتخابات کمک می‌کند. ماهیت هر انتخابات، مقایسه میان افراد، احزاب و برنامه‌هاست. رأی‌دهنده از میان دو یا چند نامزد گزینش می‌کند و نامزدی که به نظر می‌رسد از دیگران شایسته‌تر است (بر مبنای هر معیاری که برای یک رأی‌دهنده مهم تلقی شود) رأی او را به دست می‌آورد. نامزدها مجبور نیستند برای برنده شدن در انتخابات همه آرا را کسب کنند؛ همین قدر کافی است که نسبت به نامزدهای دیگر ترجیح داده شوند و بیش از آنها رأی مردم را کسب کنند. بنابراین، در هر مبارزه انتخاباتی، نامزد باید گفتمان تبلیغاتی خود را به گونه‌ای تنظیم کند که از عهده سه کارکرد برآید:

۱. شایستگی‌های خود را برای احراز مقام ریاست جمهوری بیان کند (کارکرد تمجید یا اظهارات مثبت).

۲. صلاحیت رقیب یا رقیبان خود را برای احراز این مقام مورد حمله قرار دهد (کارکرد حمله یا اظهارات منفی).

1. McCain

2. Obama

3. Kaplan

4. Benoit

۳. حملات رقیب یا رقیبان را پاسخ دهد و از خود دفاع کند (کارکرد دفاع). هر یک از کارکردهای یاد شده، هم در قبال موضوعات (سیاست‌ها) و هم درباره چهره (شخصیت) نامزدها مطرح است (بنویت، ۲۰۰۱).

در نظریه کارکردی استدلال می‌شود که در مجموع، تمجید بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد زیرا پیامد منفی برای تبلیغ‌کننده ندارد اما حمله به دلیل آنکه ممکن است رأی‌دهندگان را از سیاه‌نمایی حریف آزرده کند یا سبب افزایش حمله‌های متقابل رقیب شود کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. دفاع نیز کمترین استفاده را در تبلیغات انتخاباتی دارد زیرا دست‌کم سه عیب بالقوه دارد، نخست، نامزدی که به دفاع از خود می‌پردازد در نظر رأی‌دهندگان فردی جلوه می‌کند که بیشتر اهل واکنش به دیگران است تا اینکه به‌طور فعال از هنر خود بگوید. دوم، دفاع، نامزد را از پیام‌هایی که خود قصد ارائه آنها را داشته دور می‌کند و ذهن مخاطب را بر ضعف‌های احتمالی وی (که موضوع حمله رقیب بوده است) متمرکز می‌کند. سوم، نامزدها ابتدا باید موضوع حمله را مشخص کنند تا در آینده قادر باشند آن را دفع کنند و در نتیجه، خود در خدمت طرح بیشتر آن موضوع در برابر افکار عمومی قرار می‌گیرند.

ممکن است برخی از مخاطبان اصولاً در جریان این حمله نباشند و برای نخستین بار از زبان خود نامزد آن را بشنوند. نظریه کارکردی گفتمان مبارزه انتخاباتی نتیجه می‌گیرد که در تبلیغات انتخاباتی در مجموع، تمجید بیش از حمله و دفاع، بسیار محدود مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع نتایج پژوهش‌های گوناگون نه فقط در کشور آمریکا بلکه در کشورهای دیگری چون فرانسه، آلمان، ایتالیا، انگلستان، کره و تایوان مؤید این ادعا بوده است (لی^۱ و بنویت، ۲۰۰۴).

گفتمان مبارزه انتخاباتی به‌طور معمول بر دو مبحث متمرکز است: سیاست‌گذاری‌های پیشنهادی نامزدها یا موضوعاتی که طرح می‌کنند و مواضع خود را در قبال آن اعلام می‌دارند، چهره یا شخصیتی که از خود و رقیب برمی‌سازند.

در مبارزات انتخاباتی آمریکا به‌طور معمول ۶۰ تا ۶۵ درصد از مطالب آگهی‌های تبلیغات انتخاباتی به موضوعات یا سیاست‌ها و حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد از این مطالب به

1. Lee

چهره یا شخصیت نامزدها اختصاص دارد. در بیشتر مبارزات انتخاباتی، دموکرات‌ها در مقایسه با جمهوری خواهان تأکید بیشتری بر مسائل سیاستگذاری دارند و جمهوری خواهان بیشتر بر شخصیت یا چهره نامزد خود تمرکز می‌کنند (ایمی^۱ و بنویت، ۲۰۰۵).

در طول مبارزات انتخاباتی، نامزدهای ریاست جمهوری به‌طور کلی درباره موضوعاتی سخن می‌گویند که از نظر عموم مردم مهم تلقی می‌شوند. هرچه یک موضوع در ذهن عامه مردم برجسته‌تر شده باشد، احتمال خودداری کردن نامزد از سخن گفتن درباره آن کمتر می‌شود.

اینجاست که به نقش مهم رسانه‌ها در طرح و برجسته کردن موضوعات انتخاباتی واقف می‌شویم. در نظریه «مالکیت موضوعی» چنین مطرح می‌شود که در خلال مبارزه انتخاباتی، هر نامزد می‌کوشد بیشتر درباره موضوعاتی که از دید عامه مردم، نقطه قوت او یا حزیش است صحبت کند. بدیهی است او نمی‌خواهد موضوعی را که به سود رقیبش است و به‌طور بالقوه می‌تواند به زیان او تمام شود چندان برجسته کند (کاپلان و دیگران، ۲۰۰۶).

شخصیت یا چهره‌ای که رسانه‌های جمعی از نامزدها ارائه می‌دهند نیز به‌نوبه خود عامل مهمی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان است. در یک نظرسنجی در سال ۱۹۹۶ در امریکا، ۲۴ تا ۲۷ درصد از شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که ویژگی‌های شخصیتی رئیس جمهوری که به او رأی می‌دهند، مهم‌تر از موضوعات مورد مناقشه میان نامزدهای ریاست جمهوری است. در رأی‌گیری‌های مرحله مقدماتی هر حزب، ویژگی‌های شخصیتی نامزدها حتی مهم‌تر از این است و در پاسخ ۷۵ درصد از افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی بازتاب دارد. ویلیام بنویت آن دسته از ابعاد شخصیتی هر نامزد را که در رسانه‌های جمعی به بحث گذاشته می‌شود به شرح زیر می‌داند:

- ویژگی‌های شخصی، مانند شهامت، محبت و صداقت

- توانایی‌های رهبری، مانند تجربه در مناصب پیشین

- آرمان‌ها، مانند اصول اخلاقی یا ارزشی

بنویت و مک‌هیل^۲ (۲۰۰۳) با مطالعه شمار زیادی از آگهی‌های تبلیغات انتخاباتی در

1. Aime

2. McHale

دوره‌های مختلف و به کمک روش نظریه معطوف به داده‌ها^۱ ویژگی‌های شخصی مطرح شده در آگهی‌ها را در قالب چهار کیفیت شخصی متمایز صداقت، معنویت، همدلی یا همدردی و انگیزه تقسیم‌بندی می‌کنند.

تلویزیون و نهمین انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران

پس از مرور بر ادبیات تبلیغات انتخاباتی و مباحث نظری حاصل از آن، تحلیلی از نقش رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون در نهمین انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران ارائه می‌شود. ناگفته نماند که انتخابات و مبارزه انتخاباتی در تمام کشورها و فرهنگ‌ها یکسان نیست و قوانین یا رویه‌های ناظر بر استفاده از رسانه‌های جمعی در مبارزات انتخاباتی نیز از کشوری به کشور دیگر می‌تواند متفاوت باشد. برای مثال، در ایران، مبارزات انتخاباتی در یک دوره معین و محدود صورت می‌گیرد و بخش عمده‌ای از آماده‌سازی ذهنی رأی‌دهندگان از چند ماه پیش از انتخابات، به‌طور غیرمستقیم در رسانه‌های جمعی - اعم از تلویزیون و مطبوعات - آغاز می‌شود، در حالی که در امریکا، ابتدا زمانی بسیار طولانی را صرف تبلیغات انتخاباتی (درون‌حزبی) می‌کنند و سپس انتخابات اصلی آغاز می‌شود. در ایران درج تبلیغات انتخاباتی در مطبوعات، مجاز و آگهی در شبکه‌های تلویزیونی دولتی غیرمجاز است، ضمن آنکه در آگهی‌های روزنامه‌ای نمی‌توان از روش حمله یا تبلیغات منفی علیه نامزدهای دیگر استفاده کرد و به‌این ترتیب، تبلیغات منفی به‌طور معمول غیرمستقیم و از طریق توزیع نوار یا لوح فشرده و شایعه‌پراکنی صورت می‌گیرد. با این همه، برخی از بینش‌های نظری به‌دست آمده از پژوهش‌هایی که در کشورهای دیگر صورت گرفته است، می‌تواند برای تحلیل نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات ایران قابل استفاده باشد.

نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران واجد برخی ویژگی‌هایی بود که آن را از انتخابات پیشین متمایز می‌ساخت. مهم‌ترین ویژگی‌ها از نظر بحث اصلی این مقاله عبارت بودند از: رقابتی بودن انتخابات از دید افکار عمومی و فرصت‌های برابری که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به همه نامزدهای این انتخابات برای طرح

1. grounded theory

دیدگاه‌ها و مواضع خود ارائه داد. انتخابات یاد شده رقابتی بود زیرا نمایندگان سه «جناح» کشور- یعنی اصول‌گرایان، اصلاح‌طلبان و خط «میانه»- در هر حال در آن حضور داشتند. به همه نامزدها فرصت داده شد فیلم تبلیغاتی خود را نمایش دهند، در میزگردها و برنامه‌های خاص انتخابات شرکت کنند، به پرسش‌های مجریان پاسخ گویند و نمایندگان خود را در مناظره‌های تلویزیون شرکت دهند.

یکی از نقش‌های محوری تلویزیون در ادوار مختلف انتخابات در ایران، تشویق مردم به مشارکت است. دعوت این رسانه از مردم برای حضور در انتخابات، با توجه به پوشش گسترده شبکه‌های سیما در سراسر کشور، بسیار مؤثر است. البته می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که ممکن است مخاطبان بی‌اعتمادتر و بدبین‌تر^(۴) به رسانه، در برابر این دعوت مقاومت کنند. اما به هر حال به نظر می‌رسد تلویزیون به اصلی‌ترین رسانه برای کسب اطلاعات درباره خصوصیات شخصیتی نامزدها بویژه در انتخابات ریاست جمهوری، تبدیل شده است. نباید تردید داشت که تلویزیون در ایران امروز، در دسترس‌ترین رسانه برای کسب اخبار گوناگون، از جمله اخبار سیاسی است. در همه مطالعاتی که به‌طور تجربی درباره نوع رسانه جمعی مورد استفاده مردم برای کسب اخبار و سایر اطلاعات سیاسی در ایران صورت گرفته، تلویزیون جایگاه بالاتری از رسانه‌های دیگر داشته است، حتی برای دانشجویان که انتظار می‌رود حجم عمده اخبار و اطلاعات سیاسی خود را از روزنامه‌ها یا اینترنت دریافت کنند. در یک مطالعه ملی درباره نگرش‌ها و رفتار سیاسی جوانان، ۶۱/۳ درصد پاسخ‌دهندگان تلویزیون را قوی‌ترین منبع رسانه‌ای که «همیشه» برای کسب اخبار سیاسی به آن رجوع می‌کنند، ذکر کرده‌اند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۵). توجه به تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین منبع اخبار و اطلاعات سیاسی، در پیمایش دیگری نیز که در سال ۱۳۷۷ صورت گرفت بازتاب دارد. در این پیمایش ۷۶، ۵۶ و ۷۲ درصد پاسخ‌دهندگان که به ترتیب، در گروه‌های سنی ۱۸-۲۴ سال، ۱۷-۱۵ سال و ۲۹-۲۵ سال قرار داشتند، اظهار کردند اخبار را از شبکه‌های تلویزیونی داخلی دنبال می‌کنند (تراپی، ۱۳۷۷). در پیمایشی دیگر با نمونه‌ای دانشجویی در سطح تهران، ۵۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان، تلویزیون را اصلی‌ترین رسانه برای کسب اخبار سیاسی عنوان کردند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴-الف). به همین ترتیب، پاسخ‌دهندگان در یک پیمایش دانشجویی دیگر در سطح تهران، تلویزیون را مهم‌ترین

رسانه برای کسب اخبار سیاسی خود معرفی کردند. ۶۵/۴ درصد اظهار داشتند اخبار سیاسی را «هر روز» یا «چند روز در هفته» از تلویزیون‌های داخلی دریافت می‌کنند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴-ب). مهم‌ترین یافته پژوهش ملی جوانان که به بحث حاضر مربوط می‌شود، رابطه روشن استفاده از رسانه‌های جمعی و رفتار رأی‌دهی پاسخ‌دهندگان در این پیمایش است. ۸۲/۱ و ۸۱/۸ درصد افرادی که به ترتیب، در دور اول و دور دوم انتخابات ریاست جمهوری، به آقای احمدی‌نژاد رأی داده بودند، برای کسب اخبار و اطلاعات سیاسی خود، از رادیو و تلویزیون در حد «زیاد» استفاده می‌کردند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۵). مصاحبه‌های کیفی با شماری از افراد که در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، به دکتر احمدی‌نژاد رأی داده بودند^(۵) برای نگارنده تردیدی به جا نگذاشت که تلویزیون برای این افراد، اصلی‌ترین رسانه‌ای بود که از آن درباره انتخابات و مزیت‌ها و معایب نامزدها اطلاعات کسب کرده بودند. در نمونه‌های ملی و دربرگیرنده همه گروه‌های سنی (که پژوهش‌های مربوط در دسترس نگارنده نبوده است) انتظار می‌رود درصد افراد استفاده‌کننده از تلویزیون برای دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی از آمار ارائه شده در اینجا به مراتب بیشتر باشد.

رسانه‌های جمعی و از جمله تلویزیون در برجسته‌سازی موضوعات درخور توجه برای ارزیابی مزیت‌های نسبی نامزدها در انتخابات ریاست جمهوری هم پیش از آغاز تبلیغات انتخاباتی و هم در طول تبلیغات نقش مهمی داشتند. نامزدهای انتخابات تنها به کمک فیلم‌ها و فرصتی که برای معرفی خود در تلویزیون به آنها داده شده بود می‌توانستند موضوعاتی را ارائه دهند که مدعی مالکیت آن بودند و از طریق آن مایل بودند رأی به دست آورند. البته ابزارهای دیگری نیز که برای تبلیغات انتخاباتی به کار می‌رفتند مانند آگهی‌های روزنامه‌ها و پوسترها و تراکت‌های تبلیغاتی، چنین نقشی را جدا از تلویزیون عهده‌دار بودند. علاوه بر این، در برنامه‌های تلویزیونی، مجریان با نوع پرسش‌ها و مسائلی که طرح می‌کردند، موضوعاتی را که باید برای انتخابات برجسته می‌شد، کنترل می‌کردند. در فیلم‌ها و مصاحبه‌های دو نامزدی که به دور دوم راه یافتند، هر دو نامزد تلاش کردند خود را با «موضوعاتی» همانندسازی کنند که به زعم آنان، برای مخاطبان مهم و معیار تصمیم‌گیری در هنگام رأی‌گیری تلقی می‌شدند. برای مثال، آقای هاشمی‌رفسنجانی سعی داشت تجربه سیاسی و اداری، سازندگی اقتصادی و تعامل

با دنیای بیرون را به عنوان اصلی‌ترین موضوعات درخور توجه در انتخابات معرفی کند. از سوی دیگر، آقای احمدی‌نژاد موضوع «تغییر» را در محور مباحث خود قرار داده بود و پس از آن بر عدالت و مهرورزی (محبت و توجه به توده مردم) تأکید می‌کرد. موضوعاتی که آقای رفسنجانی سعی کرده بودند برجسته کنند، نتوانست در مقایسه با موضوعات مورد تأکید آقای احمدی‌نژاد، بویژه تغییرخواهی، ذهنیت مردم را به خود معطوف کند. اغلب افراد مورد مصاحبه، یکی از دلایل مهم خود را برای ترجیح احمدی‌نژاد به رقیب، «تغییرخواهی» او عنوان کردند. یک بازنشسته ۶۵ ساله نظر خود را به این صورت بیان کرد: «فرد دیگری که تازه‌تر و جوان بود باید انتخاب می‌شد تا تغییر صورت گیرد چهره جدید ممکن است بتواند کارهای مفیدتری برای جامعه انجام دهد و با دیگران متفاوت باشد.» جوان بیکاری نیز در مصاحبه‌ای که با او شد اظهار کرد قصد نداشته است در انتخابات شرکت کند زیرا فکر می‌کرد انتخاب او در هر صورت تأثیری نخواهد داشت و چیزی را عوض نخواهد کرد، اما در جریان انتخابات «چهره جدیدی» را در میان نامزدهای ریاست جمهوری مشاهده کرده که توجه او را به خود جلب کرده است. سخنرانی آقای احمدی‌نژاد و تأکید او بر نکاتی که برای فرد مصاحبه شده و امثال او بسیار مهم تلقی می‌شد موجب شد مصاحبه شونده تصمیم بگیرد وی را بیازماید.

از دیدگاه‌های آماده‌سازی و چارچوب‌سازی، تنها برخی برداشت‌ها در ارتباط با انتخابات ریاست جمهوری نهم مطرح می‌شود. آماده‌سازی ذهنی برای رأی‌دهندگان از مدت‌ها پیش از انتخابات صورت گرفته بود؛ رسانه‌های جمعی و از جمله تلویزیون در این آماده‌سازی سهیم بودند. مردم برای داوری درباره دیگران (از جمله نامزدهای انتخابات) از معیارها، واژه‌ها و تصاویری بهره می‌گیرند که به تدریج در ذهنشان شکل گرفته است و برای آنان معانی خاصی را القا می‌کند. از طریق معانی مستتر در واژه‌ها و تصاویر یاد شده است که افکار، عواطف و ادراک آنان درباره افراد یا پدیده‌های خاص شکل می‌گیرد. تا جایی که به نقش تلویزیون مربوط می‌شود، بدیهی است که تلویزیون به‌طور مستقیم به پخش مطالب منفی درباره نامزد خاصی پرداخته بود و اگر هم سهمی در این میان داشت، نوعی آماده‌سازی به شیوه «مسیر جانبی» یا غیرمستقیم بود که تصاویر و برداشت‌های موجود را تقویت می‌کرد.

مطابق دیدگاه «چارچوب‌سازی» شخصیت هر نامزد و سیاست‌هایی که به او نسبت داده می‌شود به گونه‌ای خاص توصیف می‌شوند و دیگر نیاز چندانی به پردازش عقلانی این توصیف‌ها نیست. مخاطبان در اصل به شیوه عاطفی، توصیف‌ها را به ذخیره شناخت خود از نامزدها و موضوعات انتخاباتی می‌افزایند و مبنایی برای ارزیابی‌های خود از نامزدها و موضوعات انتخاباتی قرار می‌دهند. در انتخابات ریاست‌جمهوری نهم، مواردی از چارچوب‌سازی‌هایی که به کمک تلویزیون ساخته شده بودند، قابل تشخیص بود. از مؤثرترین ابزار تبلیغاتی در این انتخابات فیلم‌هایی بودند که نامزدها به کمک فیلم‌سازان حرفه‌ای درباره زندگی، فعالیت‌ها و دیدگاه‌های خود تهیه و از تلویزیون پخش کردند. در میان مجموعه این فیلم‌ها، فیلمی که درباره آقای احمدی‌نژاد تهیه شده بود دربر ساختن مطلوب‌ترین چهره از ایشان موفقیت زیادی داشت و کم‌وبیش در نقش همان فیلم تلویزیونی ظاهر شد که آقای خاتمی را در هفتمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری به عنوان چهره‌ای لایق برای تصدی مقام رئیس‌جمهور به صحنه آورد. منزل ساده‌ای که آقای احمدی‌نژاد در طول دوران تصدی شهرداری تهران حفظ کرده بود، خودرو معمولی و شیوه مدیریت مردمی وی در دفتر کارش در شهرداری و تصاویر دیگری که در این فیلم کنار هم گذاشته شده بودند، او را در قالب فردی ساده‌زیست، مردمی و اهل کار برای مردم به بیننده معرفی می‌کرد. در مصاحبه‌های پژوهش کیفی پیش‌گفته، گفتگوی نوعی میان مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده به قرار زیر بود:

س: چه خصوصیت‌هایی را در آقای احمدی‌نژاد دیدید که شما را جذب کرد؟

ج: صداقت و ساده‌زیستی او

س: از کجا می‌دانید او زندگی ساده‌ای دارد یا صادق است؟

ج: خودم در تلویزیون دیدم ... خانه‌اش، خانواده‌اش ... او در جایی مانند خود ما زندگی می‌کرد.

اغلب مصاحبه‌شوندگانی که تحت فشار قرار می‌گرفتند تا پاسخ دهند آنچه درباره یک نامزد می‌دانند از کجا شنیده یا دیده‌اند، به تلویزیون اشاره می‌کردند. در دو مورد حتی به تلویزیون‌های برون‌مرزی فارسی زبان و تصاویر آنها از برخی نامزدها نیز اشاره شد. در ایران بنا بر دلایل تاریخی و ضعف سابقه رقابت‌های حزبی، مبارزه انتخاباتی بیشتر بر محور شخصیت‌ها و ویژگی‌های منتسب به آنها صورت می‌گیرد. در انتخابات

ریاست جمهوری که در آن رئیس جمهوری با رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شود، تأکید بر خصوصیت‌های فردی دوجندان می‌شود. بنابراین، چهره‌ای که از هر نامزد در اذهان نقش می‌بندد، مهم‌ترین مبنای داوری مردم هنگام رأی‌دادن است. به نظر می‌رسد تبلیغات انتخاباتی ستاد آقای احمدی‌نژاد و بویژه برنامه‌های تلویزیونی وی در هر سه بعد از شخصیت یک نامزد احراز مقام ریاست جمهوری، پیام‌های درستی ارسال کرده باشد (یعنی در زمینه ویژگی‌های شخصی، توانایی‌های رهبری و آرمان‌های ایشان^(۶)). برخی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان درباره آقای احمدی‌نژاد که جنبه نوعی دارند در اینجا ذکر می‌شوند:

ویژگی‌های شخصی: عدالت‌طلب و مردمی، ساده‌زیست و مخالف تجمل و هزینه‌های بیهوده است؛ صادق است و به وعده‌هایش وفا خواهد کرد؛ قابل اعتماد است.

توانایی‌های رهبری: مقتدر و قاطع است و برنامه‌هایش را اجرا خواهد کرد. **آرمان‌ها و ارزش‌ها:** از صمیم قلب به ارزش‌های اسلامی ایمان دارد و می‌کوشد آنها را برقرار کند؛ مصمم است که با فساد، بویژه فساد مقامات دولتی، مبارزه کند. در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری نهم، هر نامزد از سه شیوه بیان در تبلیغات استفاده کرد: ذکر توانایی‌ها، خصایص و نقاط قوت دیدگاه‌ها و برنامه‌های خود، حمله به مواضع و ویژگی‌های شخصی رقیب و دفاع از مواضع اعلام شده خود و پاسخگویی به حملات رقیب. فیلم‌های معرفی نامزدها از تلویزیون وظیفه برجسته کردن توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصی مثبت آنها را بر عهده داشتند. در تبلیغات روزنامه‌ای و تراکت‌ها و پوسترهای تبلیغاتی نیز از تبلیغات منفی علیه رقیبان احتراز شد. اما تبلیغات منفی و حملات مستقیم شخصی علیه رقیب در طول انتخابات در اشکال گوناگونی صورت گرفت، بویژه در دور دوم انتخابات و در جریان رقابت دوقطبی میان دو نامزدی که به دور دوم راه یافته بودند. هر دو نامزد طرفداران دیگری را به اتخاذ روش‌های غیراخلاقی متهم کردند. تأثیر قطعی این‌گونه تبلیغات بر رأی‌دهندگان روشن نیست اما احتمال دارد آن بخش از تبلیغات منفی که متوجه آقای هاشمی بود، به دلیل آنکه با فرایند پیش‌اقتناعی که قبلاً در جامعه علیه ایشان صورت گرفته بود، هماهنگی داشت، بیشتر به جهت‌گیری‌های منفی نسبت به ایشان منجر شده باشد. در صورتی که تبلیغات

منفی بر ضد آقای احمدی‌نژاد در مواردی ممکن است سبب افزایش محبوبیت و طرفداری از ایشان نیز شده باشد، بویژه از آن‌رو که این‌گونه تبلیغات منفی در هفته‌های آخر به حملات تند و توهین‌آمیز به ویژگی‌های شخصی ایشان تبدیل شد. ناگفته نماند که در هر دو مناظره تلویزیونی طرفداران دو نامزد نیز طرفداران آقای هاشمی مبادرت به حملات شخصی علیه احمدی‌نژاد کردند و بر بی‌تجربگی و جایگاه پایین وی در سلسله مراتب سیاسی در جامعه اصرار ورزیدند اما این حملات موقعیت آقای احمدی‌نژاد را هرچه بیشتر تقویت کرد. افراد مصاحبه شده در چند مورد به این مناظره‌های تلویزیونی اشاره کردند و اظهار داشتند که با دیدن این‌گونه حملات، در تصمیم خود برای رأی به آقای احمدی‌نژاد مصمم‌تر شدند. در زمینه دفاع از خود یا رد اتهام‌ها نیز، آقای احمدی‌نژاد هر بار که بر صفحه تلویزیون ظاهر شدند، بر مخاطبان تأثیر مثبتی به جا گذاشتند و با استدلال و متانت، اتهام‌هایی مانند بی‌تجربگی و افراطی یا بسته بودن به لحاظ فرهنگی و غیره را به نحو معقول رد کردند. در مجموع، در طول مبارزه انتخاباتی کاملاً مشهود بود که ایشان در پی هر مناظره یا مصاحبه تلویزیونی، به گونه‌ای آشکار بر شمار طرفداران خود می‌افزود.

نتیجه‌گیری

در جهان امروز رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون، در انتخابات نقش محوری یافته‌اند. انتخابات برای رأی‌دهندگان فرایندی است که در خلال آن، به تدریج با نامزدها و مواضع آنها آشنا می‌شوند و در نهایت تصمیم می‌گیرند به سود برخی و به زیان دیگران، رأی خود را به صندوق بیندازند. در این فرایند، رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون از دو جهت نقش مهمی ایفا می‌کنند: نخست، اطلاع‌رسانی به مردم درباره نامزدها و برنامه‌های آنها و دوم اقناع مردم از راه‌های مستقیم و غیرمستقیم به رأی دادن به این یا آن رقیب انتخاباتی. همان‌گونه که نشان داده شد، مطالعات تجربی صورت گرفته در جهان بر هر دو نقش رسانه‌ها مهر تأیید زده‌اند و بویژه نشان داده‌اند که تلویزیون در تمام کشورها به اصلی‌ترین مجرای کسب اطلاعات مردم از موضوعات مورد بحث در انتخابات و مواضع و دیدگاه‌های نامزدها تبدیل شده است. با وجود محدودیت داده‌های پژوهشی ارائه شده در این مقاله، به جرئت می‌توان ادعا کرد که

تلویزیون در ایران، اصلی‌ترین رسانه برای کسب اطلاعات سیاسی و در نتیجه مؤثرترین رسانه در برجسته کردن موضوعات گوناگون سیاسی و حتی شکل دادن به باورها و نگرش‌های سیاسی مردم است.

اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های کیفی نگارنده تردیدی به جا نمی‌گذارد که تلویزیون، دست‌کم در انتخابات ریاست جمهوری نهم، اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم درباره نامزدهای انتخابات بوده است. البته این به آن معنا نیست که در هر انتخابات یا در هر دوره از انتخابات ریاست جمهوری، تلویزیون همین نقش را خواهد داشت. در انتخابات مجلس ششم، فهرست افرادی که موفق به کسب اکثریت آرای شهروندان تهرانی شدند، کم‌وبیش منطبق با فهرست نامزدهایی بود که از سوی گردانندگان روزنامه‌های اصلاح‌طلب اعلام شده بود و این امر نشان‌دهنده اهمیت مطبوعات و فرایند اقناع دو مرحله‌ای با وساطت رهبران فکری در آن دوره از انتخابات بود. به علاوه، تلویزیون در انتخابات دیگر به جز ریاست جمهوری، تنها نقشی که بر عهده دارد، تشویق و ترغیب مردم به مشارکت در انتخابات است. این را نیز نباید از نظر دور داشت که برخی رسانه‌های جایگزین در جامعه کنونی ایران، به سرعت در حال تبدیل شدن به وسایل ارتباطی روزمره مردم هستند. از میان آنها شاید بتوان اینترنت و تلویزیون‌های برون‌مرزی را رسانه‌هایی دانست که ممکن است بتوانند در رقابت با صداوسیما بر فضای انتخاباتی و فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تأثیر هرچه بیشتری به جا بگذارند.

پژوهش حاضر نشان داد دست‌کم یکی از عوامل مهم پیروزی دکتر احمدی‌نژاد در انتخابات ریاست جمهوری، چهره‌ای بود که مشاوران تبلیغاتی وی در جریان رقابت‌های انتخاباتی نامزدها از طریق فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به مردم ارائه دادند.

پی‌نوشت

۱. برای اطلاع از دیدگاه ریچارد پتی و جان کاجیوپو درباره تفاوت میان مسیرهای اصلی و جانبی اقناع رجوع کنید به: پراتکانیس و آرنسون (۱۳۸۴)، عصر تبلیغات. (ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی). تهران: سروش، صص ۳۹-۴۳.
۲. برای مدل‌های دیگر پردازش اطلاعات می‌توان به منابع زیر مراجعه کرد:

Lodge, Milton & Patrick Stroh. (1993). Inside the Mental Voting Booth: An Impression-Driven Model of Candidate Evaluations, in Shanto Iyengar and William J. McGuire (eds.), **Explorations in Political Psychology**. Durham, N.C: Duke University Press, pp. 225-263.

Wyer, Robert S. Jr. & Victor C. Ottati. (1993). Political Information Processing, in Shanto Iyengar and William McGuire (eds.), **Explorations in Political Psychology**. Durham, NC: Duke University Press, pp. 264-295.

همچنین نظریه آماده‌سازی را در منابع زیر می‌توان دید:

Iyengar, Shanto & Donald Kinder. (1987). **News That Matters: Television and American Opinion**. Chicago: University of Chicago Press.

Krosnick, Jon A. & Donald R. Kinder. (1990). Altering the Foundations of Support for the Presidential Through Priming. **American Political Science Review**, 84 (2), pp. 497-512.

Krosnick, Jon A. & Laura A. Brannon. (1993). The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: multidimensional Effects of Political Involvement. **American Political Science Review**, 87 (4), pp. 963-975.

و برای نظریه چارچوب‌سازی رجوع شود به:

Quattrone, George A. & Amos Tversky. (1988). Contrasting Rational and Psychological Analyses of Political Choice. **American Political Science Review** 82 (3), pp. 719-736.

Iyengar, Shanto. (1990). Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility, in John A. Ferejohn and James Kuklinski (eds.), **Information and Democratic Process**. Chicago and Urbana: University of Illinois Press, pp. 160-185.

۳. درباره وزن عاطفه یا عقل در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان بحث‌های زیادی شده است. یکی از روان‌شناسان مشهور و پژوهشگر برجسته در علم اعصاب (neuroscience) مدعی است که نظر ارائه شده از سوی نظریه‌پردازان دموکراسی از قرن ۱۸ تاکنون مبنی بر این که انسان‌ها در تصمیم‌گیری‌های خود از عقل استفاده می‌کنند و شواهد و سود و زیان را می‌سنجند، از ریشه نادرست است. هنگامی که ما با موضوعات سیاسی و گزینش نامزدها در انتخابات مواجه می‌شویم، در اصل بر پایه احساسات خود عمل می‌کنیم. فرایندهای عاطفی مغز انسان حاصل فرایندهای عصب شناختی است و ربطی به تصمیم‌گیری عاقلانه و خودآگاهانه فرد ندارد (وستن، ۲۰۰۷).

۴. منظور بدبینی کنایه‌آمیز یا cynicism است.

۵. در این مقاله هر بار که به مصاحبه‌ها اشاره می‌شود، منظور پژوهشی است که نگارنده بر پایه مصاحبه‌های نیمه متمرکز کیفی با ۷۰ نفر از افرادی که به آقای احمدی‌نژاد رأی داده بودند، انجام داده است.

۶. در این زمینه به لحاظ روش شناختی، ابزاری برای سنجش دقیق تأثیر رسانه‌ها بر افراد مصاحبه شده وجود نداشت و تنها به تصاویری که در ذهن افراد مصاحبه شده در مورد ایشان وجود داشت، اشاره شده است اما با توجه به همخوانی میان آن تصاویر و تصاویر چارچوب‌سازی شده از ایشان در تبلیغات انتخاباتی تلویزیون، این نتیجه به دست آمد که تصاویری که مصاحبه‌شوندگان به ایشان نسبت می‌دهند یا از صفحه تلویزیون دیده‌اند یا به کمک تلویزیون در ذهن خود تقویت کرده‌اند.

منابع

ترابی، مهناز. (۱۳۷۷). *نظرخواهی از مردم تهران درباره اخبار سیما*. (در بین نوجوانان ۱۳ تا ۱۷ ساله و ۱۸ ساله به بالا). تهران: امور سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

سازمان ملی جوانان، دفتر مطالعات و تحقیقات. (۱۳۸۴-ب). *نحوه استفاده دانشجویان از رسانه‌های جمعی برای دریافت اخبار سیاسی*. مجری کاووس سیدامامی تهران: پدیدآورنده.

سازمان ملی جوانان، دفتر مطالعات و تحقیقات. (۱۳۸۴-الف). *سنجش اشکال و سطوح مشارکت سیاسی دانشجویان و نگرش‌های آنان درباره مشارکت سیاسی*. مجری کاووس سیدامامی و عبدالمطلب عبدالله. تهران: پدیدآورنده.

سازمان ملی جوانان، دفتر مطالعات و تحقیقات. (۱۳۸۵). *ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار سیاسی جوانان*. تهران: پدیدآورنده.

Ardal, Bernt & Pieter van Wijnen. (2005). **The European Voter**. Oxford: Scholarship Online Monographs, 192-213.

Arts, Kees & holti A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media use and Political Involvement. **The journal of Politics**, 65 (3), 759-784.

Aime, David abd William L. Benoit. (2005). Political TV Advertising in Campaign 2000, **Communication Quarterly**, 53 (4), 473-493.

Benoit, William L. (2001). The Functional Approach to Presidential Television Spots: Acclaiming, Attacking, Defending (1952-2000). **Communication Studies**, 52 (2), 108-127.

Benoit, William L. & John P. McHale. (2003). Presidential Candidates'

- Television Spots and Personal Qualities. **The Southern Communication Journal**, 68 (4), 319.
- Brooks, Jean. (2007). The Great Exaggeration: Why Primetime TV is Alive and Well, Politically Speaking. **Campaigns and Elections**, 28 (8), 70-72.
- Coleman, Retina & Stephen Banning. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-level Agenda-Setting Effect Through Visual Framing. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 83 (2), 313-328.
- Entman, Robert M. (1989). How the Media Affect What People Think: An information Processing Approach. **The journal of Politics**, 5 (2), 347-370.
- Jerit, Jennifer, Jason; Barajas; Toby, Bolden. (2006). Citizens, Knowledge, and the Information Environment. **American journal of Political Science**, 50 (2), 266-282.
- Joslyn, Mark R. & Steve Cecoli. (1996). Attentiveness to Television News and Opinion Change in the Fall 1992 Presidential Campaign. **Political Behavior**, 18 (2), 141-170.
- Kaplan, Noah, David K. Park, & Travis N. Rid out. (2006). Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising. **American journal of Political Science**, 50 (3), 724-736.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Burtleson Hazel Goaded, (1944). **The People's Choice**. New York: Columbia University Press.
- Lee, Chelan & William L. Benoit. (2004). A Functional Analysis of Presidential Television Spots: A Comparison fo Korean and American Ads. **Communication Quarterly**, 52 (1), 68-80.
- Martin, L. John. (1976). Recent Theory on Mass Media Potential in Political

Campaigns. **The Annals of the American Academy of political Science**, 427 125-133.

McCombs, M.E. & Shaw, D.I. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, 36 (2), 176-187.

Weaver, D. (1996). What Voters Learn from Media. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 546, 34-47.

Westen, D. (2007). **The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation**. New York: Public Affairs.

Zhao, X. & Steven H. Chaffee. (1995). Campaign Advertisements versus Television News as Sources of Political Issue Formation. **The Public opinion Quarterly**, 59 (1), 41-65

