

انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن

دکتر محمد مهدی اسماعیلی، * احسان موحدیان **

چکیده

انتخابات از ارکان مهم شکل‌گیری ساختار سیاسی در نظام‌های دموکراتیک به‌شمار می‌رود. در نظام جمهوری اسلامی نیز که مبتنی بر نظریه مردم‌سالاری دینی است، راه‌های حضور اثرگذار مردم در تشکیل تمامی نهادهای قدرت به صورت مستقیم و غیرمستقیم پیش‌بینی شده است. توجه به جایگاه رسانه‌ها در تحقق مشارکت سیاسی به صورت عام و کارکرد رسانه ملی در نظام جمهوری اسلامی به صورت خاص، اهمیت مضاعف و تعیین‌کننده رسانه ملی را در انتخابات مختلف آشکار می‌سازد.

این مقاله فارغ از نقش سایر نهادهای مؤثر در بحث انتخابات، به‌طور ویژه به بررسی جایگاه رسانه ملی در تحقق مشارکت سیاسی شهروندان و ارائه راهکارهایی در این زمینه پرداخته است.

واژگان کلیدی: انتخابات، رسانه، رسانه ملی، مشارکت سیاسی، نظام جمهوری اسلامی

مقدمه

از آنجا که انتخابات یکی از ارکان مهم شکل‌گیری ساختار سیاسی در نظام‌های مردم‌سالار به‌شمار می‌رود همه کشورهای که به درستی یا نادرستی، ادعای داشتن نظام مشارکت‌پذیر و مردمی را دارند، ناچارند نظام انتخاباتی را به نحوی در نظام سیاسی خود بپذیرند. در واقع، مراجعه به آرای عمومی از طریق انتخابات، مهم‌ترین ابزار مشارکت سیاسی است. کشور ما سابقه بیش از صد سال برگزاری انتخابات را به‌عنوان ابزاری برای مشارکت مستقیم مردم در ایجاد نهادهای حاکمیتی نظیر مجلس در تاریخ خود دارد. فارغ از نحوه برگزاری انتخابات در این دوره طولانی، وجود چنین سابقه‌ای، توقع سامان‌یافتگی اجرای صحیح این پدیده را ایجاد می‌کند. بویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و حضور جدی و ملموس مردم در شکل‌گیری، ایجاد و تداوم همه بخش‌های حاکمیتی نظام که برگزاری نزدیک به ۳۰ انتخابات سراسری، مؤید آن است. برای رسیدن به درکی جامع از مباحث طرح شده، مقاله حاضر در چهار بخش تنظیم شده است. در ابتدا اشاره کوتاهی به مفهوم مشارکت سیاسی و جایگاه این مشارکت در نظام جمهوری اسلامی خواهد شد و سپس نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و نقش ویژه رسانه ملی در انتخابات مختلف نظام جمهوری اسلامی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در پایان نیز پیشنهادهایی برای ارتقای کیفی فعالیت‌های انتخاباتی ارائه خواهد شد.

مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی از جمله اموری است که تعریف‌های متعددی برای آن ذکر شده است. با توجه به جدید بودن این مفهوم و شکل‌گیری آن پس از تحولات دوره رنسانس در غرب که حاصل ایجاد دولت - ملت‌های مدرن بود، در اینجا برخی از تعریف‌های ارائه شده برای این مفهوم مرور می‌شود.

مایکل راش^۱، از اندیشمندان مشهور علوم سیاسی، مشارکت سیاسی را فرایندی می‌داند که طی آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود. به

1. Michael Rush

گونه‌ای که تمامی شهروندان و گروه‌های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاستگذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر، و رأی دادن بهره‌مند باشند (راش، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷، ص ۱۲۳).

به بیان دیگر، مشارکت سیاسی به معنای تلاش شهروندان برای انتخاب رهبران خویش، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر صورت‌بندی و هدایت سیاست دولت است (آقابخشی، ۱۳۸۳، ص ۵۲۲). در واقع، مشارکت سیاسی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اعمالی است که شهروندان از طریق آن در صدد نفوذ در نظام سیاسی یا حمایت از حکومت و سیاست خاصی هستند (فیرحی، ۱۳۸۲، ص ۴۴). برخی صاحب‌نظران علوم سیاسی معتقدند افراد یک جامعه، به سه شکل مختلف با نظام سیاسی رابطه دارند:

۱. برخی تنها وظیفه خود را حمایت و حفاظت از دولت می‌دانند و رفتار خود را بر اساس نیازها و تقاضاهای حکومت تنظیم می‌کنند. مشارکت این افراد از نوع مشارکت حمایتی است.

۲. برخی دیگر در تلاش برای اصلاح یا تغییر نظام حکومتی یا دست‌کم تصمیم‌ها و جهت‌گیری‌های آن هستند.

۳. عده‌ای دیگر نیز برخلاف دو گروه یاد شده، مواضع انفعالی یا بی‌طرفانه دارند. بعضی از نویسندگان سه نوع رفتار سیاسی فوق را به دو دسته مشارکت عام و مشارکت انفعالی تقسیم کرده‌اند (سیف‌زاده، ۱۳۷۷، ص ۳۴).

نکته مهم دیگر در مورد مشارکت سیاسی، سطوح آن است. این مفهوم دارای سلسله مراتب است و از سطوح متعددی تشکیل شده است که میزان شدت و ضعف مشارکت سیاسی افراد را تعیین می‌کند.

در یک جمع‌بندی، مهم‌ترین این سطوح عبارتند از:

۱. رأی دادن و شرکت در گزینش و انتخاب مسئولان سیاسی و اجتماعی
۲. آزادی بیان و شرکت در تشکیل‌های سیاسی و نقد و ارزیابی عملکرد نهادها، مسئولان و ساختار حکومتی
۳. نامزد شدن برای احراز سمت‌ها و کرسی‌های سیاسی و فعالیت آزاد انتخاباتی
۴. دخالت و مشارکت در تغییرات و اصلاحات درون‌ساختاری

۵. اقدام به ایجاد تغییرات بنیادین در نهادها و ساختارهای نظام حکومتی (راش، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷، صص ۱۳۰-۱۲۴).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مشارکت سیاسی، نوعی درگیری و فعالیت سیاسی است که به صورت یک طیف در نظر گرفته می‌شود؛ طیفی که در یک سوی آن، انتخاب کردن و در سوی دیگر آن، انتخاب شدن قرار دارد و این امر منجر به عمل سیاسی می‌شود. این دو سر طیف هر کدام حداقل و حداکثری از مشارکت سیاسی را نشان می‌دهند.

انتخاب کردن، به‌طور عمده پایین‌ترین سطح مشارکت سیاسی برشمرده می‌شود، زیرا با حضور افراد در انتخابات و با انداختن یک رأی در صندوق خاتمه می‌یابد. اما انتخاب شدن و دستیابی به مقامات حکومتی این‌گونه نیست و نیازمند حداکثر تلاش، فعالیت و مشارکت سیاسی است.

از سوی دیگر، در انتخاب کردن، همیشه حداکثری از انتخاب‌کنندگان وجود دارند. به‌عبارت دیگر، میزان اقبال و مشارکت سیاسی عمومی در انتخاب کردن و رأی‌دادن بسیار زیاد است و اغلب مردم این گزینه را برای فعالیت و مشارکت سیاسی انتخاب می‌کنند. در مقابل، انتخاب شدن و دستیابی به مناصبی نظیر وکالت مجلس، وزارت و ریاست‌جمهوری و ... همواره با حداقلی از مشارکت همراه است. به این معنی که همیشه تعداد کمتری از افراد یک جامعه خود را نامزد دستیابی به یک منصب یا مقام عمومی و سیاسی می‌کنند و بیشتر ترجیح می‌دهند در رأی‌دادن و انتخاب کردن مشارکت داشته باشند.

مشارکت سیاسی و انتخابات در نظام جمهوری اسلامی

مشارکت سیاسی و انتخابات، واژه‌ها و مفاهیم جدیدی هستند و به‌طور عمده پس از انقلاب مشروطه وارد ساختار سیاسی و فکری جامعه ما شده‌اند اما اصل حضور و تأثیر مردم در شکل‌گیری و استمرار حکومت دینی، ردپای دیرینی در تعالیم و تاریخ اسلام دارد. جدا از تفکر رایج در جهان اسلام، که در اصل به انتخاب حاکم جامعه اسلامی از سوی مردم یا نخبگان بعد از رسول گرامی اسلام (ص) می‌اندیشند، تفکر شیعی در کنار اصل ضرورت نصب الهی برای ادامه حیات حکومت اسلامی، وجود عنصر مقبولیت یا همان حضور و بیعت مردم را نیز عامل عینیت و تجلی انتصاب می‌داند. شاید بلیغ‌ترین تعبیر در اعتقاد عملی تشیع به ضرورت حضور مردم برای تشکیل حاکمیت، فرمایش

معروف امیرالمؤمنین (ع) در پذیرش امر خلافت باشد که آن را ناشی «از حضور و بیعت مردم و یاری آنها» قلمداد کردند (نهج البلاغه، ترجمه شهیدی، ۱۳۶۸، ص ۱۵).
به دلیل اعتقاد به همین ضرورت است که ائمه بزرگوار (ع) بارها در زمان حیات پر برکت خود، با وجود دعوت‌های مختلف برای تشکیل حکومت از جانب علاقه‌مندان، به واسطه فقدان اقبال عمومی مردم، از قبول این‌گونه دعوت‌ها سرباز زده‌اند (معروف‌الحسنی، ترجمه عارف، ۱۳۷۱، ص ۲۹).

در بررسی نظام اندیشه‌ای تشیع در دوره غیبت معصوم (ع) نیز که طبق نظر اکثر علمای شیعه، امر حکومت بر عهده فقیه جامع‌الشرایط است، مشاهده می‌شود که دلیل در اقلیت بودن تشیع، در عمل امکان تشکیل حکومت و به تبع آن، توسعه نظریه‌پردازی‌های مربوط فراهم نیامده است. از آغاز دوره صفویه که شاهد تشکیل دولتی با هویت ایرانی و شیعی در کشور هستیم، بالندگی بیشتری را در حوزه نظریه‌پردازی سیاسی احساس می‌کنیم. با توجه به بافت حکومت، در این دوره، ضمن تقویت نظریه ولایت فقیه در آرای صاحب‌نظرانی چون محقق کرکی که شاه طهماسب، حکومت خود را مأذون از ایشان می‌دانست (امین‌عاملی، ۱۳۴۰، جلد هشتم، ص ۳۸۵)، بر جایگاه حفظ و حرمت حقوق مردم از سوی حکومت، به مفهوم «عدالت‌گستری» میان مردم، تأکید بیشتری صورت می‌گیرد (نجفی، ۱۳۸۴، ص ۵).

تحول درونی اندیشه فقاهتی شیعی، غلبه اصولیون بر اخباریون و مواجهه با آموزه‌های تمدن مغرب زمین، طی قرون دوازده و سیزده هجری، موجب شد مفاهیم جدیدی مانند مشارکت سیاسی مردم و انتخابات وارد ادبیات نظری اندیشه سیاسی شیعه شود (نائینی، ترجمه ورعی، ۱۳۸۲، ص ۶۵). از مهم‌ترین آثار این دوره که به‌طور مبسوط به این مقولات پرداخته‌اند، به کتاب «تنبیة‌الامه و تنزیة‌المله»، اثر مرحوم نائینی (ره) و همچنین افکار و اندیشه‌های علمای بزرگ مشروطه‌خواه نظیر مرحوم آخوند خراسانی می‌توان اشاره کرد. در واقع انقلاب مشروطه که برخوردار از ریشه‌های عمیق دینی و مذهبی و منطبق بر آموزه‌های سیاسی شیعی بود، با وجود آنکه در ادامه از جانب روشنفکران تغییر جهت یافت، نقطه عطفی در توجه جدی و عملی به نقش مردم در اداره سیاسی کشور، در میان متفکران شیعی به‌شمار می‌رود. از این‌رو، مشاهده می‌شود که بسیاری از علمای بزرگ شیعی (مانند مرحوم آیت‌ا... مدرس) خود به عنوان

نمایندگان مردم در مجلس شورای ملی حاضر می‌شوند و در عمل بر صحت نظام جدید حاکمیتی «مردم‌محور» تأکید می‌کنند. در ادامه، با به قدرت رسیدن رضاخان و تداوم دیکتاتوری وی در ۲۵ سال پایانی حکومت محمدرضا پهلوی، در عمل، بحث حضور مردم در حاکمیت به محاق رفت اما نظام فکری تشیع به بالندگی خود ادامه داد و شکل تکاملی و نوینی از حضور مؤثر مردم در شکل‌گیری حاکمیت، در تفکر سیاسی امام خمینی (ره) تجلی و حضور یافت. رهبر فقید انقلاب اسلامی، نظام حکومتی نوینی را با عنوان جمهوری اسلامی پی‌ریزی کرد و بر این اساس، حکومت با محتوایی دینی و مردم‌سالارانه ادامه حیات یافت. حضرت امام (ره) تنها در حوزه نظر باقی نماند و با پیروی و حمایت قاطبه ملت، مردمی‌ترین انقلاب را در تاریخ سیاسی جهان پدید آورد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در تصمیم‌گیری‌های مهمی چون تعیین نوع حکومت، تعیین اعضای مجلس خبرگان قانون اساسی، تصویب قانون اساسی و به تبع آن، ایجاد نهادهای حاکمیتی دیگر نظیر خبرگان رهبری، ریاست‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی، بدون استثنا به آرا و انتخاب مردم مراجعه شد. تأکید همیشگی امام راحل بر اصالت آرای مردم و فصل‌الخطاب بودن قانون، از مهم‌ترین سرفصل‌های اندیشه سیاسی معظم‌له بود. حضرت امام در طول حیاتشان بارها تأکید کرده‌اند که معیار و میزان، انتخاب مردم است: «میزان شماها هستید ... ما از خودتان رأی می‌خواهیم ... شما هستید میزان» (امام خمینی، ۱۳۶۹، جلد ۷، ص ۱۲۲). در مجموع می‌توان گفت از فحوای کلام امام چنین برمی‌آید که بنیاد نظری مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی، این اصل اساسی است که نظام سیاسی از آن مردم و برای مردم است. بنابراین، نقش و منزلت مردم در نظام سیاسی بسیار برجسته می‌شود و آنان با انتخاب‌های خود، زمام امور را به دست می‌گیرند و بر سرنوشت خود تأثیر می‌گذارند زیرا هر گونه بی‌توجهی و اهمال در اعمال این حق مهم موجب پایمال شدن حقوق مردم می‌شود. از سوی دیگر، امام در سخنان خود بر این نکته نیز تأکید دارند که آموزه‌های دینی و اسلامی، پشتوانه نگرش ایشان در عرصه مشارکت سیاسی است، مشارکتی که در آن میزان و معیار انتخاب شدن، آرای آگاهانه و آزادانه انتخاب‌کنندگان باشد.

با توجه به تشکیل نظام سیاسی مبتنی بر دیدگاه‌های امام راحل که تجلی آن در قانون اساسی جمهوری اسلامی است، این روند، در دوران رهبری ۲۰ ساله رهبر کنونی

انقلاب اسلامی نیز با قاطعیت تداوم داشته است. شاید جعل اصطلاح جدید «مردم‌سالاری دینی» از زبان معظم‌له، گواه روشنی بر اعتقاد و عزم نظام اسلامی بر تداوم و ضرورت دخالت شهروندان ایرانی در تشکیل و استمرار نهادهای حاکمیتی باشد. معظم‌له در یکی از آخرین صحبت‌های خود در این زمینه چنین می‌فرماید: «ملت ایران با اعتماد به نفس خود این بنای مبارک را گذاشت (مردم‌سالاری). در همه جای دنیا دموکراسی‌ها در یک چارچوب قرار دارند، هیچ جا وجود ندارد که یک دموکراسی‌ای باشد اما به‌وسیله یک چارچوب و یک هدف‌گذاری خاصی هدایت نشود... ما این چارچوب را اسلام قرار دادیم؛ چون ملت ایران مسلمانند؛ چون ملت ایران مؤمنند. این شد مردم‌سالاری دینی، مردم‌سالاری اسلام» (آیت‌ا... خامنه‌ای، ۱۳۸۶).

در پناه چنین ساختار مشارکت‌پذیری، انتخابات به عنوان ابزار اصلی حضور مردم پذیرفته شده است. از این‌رو، به‌طور طبیعی یکی از وظایف اصلی نظام اسلامی، فراهم کردن شرایط حضور آگاهانه مردم برای ایفای این مسئولیت مهم است. از این زاویه، نقش محوری رسانه ملی برای اجرای مأموریت یاد شده با توجه به امکانات و نقش محوری و اساسی آن در آگاهی‌بخشی به جامعه، آشکار و هویدا می‌شود. در ادامه و پیش از بررسی عملکرد رسانه ملی در انتخابات، به نقش و تأثیرگذاری رسانه در مشارکت سیاسی اشاره می‌شود.

نقش و تأثیرگذاری رسانه در مشارکت سیاسی

در جوامع دموکراتیک و مردم‌سالار، فراهم‌سازی بسترهای مناسب برای مشارکت سیاسی از ضروریات اولیه است؛ زیرا در ابتدا ماهیت وجودی و مشروعیت این نظام‌های سیاسی به تحقق میزان قابل قبولی از مشارکت سیاسی بستگی دارد. از وظایف بسیار مهم رسانه‌های مختلف در جوامع یاد شده تأثیرگذاری بر افزایش مشارکت سیاسی مردم و تمهید بسترهای تحقق آن است. این تأثیرگذاری به شیوه‌های مختلف اتفاق می‌افتد اما عموم رسانه‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد تحولات لازم در نگرش‌ها، طرز تفکر و جهت‌گیری‌های سیاسی مخاطبان، بر مبنای علائق و سلیق خود، بر رأی آنان تأثیرگذار باشند. البته باید توجه داشت که مخاطب، پیام‌های متفاوتی را از رسانه‌های گوناگون که دارای نگرش‌ها و سلیق متکثر هستند، دریافت می‌کند؛ برخی از آنها را

می‌پذیرد و بعضی دیگر را طرد می‌کند و در نهایت بخش‌هایی از پیام‌ها که در ذهن مخاطب پذیرفته شده‌اند، نگرش سیاسی او را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رفتار سیاسی پایدار و مشارکت سیاسی معناداری را در وی ایجاد می‌کنند (پیرو^۱، ترجمه ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۲۲).

در زمینه تغییر و تحول در نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی یک فرد دو مرحله وجود دارد: تغییر نگرش‌های قبلی و در ادامه، ورود و پذیرش نگرش‌های جدید. در این بخش نکته مهمی وجود دارد و آن ایجاد هماهنگی بین این دو مرحله است. به عبارت دیگر، نباید در زمان حرکت از یک نگرش به نگرش جدید، خللی ایجاد شود زیرا در این زمان از یک سو فشارهایی وارد می‌شود تا نگرش جدید جایگزین نگرش قبلی شود و از سوی دیگر فشارهایی وجود دارد تا جایگاه نگرش جدید مستحکم شود. یک رسانه قدرتمند ارتباطی، برای ایجاد نگرش لازم در افراد باید دو مرحله را با موفقیت پشت‌سر بگذارد: «اطلاع‌رسانی» و «اقناع» (علوی، ۱۳۷۵، صص ۶-۸). در همین زمینه، این پرسش مهم مطرح می‌شود که رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها چگونه می‌توانند بر جهت‌گیری‌های سیاسی مردم و نخبگان جامعه تأثیر بیشتری بگذارند و با اطلاع‌رسانی و اقناع درست، آنان را به پذیرش پیام‌های سیاسی خود و از جمله لزوم مشارکت سیاسی ترغیب کنند؟ برنارد برلسون^۲، جامعه‌شناس سیاسی مشهور در این مورد می‌گوید: «انواع ویژه‌ای از ارتباط، در زمینه خاصی از مطالب که توجه گروه‌های ویژه‌ای از مردم را در شرایط خاصی جلب می‌کنند، تأثیر خاصی بر جای می‌گذارند.» از نظر او پنج اصطلاح: نوع ارتباط، نوع مطلب، نوع مخاطب، شرایط و تأثیرات فرایند در برگیرنده معانی خاصی هستند و باید توضیح داده شوند. وی هر یک از این واژه‌ها را به شکل زیر توضیح می‌دهد:

۱. نوع ارتباط: محتوای ارتباط ممکن است گزارشی، تفسیری یا ترکیبی از هر دو باشد. محتوای گزارشی تنها دانسته‌های مربوط به یک رویداد را بیان می‌کند و محتوای تفسیری آن رویداد را ارزیابی می‌کند و به گمانه‌زنی درباره رویداد احتمالی می‌پردازد. شواهد نشان می‌دهد که هرچند به محتوای تفسیری بیشتر توجه می‌شود، محتوای گزارشی تأثیر بیشتری بر جهت‌گیری افکار مردم دارد. از این رو، تلویزیون در القای پیام

1. Piero

2. Bernard Burleson

تأثیر مضاعف دارد، زیرا در نظر بیشتر مردم، بخش مهم هر پیام ارتباطی تنها آن چیزی نیست که پیام‌دهنده می‌گوید، بلکه این نیز مهم است که پیام چگونه به نظر می‌رسد، این آگاهی که به دلیل ترکیب واژه، صدا و تصویر در تلویزیون، از این رسانه بهتر منتقل می‌شود، قابل اعتمادتر است. پس رادیو و تلویزیون باید محتوای گزارشی را در پیام‌های خود در اولویت قرار دهند و برای بهینه‌سازی برنامه‌های تولید شده از این حیث بکوشند.

۲. نوع مطلب: پیام رسانه‌های گروهی هنگامی بیشترین تأثیر را بر جهت‌گیری‌های سیاسی مردم خواهد گذاشت که با مطالب تازه‌ای مرتبط باشد که هنوز هیچ عقیده نیرومندی درباره آن پدید نیامده است. زیرا افراد اغلب در زمینه‌ای بیشتر تأثیر می‌پذیرند که خود درباره آن ایده‌ای ندارند، بنابراین، تأثیر رسانه‌ها بر مردمی که به‌طور معمول عقیده ثابت و پایداری در مورد یک امر خاص ندارند، بیشتر است.

۳. نوع مخاطب: پیام تنها بر عقاید کسانی تأثیر می‌گذارد که آن را دریافت می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های گروهی بر جهت‌گیری افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند یا مطالب رسانه‌های گروهی عامه‌پسند را دنبال می‌کنند و هرگز کتاب نمی‌خوانند، تأثیر بیشتری دارد. افرادی که مطالعه بیشتری دارند، از جهت‌گیری القا شده از جانب رسانه‌های گروهی تأثیر کمتری می‌پذیرند.

۴. رسانه‌های رقیب: رسانه‌های گروهی هنگامی تأثیرگذار خواهند بود که رسانه‌های رقیب یا وجود نداشته باشند یا کم‌اثر باشند. برای مثال در ایران که رسانه‌های گروهی با رقبای قدرتمندی مانند رادیوهای بیگانه و سایت‌های معاند اینترنتی روبه‌رو هستند، برای هدایت سیاسی مردم تلاش فراوانی لازم است.

۵. تأثیرات فرایند: تأثیرات رسانه‌ها بر جهت‌گیری‌های سیاسی مردم و ازجمله طرز فکر آنها در مورد مشارکت سیاسی بسیار متنوع است. این رسانه‌ها ممکن است موجب تغییر عقیده مخاطبان شوند؛ آنان را در قبال یک پدیده سیاسی که به آن عقیده دارند فعال کنند یا در مورد پدیده‌ای که مخاطبان پیش‌زمینه ذهنی درباره آن ندارند، ایجاد عقیده کنند. در مجموع، تجربه رسانه‌های گروهی در کشورهای مختلف و در مقاطع متفاوت، نشان‌دهنده تأثیرگذاری آنها بر جهت‌گیری‌های سیاسی مردم و ازجمله عقیده و موضع آنان در مورد لزوم مشارکت سیاسی در انتخابات است. بارها شاهد بوده‌ایم که همین رسانه‌ها و بویژه رادیو و تلویزیون با تبلیغات و تحلیل‌های خاص خود، بر

جهت‌گیری و طرز فکر مردم در آستانه یک انتخابات خاص تأثیر جدی گذارده‌اند و با در نظر گرفتن مصالح عالی نظام سیاسی، به استحکام بنیادهای سیاسی جامعه کمک کرده‌اند.

رسانه ملی و انتخابات

با توجه به تفسیر رسمی شورای نگهبان از اصل ۱۷۵ مبنی بر انحصار دولتی رادیو و تلویزیون و نقش بی‌بدیل و بی‌رقیب آنان در نظام اطلاع‌رسانی کشور و همچنین مرتفع نمودن اوقات فراغت بسیاری از اقشار جامعه، رسانه ملی، جایگاه ویژه‌ای در ایجاد نشاط سیاسی و مشارکت آحاد مردم در انتخابات مختلف یافته است. نگاهی به میزان اقبال مردم به برنامه‌های صداوسیما، این ادعا را پذیرفتنی‌تر می‌نماید.

نظرسنجی از پیام‌گیران صداوسیما در بهار سال ۱۳۸۷ نشان می‌دهد، ۸۳ درصد مردم کشورمان، به نحوی تماشاگر برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند (نجفی‌اصل، ۱۳۸۷). همچنین آخرین نظرسنجی صورت گرفته از مردم سطح کشور نشان می‌دهد، اخبار صداوسیما با ۷۹ درصد بیننده، با اختلاف زیادی نسبت به سایر منابع خبری، مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد (پنابادی، ۱۳۸۷).

توجه به چنین شاخص‌هایی باعث شده است رسانه ملی خارج از حیطه سیاستگذاری قوای سه‌گانه قرار گیرد و به‌طور مستقیم تحت نظر مقام معظم رهبری اداره شود. این جایگاه ساختاری، رسانه ملی را فراتر از التهابات متداول سیاسی قرار می‌دهد و فارغ از جهت‌گیری برای پیروزی فرد یا گروهی خاص، سیاست‌های کاری آن را به اولویت‌های اصلی نظام نزدیک می‌کند.

بر این اساس، رسانه ملی در پناه سیاست‌های کلان نظام جمهوری اسلامی، باید دو رویکرد سیاسی زیر را به‌طور مبنایی در دستور کار فعالیت‌های انتخاباتی خود قرار دهد: اول «حضور حداکثری مردم» و دوم «کمک به انتخاب آگاهانه شهروندان».

۱. حضور حداکثری مردم: نظام جمهوری اسلامی و آرمان‌های سیاسی تعریف شده در آن، به دلیل منبعث شدن از یک نگاه دینی و عدالت‌محور، همواره حضور چالش‌برانگیزی در صحنه تعاملات جهانی داشته است. نگاهی به کارنامه ۳۰ ساله نظام جمهوری اسلامی نشان می‌دهد به دلیل همین اهداف و آرمان‌های بلند که اصول غیرعادلانه حاکم بر صحنه روابط بین‌الملل را به چالش کشانده است، جمهوری اسلامی مشکلات متعددی را از

جانب قدرت‌های برتر جهان متحمل شده است. حتی بررسی اجمالی و فهرست‌وار این مشکلات در حوصله و ظرفیت این نوشتار نیست، اما می‌توان گفت ابزار مهم نظام سلطه در ایجاد ابهام‌ها، محدودیت‌ها و مشکلات بر ضد جمهوری اسلامی، استفاده از «جریان رسانه‌ای گسترده و وابسته» بوده است. در واقع، پیشرفت‌های فوق‌العاده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی که دنیا را به دهکده جهانی تبدیل کرده است، قدرت فزاینده‌ای در اختیار صاحبان کارتل‌های رسانه‌ای قرار می‌دهد تا به راحتی قادر به ایجاد جریان‌های خبری منحرف و جعلی باشند. به تعبیر بهتر، منازعات بین‌المللی، امروز در میدان رسانه‌ها شکل و جهت می‌گیرند و رسانه‌ها به عنوان قدرت و ابزار اصلی در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی جوامع عمل می‌کنند. از شگردهای عمده جریان سلطه رسانه‌ای در خصوص کشور ما، ارائه تصویری مخدوش و سیاه از واقعیت‌های جامعه، با هدف کمک به براندازی نظام جمهوری اسلامی است. با این وصف، در آستانه برگزاری هر انتخابات، رسانه‌های مخالف از مدت‌ها قبل، با آرایشی هماهنگ به تخریب اصل فرایند انتخابات و دلسرد کردن مردم از مشارکت می‌پردازند. محورهای عمده و اصلی تبلیغاتی آنها، تأکید بر صوری بودن انتخابات، مورد تردید قرار دادن عملکرد نهادهای مرتبط و دستگاه‌های برگزارکننده انتخابات و بزرگ‌نمایی مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جامعه ایران است. در سال‌های اخیر، در کنار رسانه‌های رسمی و وابسته به کشورهای غربی، فعالیت پر حجم شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای فارسی‌زبان، هجمه یاد شده را تشدید کرده است.

در این سپهر رسانه‌ای، دفاع منطقی در برابر جریان مخرب رسانه‌ای از یک‌سو و ایجاد زمینه‌های مشارکت گسترده مردم در انتخابات از سوی دیگر، مأموریت سنگینی را متوجه رسانه ملی می‌سازد. همچنین وظیفه خنثی‌سازی تبلیغات جریان‌های ناراضی و اپوزسیون داخلی نیز که به دلایل مختلف، بر تحریم و برگزاری بی‌رونق انتخابات تأکید می‌کنند، بر عهده رسانه ملی است.

۲. انتخاب آگاهانه: راهبرد دوم حاکم بر فعالیت‌های رسانه، کمک به انتخاب آگاهانه و هوشمندانه مردم است. این راهبرد از دیدگاه مأموریت کلان رسانه نیز قابل بررسی است. از آنجا که مأموریت محوری رسانه ملی، مدیریت صحیح افکار عمومی و جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی است. کمک به انتخاب آگاهانه مردم نیز از این حیث، واجد اهمیت است. البته نکته مهمی که می‌تواند آسیب جدی به اجرای این

راهبرد وارد کند، جهت‌گیری و حمایت تلویحی و تأثیرپذیری رسانه ملی از اشخاص و جریان‌های خاص است. مسئله‌ای که در صورت کم‌توجهی به آن ممکن است علاوه بر نقض راهکار دوم، به اصل مشارکت مردم نیز لطمه وارد کند. از همین نقطه می‌توانیم تحلیل مناسبی از عملکرد رسانه در انتخابات مختلف به دست دهیم.

بررسی عملکرد رسانه در ادوار مختلف انتخاباتی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد قضاوت عموم و نخبگان جامعه در اغلب موارد، حاکی از دقت رسانه در عمل به مأموریت‌های خود، بر اساس دو راهبرد پیش‌گفته است. کمک به برگزاری پرنشاط انتخابات نهمین دوره ریاست‌جمهوری، شاهد خوبی برای این ادعاست. در این انتخابات، رسانه ملی با تمهیدات مناسب و معرفی دقیق نامزدها و برنامه‌های آنان و اجرای دقیق برنامه‌ها در سه حوزه تبیین، تشویق و تهییج (مراحل و اصول سه‌گانه تبلیغات انتخاباتی رسانه) سهم عمده‌ای در مشارکت ۶۰ درصدی مردم در دو مرحله متوالی انتخابات داشت. البته، در تحلیل جامع و آسیب‌شناسی دقیق مجموع فعالیت‌های رسانه ملی، در کنار متغیرهای مختلف، توجه به «نوع انتخابات» و «آرایش سیاسی رقبای حاضر در صحنه» دو متغیر مهم و اساسی دیگر است.

با توجه به شیوه‌ها و فرایندهای متفاوتی که «انواع انتخابات» در کشور ما دارند، هر یک، زمینه و کار رسانه‌ای متفاوتی را نیاز دارند. از این رو، فعالیت رسانه در هر انتخابات، بسته به نوع آن، برخی شاخص‌های ارزیابی خاص را طلب می‌کند. برای مثال فضا و زمینه کار گسترده تبلیغاتی رسانه ملی در انتخابات ریاست‌جمهوری یا انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرنگان رهبری متفاوت است و در نتیجه به مقایسه‌ای مستقل نیاز دارد. نحوه «آرایش سیاسی رقبا» نیز متغیر دیگری است که فعالیت‌های رسانه را تحت پوشش قرار می‌دهد. بررسی تجربه عملکرد انتخاباتی رسانه ملی نشان می‌دهد در انتخاباتی که فضا چندقطبی است و رقبای متعددی در صحنه حضور دارند، عملکرد رسانه ملی متنوع و جذاب‌تر است و تلقی رویکرد بی‌طرفانه‌ای را در میان افکار عمومی به دنبال دارد. برای مثال، از دلایل اصلی توفیق رسانه ملی در انتخابات نهمین دوره ریاست‌جمهوری، چندقطبی شدن فضا بود که به‌طور طبیعی انتظارات رقبای مختلف را برای استفاده از فضای رسانه‌ای محدود کرد و در مقابل، فرصت بیشتر و کم‌چالش‌تری

در اختیار رسانه قرار داد. اما در مواقعی که انتخابات به شکل دو قطبی برگزار می‌شود، حساسیت نسبت به فعالیت‌های رسانه و القای شبهه حمایت از رقیب در دستور کار طرفین انتخابات قرار می‌گیرد. این فضا، عملکرد رسانه را بویژه در بخش کمک به انتخاب آگاهانه مردم تحت تأثیر قرار می‌دهد و احتیاط بیشتری را در فعالیت‌ها موجب می‌شود. با توجه به راهبردهای یاد شده و همچنین ملاحظه متغیرهای تأثیرگذار، پیشنهادهایی برای ارتقای کیفی فعالیت‌های انتخاباتی ارائه می‌شود.

راهکارهایی برای اثربخشی بیشتر فعالیت‌های انتخاباتی رسانه ملی

بررسی عملکرد رسانه ملی در انتخابات مختلف بویژه در چند مورد اخیر نشان می‌دهد دست‌اندرکاران با درک تحولات عمیق صورت گرفته در عرصه ارتباطات جهانی و انقلاب اطلاعاتی- که عملکرد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و سازوکار برنامه‌سازی را با هدف اقناع و ترغیب مخاطب به پذیرش پیام‌های خاص سیاسی به‌طور کامل دگرگون کرده است- سعی دارند خود را با این تغییرات همگام سازند. به همین دلیل اگر تا چند سال پیش، بیشتر برنامه‌های انتخاباتی سازمان، به پخش مصاحبه‌هایی با مردم و مسئولان در مورد ضرورت شرکت در انتخابات اختصاص می‌یافت، امروز طیف متنوعی از خبرها و برنامه‌ها با کارکرد و ساختارهای متنوع پخش می‌شوند.

برای مثال در انتخابات اخیر مجلس شورای اسلامی، در کنار ویژگی‌های عمومی اکثر قریب به اتفاق انتخابات گذشته که به‌طور سنتی، حمله‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای مخالفان نظام در صحنه بین‌الملل و اعتراض‌های کم‌و‌بیش گروه‌ها و دسته‌های سیاسی و رسانه‌های وابسته به آنها را در داخل به دنبال داشته است، به دلیل همزمانی با فشارهای بین‌المللی به جمهوری اسلامی در مورد پرونده هسته‌ای، مشارکت گسترده مردم اهمیت مضاعفی یافته بود. از این‌رو، تأکید رهبر معظم انقلاب و مسئولان عالی‌رتبه نظام بر لزوم تلاش تمامی دستگاه‌های نظام برای جلب مشارکت حداکثری مردم در انتخابات به منظور اعلام پشتیبانی آنها از سیاست‌های کلان نظام، وظیفه رسانه ملی را بیش از گذشته سنگین کرده بود و این در حالی بود که به اذعان بسیاری از کارشناسان از جمله وزیر کشور وقت، قوانین تبلیغاتی این دوره از انتخابات از شور عمومی انتخابات کاسته

بود. این مسئله زمانی حالت جدی‌تر به خود می‌گیرد که تاریخ برگزاری انتخابات نیز با روزهای پایانی سال، تعطیلی دانشگاه‌ها به عنوان کانون‌های فعال در حرکت‌های اجتماعی و سیاسی و گرانی طبیعی کالاها در شب عید مصادف شد. به همین دلیل رسانه ملی نهایت تلاش خود را به کار گرفت تا با تولید و پخش انواع برنامه، گزارش، خبر، تحلیل، گفتگو و ... تأثیر مثبتی بر میزان مشارکت عمومی در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی بگذارد.

اعلام نتایج انتخابات و مشارکت نزدیک به ۶۰ درصد مردم، توفیق عمده‌ای را نصیب همه دست‌اندرکاران انتخابات از جمله رسانه ملی کرد. البته این موفقیت به معنای بی‌نقص بودن عملکرد دستگاه‌ها نبود و به‌طور طبیعی اشکالاتی هم وجود داشت که باید برای رفع آنها چاره‌جویی کرد. برای مثال نگاه جزئی‌تر به میزان مشارکت شهروندان، نشان می‌دهد شهروندان شهرهای بزرگ در مقایسه با شهرها و مناطق کوچک‌تر حضور کمتری در انتخابات داشتند. رویکرد علمی به همین مسئله، باید مبتنی بر نگاه عمیق‌تر و تحلیلی برای برطرف کردن این معضل در انتخابات بعدی باشد. از زاویه همین نگاه منتقدانه، راهکارهایی برای اثربخشی بیشتر فعالیت‌های انتخاباتی رسانه ملی ارائه می‌شود:

۱. استفاده از منابع خبری معتبر و قابل وثوق بخصوص در اخبار و برنامه‌های مرتبط با انتخابات شرط اصلی جلب اعتماد مخاطب و افزایش کارایی رسانه ملی است.
۲. پرهیز از تمرکز فعالیت‌ها بر پخش اخبار روزمره در خصوص مسائل و درگیری‌های عادی و اجرایی انتخابات، اطلاع‌رسانی در مورد آخرین وضعیت فهرست انتخاباتی احزاب و گروه‌ها و برخی خبرهای حاشیه‌ای و آشنا کردن مخاطبان با برنامه‌های انتخاباتی احزاب و گروه‌ها به منظور حل مشکلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.
۳. مهندسی پیام در تنظیم دقیق محتوا و جهت‌گیری اخبار و گزارش‌های خبری به گونه‌ای که در نهایت، مخاطب به تحلیل در مورد لزوم مشارکت فعال و گسترده در انتخابات برسد، از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو، لازم است از پرداختن به مصاحبه‌ها و میزگردهای کلیشه‌ای که ممکن است مخاطب را دچار ابهام در دریافت پیام کند، پرهیز شود.
۴. در مواردی که زمان برگزاری انتخابات مقارن با یکی از رویدادهای مهم ملی و

مذهبی است، به طور معمول مباحث و برنامه‌های انتخاباتی تحت‌تأثیر آن رویداد قرار می‌گیرد. برای مثال، در ایام برگزاری انتخابات مجلس هشتم، فرارسیدن ایام... دهه فجر تا حد زیادی موجب وقفه در پخش اخبار و برنامه‌های انتخاباتی شد و همین اتفاق در اواسط ماه اسفند و با نزدیک شدن ایام نوروز و تعطیلات سال نو به شکل کم‌رنگ‌تری رخ داد. این در حالی است که برخی از این مناسبت‌ها قابلیت پیوند خوردن با مباحث و موضوعات انتخاباتی را به خوبی دارا هستند. برای مثال ایام... دهه فجر و سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی فرصت مناسبی برای یادآوری این مسئله است که انتخابات در رژیم پهلوی اغلب جنبه فرمایشی داشت؛ اما با روی کار آمدن نظام جمهوری اسلامی این وضع تغییر کرد و اینک مردم سرنوشت خود را در دست گرفته‌اند و با آرای خود نمایندگان واقعی را به خانه ملت می‌فرستند.

۵. دو اصل مهم در ساخت برنامه‌های انتخاباتی که در این مقاله بر آنها تأکید شده است عبارتند از: جلب مشارکت حداکثری و تأکید بر انتخاب اصلح. در همین زمینه تأکید بر مفهوم مردم‌سالاری دینی که دربرگیرنده این دو اصل مهم است در برنامه‌های انتخاباتی و بویژه در برنامه‌های تحلیلی و گفتگومحور باید مورد توجه ویژه قرار گیرد و انتخابات به عنوان یکی از جلوه‌های مردم‌سالاری دینی مطرح شود.

۶. تأکید بیشتر بر حضور گروه‌های مرجع شامل علما و روحانیان، شخصیت‌های دانشگاهی، لشکری و کشوری، ورزشکاران، هنرمندان و متخصصان علمی در انتخابات و پخش دیدگاه‌های آنان در این مورد

۷. توجه جدی به مطالبه برنامه‌های انتخاباتی احزاب و گروه‌های سیاسی درباره مسائلی همچون مشکلات اقتصادی، بیکاری، مسکن و تورم که مردم به آنها حساسیت فوق‌العاده دارند. بدیهی است وادار کردن احزاب به پاسخگو بودن در برابر مردم از مهم‌ترین وظایف رسانه ملی است.

۸. نقد عمیق، جدی، دلسوزانه و بی‌طرفانه عملکرد احزاب و گروه‌های مختلف وفادار به نظام در زمینه مبارزه با فقر، فساد و تبعیض، اجرای عدالت و میزان عمل به وعده‌های داده شده به مردم تا آنان شاهد طرح دغدغه‌ها و نگرانی‌های خود در رسانه ملی باشند. این امر می‌تواند با برگزاری میزگردها و مصاحبه‌های چالشی با استفاده از مجری-کارشناسان مسلط و شجاع - و همچنین مناظره‌های جدی در دستور کار باشد.

۹. تأکید مستمر و در عین حال هوشمندانه بر آزادی انتخابات، لزوم رقابت سالم در فضای انتخاباتی، ارج نهادن به رأی مردم در نظام جمهوری اسلامی و تحقق توسعه سیاسی در طول حیات این نظام که این مسئله می‌تواند با مقایسه‌های معمولی بین میزان توسعه سیاسی و امکان مشارکت مردم در تعیین سرنوشت خود صورت گیرد.
۱۰. ایجاد اعتماد در میان مردم نسبت به عملکرد مسئولان و متولیان امر انتخابات، تأکید بر سلامت انتخابات و صیانت از آرای مردم و انعکاس هرچه گسترده‌تر فعالیت‌های اداری و اجرایی صورت گرفته در این زمینه.
۱۱. تأکید بر اصول مرفقی قانون اساسی برای حضور آزادانه نامزدهای متعلق به اقلیت‌های قومی و مذهبی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و مقایسه آن با بسیاری از کشورهای غربی
۱۲. توجه نکردن بیش از حد به اخبار حاشیه‌ای و برخی رقابت‌های ناسالم تبلیغاتی به گونه‌ای که در نظر مخاطب، انتخابات عرصه فعالیت افراد ناسالم و تشنه قدرت قلمداد شود.
۱۳. توجه ویژه به اقشار محروم و کم‌سواد و تلاش برای انعکاس مناسب و آراسته دیدگاه‌های آنان به گونه‌ای که این افراد خود را دارای صلاحیت لازم برای مشارکت در انتخابات بدانند.
۱۴. تردیدی نیست که عوامل مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بر اشتیاق و میزان حضور مردم در انتخابات تأثیر می‌گذارند و رسانه ملی برای افزایش مشارکت مردم، باید با توجه به خواسته‌های مردم و با انعکاس مطلوب آنها، بستری برای هدایت افکار عمومی به بهترین نحو فراهم کند. برای مثال تورم بر زندگی تمامی مردم تأثیر می‌گذارد و موجب دل‌سرد شدن مردم می‌شود، اما می‌توان با استفاده مناسب از این موضوع و پرداخت صحیح به آن (به گونه‌ای که موجب سوءاستفاده و تضعیف نظام نشود) این پیام را به مخاطب القا کرد که یکی از وظایف منتخب یا منتخبان مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی، حل مسائل اقتصادی است و اگر مردم خواستار حل مشکلات اقتصادی مانند تورم و ... هستند، باید با شناخت نامزد یا نامزدهای اصلح و رأی دادن به آنها زمینه انتخاب مؤثر را فراهم آورند. به بیان دیگر مردم باید بدانند کلید رفع مشکلات روزمره آنان حضور چشمگیر در انتخابات است.

۱۵. رصد فعالیت‌های مخرب تبلیغاتی و فعل و انفعالات رسانه‌های بیگانه و معاند نظام که هر روز به بهانه‌ای سعی دارند سلامت و فرایند دموکراتیک انتخابات در ایران را مورد تردید قرار دهند، امر بسیار مهمی است. برنامه‌سازان رسانه ملی باید با آگاهی از خطوط تبلیغی دشمن و شناسایی آنها در برنامه‌های مختلف، به‌طور غیرمستقیم به این شبهه‌ها پاسخ گویند. برای مثال در شرایطی که برخی رسانه‌های بیگانه تلاش می‌کردند نظارت استصوابی شورای نگهبان را با تردید مواجه کنند، پخش سلسله گزارش‌های خبری در مورد وجود نهادهای مشابه ناظر بر انتخابات در کشورهای مختلف جهان در انتخابات اخیر، پاسخ مناسبی به این تحرکات تخریبی به‌شمار می‌رفت. در پایان، تأکید بر این نکته ضروری است که استفاده از دیدگاه‌های کارشناسی، راهکار مناسبی برای ارتقای کیفی برنامه‌ها و کاهش اشکالات است. امید است دست‌اندرکاران مرتبط ضمن توجه به این امر، تعامل بیشتری با مجموعه نخبگان و کارشناسان رسانه‌ای برقرار کنند تا توفیق بیشتری در اجرای این مأموریت خطیر به‌دست آورند.

منابع

- آقابخشی، علی. (۱۳۸۳). فرهنگ علوم سیاسی. تهران: چاپار.
- آیت‌ا... خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۶، ۱۳ دی). هنر مردم، انتخاب نامزدهای دردآشنا، روزنامه کیهان، ص ۲.
- امام الموسوی‌الخمینی، روح‌الله. (۱۳۶۹). صحیفه نور. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- امین‌عاملی، سیدمحسن. (۱۳۴۰). اعیان الشیعه (ج ۲). بیروت: دائرةالمعارف.
- پنابادی، اعظم. (۱۳۸۷). پیامگیران اخبار فصل بهار. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه مخاطب‌شناسی.
- پی‌یرو، آلن. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
- راش، مایکل. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: سمت.
- سیف‌زاده، حسین. (۱۳۷۷). تحول از مشارکت منصفانه به مشارکت فعالانه. فصلنامه علوم سیاسی، ۱.
- علوی، پرویز. (۱۳۷۵). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین.
- فیرحی، داود. (۱۳۸۲). نظام سیاسی در اسلام. تهران: سمت.

معروف‌الحسنی، هاشم. (۱۳۷۱). جنبش‌های شیعی در تاریخ اسلام (ترجمه سیدمحمدصادق عارف). چاپ اول، مشهد: آستان قدس رضوی. نائینی، محمدحسین. (۱۳۸۲). تنبیه‌الامه و تنزیة‌المله (ترجمه سیدجواد ورعی). تهران: بوستان.

نجفی، موسی (۱۳۸۴). مراتب ظهور فلسفه سیاست در تمدن اسلامی. (طبقه‌بندی متون و فلسفه تاریخ سیاست در اسلام و ایران) تهران: نشر دانش و اندیشه معاصر. نجفی‌اصل، مرضیه. (۱۳۸۷). پیامگیران سیما فصل بهار. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه مخاطب‌شناسی.

نهج‌البلاغه (ترجمه سیدجعفر شهیدی). (۱۳۸۶). تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.