

بررسی تطبیقی مطالب انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی

در روزنامه‌های کیهان و اعتماد

دکتر حسن درزیان رستمی*

مهری قدیمی**

چکیده

رسانه‌ها در زندگی و جامعه مدرن کنونی نقش و جایگاه بی‌بدیلی به خود اختصاص داده‌اند، تا جایی که شاید به جرأت می‌توان گفت تصور جامعه معاصر بدون رسانه‌های گوناگون کنونی، بسیار دشوار به نظر می‌رسد.

از آنجایی که انتخابات مظهر انگیزه مردم در تعیین سرنوشت سرزمین خود و سنجشی برای میزان فعالیت مردم در سیاست‌های ملی است، رسانه‌ها می‌توانند در رونق بخشیدن به انتخابات، شورآفرینی و حضور گسترده مردم در انتخابات نقش داشته باشند.

رسانه‌ها در انتخابات نقش و جایگاه چند بعدی دارند، از یک سو رسانه‌ها می‌توانند خواسته‌ها، آرای مردم و دیدگاه سیاسی و اجتماعی آنان را به مسئولان انتقال داده و به عنوان سخنگوی مردم و افکار عمومی فعالیت کنند از سوی دیگر تأثیرات و نتایج نظرات مردمی را در سیاست‌ها و فعالیت‌های کشور نشان دهند، تا حس اعتماد و اطمینان بین مردم و دولت را افزایش دهند.

از آنجا که دو روزنامه انتخاب شده در این تحقیق منتسب به دو جناح با خطی مشی سیاسی متفاوت از هم می‌باشد، با تحلیل محتوای پیام‌های تولید شده توسط این روزنامه‌ها در مقطع زمانی معین و پیرامون موضوع خاص انتخابات، می‌توان از عملکرد این دو روزنامه در پردازش اخبار و رویدادهای مهم انتخابات آگاه شد و از این طریق به نقاط قوت و ضعف هر یک از آنها پی‌برد.

در این تحقیق 504 مطلب انتخاباتی از جنبه‌های زمان انتشار مطلب، سبک مطلب، ارزش و عناصر خبری غالب، جهت‌گیری مطالب، داشتن عکس، جایگاه مطلب، محور اصلی محتوای مطالب، مضامین مورد تأکید، سطح زیر چاپ و عوامل خبرساز مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

تمام مطالب انتخاباتی روزنامه‌های مورد بررسی در این تحقیق، مربوط به سه هفته قبل و یک هفته بعد از انتخابات به استثنای روزهای تعطیل و آگهی‌های تبلیغاتی کاندیداها، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

روش تحقیق مورد استفاده شده در این پژوهش، روش تحلیل محتوا می‌باشد. محاسبات داده‌ها با استفاده از برنامه SPSS و آزمون کای اسکوئر صورت گرفته است.

یافته‌های تحقیق بیانگر این است که بین نوع روزنامه و متغیرهای وابسته (سبک مطلب، جهت‌گیری مطلب، ارزش خبری غالب، عنصر خبری غالب، عکس همراه مطلب و عوامل خبرساز) تفاوت معناداری وجود دارد، به عبارتی تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته‌اند.

کلمات کلیدی: خبر، مجلس شورای اسلامی، انتخابات، برجسته سازی، مشارکت سیاسی.

امروزه، مردم عادی جوامع بخش عمدهٔ معلومات خود را مرهون اوقاتی هستند که برای مطالعه رسانه های نوشتاری صرف می کنند. از طرف دیگر همگان بر این نکته اذعان دارند که مطبوعات بر جریان قدرت های سیاسی کشورها و در امر انتقال آنها، بسیار تأثیرگذار هستند و شاید به همین دلیل است که عموم قدرت های سیاسی در کشورها می کوشند دست کم یک یا چند نشریه و روزنامه را که حکم تریبون آراء و نظرات آنها را دارد، برای خود داشته باشند.

انتخابات را می توان یکی از شاخص های توسعه سیاسی و مفسر نقش مردم در حکومت محسوب کرد. قوانین انتخاباتی، اجرای آن و میزان مشارکت مردم در انتخابات مبین رابطه حکومت و مردم و ترسیم وضعیت اجتماعی است (سائلی کرده ده، 1378).

براساس منشور اخلاقی مطبوعات و رسانه های گروهی در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی مطبوعات موظف به ترویج اصول و ارزش های اخلاقی انتخابات، حفظ بی طرفی کامل نسبت به داوطلبان و گروه های سیاسی در جریان انتشار اخبار انتخاباتی، انتشار اخبار و رویدادهای صادقانه، وحدت بخش و امیدوار کننده در عرصه انتخابات، فراهم سازی برابر و بدون تبعیض تبلیغات تمامی نامزدها و گروه های سیاسی در جریان انتشار اخبار انتخاباتی، پرهیز از هرگونه جوسازی، شایعه افکنی و تهمت نسبت به دست اندرکاران برگزاری انتخابات، داوطلبان و گروه های سیاسی، پرهیز از انتشار هرگونه اخباری که سبب تحریکات تعصبات قومی، مذهبی، صنفی، گروهی و یا محلی شود، از موارد منشور اخلاقی مطبوعات در رسانه ها است.

در طول مبارزات انتخاباتی، این روزنامه ها هستند که با مقالات و تفاسیر خود در اولویت گذاری موضوعات و حتی در جهت دهی بر افکار عمومی، نقش بسیار پررنگی دارند و از سوی دیگر اعتماد و اطمینان مردم در اغلب موارد نسبت به این دسته از رسانه ها بیشتر است.

مطبوعات با ارائه اخبار و تفاسیر، ارائه آراء و عقاید، نقد مسائل جامعه و انتقاد از عملکرد دولت، مطلع ساختن حکومت و نمایندگان از نظریات و خواست های مردم و منعکس کردن پاسخ ها و نظریات حکومت می توانند در ایجاد فرهنگ مشارکتی و باز کردن فضای سیاسی مناسب برای پیشرفت جامعه نقش مهمی را ایفا نمایند.

انتخابات، یکی از نمادهای توسعه سیاسی و تجلیگاهی برای حضور احزاب و تشکل های سیاسی است. انتخابات این فرصت را به احزاب و تشکل های سیاسی می دهد تا کارآمدی و توانایی خود را تمرین و آزمایش کنند تا بدانند حضورشان چه اندازه در جامعه تأثیرگذار است و از سوی دیگر انتخابات قطعاً جلوه ای از حضور و مشارکت سیاسی مردم است.

اهداف تحقیق

در این تحقیق دو هدف، شامل هدف کلی و اهداف جزئی دنبال شد که بررسی مطالب انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در روزنامه های کیهان و اعتماد به منظور شناخت و بررسی ساختار و محتوای مطالب این روزنامه ها در انعکاس اخبار مربوط به انتخابات به عنوان هدف کلی و شناسایی جهت گیری مطالب منتشر شده، شناسایی مضامینی که هر یک از روزنامه های مورد بررسی بیشتر بر

آن تاکید کرده اند، شناخت مقطع زمانی انتشار هر یک از مطالب و میزان آنها و در نهایت شناسایی سبک مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های کیهان و اعتماد به عنوان اهداف کاربردی تحقیق دنبال شد.

فرضیات تحقیق

- در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر جهت گیری مطالب تفاوت معنا داری وجود دارد.
- بین مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر عنصر خبری غالب تفاوت معناداری وجود دارد.
- در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر ارزش خبری غالب تفاوت معنا داری وجود دارد.
- در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر سبک مطالب تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین مطالب و اخبار روزنامه های کیهان و اعتماد در نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در استفاده از عکس تفاوت معناداری وجود دارد.
- در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر عوامل خبرساز (خبرسازان) تفاوت معناداری وجود دارد.

پارلمان^۱ (مجلس)

پارلمان یک واژه فرانسوی به معنای صحبت کردن است. نخستین کاربرد این واژه به سال ۱۲۳۶ برمی گردد که پادشاه انگلستان جلسه ای با حضور جمعی از اشراف و بزرگان کشور را با نام پارلمان تشکیل داد. هیئتی را که در هر کشور برای وضع و تصویب قوانین و نظارت بر اجرای آنها از سوی مردم برگزیده می شود، پارلمان گویند. اعضای پارلمان ها معمولاً با رای مستقیم، مخفی و همگانی مردم انتخاب می شوند و در کشورهای که در قانون اساسی شان "تفکیک قوا" پیش بینی شده، قوه قانونگذاری را تشکیل می دهد و هیئت وزیران در برابر آنها پاسخگو است (آشوری، ۱۳۷۳: ۷۶).

روزنامه کیهان

اولین شماره این روزنامه در ششم خرداد ۱۳۲۱ توسط مصطفی مصباح زاده انتشار یافت و به عنوان یک روزنامه ملی پا به عرصه روزنامه نگاری ایران گذاشت. کیهان یکی از مشهورترین و پرتیراژترین روزنامه های کشورمان است که تا سال ۱۳۸۴ عصرها چاپ می

^۱. parliament

شد اما از این تاریخ تاکنون در نوبت صبح منتشر می‌شود. از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ای و همچنین افکار عمومی روزنامه کیهان در کنار روزنامه‌های چون رسالت از نشریات وابسته به اصولگرایان در جناح راست محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر به عنوان یک روزنامه حزبی مطرح بوده است. هم‌اکنون حسین شریعتمداری مدیر مسئول روزنامه کیهان است. در واقع مدیر مسئول روزنامه کیهان نماینده ولی فقیه در موسسه کیهان محسوب می‌شود. روزنامه کیهان نسبت به سایر روزنامه‌های جناح راست بهترین معرف اندیشه‌ها و خط‌مشی این جناح می‌باشد.

روزنامه اعتماد

از روزنامه‌های اصلاح طلب (چپ) صبح ایران است. صاحب امتیاز و مدیر مسؤل آن الیاس حضرتی و سردبیر بهروز بهزادی است. اولین شماره این روزنامه در تاریخ 23 خرداد 1381 منتشر شده است این روزنامه در طول عمر ده ساله اش تا کنون دوبار توقیف شده است. اولین مرحله توقیف روزنامه اعتماد در تاریخ دهم اسفند 1388 از سوی دادگاه مطبوعات به دلیل 36 فقره شکایت علیه این روزنامه صورت گرفت تا اینکه روزنامه پس از 16 ماه تعطیلی در تاریخ 28 خرداد 1390 رفع توقیف و منتشر شد. مرحله دوم توقیف روزنامه اعتماد در 28 آبان 1390 به دلیل رعایت نکردن برخی اصول حرفه‌ای روزنامه نگاری از سوی دادسرای مطبوعات توقیف و پس از دو ماه در توقیف بودن، مجدداً در تاریخ 28 دیماه 1390 رفع توقیف شد و از آن زمان تاکنون، انتشارش ادامه دارد.

مطبوعات و مشارکت سیاسی

مطبوعات و توسعه سیاسی با یکدیگر هم‌کنشی و روابط متقابل و دیالکتیکی دارند. نظام سیاسی توسعه یافته با توجه به دربردارندگی ویژگی‌هایی چون مشارکت، رقابت، دموکراسی و ... بر ساخت و کارکرد مطبوعات در جامعه تاثیر می‌گذارد و متقابلاً مطبوعات نیز به عنوان مجرا و بستر تضارب آراء و اندیشه‌ها و گفتگوی نقادانه راه را برای توسعه می‌گشاید.

توسعه سیاسی به مشارکت روزافزون در سیاست، تحرک توده مردم و شناخت بیشتر افراد و گروهها نیازمند است به طور کلی توسعه سیاسی دارای 2 شرط اساسی است:

1- مردم و گروهها در امور عمومی به مشارکت تشویق شوند. یعنی هر یک از افراد احساس کنند که جزئی از ملت هستند و توانایی اثرگذاری و تصمیم‌گیری در سرنوشت‌شان را دارند که وسایل ارتباط جمعی از جمله مطبوعات می‌توانند به حمایت و تشویق مردم به مشارکت بپردازند.

2- نهادهایی توسعه یابند که توانایی بیان و تشخیص منافع گروههای متفاوت و تبدیل آنها به برنامه‌های سازگار و اجرای خط‌مشی‌های مربوط را داشته باشند که لزوم ایجاد تشکل‌های سیاسی و مدنی و مطبوعاتی مستقل به عنوان تریبون انتقال صداها و ایده‌های گوناگون احساس می‌شود.

3- "لوسین پای" برای ارتباطات و مطبوعات کارکرد حمایت از مشروعیت حکومت، گسترش نفوذ نخبگان نواندیش، برقراری ارتباط دوسویه میان مردم و این دسته از نخبگان قائل است.

"جیمز مورل" معتقد است، کارکرد مطبوعات ایجاد همراهی در مردم نسبت به ساخت حکومت و وظایف دولت و تفاهم مشترک است.

ارتباط سیاسی و وظایف رسانه‌ها

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری واسطه اصلی میان سیاستگذاران و توده مردم‌اند. رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌ای جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است که ساختار سیاسی باثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و آن نیز به گسترش توسعه ملی سرعت دهد. دو وظیفه متفاوت برای رسانه‌های گروهی عبارتند از:

1- متحد کردن همه مردم کشور

2- واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی

نقش رسانه‌ها دستکاری افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد (علوی، 1375: 92-93).

چارچوب نظری

چارچوب نظری اتخاذ شده در این تحقیق براساس نظریه "برجسته سازی" و "دروازه بانی خبر" استوار است. براساس نظریه دروازه بانی خبر، دست اندرکاران رسانه‌ها از میان خبرهای واصله تعدادی را براساس نگرش و خط مشی رسانه گزینش و انتخاب نموده و با برجسته سازی مطالب همسو با اهداف رسانه، خبرها را به منظور دستکاری افکار عمومی و تاثیر بر تصمیم‌گیری مخاطبان ارسال می‌کنند.

فرضیه برجسته‌سازی از اوایل دهه 1970 یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است. این نظریه حاکی از شیوه‌ای است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند که این جایگزینی برای تغییر نگرش است. شواهدی مبنی بر اینکه رسانه‌ها، دیدگاه‌های افراد را در خصوص مشکلات مهمی که جامعه با آنها مواجه است را شکل می‌دهند وجود دارد. ممکن است مسائل و مشکلاتی که در رسانه‌ها مورد تاکید قرار گرفته است همان‌هایی نباشند که در واقعیت بارز است.

در دنیایی که مشحون از اخبار و اطلاعات است، رسانه با توجه به سیاست‌های خاص به اولویت‌گذاری اخبار و اطلاعات روی می‌آورد و براساس این اولویت‌گذاری، اخبار را براساس اهمیت برجسته‌سازی می‌کند.

¹. Lucian Pye

². James Morley

شواهد و تحقیقات انجام شده در دوران مبارزات انتخاباتی نشان می‌دهد که دست اندرکاران رسانه به خصوص سردبیران، نقش مهمی در اولویت بندی، برجسته سازی و در نهایت شکل دادن به واقعیت‌های اجتماعی در ذهن مردم از طریق انتخاب اخبار خاص ایفا می‌کنند. انتخاب این اخبار براساس دستورالعمل رقابت انتخاباتی و جانبداری سیاسی در مورد نامزد خاص صورت می‌گیرد. رسانه‌های خبری یک ویژگی برجسته را برای هر یک از رقبای در مبارزه انتخاباتی‌شان ارائه می‌کنند و رای دهندگان با مطرح شدن نامزدها و خصایص‌شان در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی مشخص، مانند خانواده و دوستان، تصویری نسبت به هر یک از آنان در ذهن خود می‌پرورانند.

پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد یا حتی نمی‌رسد، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهند. هیچکس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است. اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند، از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و شیوه تنظیم و آرایش مطالب یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره‌ای از فعل و انفعال‌های گوناگون قرار می‌دهد. تردیدی نیست که همیشه، همه اخبار به دست ما نمی‌رسد. همان‌گونه که "لئو روستن" در سال 1937 یادآوری می‌کند روزنامه یک تقویم، سالنامه یا روزشمار تاریخ نیست. کل فرآیند روزنامه‌نگاری در "انتخاب" خلاصه شده است. بیش از یک دهه بعد، "ویلبر شرام" در این باره می‌نویسد هیچ یک از جنبه‌های ارتباط به اندازه تعداد زیاد انتخاب و عدم انتخاب در شکل دهی افکار گیرنده و ارتباط‌گر مؤثر نیست.

"مهدی محسنیان راد" در اثر خود به نام "ارتباط شناسی" فرایند دروازه‌بانی را اینگونه تعریف می‌کند: ((یک خبر از نخستین مرحله مربوط به عنوان یک رویداد تا مرحله انتشارش به عنوان یک خبر از موانع یا فیلترهای متعددی عبور می‌کند. دروازه بان آشکار و پنهان در انتخاب، هدف، حذف و تغییر شکل پیام دست دارد. هر کدام از دست اندرکاران تولید پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت و اطلاعات ایفا کنند)) (محسنیان راد، 1384: 367).

روش تحقیق^۱

روش تحقیق در این پژوهش، روش تحلیل محتوا^۲ می‌باشد. تحلیل محتوا یکی از مهم‌ترین روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی به ویژه در ارتباطات است. این روش، پیام‌های ارتباطی را در تمام واحدهای تحقیق به طور یکسان و با عینیت مورد تحلیل قرار می‌دهد به گونه‌ای که در صورت تکرار پژوهش، صحت نتایج بر اساس داده‌های آماری تایید شوند.

"پیسلی"^۱ بر این عقیده است که تحلیل محتوا مرحله‌ای از جمع‌آوری اطلاعات است که در آن محتوای ارتباطات از طریق به کارگیری عینی و منتظم قواعد مقوله بندی، به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابد (هولستی، 1373: 13).

¹. Research Methods

². Content Analysis

جامعه آماری^۲

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه اخبار، مقولات و مطالب (به استثنای آگهی های تبلیغاتی کاندیداها) مرتبط با نهمین دوره مجلس شورای اسلامی منتشر شده در روزنامه های کیهان و اعتماد که دو روزنامه مذکور به عنوان نماینده از دو جریان سیاسی فعال (اصولگرا و اصلاح طلب) در جامعه انتخاب شده اند در مرحله اول انتخابات و در مقطع زمانی سه هفته قبل و یک هفته پس از انتخابات می باشد. در مدت پژوهش، روزنامه های مورد بررسی، جمعا تعداد 504 مطلب انتخاباتی را انتشار داده اند.

نمونه آماری^۳

در این تحقیق کلیه مطالب مربوط به انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در مرحله اول که از تاریخ 90/11/23 تا 90/12/18 در روزنامه های کیهان و اعتماد به چاپ رسیده اند، مورد بررسی قرار گرفته اند. با توجه به اینکه زمان بررسی پژوهش کوتاه و محدود است لذا مطالب انتخاباتی مورد بررسی در این مدت تمام شماری شده اند.

تجزیه و تحلیل جداول دوبعدی و یافته های استنباطی

در این بخش فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که حاصل این تجزیه و تحلیل به قرار زیر است:

فرضیه اول:

در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر جهت گیری مطالب تفاوت

¹ . Pysly

² . Statistical population

³ . Sampling

جدول شماره 1- توزیع فراوانی رابطه بین نوع روزنامه و جهت گیری مطلب

جمع	روزنامه ها		آماره	جهت گیری مطلب	ردیف
	اعتماد	کیهان			
236	36	200	فراوانی	مثبت	1
46/8	26/1	54/6	درصد		
17	6	11	فراوانی	منفی	2
3/4	4/3	3	درصد		
251	96	155	فراوانی	خنثی	3
49/8	69/6	42/3	درصد		
504	138	366	فراوانی	جمع	000
100	100	100	درصد		

$$x^2 = 32/894 \quad d.f = 2 \text{ sig} =$$

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر محاسبه شده به میزان 32/894 و درجه آزادی آن برابر 2 با سطح معناداری 000 است. می توان گفت بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر جهت گیری مطالب با 1٪ خطا و 99٪ اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می گردد. به عبارت دیگر دو روزنامه از نظر جهت گیری مطالب متفاوت از هم عمل کرده اند. براساس یافته های جدول، مطالب روزنامه اعتماد با 69/6 درصد بیش از روزنامه کیهان با 42/3 درصد از جهت گیری خنثی بهره گرفته است در صورتیکه مطالب روزنامه کیهان با 54/6 درصد بیش از روزنامه اعتماد با 26/1 درصد از جهت گیری مثبت استفاده کرده است.

فرضیه دوم:

بین مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر عنصر خبری غالب تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره 2- توزیع فراوانی رابطه بین نوع روزنامه و عنصر خبری غالب

جمع	نام روزنامه		آماره	عنصر خبری غالب	ردیف
	اعتماد	کیهان			
162	44	118	فراوانی	که	1
32/1	31/9	32/2	درصد		
177	73	104	فراوانی	چه	2
35/1	52/9	28/4	درصد		
17	6	11	فراوانی	چگونه	3
3/4	4/3	3	درصد		
3	1	2	فراوانی	چرا	4
0/6	0/7	0/5	درصد		
0	0	0	فراوانی	کجا	5
0	0	0	درصد		
5	1	4	فراوانی	کی	6
1	0/7	1/1	درصد		
140	13	127	فراوانی	خبر نیست	7
27/8	9/4	34/7	درصد		
504	138	366	فراوانی	جمع	
100	100	100	درصد		

$$x^2 = 40/889 \quad d.f = 5 \quad sig = 000$$

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر محاسبه شده به میزان 40/889 و درجه آزادی آن برابر 5 با سطح معناداری 000 است. می توان گفت بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر عنصر خبری غالب با 1٪ خطا و 99٪ اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می گردد. به عبارت دیگر دو روزنامه از نظر عنصر خبری غالب متفاوت از هم عمل کرده اند. براساس یافته های جدول، روزنامه اعتماد با 52/9 درصد بیش از روزنامه کیهان با 28/4 درصد از عنصر خبری (چه) به عنوان عنصر خبری غالب در مطالب خود بهره برده است در صورتیکه روزنامه کیهان با 32/2 درصد بیش از روزنامه اعتماد با 31/9 درصد از عنصر خبری (که) استفاده کرده است.

فرضیه سوم:

در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر ارزش خبری غالب تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره 3- توزیع فراوانی رابطه بین نوع روزنامه و ارزش خبری غالب

جمع	روزنامه ها		آماره	ارزش خبری غالب	ردیف
	اعتماد	کیهان			
246	102	144	فراوانی	شهرت	1
48/8	73/9	39/3	درصد		
27	6	21	فراوانی	درب‌گیری	2
5/4	4/3	5/7	درصد		
22	9	13	فراوانی	تضاد و برخورد	3
4/4	6/5	3/6	درصد		
42	4	38	فراوانی	فراوانی و بزرگی رقم و مقدار	4
8/3	2/9	10/4	درصد		
12	0	12	فراوانی	تازگی	5
2/4	0	3/3	درصد		
7	0	7	فراوانی	مجاورت	6
1/4	0	1/9	درصد		
8	4	4	فراوانی	استثنا و شگفتی	7
1/6	2/9	1/1	درصد		
140	13	127	فراوانی	خبر نیست	8
27/8	9/4	34/7	درصد		
504	138	366	فراوانی	جمع	
100	100	100	درصد		

$$x^2 = 65/934 \quad d.f = 7 \quad sig = 000$$

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر محاسبه شده به میزان 65/934 و درجه آزادی آن برابر 7 با سطح معناداری 000 است. می توان گفت بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر ارزش خبری غالب با 1٪ خطا و 99٪ اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می گردد. به عبارت دیگر دو روزنامه از نظر ارزش خبری غالب متفاوت از هم عمل کرده اند. براساس یافته های جدول، روزنامه اعتماد با 73/9 درصد بیش از روزنامه کیهان با 39/3 درصد از ارزش خبری شهرت بهره گرفته است. همچنین روزنامه کیهان با 10/4 درصد بیش از روزنامه اعتماد با 2/9 درصد از ارزش خبری فراوانی و بزرگی رقم و مقدار استفاده کرده است.

فرضیه چهارم:

در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه‌های کیهان و اعتماد از نظر سبک مطالب تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره 4- توزیع فراوانی رابطه بین نوع روزنامه و سبک مطلب

جمع	روزنامه‌ها		آماره	سبک مطلب	ردیف
	اعتماد	کیهان			
328	106	222	فراوانی	خبر	1
65/1	76/8	60/7	درصد		
38	8	30	فراوانی	مقاله	2
7/5	5/8	8/2	درصد		
4	3	1	فراوانی	مصاحبه	3
0/8	2/2	0/3	درصد		
73	19	18	فراوانی	گزارش	4
7/3	13/8	4/9	درصد		
15	0	15	فراوانی	اطلاعیه و بیانیه	5
3	0	4/1	درصد		
12	2	10	فراوانی	طنز و کاریکاتور	6
2/4	1/4	2/7	درصد		
66	0	70	فراوانی	ارتباط با مخاطبان	7
13/9	0	19/1	درصد		
504	138	366	فراوانی	جمع	
100	100	100	درصد		

000

$$x^2 = 52/780 \quad d.f = 6 \quad sig =$$

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوتر محاسبه شده به میزان 52/780 و درجه آزادی آن برابر 6 با سطح معناداری 000 است. می‌توان گفت بین روزنامه‌های کیهان و اعتماد از نظر سبک مطلب با 1٪ خطا و 99٪ اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌گردد. به عبارت دیگر دو روزنامه از نظر سبک مطلب متفاوت از هم عمل کرده‌اند. براساس یافته‌های جدول، روزنامه اعتماد با 76/8 درصد بیش از روزنامه کیهان با 60/7 درصد از سبک خبر استفاده کرده است. همچنین روزنامه کیهان با 8/2 درصد بیش از روزنامه اعتماد با 5/8 درصد از سبک مقاله بهره برده است و روزنامه اعتماد با 13/8 درصد بیش از روزنامه کیهان با 4/9 از سبک گزارش استفاده کرده است. روزنامه کیهان 19/1 درصد از مطالبش اختصاص به سبک ارتباط با مخاطبان دارد این در حالیست که روزنامه اعتماد هیچ مطلبی در این خصوص نداشته است.

فرضیه پنجم:

بین مطالب و اخبار روزنامه‌های کیهان و اعتماد در نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در استفاده از عکس تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره 5- توزیع فراوانی رابطه بین نوع روزنامه و عکس همراه مطلب

جمع	روزنامه‌ها		آماره	عکس همراه مطلب	ردیف
	اعتماد	کیهان			
76	33	43	فراوانی	دارد	1
15/1	23/9	11/7	درصد		
428	105	323	فراوانی	ندارد	2
84/9	76/1	88/3	درصد		
504	138	366	فراوانی	جمع	
100	100	100	درصد		

001

$$\chi^2 = 11/580 \quad d.f = 1 \quad sig =$$

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر محاسبه شده به میزان 11/580 و درجه آزادی آن برابر 1 با سطح معناداری 0/01 است. می‌توان گفت بین روزنامه‌های کیهان و اعتماد از نظر عکس همراه مطلب با 1٪ خطا و 99٪ اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌گردد. به عبارت دیگر دو روزنامه از نظر استفاده از عکس همراه مطلب متفاوت از هم عمل کرده‌اند.

براساس یافته‌های جدول، روزنامه اعتماد با 23/9 درصد بیش از روزنامه کیهان با 11/7 درصد از عکس، همراه مطلب استفاده کرده است و روزنامه کیهان با 88/3 درصد بیش از روزنامه اعتماد با 76/1 درصد مطالبش فاقد عکس بوده است.

فرضیه ششم:

در مطالب و اخبار انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر عوامل خبرساز (خبرسازان) تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره 6- توزیع فراوانی رابطه بین نوع روزنامه و عوامل خبرساز

جمع	روزنامه ها		آماره	عوامل خبرساز	ردیف
	اعتماد	کیهان			
14	10	4	فراوانی	دولت (غیر از وزارت کشور)	1
2/8	7/2	1/1	درصد		
10	6	4	فراوانی	قوه قضائیه	2
2	4/3	1/1	درصد		
24	8	16	فراوانی	مجلس شورای اسلامی	3
4/8	5/8	4/4	درصد		
10	2	8	فراوانی	شورای نگهبان	4
2	1/4	2/2	درصد		
3	2	1	فراوانی	مجمع تشخیص مصلحت	5
0/6	1/4	0/3	درصد		
87	0	87	فراوانی	مردم	6
17/3	0	23/8	درصد		
11	3	8	فراوانی	نیروهای مسلح	7
2/2	2/2	2/2	درصد		
28	6	22	فراوانی	ائمه جمعه و روحانیون غیر از امام خمینی و رهبری	8
5/6	4/3	6	درصد		
49	10	39	فراوانی	وزارت کشور	9
9/7	7/2	10/7	درصد		
27	12	15	فراوانی	کاندیداها	10
5/4	8/7	4/1	درصد		
7	2	5	فراوانی	امام خمینی و رهبری	11
1/4	1/4	1/4	درصد		
105	42	63	فراوانی	اصولگراها	12
20/8	30/4	17/2	درصد		
44	10	34	فراوانی	اصلاح طلبان	13

8/7	7/2	9/3	درصد		
13	4	9	فراوانی	خبرگان رهبری	14
2/6	2/9	2/5	درصد		
11	1	10	فراوانی	اساتید دانشگاهها، مهندسين پزشكان	15
2/2	0/7	2/7	درصد		
61	20	41	فراوانی	سایر	16
12/1	14/5	11/2	درصد		
504	138	366	فراوانی	جمع	
100	100	100	درصد		

$$x^2 = 72/212 \quad d.f = 15 \quad sig = 000$$

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر محاسبه شده به میزان 72/212 و درجه آزادی آن برابر 15 با سطح معناداری 000 است. می توان گفت بین روزنامه های کیهان و اعتماد از نظر عوامل خبرساز با 1/1% خطا و 99% اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می گردد. به عبارت دیگر دو روزنامه از نظر عوامل خبرساز متفاوت از هم عمل کرده اند. براساس یافته های جدول، در روزنامه اعتماد اصولگراها با 30/4 درصد بیش از روزنامه کیهان با 17/2 درصد خبرساز بوده اند. همچنین مردم در روزنامه کیهان با 23/8 درصد بیش از روزنامه اعتماد خبرساز بوده اند، وزارت کشور نیز در روزنامه کیهان با 10/7 درصد بیش از روزنامه اعتماد با 7/2 درصد خبرساز بوده است.

نتیجه گیری

براساس یافته‌های تحقیق از 504 مطلب کد گذاری شده، روزنامه کیهان با 72/62 درصد بیشترین مطالب انتخاباتی و روزنامه اعتماد با 27/38 درصد کمترین مطالب انتخاباتی را به خود اختصاص داده‌اند. در خصوص مقوله زمان انتشار انتظار می‌رفت هر چه به زمان انتخابات نزدیکتر می‌شویم تعداد مطالب انتخاباتی نیز به نسبت افزایش یابد، این روند در خصوص روزنامه‌های مورد بررسی اتفاق نیفتاده است به عبارتی بیشترین مطالب انتخاباتی منتشر شده در روزنامه‌های مورد بررسی، چهار روز قبل از انتخابات با 7/3 درصد بوده است. بیشتر مطالب روزنامه کیهان جهت‌گیری مثبت داشته‌اند این در حالیست که مطالب روزنامه اعتماد بیشتر دارای جهت‌گیری خنثی بوده‌اند. از مجموع مطالب مورد بررسی روزنامه‌های کیهان و اعتماد، فقط 15/1 درصد مطالب همراه با عکس بوده‌اند این مطلب بیانگر این است که بیشتر مطالب دو روزنامه فاقد عکس بوده‌اند. نبود عکس در 84/9 درصد مطالب و اخبار انتخاباتی نشانگر این است که روزنامه‌های مورد بررسی از عنصر عکس به عنوان یکی از عوامل برجسته‌سازی مطالب به خوبی بهره نبرده‌اند. طبق نتایج پژوهش، بیشترین مطالب انتخاباتی روزنامه‌های کیهان و اعتماد در صفحات داخلی به چاپ رسیده است و فقط 10/3 درصد مطالب در صفحه اول این دور روزنامه چاپ گردیده است. با توجه به نظریه برجسته‌سازی مبنی بر اینکه چاپ مطالب خبری در صفحه اول روزنامه‌ها باعث برجسته‌شدن بیشتر آن مطلب در ذهن مخاطب می‌شود، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که روزنامه اعتماد بیش از روزنامه کیهان به این مطلب توجه کرده است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد، از مجموع مطالب مورد بررسی در روزنامه کیهان و اعتماد، مطالب کوتاه با 75/4 درصد بیشترین و مطالب بلند با 11/1 درصد کمترین سطح زیر چاپ را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه خوانندگان روزنامه‌ها بیشتر تمایل به خواندن مطالب کوتاه دارند هر دو روزنامه در این زمینه موفق عمل کرده‌اند و بیشترین سطح زیر چاپ مطالب خود را به مطالب کوتاه اختصاص داده‌اند.

نتایج به دست آمده پژوهش نشان می‌دهد، از مجموع مطالب مورد بررسی در روزنامه کیهان و اعتماد، اصولگراها با 20/8 درصد مردم با 17/3 درصد، وزارت کشور با 9/7 درصد، اصلاح‌طلبان با 8/7 درصد به عنوان بیشترین عوامل خبرساز مطرح بوده‌اند. براساس یافته‌های جدول، در روزنامه اعتماد اصولگراها با 30/4 درصد بیش از روزنامه کیهان با 17/2 درصد خبرساز بوده‌اند. همچنین مردم در روزنامه کیهان با 23/8 درصد بیش از روزنامه اعتماد خبرساز بوده‌اند. در روزنامه اعتماد کاندیداها، دولت، وزارت کشور، اصلاح‌طلبان و مجلس به ترتیب بیشترین عوامل خبرساز بوده‌اند. در روزنامه کیهان نیز بعد از مردم، اصولگراها، وزارت کشور، اصلاح‌طلبان ائمه‌جماعت به عنوان بیشترین خبرسازان مطرح بوده‌اند.

- 1- با توجه به نتایج تحقیق که 84/9 درصد از کل مطالب بررسی شده در روزنامه های کیهان و اعتماد فاقد عکس هستند، پیشنهاد می شود برای بالا رفتن جذابیت بصری و برجسته شدن مطالب در ذهن مخاطب، از عکس همراه با مطلب بیشتر استفاده شود.
- 2- با توجه به این موضوع که با نزدیک شدن زمان انتخابات انتظارات مخاطبان از روزنامه ها به اوج خود می رسد باید دست اندرکاران و مدیران روزنامه ها سعی کنند که این موضوع را در صدر اخبار خود قرار دهند و با حجم بیشتری از مطالب و اخبار مربوط به انتخابات جهت آشنایی مخاطبان با مواضع و برنامه های هر یک از گروهها و احزاب در این عرصه وارد شوند.
- 3- نتایج تحقیق نشان می دهد روزنامه های مورد بررسی از قالب خبر بیش از سایر قالب های دیگر استفاده کرده اند. لذا پیشنهاد می شود دست اندرکاران و مدیران روزنامه ها از سبک های دیگر همچون گزارش، مصاحبه و حتی طنز و کاریکاتور نیز برای جذابیت مطالب بیشتر استفاده شود.
- 4- از 504 مطلب مورد بررسی در روزنامه های کیهان و اعتماد فقط 2/4 درصد دارای ارزش خبری تازگی بوده است با توجه به اینکه بنابر اصول خبرنگاری در صورتیکه خبر به موقع گزارش نشود به تاریخ پیوسته، توجه روزنامه ها به این ارزش خبری در تهیه و تنظیم اخبار ضروری است.
- 5- با توجه به اینکه انتخابات مجلس هر چهار سال یکبار اتفاق می افتد بهتر است در هر دوره این پژوهش توسط دانشجویان دیگر نیز بین چند طیف مختلف سیاسی و حتی چند طیف سیاسی یکسان صورت گیرد تا تحقیقات صورت گرفته به صورت یک آرشیو منظم و کامل درآید تا از این طریق مدیران سیاسی و دست اندرکاران روزنامه ها با ساختار و محتوای مطالب در هر دوره از انتخابات مجلس شورای اسلامی آشنا شوند و از نقاط قوت و ضعف هر دوره برای پیشرفت و موفقیت برنامه ها و اخبار خود در دوره های بعدی انتخابات بیشتر بهره ببرند.

- آشوری ، داریوش ، (1373). دانشنامه سیاسی، نشر مروارید، تهران، چاپ نهم.
- جاسبی، عبدا...، (1381). مجموعه مطالعات سیاسی(5) «تاملی در مقوله احزاب سیاسی ایران». سازمان چاپ دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- دارابی، علی، (1388). جریان شناسی سیاسی در ایران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه های اسلامی، چاپ سوم.
- سائلی کرده ده، مجید، (1378). سیر تحول قوانین انتخاباتی مجلس در ایران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، تهران.
- شکرخواه، یونس، (1381). خبر، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران، چاپ هفتم.
- علوی، پرویز، (1375). ارتباطات سیاسی، نشر علوم نوین، تهران.
- کریپندوف، کلوس، (1383). تحلیل محتوا مبانی روش شناسی، ترجمه هوشگ ناییبی، نشر نی، چاپ دوم.
- کلانتری، خلیل، (1387). پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، نشر فرهنگ صبا، تهران، چاپ چهارم.
- لازار، ژودیت، (1384). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی، تهران، چاپ سوم.
- محسنیان راد، مهدی، (1377). روش های مصاحبه خبری، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران، چاپ دوم.
- منشی پور، شیوا، (1381). خانه مردم، دانشکده هنر و معماری تهران مرکز
- مسعودی، امید، (1382). مبانی خبر نویسی، تهران، واحد طراحی و ارزشیابی آموزشی اداره کل آموزش سازمان صدا و سیما
- هولستی، ال-آر، (1373). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالارزاده امیری، دانشگاه علامه طباطبایی

Comparative Newspaper Kayhan and Etemad in the Ninth round Of parliamentary Elections

Hasan Darziyan Rostami (PhD)*

* Assistant Professor and Faculty Member- Islamic Azad University/ Tehran Central Branch/ rostamiuk@yahoo.com

Abstract

Role of media in contemporary life and modern society to have an alternative, Perhaps it can be said so far dared to imagine modern society without a variety of modern media, it seems very difficult. Since the election symbol of the fate of their country and people are motivated to measure the level of national policy, the media can stimulate the elections and the widespread presence of people at the Election contribute.

Are multi-dimensional role of media in elections, the media can request one hand, and social and political views of the people and their votes transferred to the government as a public speaker, on the other hand the effects and consequences of people's views on the policies and activities show a sense of trust between the people and the government to increase.

The two newspapers were selected in this study are attributed to two different political factions is the policies. we could by analyzing the content of the messages produced by this newspaper at certain times on certain issues, One of the functions of these newspapers were informed of the processing of election news and events and there by realize the strengths and weaknesses of each of them.

In this study 504 electoral news aspect of time to publish content, style, content, value and the dominant media elements, orientation materials, a photograph, article position, main content, content focus, following the publication of news factors and have been analyzed.

All election papers reviewed in this study, about three weeks before and one week after the election, with the exception holidays and ads candidate survey form.

The research method used in this study is content analysis. Data analysis using SPSS software and chi-square test was performed.

Findings suggest that the type of paper and dependent variables (reading style, content orientation most newsworthy element of mainstream news, photos and news items and factors) that there are significant differences, ie all the hypotheses of the study has been approved said.

Keywords: News, Parliament, Elections, Agenda Setting, political participation.

** MA in Communication-Islamic Azad University/ Tehran Central Branch/ghadimimehri59@gmail.com