



سال هفتم / زمستان ۱۳۹۷

## بازتاب انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در مطبوعات (تحلیل محتوای روزنامه کیهان و شرق در فاصل ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶)

- حسین باقری<sup>۱</sup>
- آرش حیدری<sup>۲</sup>
- مهشید مراقی<sup>۳</sup>

### چکیده

این تحقیق با هدف شناخت چگونگی بازتاب انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در دو روزنامه شرق و کیهان انجام شده است. قلمرو زمانی پژوهش حاضر دو هفته منتهی به کارزار انتخاباتی دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از ۱۵ تا ۲۹ اردیبهشت ماه ۱۳۹۶ است. واحدهای تحقیق با تکیه بر نظریه برجسته سازی و استفاده و نیازمندی و با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. روحانی و رئیسی، دو رقیب عمده این کارزار انتخاباتی بودند. روزنامه شرق، طرفدار روحانی و روزنامه کیهان طرفدار رئیسی بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری روزهای متوالی انجام شد که حاصل آن ۶۱۴ مطلب انتخاباتی بود. بنابر یافته‌های این پژوهش، در هر دو روزنامه سبک غالب ارائه مطالب «خبر» بوده است. پس از آن روزنامه کیهان به ارائه مطالب در قالب «گزارش» و روزنامه شرق در قالب «یادداشت» پرداخته است. از این جهت شرق بیشتر به رسالت روزنامه که تحلیل و بررسی عمقی ابعاد موضوعات است، نزدیک است. هر دو روزنامه به صورت مستقیم به حمایت از کاندیدای موردنظر خود پرداخته‌اند. روزنامه شرق بیشترین انتقاد را به قالیباف و روزنامه کیهان بیشتر مطالب انتقادی‌اش را به روحانی اختصاص داده است.

**واژگان کلیدی:** روحانی، رئیسی، دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، شرق، کیهان.

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، hoseyn.bagheri1@gmail.com

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه علم و فرهنگ تهران، arash.heydari@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، mah.maraghi@gmail.com

## مقدمه و طرح مسئله

مطبوعات نقش مهمی در بستر سازی ذهنی و عینی مخاطبان خود دارند؛ نقشی که روی دیگر آن، اثرگذاری بر روند مشارکت مردم در انتخابات است. مطبوعات در تحولات سیاسی ایران همواره نقش مهمی ایفا کرده‌اند. انتخابات، یکی از پایه‌های حکومت مبتنی بر نظام دموکراسی را تشکیل می‌دهد و شرایط مناسبی را برای شرکت فعالانه مردم در امر تعیین سرنوشت خودشان ایجاد می‌کند. در نتیجه، مبارزات سیاسی انتخاباتی و تبلیغات سیاسی مبتنی بر آن نیز از عناصر ضروری در یک نظام سیاسی محسوب می‌شود؛ زیرا انتخابات، بهترین روشی است که این فرصت را فراهم می‌کند تا خواسته‌های مشروع و به حق مردم محقق شود. ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به افراد، احزاب و گروه‌های سیاسی است. بدین جهت، اهمیت پدیده انتخابات در ایجاد و بازنمایی میزان مشروعیت سیاسی، وسعت و مشارکت‌پذیری پاسخ‌گویان سبب می‌شود تا فضای مناسب و درخور توجه برای بسط و گسترش دامنه قدرت اجتماعی و ثبات سیاسی ایجاد شود. بی‌شک در کنار حضور آگاهانه سیاسی مردم در انتخابات که منجر به پاسخ‌گویی نظام در مقابل مردم می‌شود، حضور و نقش‌آفرینی رسانه‌ها نیز در فرایند مشروعیت‌بخشی به انتخابات اهمیت زیادی دارد.

انتخابات ریاست جمهوری ایران را می‌توان مهم‌ترین رویداد سیاسی کشور دانست که هر چهار سال یک بار رخ می‌دهد و تقریباً زندگی تمام ایرانیان را مستقیم و غیرمستقیم در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، رفاهی و سیاسی تحت تأثیر قرار می‌دهد. حضور مردم در این انتخابات از یکسو مشارکت شهروندان در اداره جامعه را میسر، و از طرف دیگر توان مدیریت کشور را به نماینده طیف‌های سیاسی جامعه منتقل می‌کند. اهمیت ویژه این رویداد در مدیریت کشور، انتظار شهروندان برای کسب آگاهی در این رابطه را به اوج می‌رساند. مسئله این تحقیق شناخت چگونگی بازتاب انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در دو روزنامه منتسب به دو جناح سیاسی اصلی کشور است.

## مفاهیم تحقیق

### انتخابات

انتخابات فرایندی است که از طریق آن، کسانی یک یا چند نامزد را برای انجام کار معین برمی‌گزینند. در اصطلاح خاص، گزینش نمایندگان برای مجلس قانون‌گذاری توسط مردم را انتخابات گویند (آشوری، ۱۳۶۶: ۴۳). نتیجه‌ای که از انتخابات به دست می‌آید این است که افراد، طی یک فرایند رأی‌گیری رسمی، می‌توانند نمایندگان پارلمان یا رئیس‌جمهور را برای

دوره معین قانونی انتخاب کنند. ابوالفضل قاضی (۱۳۷۶: ۱۳۴) در کتاب «حقوق اساسی و نهادهای سیاسی» در تعریف انتخابات می‌نویسد: انتخابات، مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهار کردن قدرت تدبیر شده است. از این دیدگاه، انتخابات به معنی فنون گزینش و شیوه‌های گوناگون تعیین نمایندگان و ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال قدرت سیاسی مداخله داد.

ویژگی‌های اساسی انتخابات آزاد امروزه برگزاری انتخابات آزاد و عادلانه در کنار وجود جامعه مدنی، رعایت حقوق مدنی و سیاسی و وجود دولت شفاف و پاسخگو، چهار عنصر «هرم دموکراسی» را تشکیل می‌دهند. انتخابات آزاد، بهترین تدبیری است که توان کنترل کردن فرمانروایان را به مردم می‌بخشد.

اوستین رنی (۱۳۷۴) در کتاب «حکومت؛ آشنایی با علم سیاست» موارد زیر را از جمله ویژگی‌های یک انتخابات آزاد برمی‌شمرد:

۱. دوره‌ای بودن: انتخابات باید دوره‌ای و با فاصله‌های زمانی معین انجام شود و نباید به خواست مقام‌های دولتی، برای مدتی نامحدود به تعویق افتد.
۲. گزینش‌های معنی‌دار: برای کنترل مؤثر مقام‌های دولتی، در مورد هر سمت، رأی‌دهندگان باید دست کم بین دو نامزد، حق انتخابات داشته باشند.
۳. آزادی پیشنهاد نامزدهای انتخاباتی: موقعیت تشکیل یک حزب سیاسی و پیشنهاد نامزد انتخاباتی را نباید از هیچ گروه معتبری از مردم دریغ کرد.
۴. آزادی شناخت گزینه‌ها و بحث درباره آن‌ها: همه نامزدهای انتخاباتی باید بتوانند برای تبلیغ در مورد نام و خط‌مشی‌هایشان آزادی کامل داشته باشند. هر نامزد باید دست کم از وقت رایگان پخش در رادیو و تلویزیون برخوردار باشد تا همه نامزدها از غنی و فقیر فرصت برای ارائه دیدگاه‌هایشان و درخواست حمایت از مردم، در اختیار داشته باشند.
۵. حق رأی همگانی افراد بالغ: همه افرادی که به طور رسمی «شهروند» یک جامعه خوانده می‌شوند و به سن معینی رسیده‌اند، حق رأی دارند و فرصت مشارکت، برای همه برابر است.
۶. ارزش برابر آرا: یکی از اصول حکومت دموکراتیک این است که هر شهروند بالغ برای شرکت در روند تصمیم‌گیری سیاسی باید همان موقعیتی را داشته باشد که هر شهروند بالغ دیگری دارد. پس می‌توان گفت که رأی هر فرد با رأی افراد دیگر ارزشی یکسان دارد.

۷. ثبت آزاد گزینش‌ها: رأی‌دهندگان باید بتوانند بدون هیچ‌گونه اشکال تراشی و یا ترس از انتقام بعدی، به محل‌های رأی‌گیری بروند و رأی بدهند. این اصل ایجاب می‌کند که بتوانند رأی خود را مخفیانه به صندوق بریزند.
۸. دقت در شمارش آرا و گزارش نتیجه‌ها: آیین رأی‌گیری به هر صورت که باشد، باید به رأی‌دهندگان اجازه ثبت دقیق و صریح گزینش‌ها را بدهد. شیوه‌های شمارش باید حاصل دقیق رجحان‌های ثبت شده در مورد هر گزینه را به دست دهند. شیوه‌های گزارش باید تضمین کنند که حاصل جمع‌هایی که در نهایت معین می‌کنند چه کسی سمت مورد منازعه را می‌برد، با صداقت، چاپ و اعلام می‌شود.

### چارچوب نظری

#### نظریه برجسته‌سازی

واژه برجسته‌سازی<sup>۱</sup> نخستین بار در مقاله مکسل مک کامز<sup>۲</sup> و دونالد شاو<sup>۳</sup> در سال ۱۹۷۲ مطرح شد. مک کامز و شاو در تعریف برجسته‌سازی می‌نویسند: «نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارد و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که انتخاب و نمایش خبر است، انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها یعنی توانایی آن‌ها و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خوانده می‌شود» (دهقان و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۰). راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند» (سون و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۳). راجرز و دیرینگ اولویت‌بندی، رویدادها و موضوعات را چنین تعریف می‌کند: «اولویت‌بندی فهرستی از موضوعات و رویدادها که در یک نقطه زمانی بر حسب سلسله مراتب تنظیم شده‌اند، رویدادها را وقایع معین و محدود به زمان و مکان تعریف کرده‌اند و موضوعات رشته‌ای از رویدادهای مرتبط به هم هستند (Dearing, 1992: 2). با توجه به توضیحات ارائه شده درباره این نظریه می‌توان گفت که در فرایند برجسته‌سازی، رسانه سعی می‌کند با اولویت دادن به بعضی رویدادها و حوادث، آن‌ها را در اولویت مخاطبان خود قرار دهد. البته درباره میزان اثرگذاری رسانه با توجه به نظریه برجسته‌سازی، اگرچه نمی‌توان گفت که

<sup>1</sup> Agenda setting

<sup>2</sup> Maxwell E. MacCombs

<sup>3</sup> Donald Shaw

رسانه‌ها قادر نیستند دیدگاه را به مخاطبان خود القا کنند، اما به صراحت می‌توان گفت که رسانه‌ها قادرند به مخاطبان خود بگویند که درباره چه فکر کنند. به عبارت دیگر، با توجه به این نظریه، رسانه‌ها الزاماً موجب تغییر در رفتار افراد نمی‌شوند، اما بر نگرش، شناخت و نوع جهان بینی آنان تأثیر مستقیم دارند.

دو فرضیه بنیانی این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی است، عبارتند از:

۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند. آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود

عبور می‌دهند و به آن (واقعیت) شکل می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد کمی از موضوعات و سوژه‌ها، باعث می‌شود، تا عموم مردم (و

به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند.

گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

۱. اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آن‌ها را بارز

می‌سازند.

۲. پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز

دارند.

۳. موضوعات قالب‌دار: رویدادها مورد توجه باید قالب‌دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به

آن‌ها داد به طوری که قابل فهم شوند.

۴. زبان: زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً

چرخش از اشاره اولیه «کاری غیر اخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع

می‌دهد.

۵. نمادهای ثانویه: رسانه‌ها، رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند به نمادهای

ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.

۶. اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت

می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند.

### نظریه استفاده و نیازمندی

بین سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ قبل از آن که تلویزیون به صورت وسیعی در دسترس همگان قرار

گیرد، برخی کارشناسان وسایل ارتباطی در پی پاسخ به این پرسش بودند که مخاطبان از

برنامه‌هایی که در دسترس آن‌ها است چه استفاده‌هایی می‌کنند؟ از برنامه منتخب خود واقعاً

چه مقدار رضایت پیدا می‌کنند؟ بدین منظور، مطالعات گسترده‌ای انجام شد که نتایج آن در

قالب نظریه‌ای با نام نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup> منتشر شد. این نظریه، توصیفی درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی ارائه نمی‌دهد، بلکه توجه خود را به این نکته معطوف کرده است که محتوای برگزیده‌ای از برنامه‌های ارائه شده در وسایل ارتباطی، چگونه به جمعیتی از مخاطبان می‌رسد. به عبارت دیگر، چه کسانی، چه برنامه‌هایی تأثیر وسایل ارتباط جمعی است. نظریه جدید، مخاطبان را در انتخاب و استفاده از محتوای پیام‌ها، فعال در نظر می‌گیرد (دفلور، ۱۳۷۳: ۶۰۲). سابقه پژوهش‌های مکتب استفاده از رضامندی، به بررسی‌های انجام شده توسط لازارسفلد و استفون در زمینه مخاطبان برنامه‌های رادیویی و علل روزنامه‌خوانی طی دهه ۱۹۴۰ باز می‌گردد. مبنای اولیه این تحقیقات بر محور بررسی علل استفاده مردم از رسانه‌ها و زمینه‌های بهره‌مندی آن‌ها استوار بوده است. رویکرد استفاده و رضامندی از دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مجدداً با طرح فرضیاتی جامع و جدیدتر به شرح ذیل جایگاه ویژه‌ای را در تحقیقات مخاطب شناسی به خود اختصاص داد:

- (الف) انتخاب رسانه و محتوا، عموماً فعالیت‌های عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است، پس مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آن‌ها را می‌توان منطقاً تبیین کرد.
- (ب) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند.
- (ج) کاربری شخصی رسانه‌ها به بیان کلی، بیشتر از اصول زیبایی شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان، نقش و اهمیت دارد.
- (د) تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار یا به‌دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای، متغیرهای پس زمینه‌ای) را می‌توان به لحاظ نظری تعیین کرد (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۱۰۵).

الگوی کلی نظریه استفاده و رضامندی دو عنصر اصلی دارد. نیازها و انگیزه‌ها. در قالب الگوهای زیر مجموعه استفاده و رضامندی، نیازهای فردی، نقطه آغاز توجه و بهره‌گیری از رسانه‌ها محسوب می‌شود. در همین رابطه سون ویندال<sup>۲</sup> علایق مختلف افراد از قبیل نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش را دلیل عنوان نیازهای ذی ربط<sup>۳</sup> دسته بندی کرده است. در حقیقت، انگیزه‌های بهره‌مندی فرد نیز تحت تأثیر چنین نیازهایی شکل می‌گیرد و از این رو می‌توان انگیزه را به عنوان جنبه‌های کنشی نیازها نیز تلقی کرد.

<sup>1</sup> Uses and Gratifications

<sup>2</sup> Son Vindal

<sup>3</sup> Relevant

نقش انگیزه‌ها چنان در مقوله بهره‌مندی فرد از رسانه‌ها تأثیرگذارند که حتی می‌تواند مقاصد و اهداف فرستندگان پیام‌ها را نیز تحت الشعاع قرار دهد. شیوه‌های مختلفی جهت طبقه‌بندی انگیزه‌ها ارائه شده است که در اینجا به یکی از شاخص‌ترین آن‌ها که در سال ۱۹۷۲ توسط مک کویل و همکارانش مطرح شده، اشاره می‌شود. وی انگیزه استفاده از رسانه‌ها را به چهار گروه اصلی تقسیم کرده است:

۱- آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری.

۲- هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزشهای شخصی.

۳- یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود، و ایجاد پایهای برای کنش متقابل اجتماعی.

۴- فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای جنسی (سون و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۷).

عنصر اصلی الگوی استفاده و رضامندی، مساله ارضای نیاز و رضامندی حاصل از آن است. رضامندی مورد نظر در این الگو، غالباً متوجه رضایتی است که در نتیجه استفاده از رسانه حاصل می‌شود.

### روش تحقیق

در این پژوهش برای بررسی مطالب مربوط به انتخابات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در روزنامه‌های کیهان و شرق از روش تحلیل محتوا استفاده می‌شود. این روش، پیام‌های ارتباطی را به طور یکسان در تمام واحدهای تحقیق، بدون در نظر گرفتن مکان و زمان، با نوع عینیت، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که اگر پژوهش تکرار شود، صحت نتایج براساس داده‌های آماری تایید می‌شود.

از تحلیل محتوا تعاریف متعددی شده است. اولین تعریف را «برنارد برلسون» و «پل لازار سفلد» ارائه کردند. این دو، تحلیل محتوا را تکنیکی تحقیقی به منظور بررسی منظم، عینی و مقداری محتوای آشکار ارتباطات ذکر کرده‌اند (نقیب السادات، ۱۳۸۴: ۹، به نقل از معتمد نژاد). یکی از تعریف‌های متأخر درباره تحلیل محتوا تعریفی رایف و همکارانش است. در تعریف آنان آمده است: «تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی ای است که طی آن ارزش‌های عددی براساس قوانین معتبر اندازه‌گیری به متن نسبت

داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن‌ها ارزش‌ها تحلیل می‌شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت و زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد» (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۵).

## روزنامه‌های مورد بررسی

### روزنامه شرق

شرق روزنامه و وبگاهی خبری به زبان فارسی و اصلاح‌گرا در ایران است که در گستره سراسری پخش می‌شود. این روزنامه در ۲ شهریور ۱۳۸۲ به سردبیری محمد قوچانی، مدیرمسئولی مهدی رحمانیان و با حضور محمد عطریانفر به عنوان رئیس شورای سیاست‌گذاری منتشر شد. این روزنامه به عنوان نماینده اصلاحات و جبهه موافق دولت مورد بررسی قرار گرفته است.

### روزنامه کیهان

کیهان قدیمی‌ترین روزنامه در حال انتشار بعد از روزنامه اطلاعات در ایران است. نخستین شماره آن در سوم خرداد ۱۳۲۱ در تهران منتشر شد و به‌جز سه بار توقیف در سال ۱۳۲۲ به‌طور مستمر منتشر شده است. در رتبه‌بندی روزنامه‌های ایران بر پایه عملکردشان در بازه‌ی نیمه دوم ۱۳۹۴ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ کیهان با ۷۰ امتیاز، رتبه‌ی هشتم را داشت.

نخستین شماره آن به عنوان جانشین «آینده ایران» در سوم خرداد ۱۳۲۱ در تهران منتشر شد. صاحب امتیاز آن در آغاز تأسیس عبدالرحمان فرامرزی و سردبیر آن مصطفی مصباح‌زاده بود، اما در ۲۰ دی همان سال که مجوز آن تجدید شد، جای این دو عوض شد. از اواسط دهه هفتاد پس از دوران مهدی نصیری، حسین شریعتمداری مدیر مسئول روزنامه و مؤسسه کیهان شد که نماینده ولی فقیه در این مؤسسه نیز هست. آیت‌الله خامنه‌ای طی حکمی در اول دی ماه سال ۷۲، حسین شریعتمداری را به عنوان نماینده‌ی خود و سرپرست مؤسسه کیهان منصوب کرد. از آن زمان کیهان روند جدیدی را پیش گرفت. حسین شریعتمداری موفق شد تا به همراه محمدکاظم انبارلویی سردبیر روزنامه رسالت، جایزه بهترین و منصف‌ترین منتقد دولت محمود احمدی‌نژاد را در مراسم اختتامیه نمایشگاه مطبوعات، از آن خود کند. روزنامه کیهان در زمان انتخابات نهمین و دهمین دوره ریاست جمهوری، از محمود احمدی‌نژاد حمایت می‌کرد. سردبیر سابق آن صفارهرندی بود که پس از به ریاست جمهوری رسیدن احمدی‌نژاد،



به عنوان وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در دولت نهم انتخاب شد. این روزنامه به عنوان نماینده جبهه راست و مخالف دولت مورد بررسی قرار گرفته است.

### واحد تحلیل

در این بررسی، واحد تحلیل شامل هر مطلب مربوط به انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی است که از تیتر هر مطلب تا آخرین پاراگراف را شامل می‌شود. واحد تحلیل، متن، تیتر، کادر و عکس را دربرمی‌گیرد.

### جامعه آماری

تمام مطالب انتخاباتی در روزنامه‌های شرق و کیهان در بازه زمانی مورد بررسی، جامعه آماری این پژوهش هستند.

### فنون مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. در این پژوهش از هر دو دسته روش آمار توصیفی و تحلیلی استفاده شده است. در قسمت اول، از محاسبات فراوانی و درصد و در قسمت دوم، از آزمونهای آماری کای اسکویر (Chi-Square) استفاده شده است.

### سنجش ضریب قابلیت اعتماد (محاسبه پایایی پژوهش)

در این پژوهش برای محاسبه پایایی مقوله‌ها، از روش «ویلیام اسکات» استفاده شد. به منظور محاسبه ضریب اسکات، ۱۰ درصد از حجم نمونه از نظر مقوله‌ها، توسط کدگذاری دیگر کدگذاری شد. پس از انجام محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، ۷۶ درصد به دست آمد. از آن جایی که ضریب پایایی قابل قبول، بالاتر از ۷۰ درصد است، پژوهش حاضر از پایایی لازم برخوردار است.

### پرسش‌های پژوهش

- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «موضوع و محور اصلی مطالب» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «محل قرار گرفتن مطلب» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «جهت‌گیری در مطلب نسبت به کاندیدا»، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «سبک مطلب» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «منبع خبر» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «نوع تیتر» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «داشتن تیتر در صفحه اول» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «اندازه مطلب» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

### یافته‌های پژوهش

هنگامی که با دو متغیر کیفی سرو کار داشته باشیم که این متغیرها دارای سطوح مختلفی باشند، برای تعیین چگونگی رابطه بین این دو متغیر، آزمون کای اسکور مناسب‌ترین آزمون است و در صورت به دست آمدن p-value کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت بین دو متغیر از نظر آماری رابطه معنی‌داری وجود دارد. این آزمون از طریق مقایسه مشاهدات واقعی و مقادیر مورد انتظار برای هر مشاهده، وجود رابطه بین دو متغیر را آزمون می‌کند و همچنین اطلاعاتی راجع به شدت رابطه نیز به دست می‌دهد. هرچه مقدار p-value به صفر نزدیک‌تر باشد رابطه بین دو متغیر قوی‌تر خواهد بود.

جدول ۱: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین موضوع و محور اصلی مطالب در دو

روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	کیهان		متغیر	موضوع و محور اصلی مطالب
		شرق	تعداد(درصد)		
۰/۰۰۰	۸۶/۰۱	۷۵ (۲۳/۱)	۳۶ (۱۲/۵)	معرفی نامزدها، دیدگاه‌ها، برنامه‌ها	
		۸۱ (۲۵)	۴۰ (۱۳/۸)	مناظره‌ها و نقد نامزدها به یکدیگر	
		۴۱ (۱۲/۷)	۲۲ (۷/۶)	پیش‌بینی‌ها: آمار مشارکت، نظرسنجی‌ها	
		۱۲ (۳/۷)	۳۰ (۱۰/۴)	گزارش سفر، میتینگ و فضای کارزار	
		۳۷ (۱۱/۴)	۱۰۰ (۳۴/۶)	مسائل اقتصادی (تورم، مالیات، نرخ بهره	

ادامه جدول ۱: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین موضوع و محور اصلی مطالب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	متغیر	
		کیهان تعداد(درصد)	شرق تعداد(درصد)
		۹ (۳/۱)	۲۰ (۶/۲)
		۳۱ (۱۰/۷)	۱۸ (۵/۶)
		۷ (۲/۴)	۱۸ (۵/۶)
		۵ (۱/۷)	۳ (۰/۹)
		۱ (۰/۳)	۶ (۱/۹)
		۸ (۲/۸)	۱۳ (۴)
		۲۸۹ (۱۰۰)	۳۲۴ (۱۰۰)

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۱ می توان گفت که از لحاظ آماری اختلاف معنی داری بین موضوع و محور اصلی مطالب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود دارد (p-value = ۰/۰۰۰). بنابراین می توان گفت بین روزنامه های مورد بررسی، از نظر «موضوع و محور اصلی مطالب» تفاوت معنی داری وجود داشت. کیهان 34/6 درصد به موضوعات اقتصادی پرداخته است و شرق بیشتر سهم مطالبش را (۲۵ درصد) به مناظره ها، نقد نامزدها به یکدیگر و معرفی دیدگاهها و برنامه های نامزدها اختصاص داده است.

جدول ۲: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین محل قرار گرفتن مطلب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	متغیر	
		کیهان تعداد(درصد)	شرق تعداد(درصد)
۰/۰۰۰	۴۹/۶	۰ (۰)	۳۰ (۹/۳)
		۲۸۹ (۱۰۰)	۲۷۳ (۸۴/۳)
		۰ (۰)	۲۱ (۶/۵)
		۲۸۹ (۱۰۰)	۳۲۴ (۱۰۰)

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۲ می توان گفت که اختلاف آماری معنی داری بین محل قرار گرفتن مطلب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود دارد (p-value= ۰/۰۰۰) و می توان گفت بین روزنامه های مورد بررسی، از نظر «محل قرار گرفتن مطلب» تفاوت معنی داری وجود داشت. روزنامه شرق ۳۰ مطلب در صفحه اول و ۲۱ مطلب در صفحه آخر چاپ کرده است ولی روزنامه کیهان هیچ مطلبی در صفحه اول و آخر خود درباره انتخابات چاپ نکرده است.

جدول ۳: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین جهت گیری در مطلب نسبت به کاندیدا

در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	متغیر		جهت گیری در مطلب نسبت به کاندیدا
		کیهان تعداد(درصد)	شرق تعداد(درصد)	
۰/۰۰۰	۵۱۳/۸	۰	۱۸۵ (۵۷/۱)	حمایت از روحانی
		۱۷ (۵/۹)	۳ (۰/۹)	حمایت از ریسی
		۳۰ (۱۰/۴)	۵۵ (۱۷)	بیطرف (بالانس / هردو)
		۲۳۹ (۸۲/۷)	۱ (۰/۳)	انتقاد از روحانی
		۰	۲۰ (۶/۳)	انتقاد از ریسی
		۲ (۰/۷)	۲ (۰/۶)	حمایت از قالیباف
		۰	۴۹ (۱۵/۱)	انتقاد از قالیباف
		۰	۶ (۱/۹)	حمایت از سایر نامزدها
		۱ (۰/۳)	۳ (۰/۹)	انتقاد از سایر نامزدها
		۲۸۹ (۱۰۰)	۳۲۴ (۱۰۰)	کل

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۳ می توان گفت که از لحاظ آماری اختلاف معنی داری بین جهت گیری مطلب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود دارد (p-value= ۰/۰۰۰). بنابراین می توان گفت بین روزنامه های مورد بررسی، از نظر «جهت گیری در مطلب نسبت به کاندیدا»، تفاوت معنی داری وجود داشت. روزنامه کیهان ۲۳۹ مطلب (۷۸/۷ درصد) از مجموع مطالبش را به انتقاد از روحانی اختصاص داده است و فقط ۳۰ مورد (۱۰ درصد) بی طرف بوده است. روزنامه شرق ۱۸۵ مطلب (۵۷/۱ درصد) در حمایت از روحانی چاپ کرده و ۵۵ مطلب (۱۷ درصد) بی طرفانه نیز به چاپ رسانده است. همچنین روزنامه شرق بیش از اینکه از ریسی انتقاد کند، در ۴۹ مطلب (۱۵/۱ درصد) به انتقاد از قالیباف پرداخته است.

جدول ۴: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین سبک مطلب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	متغیر		
		کیهان تعداد(درصد)	شرق تعداد(درصد)	
۰/۰۰۰	۹۷/۰۲	۱۲۲ (۴۲/۲)	۱۵۶ (۴۸/۱)	خبر
		۱۲۰ (۴۱/۵)	۳۲ (۹/۹)	گزارش
		۹ (۳/۱)	۲۸ (۸/۶)	مصاحبه
		۴ (۱/۴)	۸ (۲/۵)	سرمقاله/ یادداشت (سردبیر)
		۳۴ (۱۱/۸)	۱۰۰ (۳۰/۹)	مقاله/ یادداشت مهمان
		۲۸۹ (۱۰۰)	۳۲۴ (۱۰۰)	کل

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۴ می توان گفت که بین سبک مطلب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ از لحاظ آماری اختلاف معنی داری وجود دارد (p-value= ۰/۰۰۰) و به طور کلی بین روزنامه های مورد بررسی، از نظر «سبک مطلب» تفاوت معنی داری وجود داشت. روزنامه کیهان حجم عمده مطالبش (۴۲/۲ درصد) را به خبر و گزارش (۴۱/۵ درصد) اختصاص داده است و روزنامه شرق به خبر (۴۸/۱ درصد) و مقاله/یادداشت مهمان (۳۰/۹ درصد) پرداخته است. روزنامه کیهان بیشتر جنبه اطلاع رسانی داشته و کمتر به مقاله و یادداشت تحلیلی پرداخته است. حجم مصاحبه های روزنامه شرق بیش از دو برابر حجم مصاحبه های چاپ شده در روزنامه کیهان است.

جدول ۵: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین منبع خبر در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	متغیر		
		کیهان تعداد(درصد)	شرق تعداد(درصد)	
۰/۰۰۰	۴۱/۱۸	۱۸۱ (۶۲/۶)	۲۵۵ (۷۸/۷)	تحریریه روزنامه / خبرنگار روزنامه
		۸۵ (۲۹/۴)	۴۶ (۱۴/۲)	خبرگزاری های داخلی
		۶ (۲/۱)	۲ (۰/۶)	خبرگزاری های خارجی
		۹ (۳/۱)	۰ (۰)	روزنامه های جهان
		۴ (۱/۴)	۱۳ (۴)	شبکه های رادیویی و تلویزیونی
		۰ (۰)	۲ (۰/۶)	بدون منبع
		۴ (۱/۴)	۶ (۱/۸)	سایر
		۲۸۹ (۱۰۰)	۳۲۴ (۱۰۰)	کل

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۵ می توان گفت که از لحاظ آماری اختلاف معنی داری بین منبع خیر در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود دارد (p-value= ۰/۰۰۰) و می توان گفت بین روزنامه های مورد بررسی، از نظر «منبع خیر» تفاوت معنی داری وجود داشت. هر دو روزنامه بیشتر مطالبشان تولیدی روزنامه (کیهان ۶۲/۶ درصد و شرق ۷۸/۷ درصد) و سپس از خبرگزاری های داخلی (کیهان ۲۹/۴ درصد و ۱۴/۲ درصد) نقل کرده اند. روزنامه شرق هیچ مطلبی از روزنامه های جهان نقل نکرده این در حالی است که کیهان ۹ مطلب (۳/۱ درصد) از روزنامه های جهان نقل کرده است. روزنامه شرق هیچ مطلب بدون منبعی نداشته و روزنامه کیهان دو ۲ مطلب (۰/۶ درصد) منبع ذکر نکرده است.

جدول ۶: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین نوع تیتر در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

متغیر	کیهان تعداد(درصد)	شرق تعداد(درصد)	آماره کای اسکور	p-value
اقتناعی	۱۸۰ (۶۲/۳)	۱۶۵ (۵۰/۹)		
سوالی	۱۳ (۴/۵)	۳۳ (۱۰/۲)		
منفی	۹ (۳/۱)	۱۱ (۳/۴)		
دوتیتر	۹ (۳/۱)	۱۹ (۵/۹)		
کل	۲۸۹ (۱۰۰)	۳۲۴ (۱۰۰)		

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۶ می توان گفت که تفاوت آماری معنی داری بین «نوع تیتر» در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود داشت (p-value= ۰/۰۱۱). هر دو روزنامه بیشتر از تیترهای اقتناعی (کیهان ۶۲/۳ درصد، شرق ۲۹/۶ درصد) که دارای هیجانانگ است استفاده کرده اند و سپس در مطالبشان از تیترهای استنباطی (کیهان ۲۷ درصد و شرق ۲۹/۶ درصد) استفاده کرده اند. روزنامه شرق تنوع تیتری بیشتری دارد و از تیترهای سوالی، منفی و دو تیتر بیشتر از روزنامه کیهان استفاده کرده است.

جدول ۷: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین داشتن تیتیر در صفحه اول در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	شرق	کیهان	متغیر	
		تعداد(درصد)	تعداد(درصد)		
۰/۸۷۹	۰/۰۲۳	۱۰۵ (۳۲/۴)	۹۲ (۳۱/۸)	دارد	تیتیر در صفحه اول
		۲۱۹ (۶۷/۶)	۱۹۷ (۶۸/۲)	ندارد	
		۳۲۴ (۱۰۰)	۲۸۹ (۱۰۰)	کل	

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۷ می‌توان گفت که اختلاف آماری معنی‌داری بین «داشتن تیتیر در صفحه اول در دو روزنامه کیهان و شرق» در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود ندارد (p-value= ۰/۸۷۹) و بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «داشتن تیتیر در صفحه اول» تفاوت معنی‌داری وجود نداشت.

جدول ۸: جدول آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه بین اندازه مطلب در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

p-value	آماره کای اسکور	شرق	کیهان	متغیر	
		تعداد(درصد)	تعداد(درصد)		
۰/۰۲۱	۷/۷۳	۱۳۱ (۴۰/۴)	۱۴۹ (۵۱/۶)	کوتاه ( تا ۱۵۰ کلمه)	اندازه مطلب
		۱۴۳ (۴۴/۱)	۱۰۶ (۳۶/۷)	متوسط (۱۵۰ تا ۵۰۰ کلمه)	
		۵۰ (۱۵/۴)	۳۴ (۱۱/۸)	بلند (۵۰۰ کلمه به بالا)	
		۳۲۴ (۱۰۰)	۲۸۹ (۱۰۰)	کل	

باتوجه به مقدار p-value به دست آمده از جدول ۸ می‌توان گفت که تفاوت آماری معنی‌داری بین «اندازه مطلب» در دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله ۱۵ اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ وجود داشت (p-value= ۰/۰۲۱).

روزنامه کیهان بیشتر مطالبش (۵۱/۶ درصد) را به صورت کوتاه ارائه داده و روزنامه شرق بیشتر مطالبش (۴۴/۱ درصد) با اندازه متوسط است. هر دو روزنامه کمتر از مطالب بلند استفاده کرده اند.

### جمع بندی و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که پوشش خبری و نحوه انعکاس و قضاوت روزنامه‌های مورد بررسی از پدیده واحد انتخابات، با تأثیر گرفتن از گرایش‌های سیاسی، به نحو متفاوت بازتاب داشته است. به طوری که هر یک از روزنامه‌های مورد بررسی، با جانبداری نسبی از کاندیداهای مورد نظر خود، به نحوی تبدیل به ارگان تبلیغی آن کاندیدا شدند.

یافته‌های این پژوهش همچنین حاکی از آن است که از نظر سبک، بیشترین مطالب انتخاباتی، به خبر اختصاص داشته است. دلیل عمده این موضوع را می‌توان در نحوه انجام کارزار انتخاباتی در کشور جستجو کرد. در ایران، کارزار انتخاباتی به گونه نشست‌ها و همایش‌ها و گردهمایی انجام می‌شود و روزنامه‌ها ناگزیر باید به پوشش خبری این مراسم بپردازند. همچنین یکی دیگر از دلایلی که روزنامه‌ها بیشتر مطالب خود را به خبر اختصاص می‌دهند این است که معمولاً به پوشش اخبار روزانه خبرگزاری‌ها می‌پردازند و خوراک خبری خود را از خبرگزاری‌ها می‌گیرند و آن‌ها نیز بنا به رسالت خود بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی دارند. روزنامه کیهان در ارائه «گزارش» پیشی گرفته و روزنامه شرق در درجه دوم بعد از خبر، «یادداشت و مقاله» با موضوع انتخابات به چاپ رسانده است. در این سبک، بیشتر از روش‌های استدلالی استفاده می‌شود که مفیدترین روش در تبلیغات، برجسته‌سازی، جلب اعتماد سیاسی و رضایت مخاطب است. این را می‌توان مصداقی برای صحت فرضیه این پژوهش تلقی کرد که بین روزنامه‌های مورد بررسی، از نظر «سبک مطلب» تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همانطور که بیان شد بین روزنامه شرق و کیهان از نظر «سبک مطلب» تفاوت معناداری وجود دارد.

یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که روزنامه‌ها بیشتر مطالب تولیدی خود را برای انعکاس خبرهای کارزار انتخاباتی انتخاب کرده‌اند. این موضوع به برجسته‌سازی بیشتر نگاه سیاسی روزنامه و تبلیغات مستقیم برای کاندیدای مورد حمایت کمک می‌کند. هر دو روزنامه مورد بررسی همچنین در درجه دوم از خبرگزاری‌های داخلی خبر نقل کرده‌اند که هر کدام بیشترین نقل خبر را، از خبرگزاری‌هایی با تفکر سیاسی مشابه داشته‌اند.

با توجه به نظریه برجسته‌سازی، رسانه سعی می‌کند اولویت خود را به اولویت مخاطب تبدیل کند و با تأثیر بر نگرش مخاطبان، رفتار آن‌ها را در جهت مورد نظر خود سوق دهد. مطبوعات نیز در گزینش و انتشار مطالب بر اساس دیدگاه‌ها و خط مشی‌های خود دچار سوگیری می‌شوند. بر همین اساس روزنامه کیهان بیشترین مطالب انتخاباتی‌اش را با نگاه منفی نسبت به روحانی و روزنامه شرق، بیشترین مطالب انتخاباتی‌اش را با نگاه منفی



نسبت به قالیباف چاپ کرده اند. این در حالی است که کیهان با روحانی در انتقاداتش برخورد احترام‌آمیز نداشته و عملاً هیچ تلاشی برای بازتاب مطالب بی‌طرفانه که خود باعث اعتماد بیشتر مخاطبان به سایر مطالب روزنامه می‌شود، نداشته است. نکته جالب توجه این است که حجم مطالبی که روزنامه کیهان در حمایت از کاندیدای مورد نظر خود، یعنی رئیسی چاپ کرده ۱۷ (۵/۹) مورد بوده که در مقایسه با حجم مطالبی که به انتقاد از روحانی پرداخته ۲۳۹ مطلب (۸۲/۷ درصد) قابل مقایسه نیست.

روزنامه شرق در این زمینه نگاه ملایم‌تری دارد و تلاش کرده با بالا بردن حجم مطالب بی‌طرفانه و انگشت شمار حمایت از کاندیدای مخالف دیدگاه سیاسی روزنامه، اعتماد مردم را به عینیت مطالب بالاتر ببرد و در نتیجه در تبلیغات و جلب مخاطب خود موفق‌تر عمل کند.

بر طبق یافته‌های پژوهش، رسانه‌ها برای برجسته سازی از تکنیک‌هایی چون تیترو هیجانی در صفحه اول، تیترو درشت، عکس و طرح استفاده می‌کنند. روزنامه‌های مورد بررسی نیز کوشیده اند با استفاده از تیترهای اقناعی و هیجانی احساسات مخاطب را درگیر کنند و به تبلیغات موثرتری بپردازند. روزنامه شرق در مورد تیترو زنی موفق‌تر عمل کرده و سبک‌های متنوع‌تری در تیترهای خود استفاده کرده و از سوالی، منفی، دوتیترو نیز برای اهداف انتخاباتی خود بهره برده است.

نکته قابل توجه در نتایج این تحقیق این است که روزنامه کیهان در دوره کارزار انتخاباتی نیز بیشتر مطالبش را با محوریت موضوعات اقتصادی نوشته ولی روزنامه شرق در این دوران بیش از هرچیز به معرفی دیدگاه‌ها و برنامه‌ها و نقد کاندیدا به هم پرداخته است. کیهان در مقایسه با شرق بیشتر به مطالب فرهنگی اشاره کرده و شرق نیز در ارائه موضوعات سیاسی از کیهان پیشی گرفته است.

همچنین روزنامه کیهان از مطالب کوتاه استفاده کرده است. با پررنگ‌تر شدن نقش رسانه‌های دیجیتال و خبرگزاری‌ها کمتر می‌توان مطبوعات را در این نوع اطلاع‌رسانی موفق دانست. امروز رسالت اصلی روزنامه‌ها تحلیل و توضیح بیشتر مطالب شده است و کمتر روزنامه‌ها به صرف اطلاع و خبررسانی می‌پردازند. روزنامه شرق با انتخاب اندازه متوسط برای مطالب خود در این زمینه از روزنامه کیهان پیشی گرفته است.

## منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۶۶). دانشنامه سیاسی، تهران: انتشارات مروارید.
- دهقان، علیرضا و دیگران . (۱۳۷۸)، بررسی رابطه میان افکار عمومی و رسانه ، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- سون، ویندال؛ بنوسیگنایزر، جین السون. ۱۳۷۶. کاربرد نظریه های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، (تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه)
- دفلور، ملوین؛ اورت ای دنیس. ۱۳۷۳. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، (انتشارات دانشکده صدا و سیما)
- رایف، دانیل و دیگران. ۱۳۷۸، بررسی رابطه میان افکار عمومی و رسانه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- رنی، استین. ۱۳۷۴، حکومت؛ آشنایی با علم سی است، ترجمه: لیلیا سازگار، تهران: انتشارات مرکز دانشگاهی
- شکرخواه، یونس، ۱۳۷۰، خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۷۵، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
- مک کوپیل، دنیس. ۱۳۸۰. مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قایم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها)
- نقیب السادات، رضا. ۱۳۸۴، راهنمای عملی آماده سازی طرح تحقیق در روش تحلیل محتوا، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و معارف
- Dearing james w and Evertt M. Rogers. 1992. "communication concept6 aAgrnda setting" thousand oaks CA. sage
- Gabreil, O. w. (1995). Political Efficacy & trust, Oxford: Oxford University.
- Maxwell E. MacCombs. 1981. " he Agenda setting approach" in Dan Nimmo and keith sanders. hand book of political communication. sage.
- Rober, G. B. (1986). Key Variables In Social Investigation Rutlege and Kegan Pual plc, p. 201.
- Zito Georgeu. (1975). Methodology & Meaning Network: Praeger Publisher, p 27