

تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم آباد: از منظر رویکردهای توسعه محور

* دکتر مهدی طالب

** سامان یوسفوند

*** علی یوسفوند

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش شناخت ابعاد، اولویت‌ها و تاکیدهای توسعه اجتماعی در شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد می‌باشد، که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و رویکردهای عرفی و تلخیصی به صورت مشترک انجام گرفته است و مبنای تعیین مضامین و مقوله‌های پژوهش نیز مطالعه اکتشافی متن تبلیغاتی کاندیداها

* استاد جامعه‌شناسی توسعه دانشگاه تهران.

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی توسعه روستایی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

samanyousefvand@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی.

و مباحث نظری در حوزه توسعه، تبلیغات و سیاست‌های اجتماعی می‌باشد. در تحلیل کیفی محتوای حاضر از ضریب کاپای کوهن برای برآورد توافق بین کدگذاران استفاده شده است. ضریب کاپا محاسبه شده در حدود ۰/۷ به دست آمد؛ که حاکی از پایایی قابل قبول و توافق بین کدگذاران است. جامعه آماری، اقلام تبلیغاتی (تراکت، پوستر، کارت، بروشور) تمام ۲۸ شرکت‌کننده نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد می‌باشد. با توجه به حجم کم جامعه آماری اقلام تبلیغاتی تمام کاندیداهای شرکت‌کننده در انتخابات به صورت تمام‌شمار انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۸۵٫۷ درصد از کاندیدها اقدام به ارائه شعارهای تبلیغاتی نموده‌اند؛ از میان آنهایی که شعار تبلیغاتی داشته‌اند؛ گفتمان «رفاهی- خدماتی» و «تولیدی (صنعت و معدن)» در شعارهای تبلیغاتی‌شان غالب می‌باشد و محتوای اهداف و شعارهای‌شان به رویکردهای توسعه‌ای «نیازهای اساسی» و «رویکرد مهندسی و تولیدی» نزدیکی بیشتری داشت. به طوری که فضای کلی شعارها از رویکردهای توسعه انسانی، توسعه بوم‌آورد و بویژه توسعه پایدار، نیز فاصله دارد؛ در نهایت می‌توان گفت کاندیدها، گروه‌های محروم و طبقات پایین‌تر اجتماعی را مخاطب خود قرار داده‌اند، که فراوانی بیشتر شعارهای رفاهی- خدماتی و تولیدی و همچنین کم‌توجهی به شعارهای فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی‌گویی این امر است و نشان دهنده این واقعیت است که محتوای شعارها منطبق بر توسعه همه‌جانبه و متوازن نبوده است.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، رویکردهای توسعه‌محور، شعارهای تبلیغاتی،

مجلس شورای اسلامی، خرم‌آباد.

بیان مسئله

مهم‌ترین موقعیتی که در جامعه دموکراتیک برای مشارکت سیاسی شهروندان فراهم می‌آید، برگزاری «انتخابات» و «رأی‌گیری» از عموم شهروندان است. این فرایند امکان

دستیابی به تصمیمی مورد اجماع درباره نحوه اداره سیاسی جامعه را مهیا می‌سازد. علاوه بر این، می‌توان انتخابات را بنا به ماهیت جمعی و کمیت‌پذیر^۱ تصمیم‌گیری در آن، محل تجلی اراده نهایی عموم شهروندان به حساب آورد (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۶). به بیان دیگر انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن بیان نموده و به گونه غیر مستقیم در فرایند سیاست‌گذاری عمومی مداخله می‌کنند. در جریان انتخابات، کاندیداها، گروه‌ها و احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا برای کسب قدرت، بر پایه اصول سیاستی متفاوتی با هم به رقابت پردازند و در صورت انتخاب، سیاست مورد نظر خود را به اجرا گذارند (طالب و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۸). پیشروی و برتری‌جویی در انتخابات، مستلزم مجهز بودن به کلیدهای گفتاری است که مخاطب را جلب نماید و ناخودآگاه این احساس را در او برانگیزد که مخاطب آن گفتار است. این گفتارها بیش از هر چیز در پیام‌های (شعارهای) انتخاباتی ارائه شده از سوی نامزدها متجلی می‌شود. بر این اساس، نخستین گام در راه تبلیغات منسجم و قابل اتکا، انتخاب پیام و نقطه تمرکز مناسب برای بنا نهادن فعالیت تبلیغاتی برپایه آن است. از مهم‌ترین مقولاتی که در بحث‌های گوناگون درباره افزایش صحت و کارایی انتخابات مطرح می‌گردد، موضوع تبلیغات از سوی نامزدهایی است که قصد دارند با بیان ایده‌ها و برنامه‌های‌شان توجه و اعتماد شهروندان را برای به‌دست آوردن کرسی‌های سیاسی به خود جلب نمایند. این تبلیغات، روش‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که نوع بهره‌گیری از آن‌ها و همچنین ابتکار در به کارگیری روش‌های نوین می‌تواند فرایند انتخاب شدن نامزدها را به میزان زیادی تسهیل نماید. سخنرانی، مناظره، چاپ پوستر و تراکت، تهیه فیلم‌های مستند و ایجاد اجتماعات حقیقی و مجازی برای ایجاد شبکه‌های حمایتی در میان شهروندان را می‌توان از جمله شیوه‌های مرسوم و رایج در زمینه تبلیغات انتخاباتی در جهان دموکراتیک قلمداد نمود. تبلیغ سیاسی و سیاست‌ها و رویکردهای

۱- میزان آرای شمارش‌پذیر.

آن می‌توانند به کلیت نظام سیاسی مربوط شوند و به عبارتی بهتر روبنا هستند و نه زیربنا. (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۹).

مرور برنامه‌های توسعه‌ای در ایران نشان می‌دهد که مسائل اقتصادی بیش از ابعاد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته‌اند و این امر بتدریج به فاصله گرفتن هر چه بیشتر توسعه اقتصادی و توسعه در وجوه دیگر انجامیده و زمینه‌ساز بروز برخی بحران‌ها و تعارض‌های اجتماعی و سیاسی در جامعه گردیده است؛ تا آنجا که گفته می‌شود توسعه در ایران عمدتاً بحران‌ساز بوده تا تحول‌ساز (آزاد ارمکی، ۱۳۷۹: ۳۶-۳۷). این در حالی است که امروزه پارادایم جدید توسعه بر پایه جامع‌نگری و پایداری الگوها، راهبردها و برنامه‌های توسعه‌ای و ضرورت‌های زیست محیطی است (براون^۱، ۱۹۹۱: ۸۰۷-۸۳۱؛ به نقل از طالب و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۹). حال سوالی که مطرح می‌شود این است که با گذشت چند دهه از تجربه برنامه‌ریزی توسعه در ایران و مشاهده آثار و پیامدهای توسعه نامتوازن در ایران، نخبگان حکومتی، سیاست‌مداران و کارگزاران اجرایی که پا به عرصه انتخابات نهاده‌اند، چه رویکرد و نگرشی به امر توسعه در کشور دارند و بر کدام‌یک از ابعاد و زمینه‌های توسعه‌ای تاکید می‌ورزند؟ در راستای این سؤال، هدف این پژوهش شناخت رویکردها و ابعاد توسعه‌ای در شعارهای تبلیغاتی رقابتی سیاسی در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد می‌باشد.

ضرورت انجام پژوهش از آن رو است، که تاکنون مطالعه‌ای جدی در مورد گفتمان‌های سیاسی و شعارهای انتخاباتی در سایر شهرها، سوای تهران انجام نشده است، همچنین براساس نتایج پژوهش می‌توان اهداف و برنامه‌های ارائه شده از سوی رقابتی انتخاباتی و ادراک ترجیحات و اولویت‌های آنها برای توسعه شهر خرم‌آباد را شناخت؛ چرا که از این طریق داده‌های مفیدی برای شناسایی رفتارهای سیاسی،

1. Brown

سیاست‌گذاری عمومی، برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و نقد ساختارها و روش‌های موجود فراهم آمده است. بر همین اساس در این پژوهش به دنبال پاسخ به سوالات زیر هستیم:

- ۱- محتوای شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد با کدام‌یک از رویکردهای نظری توسعه نزدیک‌تر است؟
- ۲- نامزدهای انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد، کدام‌یک از ابعاد توسعه‌ای را مورد توجه قرار داده‌اند؟
- ۳- شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی چه گروهی از شهروندان را مخاطب خود قرار داده‌اند؟
- ۴- شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی به چه جنبه‌هایی (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی) از توسعه بیشتر توجه نموده‌اند؟

پیشینه پژوهش

در مورد انتخابات تحقیقات فراوانی انجام شده است، که بیشتر ادبیات موجود در این زمینه بر محور رفتار انتخاباتی شهروندان توجه نموده‌اند، جز در چند پژوهش که به بررسی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی، (آن هم فقط در سطح شهر تهران) پرداخته شده است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهشی که پناهی (۱۳۸۰) در زمینه "بررسی شعارهای تبلیغاتی انتخابات مجلس ششم در حوزه تهران" به آن پرداخته، اشاره نمود: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که توزیع کلی تبلیغات انتخاباتی ششمین دوره مجلس شورای اسلامی به‌صورتی است که شعارهای سیاسی در صدر شعارهای تبلیغاتی قرار داشته و مهمترین دغدغه نامزدهای انتخاباتی بوده است؛ به نحوی که (۷۴,۷) درصد تبلیغات حاوی شعارهای سیاسی بوده است. پس از آن به ترتیب شعارهای اقتصادی با (۴۵,۴) درصد، اجتماعی با (۳۳,۵) درصد و فرهنگی - اسلامی با (۲۶,۷) درصد قرار می‌گیرند. همچنین با مقایسه محتوای تبلیغاتی انتخابات

مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی روشن می‌شود که میزان توجه و حساسیت عمومی نامزدهای انتخاباتی مجلس ششم به شعارهای فرهنگی - اسلامی به نحو قابل توجهی کاهش یافته که می‌تواند حاکی از تغییر در اولویت ارزشی در این زمینه باشد. این در حالی است که برعکس شعارهای فرهنگی، شعارهای اقتصادی و اجتماعی در مقایسه با شعارهای انقلاب وزن به مراتب بیشتری یافته‌اند. این نتایج می‌تواند گویای این واقعیت باشد که عدم تحقق آرمان‌ها و اهداف انقلاب و برآورده نشدن توقعات مردم و نارضایتی آنها در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سبب تاکید بیشتر فعالان سیاسی به این زمینه‌ها شده است (پناهی، ۱۳۸۰: ۱۶۸).

طالب و همکاران (۱۳۸۷) در هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران نشان دادند که فقرا بیش از سایر گروه‌ها (کودکان، سالخوردگان، معلولان، بازنشستگان، اقلیت‌های قومی و دینی) هدف مستقیم شعارهای انتخاباتی قرار گرفته‌اند. همچنین در پژوهشی دیگر طالب و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی "رویکردهای توسعه-ای در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران" بر پایه توزیع کلی تبلیغات انتخاباتی نشان دادند، که شعارهای رفاهی و تا حدی اجتماعی در صدر شعارهای تبلیغاتی قرار داشته و مهم‌ترین دغدغه نامزدهای انتخاباتی بوده است؛ به نحوی که شعارهای رفاهی از سوی شکل‌ها (۷۸,۵) درصد و از طرف کاندیداهای منفرد (۸۳,۵) درصد و شعارهای اجتماعی از سوی شکل‌ها (۶۲,۲) درصد و از سوی کاندیداهای منفرد (۵۹,۳) درصد - تبلیغات حاوی شعار - به شعارهای رفاهی و اجتماعی پرداخته‌اند. پس از آن به ترتیب شعارهایی که از سوی شکل‌ها مطرح شده: اداری «اجرایی» (۵۰,۰) درصد، سیاست داخلی (۴۶,۴)، اقتصادی (۴۲,۸)، فرهنگی (۳۵,۷) درصد، اداری «نظارتی» (۳۲,۱) درصد، سیاست خارجی (۲۸,۵) درصد و زیست محیطی (۱۴,۳) درصد و شعارهای کاندیداهای منفرد پس از شعارهای رفاهی و اجتماعی به ترتیب اقتصادی با (۵۶,۷) درصد، اداری «اجرایی» (۴۲,۶) درصد، سیاست داخلی (۳۷,۲) درصد، اداری «نظارتی» (۲۴,۶) درصد، سیاست خارجی

(۲۴,۳) درصد، فرهنگی (۲۱,۳) درصد، و در نهایت شعارهای زیست محیطی (۷,۱) درصد می‌باشد. همچنین محتوای کلی شعارها منطبق بر توسعه همه‌جانبه و متوازن بوده و برخی از ابعاد فرامادی توسعه‌ای در حاشیه قرار گرفته بودند (طالب و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۲). با توجه به پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و توجهی که به بحث توسعه در شعارهای تبلیغاتی کاندیداها شده است، این پژوهش نیز بر آن است که شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی را از منظر رویکردهای توسعه‌محور مطالعه کند.

مبانی مفهومی - نظری پژوهش

در این پژوهش با توجه به این که به بحث درباره تحلیل محتوای شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی شهر خرم‌آباد از منظر رویکردهای توسعه محور پرداخته شده است، به همین دلیل؛ در ابتدا تئوری‌های مرتبط با موضوع تبلیغات انتخاباتی و سپس رویکردهای توسعه‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تا از این طریق، شناختی نظری نسبت به موضوع مورد بحث بدست آید.

تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرد. از سوی دیگر، هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم‌اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغاتی با گونه‌های دیگر، وجود جهت‌گیری همیشه مثبت، نبود الزام در اعتقاد راستین منتشر کننده به آگهی‌دهنده و محتوای آگهی او و در واقع، وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی‌دهنده برای گیرنده است. در تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای، یا آن رابطه مادی وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد،

کاملاً پنهان است. همچنین این باور در گیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع آن جهت‌گیری دارد (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۰).

با این دسته‌بندی می‌توان شعارهای انتخاباتی نامزدها را در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی، از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از سوی دیگر، مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع و از این قبیل را، از نمونه‌های تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای محسوب کرد. از نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم غیررسانه‌ای می‌توان ارتباطات چهره‌به‌چهره گوناگون را مثال زد. هر چند تفکیک مستقیم و غیرمستقیم، در ارتباط چهره‌به‌چهره بسیار دشوار است، این نظریه مطرح می‌شود که ارتباطات چهره‌به‌چهره از نوع گفتگو می‌تواند در برگیرنده تبلیغات غیرمستقیم باشد (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۱).

تامپسون^۱ (۱۳۸۰) در کتاب *رسانه‌ها و مدرنیته*، پس از دسته‌بندی انواع قدرت به اقتصادی، نظامی، سیاسی، قدرت رسانه‌ها را با عنوان «قدرت نمادین»^۲ توضیح می‌دهد (آذری، ۱۳۹۱: ۸۹). این مفهوم معادل مفهومی است که جوزف نای در کنار قدرت سخت از آن با عنوان قدرت نرم و هوشمند نام می‌برد. جوزف نای^۳ (۲۰۰۸: ۹۴) برای تعریف قدرت نرم در ابتدا از خود مفهوم قدرت شروع می‌کند و مفهوم قدرت را «توانایی تاثیرگذاری بر توانایی دیگران به منظور کسب نتایج مدنظر» می‌داند. نای در ادامه میان سه نوع قدرت، تمایز قائل می‌شود: ۱. قدرت سخت ۲. قدرت نرم ۳. قدرت هوشمند.

نای معتقد است افراد می‌توانند دیگران را با تهدید به زور وادار به کار کرده، با پول، تشویق به انجام کاری کنند یا می‌توانند آنها را جذب به همکاری بگیرند. نای نوع اول و دوم را قدرت سخت می‌داند که مبتنی بر استفاده از قدرت نظامی یا قدرت

-
1. Thompson. J B
 2. Symbolic Power
 3. Nye, Jr, Joseph

اقتصادی یا دوگانه «چماق» و «هویچ» است. نوع سوم را، که قدرت نرم است توانایی تاثیرگذاری بر دیگران برای دستیابی به هدف مورد نظر از طریق جذب دیگران به جای تهدید یا پرداخت پول می‌داند. نای قدرت نرم را توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران تلقی می‌کند. (Nye, 2008: 94).

نقش رسانه‌ها در این فضا عبارت است از: فراهم آوردن بستری برای پیشبرد اهداف. این امر به شکل پیوسته‌ای با مفهوم «اقناع»^۱ گره خورده است و در تاریخ اندیشه ارتباطات از طریق فرایندی به دست می‌آید که از آن با عنوان تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا^۲ یاد می‌شود (آذری، ۱۳۹۱: ۹۰).

پروپاگاندا در معنای کاملاً خنثی و بی‌طرفانه آن، به معنای انتشار یا ترویج عقاید خاص است. اما همان‌طور که جووت و اودانل (۲۰۰۶: ۲) بیان می‌کنند بعد از اقدام کلیسای کاتولیک روم برای «ترویج ایمان در جهان جدید»، کلمه پروپاگاندا معنای بی-طرفانه و خنثی بودن خود را از دست داد و معانی منفی و تنزیل‌یافته‌ای از آن مستفاد شد. کلماتی که معمولاً به عنوان مترادف پروپاگاندا به کار می‌روند عبارت‌اند از: دروغ، تحریف، فریب، دستکاری، کنترل ذهن، جنگ روانی، شست‌وشوی مغزی و وراچی.^۳ همان‌طوری که پراتکانیس^۴ و اورونسون^۵ (۱۳۸۰: ۱۸) متذکر می‌شوند امروزه پروپاگاندا به معنای «تلقین» یا نفوذ جمعی از طریق دست‌کاری نمادها و روان‌شناسی فرد به کار می‌رود و به معنای انتقال دیدگاهی است با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده، به طوری که شخص آن نظر را از آن خویش تلقی کند. جووت و اودانل (۲۰۰۶: ۷) پروپاگاندا را بدین گونه تعریف می‌کنند: «پروپاگاندا عبارت است از: تلاش سنجیده و نظام‌مند برای شکل‌دهی به تصورات، دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتار

-
1. Persuasion
 2. Propaganda
 3. Palaver
 4. Pratkanis
 5. Aronson

{مخاطب هدف} برای دستیابی به پاسخ و واکنشی که هدف مورد نظر پروپاگانداست را پیش برد».

بنابراین، اگر پروپاگاندا را در معنایی ساده تاثیرگذاری بر ذهنیت، نگرش و رفتار فرد یا افراد مقابل بدان گونه که خود می‌خواهیم بدانیم، می‌توان گفت از هنگامی که انسان برای اولین بار توانست با دیگری ارتباط برقرار کند پروپاگاندا ظهور کرد. تیلور (۲۰۰۳: ۶) در کتاب خود با عنوان «تدارکات ذهن؛ پروپاگاندا از دوران باستان تا عصر جدید» ضمن تاکید بر این امر می‌نویسد: «در اصل معنای واقعی پروپاگاندا چیزی بیش از ارتباط عقاید طراحی شده برای اقناع افراد بدین منظور که به شیوه دلخواه بیاندهند و رفتار کنند، نیست. ارتباطات رکن بنیای در پروپاگانداست».

اندیشمندان گوناگون حوزه ارتباطات سیاسی، انواع گوناگونی از دسته‌بندی‌ها را درباره پروپاگاندا ارائه داده‌اند. به عنوان مثال، ژاک الول^۱ (۱۹۶۵) در کتابش با عنوان پروپاگاندا: صورت‌بندی نگرش‌های انسان، انواع متعددی از پروپاگاندا را توضیح می‌دهد: پروپاگانداهای سیاسی و اجتماعی، برانگیزاننده و یکپارچه، عمودی و افقی، بخردانه یا نابخردانه. در یک نگاه کلی، اجماع بر این است که پروپاگاندا را براساس سه مولفه اصلی می‌توان دسته‌بندی کرد: منبع، اثر و محدوده زیر پوشش. الول (۱۹۶۵: ۱۵) بین پروپاگانداهای پوشیده و آشکار تمایز قائل می‌شود. نوع نخست تمایل دارد اهداف، هویت، مقصود، و منبع خود را پنهان کند. در این نوع پروپاگاندا مردم از این که کسی سعی دارد بر آنها نفوذ کند اطلاع ندارند و احساس نمی‌کنند که به سمت و سوی خاصی کشانده می‌شوند. این نوع پروپاگاندا اغلب «پروپاگانداهای سیاه» نامیده می‌شود. نوع دوم یعنی «پروپاگانداهای سفید» آشکار و صریح است. مردم از وجود پروپاگاندا و منبع آن اطلاع دارند و اهداف و مقاصد آن شناخته شده است و عموم می‌دانند که تلاشی برای تاثیرگذاری بر آنها وجود دارد. در همه انواع یاد شده سعی بر آن است که

1. Jacques Ellul

عقیده، تصور و ایدئولوژی خاصی در افراد یا توده‌های افراد رسوخ یابد و نوعی اقتناع در ذهن آنها نسبت به موضوع یا هدف خاصی فراهم آید.

پروپاگاندا دارای تکنیک‌های گوناگون و متعددی است که با کاربست آنها از طریق رسانه‌ها اهداف جنگ نرم دنبال می‌شود. از جمله آنها می‌توان موارد زیر را نام برد: القای وضعیت بحرانی، بحران‌سازی، سیاه‌نمایی، نام‌گذاری^۱، کلیشه‌سازی و تمسک به کلیشه‌های موجود، تعمیم^۲، اهریمن‌سازی، تسری‌های عاطفی، بی‌طرفی دروغین، پرهیز از ذکر چرایی رویداد، قرینه‌سازی، قیاس نادرست^۳، استفاده از نقل قول، جابجایی، پرستیژ و قدرت‌نمایی، عرفی‌سازی، شبه‌رویدادسازی، تحریک احساسات مردم، برجسته‌سازی^۴، عدم برجسب زدن^۵، سانسور، تکرار، تظاهر به بی‌طرفی، شایعه، پاره حقیقت‌گویی^۶، ادعا^۷، اغراق، کوچک‌نمایی و به حاشیه‌راندن، چینش هدفمند اخبار، مغالطه، ساده‌سازی، توسل به کودکان و نوجوانان، تصدیق، انتقال، هم‌رنگی با عموم مردم، سکوت، اضطراب کاذب خبری، انتشار خبری کاذب و تکذیب آن، استفاده از گفتگوهای صوری و مصنوعی، آمارهای غیر واقعی یا مبهم، تمسخر و تحقیر هدف، واژگان، تحریک، توسل به اجماع دروغین، استفاده از افراد عضو جامعه هدف، همراهی با هدف، دروغ، مونتاز، شخصی یا گروهی‌سازی، مغالطه نمونه مغرضانه^۸، تقیح منشأ^۹، تغییر ناصحیح گزاره^{۱۰}، تعمیم زرق و برق‌دار^{۱۱} هم‌زمان‌سازی^{۱۲}، تعقیب^۱ مغالطه سیاه و سفید^۲، تشبیه، تاکتیک حذف و... (آذری، ۱۳۹۱: ۹۲).

1. Naming
2. Generalization
3. Faulty analogy
4. Agenda setting
5. Labeling
6. To release a part of truth
7. Assertion
8. Fallacy of Biased Sampling
9. Condemning the Origin
10. False conversion of proposition
11. Glittering Generalities
12. Concurrency

همانند تمایز پروپاگاندا سیاه و سفید می‌توان تکنیک‌های بالا را نیز دسته‌بندی کرد. بعضی از تکنیک‌های بالا را می‌توان ابتدایی و آشکار قلمداد نمود؛ همانند تمسخر و تحقیر هدف، تکرار یا استفاده از کارشناسان خاص و هم‌نظر. اما دسته‌ای دیگر همانند استفاده از افراد عضو جامعه هدف، همراهی با هدف، پاره حقیقت‌گویی و همانند آن از تکنیک‌های نسبتاً پوشیده و پیچیده به شمار می‌روند (آذری، ۱۳۹۱: ۹۳).

نامزدی که در انتخابات شرکت می‌کند بیش از هر چیز باید سه عامل را به عنوان اهداف انتخاباتی خویش در نظر داشته باشد: **بالفعل و پویا نگاه داشتن طرفداران، جلب حداکثری آرای سرگردان** یعنی جلب نظر کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند و در نهایت تا اندازه‌ای **جذب آرا از اردوگاه حامیان رقیب** (Tedesco and Kaid, 2003). رسیدن به این اهداف نیازمند نوعی برنامه‌ریزی تبلیغاتی است که از یک‌سو، امکان دستیابی به هر سه هدف را پوشش دهد و از سوی دیگر تداوم، ماندگاری و ثبات اهداف به‌دست آمده را تضمین کند. به عنوان نمونه با آغاز تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ در ایالات متحده آمریکا، باراک اوباما مقولاتی چون **بهداشت و سلامت عمومی، مالیات و اشتغال** را به‌عنوان سه محور اصلی توسعه‌ای برنامه‌های انتخاباتی خویش برگزید، در حالی که هیلاری کلینتون رقیب او از حزب دموکرات موضوعاتی چون **بهداشت و سلامت عمومی، اشتغال، و مسکن** را سرلوحه برنامه‌های توسعه‌ای خود قرار داده بود. همان‌گونه که دیده می‌شود، تفاوت‌های بنیادین در برنامه ارائه شده از جانب دو نامزد حزب دموکرات چندان چشم‌گیر نبوده است، در حالی که رقبای جمهوری‌خواه آنها (مانند مک‌کین، هوکابی و رامنی) مقولاتی چون **جنگ، وضعیت عراق، اخلاق حکومتی، سقط‌جنین، ارزش‌های خانواده، مهاجرت و در نهایت مالیات** را شعار محوری خود قرار داده بودند (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۹).

-
1. Post hoc
 2. The black and White Fallacy

با عنایت به آنچه که گفته شد در این پژوهش سعی بر آن است که شعارهای تبلیغاتی از منظر رویکردهای توسعه‌محور مورد ملاحظه قرار گیرند، از این‌رو جهت آشنایی با رویکردها و ابعاد مفهومی توسعه به مروری تاریخی بر تحولات و دگرگونی‌های نظری- مفهومی نیاز است. در این بررسی توجه بیشتر معطوف به آن دسته از رویکردهایی خواهد بود؛ که مورد توجه اجتماع سیاسی و بازیگران آن (از جمله نامزدهای نمایندگی مجلس نهم در شهر خرم‌آباد) باشند. برای همین منظور و درک بهتر موضوع، مهم‌ترین رهیافت‌های توسعه پس از جنگ جهانی دوم در ادامه ذکر خواهند شد^۱.

از منظر تاریخی پس از جنگ جهانی دوم، مباحث توسعه به سبب طرح مسائل جدیدی مانند اشتیاق کشورهای تازه استقلال یافته برای پیشرفت و رقابت‌های ایدئولوژیک میان دو ابرقدرت آن زمان یعنی شوروی و آمریکا، در کانون توجهات و مباحث محافل آکادمیک و سیاست‌گذاری قرار گرفت. پس از گذر چند سال و تجربه‌های گوناگون، رویکردها یا پارادایم‌های متفاوتی همچون رشد اقتصادی، نیازهای اساسی، توسعه انسانی، جنسیت و توسعه، توسعه مردمی، توسعه پایدار و پساتوسعه در این زمینه پدیدار شدند (طالب و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

جدول ۱- رهیافت‌های اصلی توسعه (نظریه‌ها)

دهه	رهیافت‌های اصلی توسعه
۱۹۵۰	نظریه‌های نوسازی؛ تمام کشورها باید مدل اروپایی را دنبال کنند. نظریه‌های ساختارگرا؛ کشورهای جنوبی نیازمند به محدود کردن تعامل با اقتصاد

۱- جهت رعایت ساختار مقاله و شفافیت بحث درباره رهیافت‌های توسعه، و همچنین تطبیق شعارها با ادبیات نظری توسعه، این تئوری‌ها در جدول ۱ مطرح شده‌اند.

جهانی برای اجازه دادن به رشد اقتصادی بومی هستند.	
<p>۱۹۶۰ نظریه‌های نوسازی: تئوری پردازان این حوزه غایت توسعه را افزایش درآمد سرانه واقعی و به تبع آن قدرت خرید از طریق رشد تولید ناخالص ملی می‌دانستند و یک نگرش از بالا به پایین داشتند. از این رو؛ این نسل کلید پیشرفت جوامع در حال توسعه را در سرمایه‌گذاری فیزیکی و افزایش ظرفیت تولید و توسعه اقتصادی یافتند. نظریه‌های وابستگی: کشورهای جنوبی به سبب استثمار کشورهای جنوبی فقیرند.</p>	۱۹۶۰
<p>۱۹۷۰ نظریه‌های وابستگی: صاحب‌نظران این حوزه مدعی هستند که تئوری پردازان پارادایم توسعه از مسئله سلطه خارجی به‌عنوان مهمترین عامل توسعه‌نیافتگی در جهان سوم غفلت کرده‌اند.</p> <p>رہیافت‌های نیازهای اساسی: تمرکز حکومت‌ها و سیاست‌های کمک می‌باید بر فراهم کردن نیازهای اساسی فقیرترین مردمان جهان باشد.</p> <p>رفع حداقل نیازهای مصرفی مانند غذا، مسکن و پوشاک، برخورداری از خدمات عمومی و ضروری مثل آب آشامیدنی سالم، بهداشت، آموزش، سلامت، حمل و نقل، دسترسی به اشتغال دستمزدی با مزایای مکفی، تامین نیازهای کیفی مانند برقراری محیط سالم و ایمن و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها.</p> <p>نیازهای نوماتوسی: نیاز به کنترل رشد اقتصادی، استفاده از منابع و رشد جمعیت برای اجتناب از فاجعه اقتصادی و بوم‌شناختی.</p> <p>زنان و توسعه: شناسایی شیوه‌هایی که در آن توسعه اثرات گوناگونی بر زنان و مردان دارد.</p>	۱۹۷۰
<p>۱۹۸۰ نولیبرالیسم: تمرکز بر بازار. حکومت‌ها باید از مشارکت مستقیم در فعالیت‌های اقتصادی دست بکشند.</p> <p>رہیافت‌های توده‌ای: اهمیت در نظر گرفتن محیط محلی و دانش بومی</p> <p>توسعه پایدار: نیاز به تعادل بخشیدن به نیازهای نسل حاضر در برابر ملاحظات محیط زیستی و امور دیگر مردمان آینده.</p> <p>جنسیت و توسعه: آگاهی بیشتر از شیوه‌هایی که جنسیت در توسعه مداخله می‌کند.</p>	۱۹۸۰

<p>لیبرالیسم نو: تمرکززدایی، خصوصی سازی، عدم دخالت دولت و پساتوسعه: ایده‌هایی در این باره که «توسعه» شکلی از استعمارگرایی و اروپامداری را بازتاب می‌دهد و باید از توده‌ها با آن به ستیز برخاست. توسعه پایدار: در واکنش به رهیافت‌های ناکارآمد توسعه در جهان سوم به ویژه در پی بحران‌ها و مخاطرات زیست محیطی، ظاهر گردید که بر پایه سه ایده بنیادین شکل گرفته است: "برابری بین نسل‌ها" ایجاد تعادل بین نیازهای اقتصادی و نیازهای محیطی برای حفظ منابع تجدیدناپذیر" و کاهش مضرات صنعتی شدن و آلودگی‌ها". فرهنگ و توسعه: آگاهی بیشتر از این که چگونه گروه‌های اجتماعی و فرهنگی گوناگون از جریان‌های توسعه‌ای تأثیر می‌پذیرند.</p>	<p>۱۹۹۰</p>
<p>نو لیبرالیسم: توجه بیشتر به مفاهیم جهانی شدن توسعه بوم‌آورد: اساسا در راستای پایداری و پیشرفت حرکت می‌کند و بر اساس برقراری روابط متعادل‌تر بین انسانها بدست می‌آید. توسعه بوم شناختی، نوعی گذار از توسعه نابهنجار به توسعه بهنجار است که نیازمند دسترسی متعادل‌تر به منابع و زمینه‌سازی برای بروز ابتکارات، خلاقیت و نبوغ برای تبدیل عناصر محیط طبیعی به منابع مفید است. توسعه بوم‌آورد از اقتصادگرایی افراطی که از تخریب طبیعت پرهیز نمی‌کند فاصله می‌گیرد و در عین حال از زیست‌گرایی افراطی نیز که حفظ طبیعت را به اصلی تخطی ناپذیر تبدیل کرده و منافع بشریت را قربانی می‌کند و دستاوردهای انسانیت را بدور می‌ریزد، فاصله می‌گیرد. پساتوسعه: مفهوم توسعه در نگاه پساتوسعه، به‌سان یک اختراع، سیاست و اصطلاح می‌ماند و وابسته به گفتمان می‌باشد یعنی بیشتر مفهومی فرهنگی و سیاسی به حساب می‌آید تا طبیعی و اجتناب‌ناپذیر، در واقع نوعی خداحافظی با مفهوم رایج توسعه است. رهیافت‌های مردمی: توسعه با مردم و برای مردم و نگرش توسعه از پایین به بالا.</p>	<p>۲۰۰۰</p>

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود؛ باگذشت سال‌ها و تجربه‌های گوناگون، پارادایم‌های متفاوتی همچون "نظریه‌های اقتصاددانان کلاسیک، مارکسیسم، کینزی

گرایی، نظریه‌های نوسازی، رهیافت‌های ساختاری، نظریه‌های وابستگی (نیازهای اساسی - نئومالتوسی - زنان و توسعه)، نئولیبرالیسم (رهیافت‌های مردمی - جنسیت و توسعه - تمرکززدایی)، توسعه پایدار {توسعه بوم‌آورد}، توسعه قومی و پساتوسعه" در زمینه مباحث توسعه مطرح شدند (Willis, 2005: 203). این تغییر نگرش‌ها نشان می‌دهد که معنا و مفهوم توسعه در طی هر دوره زمانی تغییر کرده است و با توجه به شرایط وقت، مفهومی از توسعه بیشتر مد نظر بوده است.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش، مطالعه محتوای اقلام تبلیغاتی کاندیداها در انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد و تفسیر آنها از منظر رویکردهای توسعه‌محور بود؛ رویکرد کیفی برای تحلیل داده‌ها انتخاب شد. واحد جمع‌آوری اطلاعات، اقلام تبلیغاتی، نوشتاری و تصویری کاندیداها بودند. با توجه به این که در جامعه مورد مطالعه کاندیداها به‌طور مستقل در انتخابات شرکت کرده بودند و شعار عدم وابستگی به هر حزبی را مطرح کرده بودند، به همین دلیل در این پژوهش فقط به بررسی شعارهای کاندیداها منفردی که اقدام به تبلیغ نموده بودند پرداخته شد؛ و اطلاعات آن‌ها براساس محتوای شعارهای انتخاباتی در اقلام تبلیغاتی، مقوله‌بندی، کدگذاری و تحلیل شدند.

واحد تحلیل، اقلام تبلیغات انتخاباتی (که شامل انواع تراکت، پوستر، کارت، بروشور) بود و سطح تحلیل نیز خرد (افراد کاندیدا) می‌باشد. همچنین تحلیل محتوای انجام شده از نوع تحلیل محتوای مضمونی و مبنای تعیین مضامین و مقوله‌های پژوهش نیز مطالعه اکتشافی متن تبلیغاتی کاندیداها و مباحث نظری در حوزه توسعه و سیاست اجتماعی است. با توجه به این که این پژوهش، مطالعه‌ای اکتشافی در شهر خرم‌آباد

بوده است؛ به همین دلیل ارائه فرضیه چندان کاربردی نداشته و برای هدایت بحث به سوالات پژوهش اکتفا شده است.

تحلیل محتوا معمولاً به دو روش تحلیل محتوای کمی و کیفی تقسیم می‌شود و پژوهشگر باید براساس طرح موضوع و با توجه به نوع استفاده از تحلیل محتوا و روال به‌کارگیری آن در مطالعه از این دو نوع روش سود ببرد تا بتواند از سردرگمی و ابهام کاربرد میان دو روش دوری گزیند. در این پژوهش از تحلیل محتوای کیفی کمک گرفته شده است. بنابراین تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متن از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، رمزبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست. با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش‌شناسانه و کنترل شده متون در درون زمینه ارتباطی را، بر طبق قواعد تحلیل از محتوا و روش مرحله به مرحله با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت. تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهایی که آشکار یا پنهان هستند را به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. براساس نظریه شی‌یه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد: ۱. تحلیل محتوای عرفی^۱ و قراردادی^۲. تحلیل محتوای جهت دار^۳ یا هدایت شده ۳. تحلیل محتوای تلخیصی^۳ یا تجمعی. اختلاف سه رویکرد تحلیل محتوای کیفی در چگونگی طرح‌ریزی آنهاست (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۳۶). در این پژوهش از رویکرد تحلیل محتوای عرفی و تلخیصی به صورت مشترک استفاده شده است.

-
1. conventional
 2. directed
 3. summative

تحلیل محتوای عرفی

تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرحی مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح، اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق درباره پدیده مورد مطالعه محدود باشد. در این حالت پژوهشگران از به کار گرفتن مقوله‌های پیش‌پنداشته می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. در این حالت، محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود. بنابراین از طریق استقرا، مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند. این حالت را *مایرینگ* مقوله استقرایی نامیده است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲).

تحلیل محتوای تلخیصی

مطالعه‌ای که از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تلخیصی استفاده می‌کند با شناسایی و کمی کردن کلمات یا مضامین ویژه موجود در متن، با هدف فهم چگونگی کاربرد این کلمات یا محتوای آنها در متن آغاز می‌شود. این کمیت‌سازی نه تنها تلاشی برای فهم معنای کلمات است، بلکه بیشتر از آن، برای کشف کاربرد این کلمات در متن است. تحلیل کردن برای نمود یک کلمه یا مضمون ویژه در متن، نشانی از تحلیل محتوای واضح و مشخص است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۷).

تحلیل محتوای جهت‌دار

این روش را معمولاً براساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزات آن با دیگر روش‌ها براساس نقش نظریه در آنهاست. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۴).

در این پژوهش در مرحله نخست جهت آشنایی، تمام متون مربوط به شعارهای تبلیغاتی (تراکت، پوستر، کارت، بروشور و...) به طور کامل خوانده شدند. نویسندگان جهت آشنایی با محتوا در داده‌ها غوطه‌ور^۱ شدند و با بازخوانی مکرر داده‌ها، ایده‌های دریافتی خود را از شعارها به شکل کلی یادداشت نمودند. برای بار دوم متن خط‌به‌خط خوانده شد و زیر عبارات یا کلمات مربوط به مفهوم مورد مطالعه خط کشیده شد (تولید کدهای ابتدایی^۲). سپس کدهای مشابه به لحاظ مفهومی در یک خوشه و خوشه‌های مرتبط به لحاظ معنایی در یک طبقه قرار گرفتند. طبقات مشابه در هم تلفیق شدند. برای اطمینان از صحت کدها و یافته‌ها، متن شعارها و کدهای استخراج شده طی چند مرحله توسط استادان همکار مورد بازبینی قرار گرفت. به صورتی که محققان زمان کافی جهت جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفتند و با رفت و برگشت مکرر در داده‌ها، درگیری طولانی مدت^۳ خود را حفظ نمودند. درگیری مستمر با داده‌ها، افزایش وسعت و عمق اطلاعات را امکان پذیر نمود. در تحلیل محتوا روش‌های گوناگونی برای برآورد پایایی وجود دارد که منطق عمومی آنها بر پایه میزان توافق یا اختلاف بین کدگذاران بنا شده است. در تحلیل محتوای حاضر از ضریب کاپای کوهن^۴ برای برآورد توافق بین کدگذاران استفاده شده است. ضریب کاپا بین +۱ تا -۱ تغییر می‌کند که مقدار +۱ در آن به معنی توافق کامل بین کدگذاران و -۱ به معنای عدم توافق و مقدار صفر نیز ناشی از شانس و تصادف بودن توافق می‌باشد (Omara & Malmberg & Marsh, 2008). در نهایت ضریب کاپای محاسبه شده در این پژوهش حدود ۰/۷ به دست آمد؛ که حاکی از پایایی قابل قبول و توافق بین کدگذاران می‌باشد.

1. Immerse
2. Generating initial cods
3. Prolonged engagement
4. Cohen's Kappa Coefficient

جمعیت آماری و روش نمونه‌گیری

جمعیت آماری پژوهش، اقلام تبلیغاتی تمام کاندیداهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه خرم‌آباد است که در انتخابات شرکت و اقدام به تبلیغ کرده بودند. این اقلام شامل انواع تراکت، پوستر، کارت، بروشور بود که در اختیار رأی دهندگان بالقوه قرار می‌گرفت.

نمونه‌های آماری به صورت غیرتصادفی و براساس در دسترس بودن ابزار تبلیغاتی و ستادهای انتخاباتی کاندیداها انتخاب شدند. از آنجایی که تمام نامزدهای شرکت کننده در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد ۲۸ نفر بودند به همین دلیل در این پژوهش همه کاندیداهای این حوزه انتخابیه به صورت تمام‌شمار جهت بررسی اقلام تبلیغاتی‌شان انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه آماری با استفاده از نقشه شهر خرم‌آباد مناطقی که تجمع و تردد شهروندان بیشتر بود مانند میادین و معابر مهم شناسایی و دسته‌بندی شده و در آنها مسیر حرکت پرسشگر تعیین شد، براین اساس، نمونه‌برداری از اقلام تبلیغاتی (تراکت، پوستر، کارت، بروشور) در فاصله سه روز پایانی انتخابات که اوج فعالیت‌های تبلیغاتی است، انجام شد. در پایان نمونه-برداری مشخص شد که از میان تمام کاندیداها، اقلام تبلیغاتی ۲۴ نفر از کاندیداها گردآوری شده است.

تعریف عملیاتی مقوله‌های پژوهش

در این پژوهش سعی شده است محورهای کلی که تمام جوانب شعارها را در بر می‌گیرد، اتخاذ شوند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این زمینه محورهای شعارهای انتخاباتی نامزدها شامل دامنه متنوعی از اهداف و مقوله‌های توسعه‌ای بوده است، درمجموع هشت محور اصلی فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، رفاهی - خدماتی، اجتماعی، زیست محیطی، مدیریتی - اداری، و نهایتاً مقوله تولیدی که با دو زیر مقوله

۱- صنعت و معدن و ۲- کشاورزی در نظر گرفته شده است، برای تحلیل محتوای شعارهای تبلیغاتی طی مراحل کدگذاری و مقوله‌بندی، تعیین شدند^۱.

مقوله‌های در نظر گرفته شده برای هر یک از محورهای بالا عبارتند از:

※ **مقوله مدیریتی- اداری** که شامل شعارهای قانون‌گرایی، اصلاح و تصویب قوانین به منظور کارآمدسازی نظام اداری، مدیریت علمی و تخصصی، نظارت بر رعایت عدالت در استخدام، تشکیل و تقویت اتحادیه‌های صنفی و نظارتی برای کنترل قیمت تمام شده، نظارت بر اجرای قوانین، الزام دولت به اجرای برنامه‌های توسعه و نظارت بر عملکرد نهادها و مقابله با مفاسد اقتصادی و مالی می‌شود.

※ **مقوله اجتماعی** که شامل شعارهایی مانند اجرایی نمودن قوانین حمایتی از گروه‌های آسیب‌پذیر (زنان، معلولین، سالمندان و...)، شایسته‌سالاری، امنیت و سلامت اجتماعی و توانمندسازی، برابری اجتماعی، تقویت نهادهای اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود.

※ **مقوله تولیدی** با دو زیر مقوله «صنعت و معدن» و «کشاورزی»:

➤ **مقوله صنعت و معدن** که شامل شعارهای راه اندازی مجدد کارخانه‌های غیر فعال و نیمه فعال، ایجاد کارخانه‌های صنایع تبدیلی متناسب با محورهای توسعه استان، اعطای سازوکارهای تشویقی به سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان، تقویت امکانات و صنایع بومی، پیگیری طرح‌های زیربنایی و عمرانی و تکمیل و اجرای پروژه‌های سدهای آبی می‌شود.

➤ **مقوله کشاورزی** که شامل شعارهایی همچون تجهیز باغات و اراضی با ایجاد شبکه‌های آبیاری قطره‌ای و بارانی و پوشش بتونی کانال‌های آبرسانی، حفظ تعادل دام

۱- برای اطلاع بیشتر از تعاریف نظری محورها و مقولات ر.ک به گزارش طرح پژوهشی "بررسی مدل‌های توسعه در تبلیغات انتخاباتی کاندیداهای مجلس: مطالعه موردی هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران"، که توسط نویسنده اول و همکاران در سال ۱۳۸۷ انجام شده است.

و مراتع، ایجاد پایانه‌های خرید تضمینی محصولات کشاورزی به منظور حذف واسطه‌ها و دلالتان، یکپارچه‌سازی اراضی با استفاده از تدوین قوانین جدید و حمایت از توسعه شرکت‌های تعاونی زراعی و مکانیزاسیون محلی و گسترش صندوق‌های بیمه جهت زیر پوشش قرار دادن کلیه محصولات کشاورزی می‌شود.

❖ **مقاله اقتصادی و مالی** که شامل شعارهایی همچون سیاست‌های پولی و مالی، پس‌انداز، داشتن امنیت شغلی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاران خارجی و بومی در جهت بکارگیری نیروی کار جوان و بیکار منطقه و حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌باشد.

❖ **مقاله سیاسی** که شامل شعارهای صیانت از دستاوردهای انقلاب اسلامی، باز شدن درهای بسته به روی نخبگان سیاسی و علمی برای نفوذ به مراکز قدرت، حقوق مدنی و اجتماعی شهروندان، فعال‌سازی مجمع نمایندگان، تقویت روزنامه‌ها و رسانه‌های عمومی، حمایت از نهادهای حاکمیتی، تقویت دموکراسی، تامین آزادی‌های مشروع و قانونی، دیپلماسی فعال و تعامل سازنده با جامعه جهانی، پاسخگویی دولت و نظارت عمومی بر عملکرد مسئولان می‌شود.

❖ **مقاله رفاهی - خدماتی** که شامل شعارهایی مانند تامین نیازهای اولیه (غذا، خوراک، پوشاک، بهداشت و مسکن) و ارائه خدمات عمومی به شهروندان، افزایش و بهبود سطح درآمدها، توزیع عادلانه یارانه‌ها، فقرزدایی، اشتغال و گسترش تامین اجتماعی و خدمات درمانی، احداث ترمینال و پایانه‌های مسافربری شهری و تجهیز فرودگاه، گندزدایی و ضد عفونی کردن مناطق آلوده و گاز رسانی به روستاها می‌شود.

❖ **مقاله فرهنگی** که شامل شعارهای تقویت ارزش‌های دینی و معنوی جامعه، حفظ و احیای فرهنگ و سنن ایرانی- اسلامی، به رسمیت شناختن تکثر فرهنگی، احیای فرهنگ قومی، صیانت از هویت و میراث فرهنگی، رفع نابسامانی‌های فرهنگی،

ارتقای فرهنگ عمومی، گسترش مبادلات فرهنگی، توسعه کتابخانه‌ها و ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی می‌شود.

* مقوله زیست محیطی که شامل شعارهایی همچون، ایجاد پارک‌های جنگلی و حفظ محیط زیست سالم و حفظ جنگل‌ها و محیط زیست طبیعی می‌شود.

یافته‌های پژوهش

توصیف جامعه مورد مطالعه

برابر با تقسیمات کشوری، استان لرستان ۱۰ شهرستان، ۲۷ بخش و ۸۴ دهستان دارد. استان لرستان هم‌اکنون دارای ۲۳ نقطه شهری و نزدیک به ۳۰۰۰ روستا می‌باشد. شهرستان خرم‌آباد در مرکز استان لرستان واقع در جنوب غرب ایران دارای ۶ بخش شامل: پاپی، چغلوندی، دوره چگنی، زاغه، ویسیان و مرکزی می‌باشد. این شهرستان دارای ۲۲ دهستان، ۸۰۶ آبادی و ۵۲۲۲۴۶ نفر جمعیت است. لرستان در ابتدای تقسیمات کشوری دوره پهلوی بخشی از فرمانداری کل خوزستان و لرستان بود که از خوزستان جدا و با عنوان فرمانداری کل لرستان مستقل شد. در ابتدای تشکیل دارای دو شهرستان خرم‌آباد در غرب و بروجرد در شرق بود و در فاصله کوتاهی شهرستان‌های این استان به ۱۰ شهرستان رسید (<http://www.lorestan.ir/web/guest/29>).

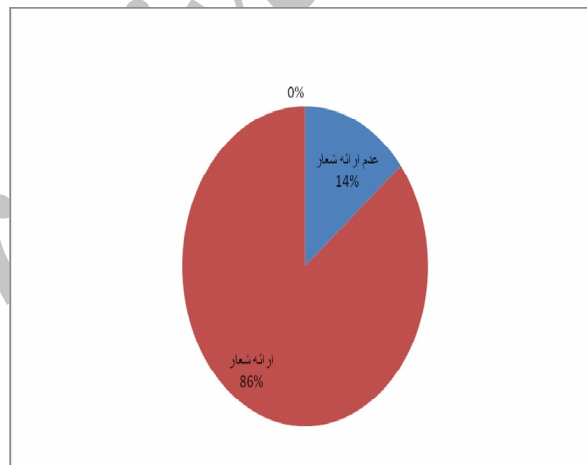
براساس شاخص‌های توسعه انسانی، استان لرستان به لحاظ توسعه یافتگی در بین استان‌های کشور و در مجموع در اقتصاد ملی از موقعیت ضعیفی رنج می‌برد. با وجود منابع غنی طبیعی، تنوع آب و هوایی، آب فراوان، دشت‌های وسیع، معادن متنوع، نیروی کار جوان و فراوان و وجود قابلیت‌های گردشگری و... این استان نتوانسته است به تناسب توانمندی‌ها و فرصت‌های خود، از اقتصاد ملی سهم مناسبی کسب کند. نوسانات در نرخ رشد بخش‌های گوناگون استان، وضعیت توسعه‌یافتگی این منطقه را بسیار نامناسب‌تر جلوه‌گر می‌کند (عزتی، ۱۳۸۰: ۱۰). بر اساس آمارهای رسمی منتشر

شده، استان لرستان با وجود ۲,۳۷ درصد از کل جمعیت کشور، تنها ۱,۲ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص داده است و به تناسب جمعیت خود نتوانسته است سهمی مناسب و عادلانه از اقتصاد ملی کسب کند. شاخص نسبت تولید سرانه ملی به تولید سرانه استانی، ۱,۸ برابر است که نشانگر عمق عقب افتادگی این استان از حرکت اقتصاد ملی است (اشیری، ۱۳۸۷:۳).

تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از میان ۲۸ نامزد شرکت کننده در انتخابات ۸۵,۷ درصد (۲۴ نفر) به فعالیت‌های تبلیغاتی پرداخته و دارای اهداف و شعار تبلیغاتی هستند و ۱۴,۲ درصد (۴ نفر) از کاندیداها اقدام به ارائه شعار تبلیغاتی نکرده‌اند.

نمودار ۱- درصد ارائه شعار تبلیغاتی از سوی نامزدها



از میان کاندیداهایی که اقدام به ارائه تبلیغات نموده‌اند؛ در حدود ۶۰,۷ درصد (۱۷ نفر) به اهداف و شعارهای رفاهی- خدماتی و شعارهای صنعت و معدن (در

زیرمقوله شعارهای تولیدی) توجه داشته‌اند. به طوری که شعارهای رفاهی - خدماتی و صنعت و معدن در صدر اهداف و برنامه‌های ارائه شده قرار می‌گیرند. پس از آن شعارهای اجتماعی با ۴۶,۴ درصد (۳ نفر) و همچنین شعارهای کشاورزی (در زیرمقوله دیگر شعارهای تولیدی) با ۴۲,۲۹ درصد (۲ نفر) به ترتیب در رده‌های دوم و سوم شعارهای تبلیغاتی کاندیداها قرار گرفته‌اند. مسائل اقتصادی - مالی با ۳۹,۳ درصد (۱ نفر) و مدیریتی - اداری با ۳۵,۷ درصد (۱۰ نفر)، شعارهای دیگر کاندیداها را به خود اختصاص داده‌اند. شعارهای مرتبط با بُعد سیاسی و فرهنگی هر کدام به ترتیب مورد توجه ۳۲,۱ درصد (۹ نفر) و ۲۸,۶ درصد (۸ نفر) از کاندیداها می‌باشند. ولی مقوله زیست محیطی تنها مورد توجه و دغدغه چیزی حدود ۱۰,۷ درصد (۳ نفر) از کاندیداها بوده است که کمترین شعارهای تبلیغاتی متعلق به این حوزه می‌باشد.

جدول ۲- وضعیت شعارهای تبلیغاتی ارائه شده از سوی کاندیداها

فراوانی	ارائه شعار : + ، عدم ارائه شعار : -										
	تولیدی		فرهنگی	مدیریتی - اداری	خدماتی - رفاهی	زیست محیطی	اجتماعی	سیاسی	اقتصادی - مالی	شعار تبلیغاتی	کاندیداها
	صنعت - معدن	کشاورزی									
۷	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	ایرج عبدی
۷	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	ابراهیم آقامحمدی
۵	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+	ملکشاهی راد
۵	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	فردی بیرانوند
۴	+	+	-	-	+	-	-	-	+	+	محمودوند

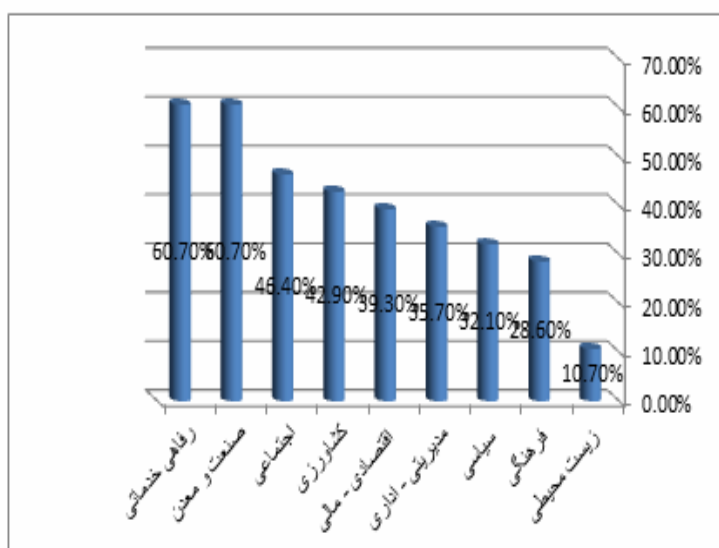
۴	-	+	-	-	+	-	+	-	+	+	محمدنیا
۴	+	-	+	-	+	-	+	-	-	+	درویشوند
۴	+	-	+	-	-	-	-	+	+	+	رحیمی نسب
۴	+	+	-	+	-	-	+	-	-	+	ترابی نژاد
۳	-	-	+	+	+	-	-	-	-	+	ویسکرمی
۴	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	ملکی راد
۵	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+	حسنوند
۴	-	+	-	-	+	-	+	+	-	+	رضایی
۵	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	بازگیر
۴	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	صفری احمدوند
۳	-	-	-	+	-	-	+	+	-	+	عبداللهی
۳	-	+	-	-	+	+	-	-	-	+	عالی پور
۷	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	ملکشاهی
۴	+	+	-	-	+	-	-	-	+	+	عزیزی
۴	-	+	-	+	+	-	-	+	-	+	عنایت
۲	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+	مهدوی
۲	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	هنرمند
۲	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	حافظی
۴	+	-	-	+	+	-	-	-	+	+	حیاتی پور
۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	پاکراه
۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ناظر
۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	دهقان
۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	میرزائی راد

براساس اعلام نتایج انتخابات از میان ۲۸ نامزد نمایندگی مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد، عبدی و آقامحمدی به‌عنوان دو نماینده شهرستان انتخاب شدند. براساس جدول فراوانی ۲ منتخبین انتخابات نسبت به نامزدهای انتخاباتی دارای بیشترین شعارهای تبلیغاتی بوده‌اند و به بیان دیگر از میان نامزدهای حوزه انتخابیه شهر خرم‌آباد بیشترین توجه را به شعارهای تبلیغاتی داشته‌اند. به صورتی که از نه محور تبلیغاتی؛ به هفت محور توجه داشته‌اند. چنانچه جدول ۲ نشان می‌دهد منتخبین در حوزه‌های رفاهی- خدماتی، تولیدی(صنعت و معدن، کشاورزی)، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی- اداری؛ دارای شعار تبلیغاتی بوده‌اند. همچنین هریک از نماینده‌ها (عبدی) بر بُعد اقتصادی- مالی و (آقامحمدی) بر بُعد سیاسی توجه داشته‌اند. یافته نشان می‌دهند که هیچ‌کدام از منتخبین توجهی به بعد زیست‌محیطی نداشته‌اند.

جدول ۳- رتبه شعارهای تبلیغاتی کاندیداها

رتبه	شعارهای تبلیغاتی کاندیداها	درصد	فراوانی
۱-	رفاهی- خدماتی	۶۰,۷	۱۷
۲-	تولیدی(صنعت و معدن)	۶۰,۷	۱۷
۳-	اجتماعی	۴۶,۴	۱۳
۴-	تولیدی(کشاورزی)	۴۲,۹	۱۲
۵-	اقتصادی- مالی	۳۹,۳	۱۱
۶-	مدیریتی- اداری	۳۵,۷	۱۰
۷-	سیاسی	۳۲,۱	۹
۸-	فرهنگی	۲۸,۶	۸
۹-	زیست محیطی	۱۰,۷	۳

نمودار ۲- میزان شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی شهر خرم‌آباد



همان گونه که یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهند از میان شعارهای تبلیغاتی اعلام شده از سوی نامزدهای انتخاباتی، ابعاد رفاهی- خدماتی و صنعت و معدن (تولیدی) بیشترین درصد (۶۰٫۷) تبلیغات انتخاباتی را به خود اختصاص داده‌اند. شعارهای اجتماعی و کشاورزی با اهمیت متوسطی مورد توجه کاندیداها بوده به طوری که شعارهای اجتماعی ۴۶٫۴ درصد و کشاورزی ۴۲٫۹ درصد از توجه کاندیداها را به خود اختصاص داده‌اند و به ترتیب در رده‌های دوم و سوم قرار دارند. بررسی تبلیغات کاندیداها حاکی از آن است که سایر ابعاد توسعه در مقایسه با ابعاد رفاهی- خدماتی، تولیدی (صنعت و معدن و کشاورزی) و اجتماعی از اهمیت کمتری برای کاندیداها برخوردار بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که شعارهای اقتصادی با ۳۹٫۳ درصد، شعارهای مدیریتی با ۳۵٫۷ درصد و شعارهای سیاسی ۳۲٫۱ درصد به ترتیب در رده‌های ۴، ۵ و ۶ قرار دارند. شعارهای فرهنگی با ۲۸٫۶ درصد در رتبه ۷ قرار گرفته و در نهایت شعار-

های زیست محیطی با ۱۰,۷ درصد در پایین ترین درجه اهمیت (رتبه ۸) برای کاندیداها قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شده با بهره گرفتن از رویکردهای تبلیغاتی و نظری توسعه‌ای به بررسی ابعاد مفهومی توسعه از نگاه کاندیداها نمایندگان مجلس پرداخته شود. شعارهای انتخاباتی کاندیداها شامل دامنه متنوعی از اهداف و مقوله‌های توسعه‌ای است که در مجموع هشت محور را در بر می‌گیرد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از میان ۲۸ نامزد شرکت‌کننده در انتخابات، ۲۴ نفر به فعالیت‌های تبلیغاتی پرداخته و ۴ نفر دیگر از کاندیداها اقدام به ارائه تبلیغات نکرده‌اند. از میان کاندیداهایی که اقدام به ارائه تبلیغات نموده‌اند؛ ۱۷ نفر به اهداف و شعارهای رفاهی - خدماتی و شعارهای صنعت و معدن (در زیرمقوله شعارهای تولیدی) توجه داشته‌اند. به طوری که شعارهای رفاهی - خدماتی و صنعت و معدن در صدر اهداف و برنامه‌های ارائه شده قرار گرفته‌اند. پس از آن شعارهای اجتماعی با ۱۳ نفر و همچنین شعارهای کشاورزی (در زیرمقوله دیگر شعارهای تولیدی) با ۱۲ نفر به ترتیب در رده‌های دوم و سوم اهداف و شعارهای تبلیغاتی کاندیداها قرار گرفته‌اند. شعارهای مرتبط با بُعد سیاسی و فرهنگی هرکدام به ترتیب مورد توجه ۹ و ۸ نفر از کاندیداها بوده‌اند. ولی مقوله زیست محیطی تنها مورد توجه و دغدغه ۳ نفر از کاندیداها بوده است که کمترین شعارهای تبلیغاتی متعلق به این حوزه بوده است. براساس اعلام نتایج انتخابات، از میان نامزدهای حوزه انتخابیه شهر خرم‌آباد منتخبین انتخابات بیشترین توجه را به شعارهای تبلیغاتی داشته‌اند. به صورتی که از نه محور تبلیغاتی؛ به هفت محور (رفاهی - خدماتی، تولیدی (صنعت و معدن، کشاورزی)، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی - اداری)؛ توجه داشته‌اند. همچنین هریک از نماینده‌ها (عبدی) به بُعد اقتصادی - مالی و (آقامحمدی) بُعد سیاسی

توجه داشته‌اند. یافته نشان می‌دهند که هیچ‌کدام از منتخبین توجهی به بُعد زیست-محیطی نداشته‌اند.

تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی نشان می‌دهد که رویکرد توسعه‌ای غالب بر شعارهای تبلیغاتی بر محور اهداف و شعارهای تولیدی (صنعت و معدن) و رفاهی - خدماتی است که در آن تامین نیازهای اولیه و ارائه خدمات عمومی به شهروندان و همین‌طور احداث کارخانجات صنعتی و افزایش سیستم‌های تولیدی، به شهروندان وعده داده شده است. سایر ابعاد توسعه در مقایسه با ابعاد تولیدی (صنعت و معدن) و رفاهی - خدماتی از اهمیت کمتری برای کاندیداها برخوردار بوده‌اند. فضای کلی شعارهای تبلیغاتی از رویکردهای "توسعه بوم‌آورد، توسعه انسانی و بویژه توسعه پایدار"، نیز فاصله دارد؛ چرا که منطبق بر توسعه همه‌جانبه و متوازن نبوده است. علاوه بر گفتمان رفاه‌گرا، گفتمان غالب دیگر بر شعارهای انتخاباتی؛ رویکرد مهندسی و فنی می‌باشد؛ که با این نوع فرض جنبه‌های فرامادی دیگر از جمله (فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی) از توجه کاندیداها مغفول مانده‌اند. به عبارت دیگر نگاه به توسعه در شعارهای تبلیغاتی یک نگاه امکانی بوده و نه سبکی.

تردید نیست که استفاده از شعارهای تبلیغاتی در انتخابات می‌تواند تصویر مطلوبی از نامزدهای انتخاباتی ترسیم نماید، به طوری که حتی در ذهن هواداران رقیب نیز اثر گذاشته، امکان جذب آنها را نیز فراهم می‌آورد. اهمیت این موضوع تا جایی

۱- «تعریف امکانی از توسعه داشتن یعنی این که توسعه را به مثابه افزایش تولید دانستن و به عبارتی دیگر غلبه عقلانیت ابزاری بر باورها، ارزش‌ها و اعتقادات و یکسان سازی هویت‌ها و به یک معنا تسلط تکنولوژی بر انسان، که این تعریف غالب‌ترین تعریف در ادبیات توسعه‌ای تا دهه ۱۹۹۰م بوده است.»

«تعریف سبکی از توسعه داشتن: به معنی توسعه را به مثابه هویت دانستن یعنی بایستی در تعریف توسعه هویت-ها، ارزش‌ها، باورها و اعتقادات باز آفرینی شوند و همین‌طور بر توانمندسازی و پایداری (فرهنگی) تاکید داشتن و عبارتی توجه به توسعه بومی و فرهنگ‌های محلی را مدنظر داشتن.» گفتگو با دکتر موسی عنبری دانشیار گروه مطالعات توسعه دانشگاه تهران ۱۳۹۰.

است که پژوهشگرانی از جمله جوزف نای (۲۰۰۸)، تامپسون (۱۳۸۰)، جووت و اودانل (۲۰۰۶)، پراتکانیس و اورونسون (۱۳۸۰)، تیلور (۲۰۰۳) و ژاک الول (۱۹۶۵) بر این موضوع اتفاق نظر دارند که تبلیغات عاملی مهم در شکل دادن به ترجیحات دیگران است، به صورتی که عقیده، تصور و ایدئولوژی خاصی در افراد یا توده‌های افراد رسوخ می‌یابد و نوعی اقتناع در ذهن آنها نسبت به موضوع یا هدف خاصی فراهم می‌آورد. همان گونه که ملاحظه می‌شود کاندیداها جهت دست یافتن به اهداف انتخاباتی خویش، هرکدام سعی کرده‌اند با انگشت گذاشتن بر مسائل و مشکلات جامعه، خود را مورد توجه رأی‌دهندگان قرار دهند، و این کار را از طریق ارائه شعارهای تبلیغاتی و ایجاد محرک‌ها و تشویق دیگران انجام داده‌اند، تا از این طریق تصویر مناسبی از خود در ذهن مردم ایجاد نمایند. نای از این نوع تبلیغات به عنوان «قدرت نرم و هوشمند»، و تامپسون به عنوان «قدرت نمادین» یاد می‌کنند. این نوع قدرت، به معنی «توانایی تاثیرگذاری بر توانایی دیگران به منظور کسب نتایج مدنظر» است به بیان دیگر، توانایی تاثیرگذاری بر دیگران برای دستیابی به هدف مورد نظر از طریق جذب دیگران، به جای تهدید یا پرداخت پول می‌باشد، و در نهایت، می‌توان آن را توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران تلقی نمود.

باتوجه به مطالعات صورت گرفته در زمینه بررسی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی در سطح کشور (بویژه شهر تهران) نشان داده شده است که در هر دوره‌ای یک گفتمان از رویکردهای توسعه‌ای بر شعارهای تبلیغاتی غالب بوده است، که انتخابات مجلس نهم در حوزه انتخابیه خرم‌آباد نیز از این قضیه مستثنی نبوده است. پناهی (۱۳۸۰) در پژوهشی در زمینه بررسی شعارهای تبلیغاتی انتخابات مجلس ششم در حوزه تهران نشان می‌دهد که شعارهای سیاسی در صدر شعارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی-اسلامی قرار دارند. همچنین طالب و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی رویکردهای توسعه‌ای در شعارهای تبلیغاتی هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران به این نتیجه رسیدند که گفتمان رفاهی-اجتماعی در شعارهای

تبلیغاتی‌شان غالب بوده و محتوای اهداف و برنامه‌ها به رویکرد توسعه‌ای نیازهای اساسی، نزدیکی بیشتری داشت. همچنین محتوای کلی شعارها منطبق بر توسعه همه-جانبه و متوازن نبوده و برخی از ابعاد توسعه‌ای مهم بویژه فرهنگی و مسائل زیست-محیطی در حاشیه قرار گرفته بودند. همان گونه که ملاحظه می‌شود نتایج پژوهش حاضر به یک معنا تأییدی بر نتایج پژوهش طالب و همکاران (۱۳۸۹) بوده است؛ به طوری که در هر دوی این پژوهش‌ها از یک سو شاهد غلبه گفتمان رفاه‌گرا یا به تعبیری دقیق‌تر رویکرد نیازهای اساسی بر شعارهای انتخاباتی و از سوی دیگر، کم‌توجهی به ابعاد فرامادی (سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی) هستیم. این موضوع به گونه‌ای ضمنی دلالت بر این دارد که رقبای انتخاباتی به طور عمده گروه‌های محروم‌تر جامعه را مورد هدف قرار داده‌اند، این تحقیق نشان می‌دهد که کاندیداهای نمایندگی مجلس نهم در شهر خرم‌آباد، براساس سیاست‌های کلی حاکم بر دنیای اقتصاد و سیاست و از همه مهم‌تر فرهنگ سیاسی در ایران، وضعیت نامناسب اقتصادی، محرومیت، فقر، کم‌سواد و... بیشتر به دنبال برانگیختن احساسات و تحریک رای‌دهندگان هستند، تا با وعده بهبود معیشتی؛ رأی آنها را کسب کنند. به عبارتی نیازهای طبقه متوسط و بالاتر جامعه - به‌عنوان طبقه‌ای تاثیرگذار در تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه ایران - از دید رقبای انتخاباتی تا حد زیادی مغفول مانده و سهم به مراتب کمتری از شعارهای تبلیغاتی را از آن خود کرده است.

در همین مورد طالب و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند که در هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران فقرا بیش از سایر گروه‌ها (کودکان، سالخورده‌گان، معلولان، بازنشستگان، اقلیت‌های قومی و دینی) هدف مستقیم شعارهای انتخاباتی قرار گرفته‌اند. در نهایت نکته قابل اعتنای دیگر از مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین، این است که در هر سه انتخابات مجلس ششم (پناهی، ۱۳۸۰) و هشتم (طالب و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۳۸۹) در تهران و مجلس نهم در خرم‌آباد (پژوهش حاضر)، شعارهای فرهنگی در قیاس با دیگر شعارهای رقبای انتخاباتی در حاشیه قرار

دارند و در این خصوص، نشانه‌ای دال بر تغییر نگرش توسعه‌ای نامزدهای انتخاباتی دیده نمی‌شود.

پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به این‌که رویکرد غالب بر تبلیغات نامزدهای انتخاباتی، مطابق با رویکرد رفع نیازهای اساسی بوده و توجهی اندک به ابعاد مفهومی توسعه پایدار شده، به همین دلیل بایستی نسبت به این مسئله حساس بود، هر چند بر طرف کردن نیازهای اساسی مردم در اولویت قرار دارد ولی عدم توجه به دیگر ابعاد توسعه باعث به‌وجود آمدن آسیب‌های اجتماعی فراوانی خواهد شد و نتیجه آن چیزی جز توسعه نامتوازن نخواهد بود، و این مسئله‌ای است که سال‌هاست جوامع جهان سوم و به‌طور ویژه ایران با آن درگیر هستند، بنابراین پیشنهادهایی در ادامه مطرح شده است:

- نمایندگان مجلس شورای اسلامی که سکان توسعه یک کشور (در جوامعی مثل ایران) را در دست دارند بایستی از نگاه تقلیل‌گرایانه و قطبی به توسعه پرهیز کرده و توجهی همه‌جانبه نسبت به بحث پیشرفت و تعالی جامعه داشته؛ و همچنین سعی در تدوین الگوی پیشرفتی داشته باشند که در آن بتوان باورها، ارزش‌ها و اعتقادات و همین‌طور هویت افراد را بازآفرینی کرده و با توانمندسازی و به‌فعلیت رساندن توانایی‌های بالقوه مردم، اقدامی همه‌جانبه در جهت بسترسازی فرهنگ توسعه و اهمیت قائل شدن به فرهنگ‌های بومی در جهت توسعه در استان لرستان را مهیا نمایند؛ در چنین شرایطی است که می‌توان به چشم‌انداز جامعه مورد مطالعه امیدوار شد.

- یکی از مسائل مهمی که بایستی مدنظر قرار گیرد، پیگیری مستمر و جدی دغدغه‌ها و نیازهای عموم مردم می‌باشد؛ به‌طوری که بایستی انتظارات قشر محروم (رفع نیازهای اساسی) و همین‌طور خواسته‌های فرامادی طبقات متوسط و رو به بالا (فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی) در تصمیم‌گیری‌ها مورد ملاحظه قرار گیرند.

- پیشنهاد دیگر این که، ارتقای آگاهی عمومی مردم مناطق گوناگون کشور نسبت به مهم‌ترین مسائل اجتماعی منطقه خود و عینی شدن انتظاری که باید از نماینده‌ای که برای رفتن به مجلس انتخاب می‌کنند، داشته باشند. این امر می‌تواند در راه‌یابی نمایندگان که نسبت به مبانی تئوریک توسعه‌ای شناخت داشته و برای آن راه‌کارهای عینی، علمی و عملی دارند به مجلس موثر باشد. به این معنا که از هم اکنون انتظارات و آگاهی مردم را به گونه‌ای ارتقا دهیم که در دوره‌های بعد کسانی را انتخاب کنند که نسبت به این مقوله‌ها شناخت علمی و واقعی داشته و برای آن راه‌کارهای عملی ارائه کنند.

- همچنین با انجام تحقیقاتی در خصوص عملکرد نامزدهای راه‌یافته به مجلس شورای اسلامی و مقایسه عملکرد نمایندگان در ادوار گوناگون می‌توان نظارت بیشتری را بر دقت، تخصص و تعهد نمایندگان ایجاد نمود.

منابع

- آزادارمکی، تقی. (۱۳۷۹)، اندیشه‌نوسازی در ایران، تهران: دانشگاه تهران.
- آذری، سیدحسین. (۱۳۹۱)، تحلیل گفتمان انتقادی پروپاگاندا بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا علیه ایران، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال اول، شماره ۱.
- اشیری، سعید. (۱۳۸۷)، مجموعه گزارش‌ها و تحلیل‌های اقتصادی در واکاوی توسعه نیافتگی لرستان.
- ایمان، محمدنقی؛ نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای کیفی، دو فصلنامه پژوهش سال سوم، شماره دوم.

- پراتکانیس، آنتونی، آرنسون. (۱۳۸۰)، **عصر تبلیغات: استفاده و سو استفاده روزمره از اقناع**، ترجمه: کاووس سیدامامی و محمد صادق عباسی، تهران: سروش.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۰)، مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران با شعارهای انقلاب اسلامی، **فصلنامه علوم اجتماعی**، ۱۳؛ ۱۴.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۰)، بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم تهران، **ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی**.
- تامپسون، جان. بی. (۱۳۸۰)، **رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها**، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور. (۱۳۸۴)، **سند ملی توسعه استان لرستان**، مصوب هیات وزیران.
- طالب، مهدی؛ سیداحمد فیروزآبادی؛ حسین ایمانی جاجرمی؛ علیرضا صادقی. (۱۳۸۹)، رویکردهای توسعه‌ای در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، **مجله علمی پژوهشی، مطالعات جامعه شناختی**، ۱۸ (۳۸).
- طالب، مهدی؛ سیداحمد فیروزآبادی؛ حسین ایمانی جاجرمی؛ علیرضا صادقی. (۱۳۸۷)، بررسی گروه‌های هدف در تبلیغات هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، **مجله علمی پژوهشی جامعه شناسی ایران**، ۹ (۲؛ ۱).
- عزتی، مرتضی. (۱۳۸۰)، **طرح جامع توسعه استان لرستان**، پژوهش تفصیلی پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس و معاونت برنامه ریزی استان لرستان.
- علوی پور، سیدمحسن. (۱۳۹۱)، تبلیغات انتخاباتی: شیوه‌های کلاسیک و مدرن، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال اول، شماره ۱.

- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸)، تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱.
- Brown, L.D. (1991). **Bridging Organizations and Sustainable Development**. Human Relations 44(8).
 - Ellul, Jacques. (1965). **Propaganda**, the US: Random House.
 - Jowett, Garth S. and O Donnell, Victoria. (2006), **Propaganda and Persuasion**, Sage Publications.
 - Marsh, H. W., O'Mara, Alison, Malmberg, Lars-Erik. (2008). **What is Meta-analysis?** [PowerPoint slides], from <http://www.esrc.ac.uk/my-esrc/grants/RES-035-25-0045/outputs/read/bbfcc1e3-bb27-490d-b0df-34cad67fb7dd>
 - Nye, Jr., Joseph S. (2008). **Public Diplomacy and Soft Power**. the American Academy of Political and Social Science .
 - Taylor, Philip M. (2003). **Munitions of the Mind: History of Propaganda form the ancient world to the present day**, Third Edition, Manchester university press.
 - willis, Katie. (2005). **Theories and Practices of Development**, Simultaneously published in the USA and Canadaby Routledge 270 Madison Ave, New York, NY 10016.
 - (<http://www.lorestan.ir/web/guest/29>)