

رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی

هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران^۱

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

۱۸(۳۸): ۱۶۷-۱۹۲

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمابه در ISC

مهدی طالب^۲

استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

حسین ایمانی جاجرمی

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

سید احمد فیروزآبادی

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

علیرضا صادقی

دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه تهران

پذیرش: ۱۵/۴/۱۹

دریافت: ۱۱/۱۲/۸۸

چکیده: پژوهش حاضر با هدف شناخت بازتاب رویکردها و مفاهیم توسعه به تحلیل محتوای شعارهای تبلیغاتی رقابای سیاسی در هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر تهران می‌پردازد. جمعیت آماری، اقلام تبلیغی تمامی کاندیداها و تشکل های شرکت کننده در انتخابات شهر تهران بود. تعداد کاندیداها و تشکل های نمونه برداری شده در این پژوهش شامل ۳۲۹ نفر کاندیدا و ۴۴ تشکل است. اهداف و برنامه های انتخاباتی با استفاده از روش تحلیل محتوا و با بهره گیری از مفاهیم و رویکردهای نظری موجود در مباحث توسعه مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان می دهد که حدود نیمی از کاندیداها و یک پنجم تشکل ها شرکت کننده در رقابت های انتخاباتی فاقد هدف و برنامه بودند. از میان آنهایی که هدف و برنامه داشتند گفتیم «رفاهی- اجتماعی» در شعارهای تبلیغاتی شان غالب بود و محتوای اهداف و برنامه ها به رویکرد توسعه ای «نیازهای اساسی» نزدیکی بیشتری داشت. همچنین محتوای کلی شعارها منطبق بر توسعه همه جانبه و متوازن نبود و برخی از ابعاد توسعه ای مهم به ویژه سیاست خارجی، فرهنگی و مسائل زیست محیطی در حاشیه قرار گرفته بودند. فراوانی بیشتر شعارهای رفاهی و کم توجهی به شعارهای فرامادی، گویای آن است که تشکل ها و کاندیداها منفرد، گروه های محروم و طبقات پایین تر اجتماعی را هدف قرار داده اند و درصدد جلب حمایت آنها برآمده اند.

کلیدواژگان: شعارهای تبلیغاتی؛ رویکردهای توسعه؛ تشکل های سیاسی؛ انتخابات؛ مجلس شورای

اسلامی، تهران.

۱. این مقاله برگرفته از نتایج طرح پژوهشی «بررسی مدل های توسعه در تبلیغات انتخاباتی کاندیداهاى مجلس: مطالعه موردی هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران»، در معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است.

۲. پست الکترونیکی نویسنده رابط: imanijajarmi@ut.ac.ir

۱. مقدمه

«انتخابات» یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن آشکار نموده و به‌گونه‌ای غیرمستقیم در فرایند سیاست‌گذاری عمومی^۱ مداخله می‌کنند. در جریان انتخابات، گروه‌ها و احزاب سیاسی تلاش می‌کنند 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 (میشرا ۱۳۸۴، ۷۸).

شناخت اهداف و برنامه‌های ارائه شده از سوی رقبای انتخاباتی و ادراک ترجیحات و اولویت‌های آنها برای توسعه کشور می‌تواند داده‌های مفیدی برای شناخت رفتارهای سیاسی، سیاست‌گذاری عمومی، برنامه‌ریزی واقع بینانه و نقد ساختارها و روش‌های موجود فراهم آورد. در فرایند سیاست‌گذاری عمومی، به ویژه تعیین دستور کار سیاستی، سه «جریان اطلاعاتی» کم و بیش مستقل یعنی جریان مسائل و مشکلات، جریان خط مشی و جریان سیاسی با هم در تعامل بوده و برهم اثر می‌نهند. جریان مسائل، به ادراک وقایع و پدیده‌ها به عنوان مسائل عمومی و نیز مداخله دولت‌ها برای رفع آنها اشاره دارد. جریان خطی مشی یا سیاست‌گذاری، شامل پیش بینی راه حل‌ها و برنامه‌های متفاوت، شناسایی امکانات و گزینش آنها می‌شود و جریان سیاسی، نیز با سیاست تاثیرگذار بر حل یک مساله سروکار دارد و مواردی نظیر روحیه ملی، عقاید عمومی، سیاست انتخاباتی و فعالیت گروه‌های ذی نفوذ را دربر می‌گیرد (پی لستر و استوارت جی. آر. در بنیان‌یان ۱۳۸۶، ۱۹۸-۲۰۰).

۲. طرح مساله

بررسی محتوای برنامه‌ها و سیاست‌های انتخاباتی گروه‌های رقیب و مقایسه آن با نتایج انتخابات می‌تواند به فهم دیدگاه توسعه‌ای نخبگان سیاسی و سیاست‌گذاران و ترجیحات سیاسی شهروندان کمک کند و ارتباط آن را با نظام اجتماعی و سیاسی، وقایع اجتماعی و گفتمان غالب و رایج در جامعه روشن سازد. ضمن آن که، با فراهم آوردن داده‌های میدانی از عرصه انتخابات

^۱ - Public Policy

سیاسی، تاحدودی از محدودیت‌های نظریه‌پردازی در مورد مسائل و چالش‌های توسعه در کشور می‌کاهد.

مرور برنامه‌های توسعه‌ای در ایران نشان می‌دهد که مسائل اقتصادی بیش از ابعاد اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد توجه قرار گرفته است و این امر به تدریج به فاصله گرفتن هرچه بیشتر توسعه اقتصادی و توسعه در وجوه دیگر انجامیده و زمینه‌ساز بروز برخی بحران‌ها و تعارضات - های اجتماعی و سیاسی در جامعه گردیده است؛ تا آنجا که گفته می‌شود توسعه در ایران عمدتاً بحران‌ساز بوده تا تحول ساز (آزاد ارمکی ۱۳۷۹، ۳۶-۳۷). این در حالی است که امروزه پارادایم جدید توسعه بر جامع‌نگری و پایداری الگوها، راهبردها و برنامه‌های توسعه‌ای تأکید می‌ورزد و ضمن دربرگیری تمامی ابعاد طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، به دنبال برقراری تعادل میان نیازهای توسعه‌ای و ضرورت‌های زیست محیطی است (براون ۱۹۹۱، ۸۰۷-۸۳۱).

اکنون این سؤال مطرح است که با گذشت ۶ 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 کدام یک از ابعاد و زمینه‌های توسعه‌ای تأکید می‌ورزند؟

بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر شناخت رویکردها و ابعاد توسعه در شعارها و برنامه‌های تبلیغاتی رقبای سیاسی در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران است. برای همین منظور، سه پرسش اصلی مطرح شد:

الف) کاندیداها و تشکل‌های سیاسی در شعارهای تبلیغاتی خود، کدام یک از ابعاد توسعه را مورد توجه قرار داده‌اند؟ این توجه در بین کاندیداها منفرد، تشکل‌های سیاسی و همچنین منتخبین مردم به تفکیک ابعاد توسعه به چه صورت بوده است؟

ب) محتوای شعارهای تبلیغاتی به کدام یک از رویکردهای عمده توسعه نزدیکتر است؟

ج) شعارهای تبلیغاتی تشکل‌ها و کاندیداها، کدامیک از طبقات و گروه‌های اجتماعی را مورد هدف قرار داده و به دنبال جلب مشارکت و جذب آرای آنها برآمده‌اند؟

۳. مبانی نظری

مفهوم توسعه از معدود مفاهیمی است که هم نظریه‌پردازان و هم کارگزاران آن به کار می‌گیرند، امری که موجب شده این مفهوم همواره در حال تغییر و تحول باشد. 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 ابر قدرت آن زمان یعنی شوروی و آمریکا، در کانون توجهات و مباحث محافل آکادمیک و سیاستگذاری قرار گرفت. پس از گذر چند سال و تجربه‌های مختلف، رویکردها یا یارادایم‌های متفاوتی همچون رشد اقتصادی، نیازهای اساسی، توسعه انسانی، جنسیت و توسعه، توسعه مردمی، توسعه پایدار و پسا توسعه در این زمینه پدیدار شدند (مگیس و شاین ۲۰۰۹). از این رو جهت‌آشنایی 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 قابلیت اجرایی بیشتری داشته و در نتیجه مورد توجه اجتماع سیاسی و بازیگران آن (از جمله کاندیداهای نمایندگی مجلس که مورد نظر این مقاله است) باشند.

تا اوایل دهه ۱۹۷۰ توسعه مترادف با رشد اقتصادی تلقی می‌شد. در چارچوب این نگرش ابعاد دیگر توسعه مانند فرهنگ و اجتماع، جزئی، پس مانده، فاقد اولویت و تابعی از هدف نهایی توسعه یعنی رشد اقتصادی بودند. فرض اساسی این بود که در صورت رسیدن به رشد اقتصادی بالا و در نهایت کسب درآمد سرانه بالاتر، منافع حاصل از رشد، بدون هرگونه دخالت و به نحوی خود به خودی به بخش‌های دیگر جامعه به ویژه اقشار محروم و فرودست چگه کرده و آنها را نیز منتفع خواهد ساخت (هال و میجلی ۱۳۸۸، ۲۱؛ مؤمنی ۱۳۷۸). اما در عمل حاصل این نگرش نادیده گرفتن مساله مهم توزیع درآمد میان گروه‌های مختلف اجتماعی، بی توجهی به وضعیت فقرا به ویژه فقرای روستایی و محدود ماندن سرمایه گذاری‌ها به مناطق شهری بود. این غفلت‌ها موجب مهاجرت گسترده از روستاها به شهرها، بیکاری، تشدید فقر و نابرابری، حاشیه‌نشینی شهری، آلودگی‌ها و مخاطرات زیست محیطی شد (مؤمنی ۱۳۷۸).

به دنبال آشکار شدن مشکلات نگرش اقتصادی به توسعه به تدریج زمینه طرح رویکردهای جدیدتری که انسان را در کانون مباحث خود قرار داده بودند، فراهم آمد. دیدگاه‌هایی که در آن هدف نه توسعه اشیاء بلکه توسعه انسان بود (استوا ۱۹۹۲؛ به نقل از موثقی ۱۳۸۳). اتفاق دیگر

توجه به جنبه‌های کیفی یعنی ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی توسعه و برقراری توازن و تعادل میان آنها بود. برای نمونه برنامه توسعه سازمان ملل در همان هنگام مساله اصلی توسعه را کیفیت زندگی مردم دانست (استوا ۱۹۹۲؛ به نقل از موتقی ۱۳۸۳). بنابراین می‌توان تحول مهم رهیافت‌های توسعه‌ای را بدنبال ناکامی رویکرد تک بعدی «رشد اقتصادی»، پذیرش توسعه به عنوان «جریانی چند بعدی» دانست (تودارو ۱۳۸۶، ۷۳).

در نتیجه این تحولات رویکرد «نیازهای اساسی»^۱ در دهه ۱۹۷۰ از سوی سازمان‌های چند ملیتی به ویژه سازمان بین‌المللی کار و سازمان ملل متحد طرح و اتخاذ گردید. بر اساس این رویکرد، تامین نیازهای اساسی و در نتیجه از میان برداشتن فقر مطلق باید در برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه، اولویت نخست باشد (هانت ۱۳۸۶، ۳۰۰). سیاست‌های توسعه به جای سیاست‌های کلان که غیر مستقیم به فقرا کمک می‌نماید، می‌بایست مستقیماً بر نیازهای فقیرترین مردم در جامعه تمرکز یابد (ویلیس ۲۰۰۵، ۹۳).

نیازهای اساسی عبارتند از: ۱- حداقل نیازهای مصرفی مانند غذا، مسکن و پوشاک ۲- برخورداری از خدمات عمومی و ضروری نظیر آب آشامیدنی سالم، بهداشت، آموزش، سلامت و حمل و نقل ۳- دسترسی به اشتغال دستمزدی با مزایای مکفی و ۴- تامین نیازهای کیفی مانند برقراری محیط سالم و ایمن و مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها. اگرچه نیازهای غیرمادی و کیفی نیز در این رویکرد مهم تلقی شدند اما این رویکرد در عمل محدود به نیازهای اولیه و فیزیکی شد (مگیس و شاین ۲۰۰۹، ۲۰؛ لغت ویچ ۱۳۸۵، ۸۱). این رویکرد نیز به دلایلی مورد انتقاد قرار گرفت. برای مثال هزینه منابع بخش عمومی در تامین نیازهای اساسی به دلیل محدود بودن و ناپایداری این منابع عاملی بازدارنده به شمار می‌رفت. همچنین تحقق این رویکرد، با حداکثرسازی رشد در تعارض بود و به تداوم عقب ماندگی اقتصادی می‌انجامید (هانت ۱۳۸۶، ۳۰۱-۳۰۲) برخی منتقدین نیز بر این نظر بودند که این راهبرد بیشتر با نشانه‌های فقر درافتاد و علل ریشه‌ای فقر مانند ساختارهای اقتصادی و اجتماعی مولد نابرابری را مورد توجه و رسیدگی قرار نداد (میسرا و بوشان ۱۹۸۱، ۲۸؛ در ازکیا و غفاری ۱۳۸۳، ۳۰).

به این سبب تحول دیگری در رهیافت‌های توسعه صورت گرفت و با گسترش مباحث «حقوق بشر» و پیوند آن با توسعه، زمینه شکل‌گیری رویکردهای انسان‌مدار پدید آمد. رویکردهایی که توسعه را یکی از حقوق اساسی انسان می‌دانند و عموماً آنها را با عنوان «رویکرد توسعه انسانی» می‌شناسند. این رویکرد فرایندی است که دامنه حق انتخاب مردم را گسترده‌تر می‌سازد و هدف آن برقراری یک محیط قابلیت‌ساز است که مردم بتوانند در آن از یک زندگی سالم، طولانی و خلاق بهره‌مند شوند. در این محیط باید به طور مداوم شانس و فرصت انتخاب افراد در تمام عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی افزایش یابد. توسعه انسانی دارای دو جنبه است: شکل‌گیری قابلیت‌های انسانی مانند سلامتی، دانش و مهارت بهتر و استفاده‌ای که مردم می‌توانند از این قابلیت‌ها برای دنبال کردن اهداف سازنده، و فعالیت در امور اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ببرند (از کیا ۱۳۸۴، ۵۳). این رویکرد، چهار مولفه «برابری»، «پایداری»، «بهره‌وری» و «توانمندسازی» را در برمی‌گیرد. برابری دلالت بر دسترسی عادلانه مردم به فرصت‌های اقتصادی و سیاسی دارد. پایداری به معنای اولویت‌دهی به حفظ فرصت‌های ارزشمند زندگی و تضمین دسترسی به فرصت‌ها برای نسل‌های حاضر و همچنین نسل‌های بعدی است. بهره‌وری اشاره به سهم و نقش مردم در توسعه اقتصادی و نگرستن به انسان نه به عنوان یک درون‌داد در فرایند تولید، بلکه غایت توسعه و سودبرنده اصلی آن دارد. توانمندسازی نیز تاکید بر حق مشارکت مردم در سیاستگذاری‌ها و شیوه‌های عملی دارد که بر زندگی آنها تاثیر گذار است (مگیس و شاین ۲۰۰۹، ۲۳-۲۲).

در تازه‌ترین تحولات در چارچوب این رویکرد «رویکرد توسعه به‌مثابه آزادی» نیز مطرح شده است که به نحوی جامع‌تر توسعه را آزادی‌گزینش و افزایش حیطه انتخاب افراد می‌داند. آمارتیا سن با طرح این رویکرد، مفهوم «بهبودی» را با دربرگرفتن آزادی‌های انسان گسترش داد. آزادی‌هایی که نه تنها هدف غایی توسعه بلکه از ابزارهای اساسی و معیارهای ارزیابی آن نیز به شمار می‌آیند. نیل به توسعه در گرو رفع ناآزادی‌های موجود نظیر فقر، استبداد، فقدان تسهیلات عمومی، محرومیت نظام‌مند اجتماعی و غیره می‌باشد. آزادی‌های ابزاری شامل امکانات اقتصادی، ترتیبات و فرصت‌های اجتماعی، آزادی‌های سیاسی، تضمین شفافیت و امنیت حمایتی است که توانمندی‌ها و قابلیت‌های افراد را در جهت زندگی آزادتر تقویت می‌کنند و در عین حال همبسته و مکمل هم نیز هستند (سن ۱۳۸۵). با وجود این، سن با تاکید بر نقش

سازنده دموکراسی در شناخت و اولویت‌بندی نیازها و تعیین سیاست‌ها، انتخاب شیوه زندگی، شکل‌گیری آگاهانه ارزش‌ها و پیشگیری از وقوع مصائب و بحران‌ها، اهمیت خاصی به آزادی‌های سیاسی و مدنی می‌دهد (همان، ۲۸۷-۲۷۳).

در دهه‌های پایانی قرن بیستم و در واکنش به رهیافت‌های ناکارآمد توسعه در جهان سوم به ویژه در پی بحران‌ها و مخاطرات زیست محیطی، پارادایم نوینی با عنوان «توسعه پایدار» ظاهر گردید که بر مبنای توجه محوری به انسان، حفظ محیط زیست و پایداری منابع تعریف می‌شود (روگرز و دیگران ۲۰۰۸). زمینه پیدایش این پارادایم نوین را می‌توان تاثیر همزمان سه دسته از عوامل همبسته در فرایند نظم اقتصادی جهانی دانست: ۱- نتایج بدکارکردی اجرای سیاست‌های تعدیل ساختاری که خود برای مقابله با بحران اقتصاد جهانی در دهه ۱۹۸۰ تدوین شده بود ۲- افزایش بی‌امان و بی‌وقفه فقر، نابرابری و گرسنگی در جهان و ۳- تخریب نگران‌کننده محیط زیست و منابع طبیعی در نتیجه کاربرد تکنولوژی‌ها (زاهدی ۱۳۸۶، ۱۱۶). در کانون این رهیافت مفهوم «توسعه پایدار» قرار دارد که در ساده‌ترین تعریف یعنی توسعه‌ای است که نیازهای نسل کنونی را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در تامین نیازهای‌شان برآورده کند (برنل و رندال ۱۳۸۷، ۲۶۶). توسعه پایدار به طور همزمان توسعه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه محیطی و سرمایه فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دهد و فرایند برنامه‌ریزی شده‌ای است که رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و پایداری منابع طبیعی در آن تاکید شده است (خاتون آبادی ۱۳۸۴، ۳۷). توسعه پایدار، فرایندی است که اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را از طریق وضع سیاست‌ها، انجام اقدامات لازم و عملیات حمایتی با هم تلفیق و یا به ایجاد رابطه مبادله بین آنها می‌پردازد. بنابراین سه دسته هدف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و بر مبنای آنها سه محیط و سه بعد اصلی وجود دارد. بعد اقتصادی، به رشد اقتصادی و سایر پارامترهای اقتصادی مرتبط است و در آن رفاه فرد و جامعه باید از طریق استفاده بهینه و کارایی منابع طبیعی و توزیع عادلانه منافع حداکثر شود. بعد اجتماعی، به رابطه انسان و انسان، ارتقاء رفاه فرد، سلامت، و بهداشت و خدمات آموزشی، توسعه فرهنگ‌های مختلف و برابری و رفع فقر مربوط است. بعد زیست محیطی، با حفاظت و تقویت پایه منابع فیزیکی، بیولوژیکی و اکوسیستم مرتبط است و به رابطه طبیعت و انسان می‌پردازد (زاهدی و نجفی ۱۳۸۵).

اما ایجاد تعادل بین این اهداف سه گانه مستلزم چشم انداز بلند مدت‌تر، بررسی و تعیین تاثیرات تصمیم‌های فعلی بر نسل‌های آتی، وضع قوانین، همکاری‌های ضروری محلی، ملی و بین‌المللی و... است که این خود محیط و بعد اصلی دیگری را مشخص می‌کند که همان محیط و بعد سیاسی است. بعد سیاسی به قانون، سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، نهادسازی، تنوع و تکثرگرایی، احترام به حقوق انسانی و مشارکت موثر مردم در تصمیم‌گیری توجه دارد و به تنظیم وضعیت لازم برای تلفیق یا ایجاد رابطه مبادله بین اهداف سه‌گانه برای رسیدن به توسعه پایدار می‌پردازد. به همین دلیل است که امروزه «حکمرانی خوب»^۱ به عنوان یک مقوله پذیرفته شده در بحث توسعه پایدار مطرح می‌شود و مستلزم همکاری دولت، بخش خصوصی و نهادهای مدنی و مردم در جهت توسعه است (زاهدی و نجفی ۱۳۸۵). بانک جهانی، حکمرانی را شیوه اعمال قدرت در مدیریت منابع اقتصادی و اجتماعی یک کشور تعریف می‌کند که در مولفه‌های زیر تجسم می‌یابد: سیاستگذاری شفاف، علنی و قابل پیش‌بینی؛ نظام اداری ملهم از ویژگی‌های حرفه‌ای؛ پاسخگویی حکومت در قبال اقدامات و جامعه مدنی قدرتمند که در امور عمومی مشارکت دارد. جملگی این مولفه‌ها تحت حاکمیت قانون عمل می‌کنند. در این رویکرد جدید توجه به اصلاح نهادها معطوف می‌شود. در حکمرانی خوب نیاز به مشاوره، اجماع و ائتلاف‌سازی ضروری بوده و سیاست‌ها، قابل تحمیل کردن از بالا نیستند و باید همه نیروهای سیاسی و اجتماعی را به همکاری فرا بخواند به طوری که جامعیت و فراگیری بالایی داشته باشد. به طور خلاصه، حکمرانی خوب به شفافیت، آزادی بیان، رسانه‌های مستقل و تقویت صدای مردم نیاز دارد تا از بی‌عدالتی، تخصیص غیر بهینه و فساد جلوگیری شود. حکمرانی خوب فقط قوانین خوب نیست بلکه اجرای آنها به شیوه‌ای علنی، غیر خودسرانه، قابل پیش‌بینی و بدون تبعیض از اجزای با اهمیت آن به حساب می‌آید (رهنورد ۱۳۸۴). در درون چشم انداز محدودتر اداری و مدیریتی، حکمرانی خوب مترادف با مدیریت معقول توسعه تلقی شده است و به طور کلی واجد معنای یک عامل کارآمد، مستقل، پاسخگو و ارائه‌کننده خدمات عمومی همگانی، عاری از فساد و متعهد به تامین کالاهای عمومی است (لفت ویچ ۱۳۸۵، ۱۹۲).

جدول ۱. رهیافت‌های اصلی توسعه، دهه ۱۹۵۰ به بعد (ویلینس ۲۰۰۵، ۲۱)

^۱ Good Governance

دهه	رهیافت های توسعه اصلی
۱۹۵۰	نظریه‌های نوسازی؛ تمامی کشورها باید مدل اروپایی را دنبال کنند. نظریه‌های ساختارگرا: کشورهای جنوبی نیازمند به محدود کردن تعامل با اقتصاد جهانی برای اجازه دادن به رشد اقتصادی بومی هستند.
۱۹۶۰	نظریه‌های نوسازی نظریه‌های وابستگی: کشورهای جنوبی به سبب استثمار کشورهای جنوبی فقیرند.
۱۹۷۰	نظریه‌های وابستگی رهیافت های نیازهای اساسی: تمرکز حکومت ها و سیاست های کمک می باید بر فراهم کردن نیازهای اساسی فقیرترین مردمان جهان باشد. نظریه‌های نو مالتوسی: نیاز به کنترل رشد اقتصادی، استفاده از منابع و رشد جمعیت برای اجتناب از فاجعه اقتصادی و بوم شناختی زنان و توسعه: شناسایی شیوه‌هایی که در آن توسعه اثرات مختلفی بر زنان و مردان دارد.
۱۹۸۰	نو لیبرالیسم: تمرکز بر بازار. حکومت‌ها باید از مشارکت مستقیم در فعالیت های اقتصادی دست بکشند. رهیافت‌های توده‌ای: اهمیت در نظر گرفتن محیط محلی و دانش بومی توسعه پایدار: نیاز به تعادل بخشیدن به نیازهای نسل حاضر در برابر ملاحظات محیط زیستی و امور دیگر مردمان آینده جنسیت و توسعه: آگاهی بیشتر از شیوه‌هایی که جنسیت در توسعه مداخله می‌کند.
۱۹۹۰	لیبرالیسم نو 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 فرهنگ و توسعه: آگاهی بیشتر از این که چگونه گروه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف تحت تاثیر جریان های توسعه‌ای قرار می‌گیرند.
۲۰۰۰	نو لیبرالیسم: توجه بیشتر به مفاهیم جهانی شدن توسعه پایدار پسا توسعه رهیافت‌های مردمی

طبق این رویکرد نوین، توسعه‌ای پایدار است که اولاً از نظر اقتصادی ماندگار، از نظر اجتماعی مقبول و پذیرفته شده، از نظر اکولوژیکی درست و از لحاظ سیاسی مسئول و مورد

حمایت باشد. ثانیاً، برنامه‌های توسعه‌ای با شرایط محلی و نیز با ظرفیت‌ها و توانایی سیستم‌ها مطابقت داشته باشد و با مشارکت کلیه ذینفع‌ها صورت پذیرد (زاهدی و نجفی ۱۳۸۵).
برای درک بهتر موضوع، مهمترین رهیافت‌های توسعه پس از جنگ جهانی دوم در جدول فوق نشان داده شده است.

۴. روش شناسی

با توجه به هدف پژوهش که مطالعه محتوای اقلام تبلیغاتی کاندیداها در انتخابات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران بود، واحد جمع آوری اطلاعات، «اقلام تبلیغاتی نوشتاری و تصویری» کاندیداها تعیین شد. اقلام بر اساس نحوه تبلیغ به دو بخش فردی و جمعی (در قالب تشکل) تقسیم شدند. بر این اساس، در این پژوهش منظور از کاندیداهای منفرد یا افراد کاندیدا، آن دسته از نامزدهای انتخاباتی می‌باشند که صرف‌نظر از این که به صورت مستقل یا به عرصه انتخابات گذاشته‌اند و یا وابسته به یک تشکل سیاسی هستند، به صورت انفرادی اقدام به تبلیغ نموده‌اند.

واحد تحلیل، تبلیغات انتخاباتی و سطح تحلیل، خرد (افراد کاندیدا) و میانی (تشکل‌ها) می‌باشد. همچنین تحلیل محتوای انجام شده از نوع تحلیل مضمونی و مبنای تعیین مضامین و مقوله‌های پژوهش نیز مطالعه اکتشافی متن تبلیغاتی کاندیداها و مباحث نظری در حوزه توسعه و سیاست اجتماعی است. پس از مقوله بندی و کدگذاری، داده‌ها وارد نرم افزارهای اکسل و spss شدند و با استفاده از فنون آماری توصیفی تحلیل و با یکدیگر مقایسه شدند.

• جمعیت آماری و روش نمونه‌گیری

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

نمونه آماری به صورت غیر تصادفی و بر اساس در دسترس بودن ابزار تبلیغاتی و ستادهای انتخاباتی کاندیداها انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه آماری، با استفاده از نقشه شهر تهران مناطقی که تجمع و تردد شهروندان بیشتر است مانند گره‌های عمده، میادین و معابر مهم شهر تهران که در مطالعات مشابه پیشین نیز شناسایی شده بودند، استفاده گردید (طالب و دیگران

۱۳۸۷؛ صدیق سروستانی و دیگران ۱۳۸۶). اهمیت این مناطق برای پژوهش حاضر در آن است که به دلیل ازدحام جمعیت و فزونی رفت و آمد، گره‌های تبلیغات انتخاباتی در آنجا شکل می‌گیرد و حجم عمده‌ای از فعالیت و تلاش‌های تبلیغی در آنجا متمرکز می‌شود. این مناطق انتخاب و دسته‌بندی شده و در آنها مسیر حرکت همکاران گردآورنده ارقام تعیین شد. بر این اساس، نمونه برداری از ارقام تبلیغی در فاصله یک هفته به انتخابات بویژه دو روز پایانی آن که اوج فعالیت‌های تبلیغاتی است، انجام شد. در پایان نمونه برداری مشخص شد که از میان تمامی کاندیداها و تشکل‌ها، ارقام تبلیغاتی ۳۲۹ نفر کاندیدا و ۴۴ تشکل یا تشکل گردآوری شده است.

• تعریف عملیاتی مقوله‌های پژوهش

منظور از شعار تبلیغاتی در این پژوهش، همه نوشته‌هایی است که با هدف جلب توجه رأی دهندگان و جذب آرای آنان، در متن تبلیغاتی تشکل‌ها و کاندیداها به عنوان اهداف، برنامه‌ها و یا دیدگاه‌ها اعلام شده بود. پس از مطالعه اکتشافی و با توجه به ابعاد مفهومی توسعه، سرانجام هفت محور اصلی رفاهی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی با دو زیرمقوله داخلی و بین‌المللی، اداری یا بوروکراتیک با دو زیرمقوله اجرایی و نظارتی، و زیست محیطی برای تحلیل محتوای شعارهای تبلیغاتی تعیین شدند. در اینجا به دلیل محدودیت در حجم مقاله، از ذکر تعاریف نظری هر یک از محورها صرف‌نظر کرده و تنها به بیان مقوله‌های مرتبط با هر یک از محورهای فوق اکتفا می‌کنیم.^۱

• شعارهای رفاهی دربرگیرنده مقوله‌هایی نظیر تامین نیازهای اولیه و ارائه خدمات عمومی به شهروندان، افزایش و بهبود سطح درآمدها، توزیع عادلانه یارانه‌ها، فقر زدایی، اشتغال و گسترش تامین اجتماعی است.

۱ - برای اطلاع بیشتر از تعاریف نظری محورها و مقولات ر. ک به گزارش طرح پژوهشی "بررسی مدل‌های توسعه در تبلیغات انتخاباتی کاندیداها" مجلس: مطالعه موردی هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران"، معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- شعارهای اجتماعی شامل مقوله‌های نظیر حقوق مدنی و اجتماعی شهروندان، امنیت و سلامت اجتماعی، رفع آسیب‌ها و مسائل اجتماعی، توانمندسازی، برابری اجتماعی، تقویت جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی، ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود.
- شعارهای اقتصادی شامل مقوله‌هایی همچون سیاست‌های پولی و مالی، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری خارجی در بخش‌های اقتصادی، استراتژی‌های تجارت و اصلاحات بازار می‌باشد.
- شعارهای فرهنگی مقوله‌های حفظ و احیای فرهنگ و سنن ایرانی-اسلامی، صیانت از هویت و میراث فرهنگی، تعمیق ارزش‌های معنوی و باورهای دینی، رفع نابسامانی‌های فرهنگی، ارتقای فرهنگ عمومی، گسترش مبادلات فرهنگی، به رسمیت شناختن تکثر فرهنگی و سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگ را دربر می‌گیرد.
- شعارهای سیاسی در زیرمقوله داخلی شامل شعارهای صیانت از دستاوردهای انقلاب اسلامی، حمایت از نهادهای حاکمیتی، تقویت دموکراسی و ارکان آن، حمایت از تکثر سیاسی و رقابت احزاب، تامین آزادی‌های مشروع و قانونی، پاسخگویی دولت و نظارت عمومی بر عملکرد مسئولان می‌شود. در زیر مقوله بین‌المللی نیز دیپلماسی فعال و تعامل سازنده با جامعه جهانی، بهبود جایگاه بین‌المللی ایران، احترام به نهادها و سازمانهای بین‌المللی و منطقه‌ای، تامین و دفاع از منافع کشور در عرصه جهانی و رفع تهدیدات امنیتی در سطح ملی و منطقه‌ای را شامل می‌شود.
- شعارهای اداری و بروکراتیک؛ در زیر مقوله اجرایی شامل اصلاح و تصویب قوانین بمنظور کارآمدسازی نظام اداری، کوچک سازی دولت و کاهش تصدی‌گری آن، تحول در روش‌های اداره کشور، مدیریت علمی و تخصصی و خدمات الکترونیک و در زیر مقوله نظارتی شامل نظارت بر اجرای قوانین، الزام دولت به اجرای برنامه‌های توسعه و نظارت بر عملکرد نهادها و مقابله با مفاسد اقتصادی و مالی می‌شود.
- شعارهای زیست‌محیطی نیز مقوله‌هایی همچون ایجاد، توسعه و حفظ محیط زیست سالم، حفظ جنگل‌ها و محیط زیست طبیعی را دربرمی‌گیرد.
- لازم به ذکر است با وجود این که سعی گردید تا با بررسی شعارهای تبلیغاتی، مقوله‌هایی دقیق تعریف و در ذیل آنها شعارها گنجانده شوند اما تعدادی از شعارها در هیچ یک از مقولات مذکور قرار نگرفت؛ لذا تحت عنوان «سایر شعارها» در هر یک از محورهای هفت-

گانه جای گرفت. از آنجا که مقایسه این قبیل شعارها اطلاعات قابل فهمی ارائه نمی‌دهد لذا از ذکر آن در مقاله صرف نظر شد.

۵. یافته‌های پژوهش

• کاندیداهای منفرد

از کل ۳۲۹ نفر کاندیدایی که به صورت فردی به فعالیت تبلیغاتی پرداخته‌اند، تنها ۵۵/۶ درصد دارای اهداف و برنامه بوده و آن را اعلام کرده‌اند. از میان کاندیداهای دارای برنامه، در حدود ۸۳/۵ درصد به اهداف و برنامه‌های رفاهی توجه داشته‌اند؛ به طوری که شعارهای رفاهی در صدر اهداف و برنامه‌های ارائه شده قرار می‌گیرد. بعد از آن شعارهای اجتماعی با ۵۹/۳ درصد و اقتصادی با ۵۶/۷ درصد به ترتیب رده‌های دوم و سوم اهداف و برنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. مسائل اجرایی و مدیریتی با ۴۲/۶ درصد و سیاست داخلی با ۳۷/۲ درصد، اهداف و برنامه‌های دیگر کاندیداها را در برمی‌گیرند. برنامه‌های مرتبط با بعد نظارتی مجلس و سیاست خارجی نیز به ترتیب مورد توجه ۲۴/۶ درصد و ۲۴/۳ درصد از کاندیداها می‌باشد. حوزه فرهنگ نیز تنها مورد توجه و دغدغه ۲۱/۳ درصد از کاندیداها بوده است. کمترین شعارهای تبلیغاتی متعلق به اهداف و برنامه‌های زیست‌محیطی است؛ به طوری که فقط از سوی ۷/۱ درصد کاندیداها ارائه شده است.

• تشکل‌های سیاسی

از میان ۴۴ تشکل مورد بررسی، ۶۳/۶ درصد (۲۸ تشکل) دارای هدف و برنامه تبلیغاتی بوده و یک یا چند محور توسعه‌ای را مورد توجه قرار داده‌اند. ۲۷/۴ درصد تشکل‌ها نیز صرفاً به معرفی اسامی نامزدهای خود بسنده کرده‌اند و بدون هرگونه هدف و برنامه‌ای پا به عرصه انتخابات نهاده‌اند. چنانچه جدول ۱ نیز نشان می‌دهد^۱ از میان تشکل‌های دارای برنامه، ۴ تشکل اصلاح‌طلبان، اعتماد ملی، متخصصان متعهد، و دانشگاهیان و فرهنگیان اصلاح طلب تمامی ابعاد

۱ - علامت مثبت در جدول به معنای ارائه شعار و علامت منفی نشانه عدم ارائه شعار درباره محورهای مورد نظر است.

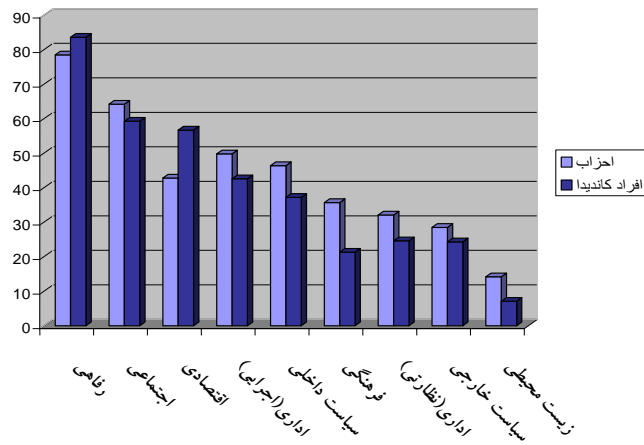
-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	اصول گرایان اصلاح طلب ایران اسلامی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	اتلاف مردمی اصلاح طلبان
-	-	-	-	-	+	-	+	-	+	جبهه متحد فرهنگیان ایران
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اتلاف نو اندیشان ایران اسلامی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اتلاف مردم جنوب شهر
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جبهه متخصصان معهد اصول گرا
-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	فعالان صنفی مدنی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اتلاف بزرگ کارگران، فرهنگیان، کارمندان و دانشگاهیان
-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	اتلاف سلامت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جمعی از مدرسان مراکز تربیت علم و آموزش عالی فرهنگیان استان تهران
+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	خانه کارگر
+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	جبهه متحد زنان اصولگرایان
-	-	-	+	-	+	-	-	-	+	حامیان ولایت
-	-	-	+	-	+	-	+	+	+	جمعیت وفاداران انقلاب اسلامی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اتلاف بزرگ قانون
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جبهه مردمی اصولگرایان مستقل تهران
-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	خادمین ملت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جبهه آزادی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	جبهه نسل سوم (نگرش اعتدال)
-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	فرهنگیان تهران
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اصولگرایان معتدل
+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	دانشگاهیان دانشگاه‌های کشور
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اتلاف فراگیر جمعی از وکلا حقوقدانان
-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	مجمع اسلامی بانوان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اصلاح طلبان جوان
-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	اندیشه‌های سبز
-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	اتلاف مردمی مدافعان عدالت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	حامیان انقلاب اسلامی
-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	اتلاف ملی نخبگان و متخصصین ایران
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	جبهه اعتدال‌گرایان ایران اسلامی
+	+	-	-	-	-	-	+	-	+	اهل قلم
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اتلاف بزرگ پیروان قرآن و عترت نخبگان و فرهیختگان
-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	جمعیت زنان جمهوری اسلامی ایران

نتایج حاصل از مقایسه شعارهای تشکل‌ها و کاندیداهای منفرد مبین آن است که تشکل‌ها بیش از کاندیداها به تعیین اهداف و برنامه‌های خود پرداخته‌اند. ۶۳/۶ درصد تشکل‌ها، اهداف و برنامه‌های تبلیغاتی خود را اعلام کرده‌اند که این رقم برای کاندیداهای منفرد ۵۵/۶ درصد است. چنانچه یافته‌های جدول ۲ نیز نشان می‌دهد، از میان اهداف و برنامه‌های اعلام شده، ابعاد رفاهی و اجتماعی بیش از سایر ابعاد مورد توجه تشکل‌ها و کاندیداهای منفرد قرار گرفته‌اند و به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم شعارهای انتخاباتی تشکل‌ها و کاندیداهای منفرد قرار دارند. ۷۸/۵ درصد تشکل‌ها و ۸۳/۵ درصد کاندیداهای منفرد در زمینه حوزه رفاه و ۶۴/۲ درصد تشکل‌ها و ۵۹/۳ درصد افراد کاندیدا در خصوص مسائل اجتماعی اهداف و برنامه ارائه کرده بودند.

سایر ابعاد توسعه در مقایسه با ابعاد رفاهی و اجتماعی از اهمیت کمتری برای تشکل‌ها و افراد کاندیدا برخوردارند؛ ضمن آن که نزد این دو گروه نیز اولویت یکسانی ندارند. در تبلیغات تشکل‌ها، اهداف و برنامه‌های اجرایی (۵۰ درصد)، سیاست داخلی (۴۶/۴ درصد)، اقتصادی (۴۲/۸ درصد)، فرهنگی (۳۵/۷ درصد)، نظارتی (۳۲/۱ درصد)، سیاست خارجی (۲۸/۵ درصد) و زیست‌محیطی (۱۴/۳ درصد) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند. در حالی که، بررسی تبلیغات کاندیداهای منفرد حاکی از آن است که بعد از برنامه‌های رفاهی و اجتماعی، اهداف و برنامه‌های اقتصادی (۵۶/۷ درصد)، بیش از سایر ابعاد توسعه مورد توجه بوده است که در با مقایسه شعارهای اقتصادی تشکل‌ها، برتری ۱۳/۹ درصد را نشان می‌دهد. از این رو می‌توان گفت طرح شعارهای اقتصادی برای افراد کاندیدا اولویت بالاتری داشته و در فاصله نزدیکتری به ابعاد رفاهی و اجتماعی قرار دارد. پس از آن، شعارهای اجرایی (۴۲/۶ درصد)، سیاست داخلی (۳۷/۲ درصد)، نظارتی (۲۴/۶ درصد)، سیاست خارجی (۲۴/۳ درصد)، فرهنگی (۲۱/۳ درصد) و زیست‌محیطی (۷/۱ درصد) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

رتبه	شعارهای تشکل‌ها	درصد	شعارهای کاندیداهای منفرد	درصد
۱	رفاهی	۷۸/۵	رفاهی	۸۳/۵
۲	اجتماعی	۶۴/۲	اجتماعی	۵۹/۳
۳	اداری (اجرایی)	۵۰/۰	اقتصادی	۵۶/۷
۴	سیاست داخلی	۴۶/۴	اداری (اجرایی)	۴۲/۶
۵	اقتصادی	۴۲/۸	سیاست داخلی	۳۷/۲
۶	فرهنگی	۳۵/۷	اداری (نظارتی)	۲۴/۶
۷	اداری (نظارتی)	۳۲/۱	سیاست خارجی	۲۴/۳
۸	سیاست خارجی	۲۸/۵	فرهنگی	۲۱/۳
۹	زیست‌محیطی	۱۴/۳	زیست‌محیطی	۷/۱

علاوه بر نتایج فوق، مقایسه شعارها گویای آن است که هم تشکل‌ها و هم کاندیداهای منفرد در برنامه‌های تبلیغاتی خود اولویت چندانی به ابعاد نظارتی، سیاست خارجی، فرهنگی و به ویژه زیست‌محیطی نداده‌اند. نمودار ۱ ذیل ضمن مقایسه اهداف و برنامه‌های تشکل‌ها و افراد کاندیدا، ترجیحات و اولویت‌های آنها را به خوبی نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مقایسه شعارهای تبلیغاتی تشکل‌ها و افراد کاندیدا

+	+	-	-	-	-	+	+	-	+	توکلی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	حدادعادل
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	حسینیان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رسایی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رهبر
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	زارعی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	زاکانی
+	+	-	-	-	-	+	+	-	+	سروری
+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	صدر
+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	صفایی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	عباسپور
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	غفوری فرد
+	-	-	-	-	-	+	+	-	+	فدایی
-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	کاتوزیان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	کوثری
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	کوچک زاده
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	محبوب
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مرندی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مصباحی مقدم
+	-	-	+	+	-	-	+	+	+	مطهری
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	نادران
+	+	-	-	-	-	+	+	-	+	نجابت
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	نوباوه وطن

۶. بحث و نتیجه گیری

شعارهای انتخاباتی تشکل‌ها و کاندیداهای منفرد شامل دامنه متنوعی از اهداف و برنامه‌های توسعه‌ای است که در مجموع هفت محور یا بعد اصلی را در برمی‌گیرد. تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی نشان می‌دهد که گفتمان غالب در متن شعارهای تبلیغاتی بر محور اهداف و برنامه‌های رفاهی و تا حدی اجتماعی است. توجه به مشکلات رفاهی و معیشتی شهروندان و وعده تامین نیازهای اولیه و ارائه خدمات عمومی به شهروندان در برنامه‌های تبلیغاتی ۷۸/۵ درصد تشکل‌ها و ۸۳/۵ درصد کاندیداهای منفرد و همچنین تمامی نامزدهای منتخبی که دارای

هدف و برنامه بودند، مشاهده شد. همچنین ۶۴/۲ درصد تشکل‌ها و ۵۹/۳ درصد افراد کاندیدا مسائل اجتماعی را مدنظر قرار داده و بدان پرداخته‌اند. سایر ابعاد توسعه در مقایسه با ابعاد رفاهی و اجتماعی از اهمیت کمتری برای تشکل‌ها و افراد کاندیدا برخوردار بوده‌اند. چنانچه این یافته‌ها در ارتباط با رویکردهای غالب توسعه‌نگریسته شوند می‌توان به این نتیجه رسید که رویکرد مسلط بر شعارهای تبلیغاتی، رویکرد اقتصادی نیست زیرا تنها ۵۶/۷ درصد افراد و ۴۲/۸ درصد تشکل‌ها به بُعد اقتصادی پرداخته‌اند که به ترتیب در اولویت سوم افراد کاندیدا و پنجم تشکل‌ها قرار دارد. علاوه بر این، فضای کلی شعارها از رویکردهای توسعه به مثابه آزادی، توسعه انسانی و به ویژه توسعه پایدار، نیز فاصله دارد؛ چراکه منطبق بر توسعه همه جانبه و متوازن نبوده و برخی از وجوه توسعه بالاخص ابعاد سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی که در سه رویکرد فوق از اهمیت برخوردارند، در حاشیه قرار گرفته‌اند. در نهایت می‌توان گفت که محتوای رفاهی و تاحدی اجتماعی غالب بر شعارها، به رویکرد نیازهای اساسی نزدیکتر است؛ رویکردی که تامین نیازهای اساسی و ریشه‌کنی فقر مطلق را در کانون اهداف و سیاست‌های خود می‌داند و بر دخالت‌های وسیع دولت در فرایند توسعه تاکید می‌ورزد (هانت ۱۳۸۶، ۳۰۱-۳۰۰).

بر اساس اعلام نتایج انتخابات، از میان ۳۰ نفر نماینده منتخب شهر تهران، ۲۹ نفر از تشکل اصول‌گرا می‌باشد و تنها یک نفر (علیرضا محجوب) از میان اعضاء سایر تشکل‌ها است. یافته‌های پژوهش نشان داد که صرفاً ۱۰ نفر از منتخبین مردم در تبلیغات فردی خود شعار داشته و به نوعی به طرح اهداف و برنامه‌های خود پرداخته‌اند. بررسی تبلیغات انفرادی این تعداد از منتخبین، وجود برخی شباهت‌ها و تفاوت‌ها را با محتوای کلی شعارها مشخص می‌سازد. تبلیغات منتخبین نشان می‌دهد که اهداف و برنامه‌های رفاهی بیش از سایر برنامه‌ها و در صدر شعارهای انتخاباتی منتخبین قرار دارد؛ به گونه‌ای که از ۱۰ نفر منتخبی که دارای برنامه بودند همگی به مسائل رفاهی و معیشتی پرداخته‌اند. اما برخلاف محتوای کلی شعارها، منتخبین بیش از برنامه‌های اجتماعی به طرح شعارهای اقتصادی مبادرت ورزیده‌اند، به نحوی که ۸ نفر دارای برنامه اقتصادی و ۴ نفر دارای برنامه اجتماعی بودند. با وجود این، تاکید نامتوازن بر ابعاد توسعه در برنامه‌های منتخبین نیز مشاهده می‌شود. صرف‌نظر از ۷ نفر نامزدی که در زمینه ابعاد اداری برنامه داشته‌اند، تنها دو نفر به سیاست خارجی، دو نفر به سیاست داخلی و ۳ نفر به موضوعات

فرهنگی پرداخته‌اند، ضمن این که هیچ کدام از منتخبین در رابطه با مسائل زیست‌محیطی هدف و برنامه‌ای ارائه نکرده است.

غلبه گفتمان رفاه‌گرا یا به تعبیری دقیق‌تر رویکرد نیازهای اساسی بر شعارهای انتخاباتی از یک سو و کم توجهی به ابعاد فرامادی (سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی) از سوی دیگر، به گونه‌ای ضمنی دلالت بر این دارد که رقبای انتخاباتی به‌طور عمدتاً گروه‌های محروم‌تر جامعه را مورد هدف قرار داده‌اند. در همین مورد، طالب و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند که در هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، فقرا بیش از سایر گروه‌ها (کودکان، سالخوردگان، معلولان، بازنشستگان، اقلیت‌های قومی و دینی) هدف مستقیم شعارهای انتخاباتی قرار گرفته‌اند. به نظر می‌رسد نظریه اینگلهارت درباره تأثیر ارزش‌ها بر ایدئولوژی و رفتار سیاسی بتواند این رفتار تشکلی‌ها و کاندیداها را تفسیر نماید. به نظر اینگلهارت، طبقات فقیرتر به دلیل عدم امنیت اقتصادی و محرومیت مادی و طبیعی در زندگی توجه بیشتری به ارزش‌های مادی نشان می‌دهند و در مقابل، طبقات مرفه‌تر که به لحاظ مادی تحت شرایط نسبتاً امنی پرورش یافته‌اند، اولویت بیشتر را به ارزش‌ها و خواسته‌های فرامادی و عالی‌مرتبه نظیر حق آزادی بیان و احترام به اندیشه، دخالت بیشتر در حکومت، رشد فرهنگی و حفظ محیط زیست می‌دهند (اینگلهارت ۱۳۸۲). به این ترتیب انتظار می‌رود عموماً گروه‌های کم درآمد و محروم به تشکلی‌ها و کاندیداها دارای اهداف رفاهی و گروه‌های مرفه‌تر یا به تعبیر اینگلهارت فرامادیون به تشکلی‌ها و کاندیداها دارای اهداف فرهنگی و سیاسی رأی دهند. بر اساس این استدلال، نامزدهای انتخاباتی خواسته یا ناخواسته با طرح شعارهای رفاهی درصدد جلب حمایت طبقات پایین‌تر جامعه برآمده‌اند و این هدف استراتژیک را دنبال کرده‌اند. به عبارتی نیازهای طبقات بالاتر به ویژه طبقه متوسط - به عنوان طبقه‌ای تأثیرگذار در تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه ایران - که بعد از انقلاب اسلامی نیز بنابر عواملی نظیر افزایش نرخ باسوادی، گسترش شهرنشینی، ارتقاء کمی و کیفی آموزش عالی، توسعه فناوری‌های ارتباطاتی و... شکل وسیع‌تری به خود گرفته‌است، از دید رقبای انتخاباتی تا حد زیادی مغفول مانده و سهم به مراتب کمتری از شعارهای تبلیغاتی را از آن خود کرده است.

مقایسه یافته‌های این پژوهش، با نتایج حاصل از پژوهش «بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم در حوزه تهران» (پناهی ۱۳۸۰) نیز بیانگر نکات قابل توجهی است. توزیع کلی تبلیغات

انتخاباتی ششمین دوره مجلس شورای اسلامی نشان می‌دهد شعارهای سیاسی در صدر شعارهای تبلیغاتی قرار داشته و مهمترین دغدغه نامزدهای انتخاباتی بوده است؛ به نحوی که ۷۴/۷ تبلیغاتِ حاوی شعار، به شعارهای سیاسی پرداخته‌اند. پس از آن به ترتیب شعارهای اقتصادی (۴۵/۴)، اجتماعی (۳۳/۵) و فرهنگی - اسلامی (۲۶/۷) قرار می‌گیرند (پناهی ۱۳۸۰). 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 اولویت‌های 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 یافته است. 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 تأکید بیشتر فعالان سیاسی به این زمینه‌ها شده است (پناهی، ۱۳۸۰). چنانچه مشاهده می‌شود این مسأله پس از گذشت ۸ سال و اتمام دو دوره مجلس (ششم و هفتم) همچنان باقی است و در انتخابات مجلس هشتم با شدت بیشتری در نسبت بالای شعارهای رفاهی و اجتماعی نمایان می‌شود. البته اولویت یافتن شعارهای سیاسی در انتخابات مجلس ششم بی‌ارتباط با فضای سیاسی آن دوره به ویژه حضور چشمگیر اصلاح‌طلبان (دوم خردادی‌ها) نیست؛ امری که در انتخابات مجلس هشتم چندان مشاهده نمی‌شود. نکته قابل‌اعتنای دیگر این که در هر دو انتخابات مجلس ششم و هشتم، شعارهای فرهنگی در قیاس با دیگر شعارهای رقبای انتخاباتی در حاشیه قرار دارد و در این خصوص نشانه‌ای دال بر تغییر نگرش توسعه‌ای نامزدهای انتخاباتی مشاهده نمی‌شود.

در جمع‌بندی محتوای تبلیغات انتخاباتی مجلس هشتم، باید گفت که ترجیح ابعاد رفاهی و اجتماعی بر سایر ابعاد توسعه و غفلت از سایر جنبه‌ها اگرچه ارتباط آن را با نظام اجتماعی و اقتصادی و نیازها و خواسته‌های بخش عمده‌ای از شهروندان معلوم می‌سازد. اما بی‌تأثیر از گفتمان غالب «عدالت اجتماعی و خدمت‌رسانی» در جامعه به ویژه بعد از انتخابات نهم ریاست جمهوری نیست. این گفتمان که عناصر و محورهای همچون عدالت، مبارزه با فقر و تبعیض، توجه به قشرهای محروم و مستضعف، مبارزه با فساد و تجمل‌گرایی مدیران و ... را در برمی‌گیرد (دارابی ۱۳۸۸، ۱۶۹، ۳۱۹، ۳۴۸)، سهم مهمی در پیروزی کاندیدای اصولگرا ایفا نمود

(دارابی ۱۳۸۸؛ رضوی ۱۳۸۶). از همین روی، در انتخابات مجلس هشتم نیز تشکل‌ها و کاندیداها بی‌آن که موفق به گفتمان‌سازی جدید شوند، سعی نمودند شعارهای انتخاباتی خود را به گفتمان غالب پیوند زنند و به تعبیر داوونز^۱، ایدئولوژی‌های خود را برای همانند کردن با تشکلی که پیشتر آنها را شکست داده‌است تغییر دهند (داوونز ۱۹۷۵، ۳۰۰). به عنوان نمونه تشکل اصلاح‌طلب، علاوه بر شعارهای سنتی خود (شعارهای سیاسی)، مقابله با تورم و گرانی را یکی از سه شعار اصلی و محوری تشکل خود قرار داد و همانند تشکل اصول‌گرایان بخشی از برنامه‌های خود را معطوف به مسائل رفاهی و اجتماعی نمود.

اکنون این پرسش مطرح است که آیا محتوا و رویکرد توسعه‌ای مسلط بر شعارهای تبلیغاتی تشکل‌ها و کاندیداها، مسائل و نیازهای واقعی شهروندان و اولویت‌های توسعه‌ای کشور را بازنمایی می‌کنند؟ نگارندگان بی‌آن که در اینجا قصد پاسخ دادن به این سؤال را داشته باشند، به بیان این مطلب بسنده می‌کنند که مسائل و معضلات اجتماعی تنها به این علت که واقعاً وجود دارند و بهزیستی مردم را تحت فشار قرار می‌دهند، جدی تلقی نمی‌شوند و یا تنها بر مبنای وجه عینی آنها در ساختار اقتصادی و مادی جامعه، در دستور کار دولت‌ها قرار نمی‌گیرند. بلکه به علت طرح و بقای آنها در جریان گفتمان عمومی است که شکل می‌گیرند و توجه و حساسیت گروه‌های اجتماعی و سیاسی به ویژه در سطوح بالاتر قدرت را به خود معطوف می‌کنند. مشخص کردن ارجحیت‌ها و نیازهای واقعی جامعه، مستقل از مشارکت و گفتگوی عمومی قابل انجام نیست. از این رو، در غیاب یک جامعه مدنی قوی و فعال که در آن امکان رقابت سیاسی بین گفتمان‌های متکثر و گفتگوی عمومی میان منافع متضاد به گونه‌ای نهادینه و مستمر میسر است، این خطر وجود دارد که نیازها و منافع جامعه از زبان یک تشکل و در چارچوب گفتمان مسلط بیان و تعیین شود و عناصر سایر گفتمان‌ها حذف یا در حاشیه قرار گیرند. به عنوان نمونه یافته‌های پژوهش نیز نشان داد که طرح اهداف و برنامه‌های زیست‌محیطی از جانب برخی تشکل‌ها نظیر اصلاح‌طلبان و اعتماد ملی که در شعارهای تشکل اصول‌گرایان وجود نداشت، اساساً جدی گرفته نشد. در چنین شرایطی ممکن است موضوعاتی در دستور کار قانون‌گذاران و نخبگان سیاسی قرار گیرد که وفاق و پذیرش عمومی را به همراه نداشته باشد یا آن که از کنار موضوعاتی مهم مانند مسائل زیست‌محیطی با بی‌تفاوتی عبور شود. تکرار آلودگی هوای تهران

^۱ -Downs

در اواخر پاییز و اوایل زمستان که منجر به تعطیلی‌های مقطعی شهر و همچنین مرگ تعداد قابل توجهی از ساکنان این شهر می‌شود، نمونه‌ای از بی‌توجهی نخبگان سیاسی به مسائل مهم و حیاتی زیست‌محیطی است. این در حالی است که شکل‌گیری راهبردها و سیاست‌های توسعه‌ای کل‌گرایانه، متوازن و فراگیر و غلبه بر چالش‌های پیش‌روی آن، نیازمند مشارکت همه نیروهای سیاسی و اجتماعی در بحث‌های عمومی، مذاکره بین گروه‌های ذینفع و ایجاد وفاق سیاسی است.

۷. منابع

- آزاد ارمکی، تقی. ۱۳۷۹. *اندیشه‌نوسازی در ایران*. تهران: دانشگاه تهران.
- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری. ۱۳۸۳. *توسعه روستایی: با تاکید بر جامعه روستایی ایران*. تهران: نشر نی.
- ازکیا، مصطفی و غلامرضا غفاری. ۱۳۸۴. *جامعه‌شناسی توسعه*. تهران: انتشارات کیهان.
- استوا، گوستاوو. توسعه. در *ولفگانگ زاگس. نگاهی نو به مفاهیم توسعه*. ترجمه فریده همتی. ۱۳۷۷. تهران: نشر مرکز.
- اینگلهارت، رونالد. بی‌تا. *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر. ۱۳۸۲. تهران: انتشارات کویر.
- برنل، پیتر و ویکی رندال. بی‌تا. *مسائل جهان سوم: سیاست در جهان در حال توسعه*. ۱۳۸۷. تهران: نشر قومس.
- بنیانیان، حسن. ۱۳۸۶. *خط‌مشی‌گذاری عمومی برای تقویت و تثبیت فرهنگ توسعه در ایران*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- پناهی، محمد حسین. ۱۳۸۰. *بررسی تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم در تهران*. ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی ۱۵، ۱۶۹-۱۶۸.
- پناهی، محمد حسین. ۱۳۸۰. *مقایسه شعارهای انتخاباتی کاندیدهای مجلس ششم تهران با شعارهای انقلاب اسلامی*. فصلنامه علوم اجتماعی ۱۳ و ۱۴.
- پیران، پرویز. ۱۳۷۴. *پایداری و شهروندمداری در برنامه جامع توسعه تهران: به سوی نهادهای جامعه مدنی*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

تودارو، مایکل. بی تا. *توسعه اقتصادی در جهان سوم*. ترجمه غلامعلی فرجادی. ۱۳۸۶. انتشارات کوهسار.

خاتون آبادی، سید احمد. ۱۳۸۴. *جنبه‌هایی از توسعه پایدار*. جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان. دارابی، علی. ۱۳۸۸. *رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها*. تهران: انتشارات سروش. رضوی، محسن. ۱۳۸۶. تحلیل رفتار انتخاباتی: مورد شناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری. *مجله معرفت* ۱۲۳.

رهنورد، فرج الله. ۱۳۸۴. *حکمرانی خوب و امکان سنجی آن در ایران*. موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، سلسله مباحثات اقتصادی، نشست یازدهم. زاهدی، شمس اسادات و غلامعلی نجفی. ۱۳۸۵. *بسط مفهومی توسعه پایدار*. *نامه مدیریت* ۱۰. زاهدی، محمد جواد. ۱۳۸۶. *توسعه و نابرابری*. انتشارات مازیار.

سن، آمارتیا. بی تا. *توسعه یعنی آزادی*. ترجمه محمد سعید نوری نائینی. ۱۳۸۵. نشر نی. صدیق سروستانی، رحمت ا...، سید احمد فیروزآبادی و حسین ایمانی جاجرمی. ۱۳۸۶. *تحلیلی بر وضعیت تبلیغات در سومین دوره انتخابات شوراهای اسلامی شهر تهران*. *گلبال مدیا ژورنال* ۴، صص ۱-۷.

صدیق سروستانی، رحمت الله، حسین ایمانی جاجرمی و سید احمد فیروزآبادی. ۱۳۸۶. *تحلیل مدل‌های حکمرانی شهری در انتخابات سومین دوره شورای اسلامی شهر تهران*. *فصلنامه رفاه اجتماعی* ۷(۲۶): ۳۳-۹.

طالب، مهدی، سید احمد فیروزآبادی، حسین ایمانی جاجرمی و علیرضا صادقی. ۱۳۸۷. *بررسی گروه‌های هدف در تبلیغات هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران*. *مجله جامعه شناسی ایران* ۹(۲۱).

لفت ویچ، آدریان. بی تا. *دولت‌های توسعه‌گرا*. ترجمه جواد افشار کهن. ۱۳۸۵. مشهد: نشر مرنديز؛ نی نگار.

مؤمنی، فرشاد. ۱۳۷۸. *نسبت توسعه اجتماعی با عدالت اجتماعی*. در *مجموعه مقالات اجتماعی*. انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.

موثقی، سید احمد. ۱۳۸۳. *توسعه: سیر تحول مفهومی و نظری*. *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی* ۶۳.

هال، آنتونی و جیمز میجلی. بی تا. *سیاست اجتماعی و توسعه*. ترجمه مهدی ابراهیمی و علیرضا صادقی. ۱۳۸۸. انتشارات جامعه شناسان.

هانت، دایانا. بی تا. *نظریه های اقتصادی توسعه: تحلیلی از پارادایم های رقیب*. ترجمه غلامرضا آزاد ارمکی. ۱۳۸۶. تهران: نی.

Brown,L.D. 1991. Bridging Organizations and Sustainable Development. *Human Relations* 44(8):807-831.

Downs, Anthony. 1975. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Row.

Magis ,Kristen and Shinn Craig. 2009. Emergent Principles of Social Sustainability. In jesse dillard, Veronica dujon and Mary c. king (eds), *Understanding the Social Dimension of Sustainability*. Routledge.

Rogers, Peter.P, Jalal F. Kazi, and John A Boyd. 2008. *An Introduction To Sustainable Development*. Glen Educational Foundation.