

عنوان مقاله:

تحلیل شناختی- اجتماعی پیام های تبلیغاتی انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران با توجه به مدل حکمرانی خوب

محل انتشار:

دوفصلنامه شناخت اجتماعی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

ایمان الله بیگدلی - دانشیار دانشگاه سمنان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

پرویز صباحی - استادیار دانشگاه سمنان، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

سعید اعظمی - دانشجوی دکتری روان شناسی، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

مقدمه: پژوهش حاضر باهدف تحلیل شناختی اجتماعی پیام های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران و بررسی میزان تطابق آن ها با مدل حکمرانی خوب و همچنین میزان همخوانی بین مهم ترین اولویت های کاری رئیس جمهور منتخب با اولویت های مردم انجام شد. روش: طرح پژوهش حاضر توصیفی است و جامعه آماری آن از یک سو شامل محتوای کلیه پیام های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران بود که از بین آن ها، محتوای برنامه های تلویزیونی و مناظره های هر کاندیدا مورد تحلیل قرار گرفت و از سوی دیگر از بین کلیه واجدین شرایط رای دهنده ی استان سمنان (حدود ۴۰۰ هزار نفر)، ۶۵۰ نفر به- طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته بر روی آنان اجرا شد. محتوای پیام های تبلیغاتی کاندیداهای توسط دو ارزیاب به - طور مستقل مقوله بندی و ارزیابی شد و ضریب توافق بین آنان محاسبه گردید. داده های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا و مدل حکمرانی خوب مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته ها: محتوای بیشتر پیام های تبلیغاتی کاندیداهای با مدل حکمرانی خوب همسویی داشت. به علاوه بر طبق نتایج حاصل از نظرسنجی، مردم در انتخاب کاندیدای مورد نظر بیشتر به برنامه و سابقه کاری کاندیداهای توجه داشتند. همچنین در بین توقعات مردم از رئیس جمهور منتخب حل مشکل گرانی، اشتغال و هسته ای بالاترین درصد را داشت که تا حد زیادی با اولویت های کاری رئیس جمهور منتخب همسو بود. نتیجه گیری: تنظیم محتوای پیام های تبلیغاتی برطبق چارچوبی کارآمد (همچون مدل حکمرانی خوب) و متناسب با شرایط حاکم بر جامعه در پیروزی در انتخابات موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

انتخابات، تبلیغات، حکمرانی خوب، ریاست جمهوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1571981>

