

The Impact of Political Discourses on Press satire (Content Analysis of Keyhan Newspaper, 1997-۲۰۲۱)

Just as the media, willingly or unwillingly, influences the political, cultural, social, etc. arenas and introduces new patterns in societies, they themselves are influenced by and influenced by society and its various discourses. One of these areas is the political and governmental system of countries. In any country, with the change of political discourses, tangible changes also occur in the media system of that country. In this study, the effects of three different periods, namely Reform, Principlism and Moderation on the country's press humor were discussed. For this purpose, three hundred and ninety-nine columns of humor from Keyhan newspaper were studied using content analysis method. According to the research findings, political discourses influence and provoke the media through their treaties, interactions and actions and behavior. It was also found the Keyhan newspaper was often influenced by its policy and examines issues such as nuclear deal, political protests, US relations, etc according to that.

Press satire, Reformist discourse, Principlism discourse , Moderation discourse , Content Analysis.

ماهنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران،

سال پنجم، شماره ۵۵، دی ۱۴۰۱، صص ۲۰۷۶-۲۰۹۸

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.308645.2435>

تأثیر گفتمان های سیاسی بر طنز مطبوعاتی (تحلیل محتوای روزنامه کیهان ۱۳۹۹-۱۳۷۶)

غلامرضا خواجه سروی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

محبوبه قائمی طلب^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶

چکیده

همانگونه که رسانه ها به صورت خواسته یا ناخواسته بر عرصه های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... تاثیر می گذارند و الگوهای نوینی را وارد جوامع می کنند، خود تحت تاثیر جامعه و گفتمانهای گوناگون آن قرار دارند و از آنها تاثیر می پذیرند. یکی از این عرصه ها نظام سیاسی و حکومتی کشورهاست. در هر کشوری با تغییر گفتمانهای سیاسی، تغییرات محسوسی نیز در نظام رسانه ای آن کشور رخ می دهد. چنانچه در این پژوهش به تاثیرات سه دوره متفاوت یعنی اصلاحات، اصولگرایی و اعتدال بر طنز مطبوعاتی کشور پرداخته شد. به این منظور با استفاده از شیوه تحلیل محتوا، ۳۹۹ ستون طنز از روزنامه کیهان مطالعه شد. بر اساس یافته های پژوهش گفتمانهای سیاسی از طریق پیمانها، مراودات و اعمال و رفتار خود، رسانه ها را تحت تاثیر قرار داده و سبب واکنش آنها می شوند. همچنین مشخص شد روزنامه کیهان اغلب تحت تاثیر خط مشی خود قرار داشته و موضوعاتی نظیر برجام، اعتراضات و آشوبهای سیاسی، رابطه با آمریکا و ... را از آن منظر بررسی می کند.

کلیدواژگان: طنز سیاسی - اصلاح طلبی - اصولگرایی - اعتدال - تحلیل محتوا

۱- استاد علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی

جهان با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. درنظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنتهای بارور جامعه باشند و با گسترش تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه‌جانبه کشورمان کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند (کاظم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۳-۱۸۵).

در این میان طنز ابزاری سیاسی-فرهنگی در جهت بیان غیر مستقیم معایب و نارسایی‌هاست؛ ذهن را به اندیشیدن وا می‌دارد؛ آگاهی می‌بخشد و مسائلی را که از دید جامعه مغفول مانده عیان می‌سازد. طنز به عنوان یک قالب مهم و شناخته شده از زمانهای گذشته در ایران رواج داشته است؛ و یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های آن داستان درخت آسوریگ است که قدمتش به سه هزار سال قبل می‌رسد. اما طنز مطبوعاتی و به ویژه سیاسی با شروع نهضت مشروطه در ایران پا گرفت. امروزه اکثر روزنامه‌ها ستونی را به طنز اعم از طنز نوشتاری یا تصویری اختصاص داده‌اند. از خلال متون طنز می‌توان به فضای حاکم بر جامعه و جریانهای فکری و دیدگاههای موجود پی برد. براین اساس مساله مهمی که در این پژوهش بدان پرداخته خواهد شد چگونگی تاثیر گفتمانهای سیاسی (در اینجا گفتمانهای اصلاح طلب، اصولگرا و اعتدال) بر خط مشی رسانه‌ها می‌باشد. فرضیه تحقیق چنین است که رسانه‌ها تحت تاثیر مستقیم گفتمانهای سیاسی قرار دارند که از دوره‌ای به دوره دیگر در یک کشور، متفاوت بوده و دچار تغییر و تحول می‌گردند.

۲- ضرورت و اهمیت موضوع

در هر جامعه‌ای ارزش‌ها و هنجارها هستند که به عنوان قوانین رفتاری عمل می‌کنند. نقد این هنجارها به آسانی امکان پذیر نیست، اما طنز به دلیل جدی نبودن و تهدید به شمار نیامدنش، می‌تواند این هنجارها را به چالش بکشد. حال هرچه در یک جامعه امکان نقد و گفت و گو درباره مسایل مختلف اجتماعی کمتر باشد و نقدهای جدی کمتر شنیده شود، امکان شکل‌گیری و تولید جوک و طنز بیشتر می‌شود. بنابراین با مطالعه طنز و به ویژه طنز سیاسی، می‌توان از اوضاع و احوال درونی یک جامعه آگاه شد. بررسی طنز مطبوعات با توجه به گفتمانهای سیاسی موجود، باعث فهم و درک بهتر جامعه در پرتو نگاه تازه به مسائل موجود در جامعه است. همچنین خط مشی رسانه‌ها و میزان حساسیت آنها بر موضوعات مختلف که در اخبار رسمی قابل شناسایی نیست، روشن می‌شود.

۳- سوالات پژوهش

مساله مهم در این پژوهش تاثیر گفتمانهای سیاسی (در اینجا گفتمان اصلاح طلب، اصولگرا و اعتدال) بر طنز مطبوعاتی است. در این راستا، سوالات اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر می باشد:

سوال اصلی: هریک از گفتمانهای اصلاح طلبی، اصولگرایی و اعتدال، چه تاثیری بر طنز روزنامه کیهان گذاشته اند؟

سوالات فرعی: «درون مایه» ستونهای طنز در روزنامه کیهان چیست؟

«اهداف مطلوب طنز» در این دوره ها چه بوده است؟

روزنامه بر کدام «موقعیت جغرافیایی و مکانی» متمرکز شده است؟

«موضوعات روز» مورد توجه روزنامه کدام است؟

«مشکلات و موانع موجود در ایران» از دید روزنامه چیست؟

«شخصیتها و مقامات دولتی و حکومتی داخلی» که روزنامه به آنها پرداخته است کدامند؟

«شخصیتها و مقامات خارجی» که روزنامه به آنها پرداخته است کدامند؟

«نهادهای دولتی و حکومتی داخلی» که روزنامه آنها را نقد کرده کدامند؟

«گروه و تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون» به چه نسبت مورد توجه روزنامه بوده است؟

«نهادهای و موسسات خارجی» به چه نسبت مورد توجه روزنامه بوده است؟

۴- نحوه سازماندهی مقاله

در این پژوهش ابتدا به تعریف لغوی و اصطلاحی طنز، گونه های شوخ طبعی، پیشینه طنز در ایران و مفهوم رسانه و ... پرداخته شده است. سپس روش و یافته های پژوهش و آمارهای به دست آمده در سه گفتمان مذکور بررسی خواهد شد.

۵- ادبیات موضوع و پیشینه

۵-۱- معنی لغوی طنز

ساتیر در اکثر زبان‌های اروپایی به معنای انتقادی که به صورت خنده‌آور و مضحک بیان شود، به کار رفته است. طنز به این معنا در فارسی معاصر و عربی سابقه زیادی نداشته و سابقاً در فارسی هجو به کار برده می‌شد؛ که بیشتر جنبه انتقاد مستقیم و شخصی داشته و جنبه غیرمستقیم و طنزآمیز بودن (ساتیر) را نداشته و اغلب هم آموزنده و اجتماعی نبوده است. طنز در اصل کلمه‌ای عربی است و در معنی واژگانی معنی مسخره کردن، طعنه زدن، عیب کردن، سخن به رموز گفتن و به استهزا از کسی سخن گفتن می‌دهد (اصلائی، ۱۳۹۴: ۱۹۷). در ادبیات کهن فارسی اصطلاح طنز، معنای طعنه زدن و مسخره کردن داشته است و در آثار شاعران و نویسندگان با شکل‌های هجو، هزل و لطیفه یا جوابیه (پارودی) به گونه‌ای غیرمستقیم و غیرصریح به کار رفته است (جوادی، ۱۳۸۴: ۱۱).

۲-۵- معنی اصطلاحی طنز

معنی لغوی طنز با معنای اصطلاحی آن بی‌ارتباط نیست. آن نوع ادبی که در السنه غربی ساتیر نامیده می‌شود و در زبان فارسی طنز اصطلاح شده، عبارت از روش ویژه‌ای در نویسندگی است که ضمن دادن تصویر هجو آمیزی از جهات زشت و منفی و ناجور زندگی، معایب و مفاسد جامعه و حقایق تلخ اجتماعی را به صورتی اغراق آمیز، یعنی زشت‌تر و بد ترکیب‌تر از آنچه هست نمایش می‌دهد. مبنای طنز بر شوخی و خنده است اما این خنده، خنده‌ی شوخی و شادمانی نیست. خنده‌ی است تلخ و جدی و دردناک و همراه با سرزنش و سرکوفت و کمابیش زنده و نیشدار که با ایجاد ترس و بیم، خطاکاران را به خطای خود متوجه می‌سازد و معایب و نواقصی را که در حیات اجتماعی پدید آمده است، برطرف می‌کند (آرین پور، ۱۳۷۲: ۳۶).

۳-۵- روند طنز بعد از انقلاب اسلامی

۱-۳-۵- اوایل انقلاب

فضای طنز مطبوعاتی ابتدای پیروزی انقلاب از نظر شمار نشریات طنز و کارکرد آنها یاد آور سالهای بحرانی ۱۳۲۰ تا ۱۳۳۲ است. برخی از نشریات طنز نامهایی آشنایند که پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ انتشار آنها متوقف شده است و پیروزی انقلاب زمینه انتشار دوباره آنها را فراهم ساخته است. این نشریات عبارتند از: حاجی بابا، بهلول و چلنگر. در فاصله زمانی بهمن ۱۳۵۷ تا شهریور ۱۳۵۸ بیش از سی نشریه انتشار می‌یابند که هیچ یک پیش از آن تاریخ منتشر نمی‌شده‌اند و در سالهای ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۷، تنها یکی دو نشریه طنز انتشار می‌یافت. از نظر درونمایه، طنز مطبوعاتی پس از بهمن ۱۳۵۷، نه تنها به شدت سیاسی و سیاست زده است، بلکه نمود روشن فضای بحرانی آن روزهاست: طنزی صریح، گزنده، تند و متمایل به هجو.

۲-۳-۵- جنگ تحمیلی

با شروع جنگ در شهریور ۱۳۵۹ فضای طنز و طنز پردازی در مطبوعات دچار تحول می شود. در این زمان جنگ در دو جبهه داخلی و خارجی، که به صورت مقابله با گروههای مخالف از سویی و جنگ با عراق از سوی دیگر متجلی است، بر نوع نگاه و نگرش مسئولان و جامعه به برخورد انتقادی مطبوعات آن هم در قالب طنز، تاثیر می گذارد. فضای بدبینی ناشی از حرکتیهای ضد انقلاب، مجال برخورد با مسائل را به طنز پردازان نمی دهد. جنگ به تشدید افول طنز سیاسی در عرصه مسائل داخلی کمک می کند. (صدر، ۱۳۸۴: ۳۳).

۳-۳-۵-طنز مطبوعاتی بعد از جنگ

چاپ مجله گل آقا در سال ۱۳۶۹ نقطه عطفی در حیات نشریات طنز پس از انقلاب شمرده می شود که از نظر ارائه الگویی نوین از طنز و کاریکاتور سیاسی، حرکتی جدید در نشریات طنز پس از انقلاب به شمار می آید. نشریات طنز و کاریکاتور، طنز فارسی، دنیای طنز، بچه ها گل آقا و ماهنامه گل آقا مجلات طنزی هستند که در دهه ۷۰ اجازه انتشار می یابند. گل آقا در پی موج تعطیلی نشریات طنز در سه ساله ابتدای انقلاب، اولین طنزنامه هفتگی از ۱۳۶۰ به بعد است و پیشینه آن به ستون «دو کلمه حرف حساب» روزنامه اطلاعات نوشته کیومرث صابری باز می گردد (صدر، ۱۳۸۴: ۱۱۲). گل آقا در سال ۱۳۸۱ و همزمان با آغاز سیزدهمین سال انتشار هفته نامه گل آقا بدون ذکر هیچ گونه دلیلی، انتشار هفته نامه را متوقف ساخت و جامعه مطبوعاتی و مردم ایران را به حیرت فرو برد (صابری فومنی، ۱۳۸۵: ۲۱).

۴-۵-رسانه :

رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و.. می باشند (آذرکمند، ۱۳۹۷).

همان طور که از واژه مدیا برمی آید رسانه ها نقش میانجی میان واقعیت عینی اجتماعی و تجربه فردی را ایفا می کنند. رسانه های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه بالقوه ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست قرار می گیرند؛ دوم ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آنها سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه ها مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران تماس میگیریم و پنجم اینکه غالباً این رسانه ها هستند که با فراهم آوردن اسباب و لوازم به ادراک ما از سایر گروهها، سازمانها و رویدادها شکل می دهند. حتی درباره جامعه خودمان، آنچه می توان از تجربه مستقیم آموخت بسیار ناچیز است. تماس ما با دولت و رهبران سیاسی غالباً براساس شناختی است که از رسانه ها گرفته ایم (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۳).

البته باید در نظر داشت که رسانه‌ها تنها می‌توانند میانجی بخشی از واقعیت بوده و قسمت‌گزینش شده‌ای از واقعیت را برای ما واسطه‌گری کرده و به ما انتقال دهند. رسانه‌ها بر اساس ارزشهای خبری خود صرفاً به گزینش بخشی از اخبار مربوط به واقعیت پرداخته و سپس این اخبار را پردازش کرده و آنرا از دیدگاهی که خود می‌خواهند و با تغییراتی که صلاح می‌دانند، در اختیار مخاطب قرار می‌دهند؛ که بعد از دریافت این گزارش واقعیت توسط مخاطب، می‌توان گفت که رسانه میان این بخش از واقعیت و مخاطب میانجی شده است (اوسولیوان، ۱۳۸۵: ۲۳۹). فرایند میانجی‌گری را می‌توان آن‌گونه که در الگوی "جورج گربنر" آمده است، بدین نحو تجسم نمود: «خبرنگار رخداد را دیده و گزارش می‌کند؛ سردبیر گزارش را اصلاح می‌کند؛ گزارش رخداد روی صفحه تلویزیون یا روزنامه می‌رود؛ مخاطب رخداد گزارش شده را درک می‌کند (گیل و آدمز، ۱۳۸۴: ۲۵۲).

در هر جامعه‌ای رسانه‌ها به طریقی با ساختار قدرت سیاسی و اقتصادی مربوط هستند، زیرا هر رسانه‌ای هزینه‌ای و ارزشی سیاسی و اقتصادی دارد. همچنین رسانه‌ها تحت نظارت نظام‌های سیاسی، اقتصادی و حقوقی جامعه عمل می‌کنند. ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی و برعکس است و بر تعامل متقابل رسانه‌ها و سیاستمداران و مخاطبان تأکید دارد. «کارل دویچ» در مطالعه کلاسیک خود به نام «اعصاب حکومت» رسانه‌ها را اعصاب یک حکومت و جامعه می‌داند که هر چقدر این اعصاب آرام‌تر و کارکرد سالم‌تری داشته باشند، ارسال پیام‌ها به تمام نقاط و اندام‌های اجتماع و دریافت آنها و همچنین کنترل اجتماع و نظارت و کنترل محیط درونی و برون آن راحت‌تر است. در ارتباطات سیاسی رسانه‌ها، نقش مؤثری در روابط بین مردم و قدرت نظام‌های سیاسی دارند. رسانه‌ها هم موجب ارتباط نهادهای سیاسی بایکدیگر و با مردم را فراهم می‌آورند و هم می‌توانند به عنوان کانال کنترل اطلاعات دولتی به افکار عمومی عمل کنند و هم به عنوان ناظران تصمیمات و عملکردهای دولت‌ها و ساختار و کنش نظام‌های سیاسی قدهلم کنند. به طور سنتی قدرت سیاسی سعی در کنترل، مالکیت و استفاده ابزاری از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود دارند (ساعی، ۱۳۹۰).

۶- پیشینه پژوهش

نویسندگان و روش استفاده شده	اهداف و یا سئوالات اصلی	مهمترین یافته‌ها
سارا و ندا محمد پور خبازی	شناسایی میزان تحقق عوامل سیاسی تاثیرگذار در توسعه آزادی مطبوعات در ایران	میزان تحقق مولفه‌های مرتبط با «قانون مطبوعات»، «استراتژی مطبوعاتی دولتها و رشد جامعه مدنی در «توسعه آزادی مطبوعات» پایین

<p>تر از حد متوسط است. همچنین ارتباط معنی داری بین «قانون مطبوعات»، «قانون اساسی»، «استراتژی مطبوعاتی» و «رشد جامعه مدنی» با «آزادی مطبوعات» مشاهده می شود.</p>		<p>۱۳۹۱، روش پیمایشی و پرسشنامه</p>
<p>گل آقا در هژمونیک کردن جمهوری اسلامی و همراه کردن نظام و مردم، ترویج پایبندی به نظام، تحکیم قدرت جمهوری اسلامی و نقد جمهوری اسلامی جهت اصلاح آن نقش داشته است. همچنین هژمونیک شدن گفتمان گل آقا، سبب شد تا این نشریه به عنوان سوپاپ طنز و در جهت نمایندگی از مردم و ایجاد لذت عمل نماید.</p>	<p>«گل آقا» چگونه به عنوان یک ابزار هژمونیک کننده عمل کرده و چگونه این هفته نامه به عنوان یک گفتمان در دل اجتماع گفتمانی ایران هژمونیک شد.</p>	<p>فتحی فتح و نیکدار اصل ۱۳۹۶، تحلیل گفتمان</p>
<p>نظام هنجاری مطلوب رهبران انقلاب، با وجود برخی شباهت‌ها به شش نظریه دیگر، دارای ویژگی‌هایی است که شاید بتوان به عنوان الگوی هفتم از آن سخن گفت. براین اساس نظریه های هنجاری رسانه ها بر اساس جهان بینی ارتباطی مطرح شده است. همچنین با ارائه معیارهای رسانه آرمان مدار از دیدگاه رهبری و با تکنیک و تدوین مؤلفه های اصلی آن، گامی در جهت تبیین الگوی هنجاری مطلوب رسانه ملی از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی برداشته شده است.</p>	<p>بر اساس مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، سعی شده است تا دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی (امام خمینی و آیت‌الله خامنه‌ای)، از میان سخنان ایشان استخراج شود.</p>	<p>باهنر و ترکاشوند ۱۳۸۸، تحلیل محتوا</p>
<p>در طنزهای مکتوب اصول اخلاق رسانه‌های و حرفه ای، اصل رعایت بیطرفی، صداقت حرفه ای و احترام به حریم خصوصی بسیار رعایت می‌شود. همچنین اکثریت طنزپردازان، ورود به حریم شخصی و خصوصی افراد را قابل دفاع نمی‌دانند.</p>	<p>آیا در نوشته های طنز نشریات اخلاق رسانه ای رعایت میشود؟ آیا بین سابقه کار حرفه ای روزنامه نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه ای رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین قرارگرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه های طنز و واکنش آنها در</p>	<p>بیران و ناظمی ۱۳۹۸، پیمایش</p>

	<p>قبال این نوع برخورد (ظرفیت مسئولان) رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین میزان ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانهای از سوی طنزپردازان رابطه معناداری وجود دارد؟</p>	
<p>بر اساس مراجع پراکنده، اسناد و خاطرات رجال ایران، به همراه مرور دوره های مجله توفیق، روایتی مفید و موثق از سیر پیدایش و رشد تحولات و فرجام نشریه توفیق ارائه دهد.</p>	<p>کوشش در جهت شناخت تاریخ مطبوعات و تاریخ طنز در ایران و بررسی سرگذشت و سرنوشت مجله فکاهی «توفیق».</p>	<p>رضوی، ۱۳۹۵ اسنادی</p>

۷- روش تحقیق

تحلیل محتوا به منزله تکنیکی علمی، بیشتر در قرن بیستم رایج شد و رشته های گوناگون علوم اجتماعی همچون روان شناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و ارتباطات آن را در پژوهش های خود به کار گرفته اند (Poole & Folger, 1981, 477). روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام های زبانی میتوان به کشف معانی، اولویت ها، نگرش ها، شیوه های درک و سازمان یافتگی جهان دست یافت (Wilkinson & Birmingham, 2003, 98). پژوهشگران تحلیل محتوا را به عنوان روشی انعطاف پذیر برای تحلیل داده ها مورد توجه قرار داده اند (Cavanagh, 1997, ۱۶-۵). «کریپندورف»، تحلیل محتوا را روشی پژوهشی معرفی می کند که به منظور استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده ها در مورد متن آن ها بکار می رود (کریپندورف، ۱۳۸۳: ۲۵).

۸- جامعه آماری

این تحقیق به سه بخش تقسیم شده است. همچنین جهت دستیابی به پاسخ مساله و اهداف پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شد. به این صورت که ۳۹۹ ستون طنز «گفت و شنود» از روزنامه کیهان به صورت دوره ای مورد مطالعه قرار گرفت. نمونه ها از فروردین سال ۱۳۷۶ (شروع گفتمان اصلاحات) تا اسفند سال ۱۳۹۹ (پایان گفتمان اعتدال) را در بر می گیرد.

۹- واحد تحلیل

واحد تحلیل در این پژوهش ستونهای طنز «گفت و شنود» روزنامه کیهان است. به این ترتیب که اولین ستون طنز از اولین شماره روزنامه در اولین ماه سال انتخاب شد. سپس دومین مطلب از ماه دوم، هفته دوم در روز بعد، بررسی شد و همین روند به صورت چرخشی ادامه یافت تا از هر دوره ۱۳۳ مورد به دست آمد.

۱۰- یافته‌های تحقیق

*در این قسمت با کمک جدول و نمودار به بررسی یافته‌های پژوهش می‌پردازیم. ابتدا یافته‌های مربوط به «گفتمان اصلاحات» را بررسی می‌کنیم:

جدول ۱. توزیع فراوانی درونمایه ستونهای طنز روزنامه کیهان ۱۳۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	درونمایه اثر
۷۹/۷	۱۰۶	سیاسی
۱۱/۳	۱۵	اقتصادی
۸/۳	۱۱	اجتماعی
۰/۷۰	۱	فرهنگی - هنری
۱۰۰	۱۳۳	جمع

جدول ۲. فراوانی هدف مطلوب طنز پرداز ۱۳۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	هدف مطلوب طنز	درصد	فراوانی	هدف مطلوب طنز
۸/۳	۱۱	امنیت و اقتدار نظام	۶/۸	۹	تحقیر و تضعیف کشور خارجی
۱/۵	۲	مبارزه با فساد و رانت	۵/۳	۷	صلح و ثبات در منطقه
۵/۳	۷	اجرای قانون و عدالت	۱۰/۵	۱۴	تعهد و خدمت صادقانه
۱/۵	۲	بهبود اوضاع اجتماعی	۹	۱۲	بیان حقیقت و شفاف سازی
۰/۷۵	۱	پرهیز از مصلحت اندیشی	۲/۲۵	۳	بهبود وضعیت فرهنگی - ورزشی
۲/۲۵	۳	تفاهم بین جناحها	۱/۵	۲	آزادی بیان و انتخاب
۰/۷۵	۱	پرهیز از اسراف	۱۱/۳	۱۵	بهبود وضعیت اقتصادی
۰/۷۵	۱	اصلاح قانون مطبوعات	۰/۷۵	۱	پیشرفت و توسعه حقیقی
۰/۷۵	۱	تعطیلی روزنامه مخالف	۲۱	۲۸	نقد و نفی غرب و ضد انقلاب
۷/۵	۱۰	نا مشخص	۲/۲۵	۳	پایبندی و بهبود ارزشها

جمع	۱۳۳	۱۰۰
-----	-----	-----

جدول ۳. توزیع فراوانی موقعیت جغرافیایی ۱۳۸۳-۱۳۷۶

موقعیت جغرافیایی	فراوانی	درصد	موقعیت جغرافیایی	فراوانی	درصد
ایران	۱۱۳	۶۲/۸	ترکیه	۱	۰/۵۵
امریکا	۲۸	۱۵/۵۵	فرانسه	۳	۱/۶۶
اسرائیل	۹	۵	انگلیس	۳	۱/۶۶
عربستان	۱	۰/۵۵	سایر کشورهای اروپایی	۵	۲/۸
مصر	۱	۰/۵۵	سایر کشورهای حوزه خلیج فارس	۴	۲/۲۲
عراق و افغانستان	۱۱	۶/۱۱	کشورهای آسیای میانه	۱	۰/۵۵
فلسطین، لبنان و سوریه	-----	-----			
جمع			جمع	۱۸۰	۱۰۰

جدول ۴. فراوانی موضوع روز ایران و جهان ۱۳۸۳-۱۳۷۶

موضوعات روز ایران و جهان	فراوانی	درصد	موضوعات روز ایران و جهان	فراوانی	درصد
جنگ و تنش در منطقه	۱۴	۱۰/۵۲	انتخابات	۲۱	۱۵/۸
سیاست داخلی و احزاب	۵۵	۱۴/۳۵	فرهنگی-اجتماعی	۳	۲/۲۵
روابط ایران با آمریکا و اتحادیه اروپا	۹	۶/۸	برجام و انرژی هسته‌ای	۳	۲/۲۵
اقتصاد داخلی	۱۸	۱۳/۵۳	عملکرد شخصیت‌های سیاسی	۴	۳
ورزشی	۲	۱/۵	سایر	۴	۳
جمع			جمع	۱۳۳	۱۰۰

جدول ۵. فراوانی مشکلات و موانع موجود در ایران ۸۳-۱۳۷۶

مشکلات و موانع موجود در کشور	فراوانی	درصد	مشکلات و موانع موجود در کشور	فراوانی	درصد

۱۰/۴	۱۲	وطن فروشی و همراهی با دشمن	۱/۷	۲	بیکاری
۰/۸	۱	حوادث طبیعی	۶/۲	۶	قانون گریزی
۰/۸	۱	دشمنی و فشار کشور خارجی	۱۲	۱۴	وابستگی جناحی
۷/۸	۹	شیفتگی و اعتماد به غرب	۲/۶۰	۳	اعتیاد و دخانیات
۰/۸	۱	تجزیه طلبی	۰/۸	۱	اسراف
۱/۷	۲	فقر	۱۶/۵	۱۹	دروغ و انحراف از ارزشها
۸/۷	۱۰	عملکرد ضعیف مسئولان	۱۰/۴	۱۲	رانت و فساد
۰/۸	۱	ضعف علمی دانشگاه	۲/۶	۳	توهین و عدم تحمل عقاید مخالف
۰/۸	۱	مسکن و آب و برق	۲/۶	۳	گرانی و تورم
۰/۸	۱	اپوزیسیون	۶	۷	هرج و مرج و خشونت سیاسی
۱/۷	۲	سایر	۳/۵	۴	درگیری احزاب و گروهها
	۱۰۰		۱۱۵		جمع

جدول ۶. فراوانی شخصیتها و مقامات دولتی داخلی ۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات حکومتی داخلی	درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات حکومتی داخلی
۷/۷	۳	رئیس مجمع تشخیص مصلحت	۷/۷	۳	رئیس جمهور
۲/۶	۱	اعضای شورای شهر	۱۷/۹	۷	وزیران
۵/۱	۲	قاضی و دادستان	۴۱	۱۶	نمایندگان مجلس
۲/۶	۱	ریاست دانشگاه	۷/۷	۳	معاون وزیر
۵/۱	۲	نامزدهای انتخاباتی	۲/۶	۱	استاندار
	۱۰۰		۳۹		جمع

جدول ۷. فراوانی شخصیتها و مقامات خارجی ۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات خارجی	درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات خارجی
۳/۱	۱	رهبران و مقامات آسیایی	۶۲/۵	۲۰	رئیس جمهور و مقامات آمریکایی
۱۵/۶	۵	مقامات کشورهای اروپایی	۶/۳	۲	نخست وزیر و مقامات اسرائیلی
۳/۱	۱	رهبران و مقامات آمریکای لاتین	-----	-----	پادشاه و مقامات عربستان

-----	-----	روسای کشورهای آفریقایی	۹/۴	۳	رهبران خاورمیانه
	۱۰۰		۳۲		جمع

جدول ۸. فراوانی نهادها و موسسات دولتی و حکومتی داخلی ۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	نهادها و موسسات حکومتی داخلی	درصد	فراوانی	نهادها و موسسات حکومتی داخلی
۲/۳۲	۱	سپاه	۱۸/۶۰	۸	قوه مجریه
۲/۳	۱	ستاد مبارزه با مواد مخدر	۲۳/۳	۱۰	قوه مقننه
۹/۳	۴	وزارت خانه ها	۴/۷	۲	قوه قضائیه
۲/۳	۱	دفتر ریاست جمهوری	۲/۳	۱	شورای نگهبان
۲/۳	۱	خبرگزاریها	۴/۷	۲	بانکها
۲/۳	۱	سازمان مدیریت و برنامه ریزی	۷,۴	۲	شهرداریها
۲/۳	۱	شورای شهر	۲/۳۲	۱	سازمان حمایت از مصرف کننده و تولید کننده
۲/۳	۱	دانشگاهها و موسسات آموزش عالی	۲/۳۲	۱	فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی
۲/۳	۱	سازمان بهزیستی	۲/۳۲	۱	صدا و سیما
۲/۳	۱	دیوان عالی کشور	۴/۷	۲	استانداری
	۱۰۰		۴۳		جمع

جدول ۹. فراوانی گروهها و تشکیلات داخلی غیر دولتی و اپوزیسیون ۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون	درصد	فراوانی	تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون
۲۸	۱۴	روزنامه ها و مطبوعات	۱۸	۹	روزنامه نگاران و روشنفکران
۶	۳	احزاب و گروههای مخالف نظام	۳۶	۱۸	احزاب و گروههای دوم خرداد
			۱۲	۶	افراد و سازمانها مربوط به حکومت پیشین
	۱۰۰		۵۰		جمع

جدول ۱۰. فراوانی نهادها و موسسات خارجی ۸۳-۱۳۷۶

درصد	فراوانی	نهادهای و موسسات خارجی	درصد	فراوانی	نهادهای و موسسات خارجی
۵/۳	۱	روزنامه ها	۵/۳	۱	اجلاسهای سیاسی- اقتصادی
۱۰/۵	۲	اتحادیه اروپا	۱۰/۵	۲	گروههای تروریستی
۵/۳	۱	سازمانهای جاسوسی و معاند	۵۲/۶	۱۰	شبکه های خبری
			۱۰/۵	۲	سازمانهای بین المللی
	۱۰۰		۱۹		جمع

** جداولی که در زیر می آیند، گفتمان اصولگرایی و یافته های مرتبط با آن را نمایش می دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی درونمایه ستونهای طنز روزنامه کیهان ۱۳۸۴-۱۳۹۱

درصد	فراوانی	درونمایه اثر
۹۱	۱۲۱	سیاسی
۶	۸	اقتصادی
۳	۴	اجتماعی
----	----	فرهنگی- هنری
۱۰۰	۱۳۳	جمع

جدول ۲. فراوانی هدف مطلوب طنز پرداز ۱۳۸۴-۱۳۹۱

درصد	فراوانی	هدف مطلوب طنز	درصد	فراوانی	هدف مطلوب طنز
۸/۲	۱۱	امنیت و اقتدار نظام	۲۲/۴	۳۰	تحقیر و تضعیف کشور خارجی
۳/۷۳	۵	مبارزه با فساد و رانت	۳	۴	صلح و ثبات در منطقه
۰/۷۴	۱	اجرای عدالت و قانون گرایی	۴/۴۷	۶	تعهد و خدمت صادقانه
۱/۵	۲	بهبود اوضاع اجتماعی- فرهنگی	۱۷/۱۶	۲۳	بیان حقیقت و شفاف سازی
۰/۷۴	۱	پرهیز از مصلحت اندیشی	۰/۷۴	۱	شایسته سالاری
۰/۷۴	۱	حق ایران برای انرژی هسته ای	۳	۴	آزادی بیان و حق انتخاب
۰/۷۴	۱	بیداری افکار عمومی در دنیا	۰/۷۴	۱	بهبود وضعیت اقتصادی
			۳۲/۱	۴۳	نقد و نفی غرب و ضد انقلاب

جمع	۱۳۴	۱۰۰
-----	-----	-----

جدول ۳. توزیع فراوانی موقعیت جغرافیایی ۱۳۹۱-۱۳۸۴

موقعیت جغرافیایی	فراوانی	درصد	موقعیت جغرافیایی	فراوانی	درصد
ایران	۹۲	۳۲/۷	ترکیه	۱	۰/۳۵
امریکا	۶۵	۲۳/۱	فرانسه	۵	۱/۸
اسرائیل	۴۰	۱۴/۲	انگلیس	۱۹	۶/۸
عربستان	۵	۱/۸	سایر کشورهای اروپایی	۱۲	۴/۳
مصر	۳	۱/۱	سایر کشورهای حوزه خلیج فارس	۳	۱/۱
عراق و افغانستان	۱۶	۵/۷	شرق و جنوب شرق آسیا	۱	۰/۳۵
فلسطین، لبنان و سوریه	۱۳	۴/۶	کشورهای آمریکای لاتین	۱	۰/۳۵
یمن	۱	۰/۳۵	قاره آفریقا	۲	۰/۷
روسیه	۱	۰/۳۵	خاورمیانه	۱	۰/۳۵
جمع	۲۸۱			۱۰۰	

جدول ۴. توزیع فراوانی موضوع روز ایران و جهان ۱۳۹۱-۱۳۸۴

موضوعات روز ایران و جهان	فراوانی	درصد	موضوعات روز ایران و جهان	فراوانی	درصد
جنگ و تنش در منطقه	۲۱	۱۵/۸	انتخابات	۱۸	۱۳/۵
سیاست داخلی و احزاب	۲۱	۱۵/۸	فرهنگی-اجتماعی	۳	۲/۲۵
روابط ایران با آمریکا و اتحادیه اروپا	۹	۶/۷۶	برجام و انرژی هسته ای	۷	۵/۳
اقتصاد داخلی	۵	۳/۷۵	عملکرد شخصیت‌های سیاسی	۷	۵/۳
حوادث طبیعی	۱	۰/۷۵	اپوزیسیون خارج از کشور	۱۲	۹
هرج و مرج و خشونت سیاسی	۲۶	۱۹/۵۴	سایر	۳	۲/۲۵
جمع	۱۳۳			۱۰۰	

جدول ۵. فراوانی مشکلات و موانع موجود در ایران ۹۱-۱۳۸۴

کشور	مشکلات و موانع موجود در	فراوانی	درصد	کشور	مشکلات و موانع موجود در	فراوانی	درصد
کشور	مشکلات و موانع موجود در	فراوانی	درصد	کشور	مشکلات و موانع موجود در	فراوانی	درصد
تحریم	وطن فروشی و همراهی با دشمن	۲	۲/۲۵	۳۴	۳۸/۲		
قانون گریزی	گرانی و تورم	۱	۱/۱۲	۲	۲/۲۴		
وابستگی جناحی	دشمنی و فشار کشور خارجی	۴	۴/۵	۹	۱۰/۱۱		
عدم قاطعیت با متخلفان	شیفتگی و اعتماد به غرب	۱	۱/۱۲	۲	۲/۲۴		
درگیری احزاب و گروهها	بدبینی	۳	۳/۴	۱	۱/۱۲		
دروغ و انحراف از ارزشها	اپوزیسیون	۱۱	۱۲/۳۵	۱۰	۱۱/۲۵		
رانت و فساد	عملکرد ضعیف مسئولان	۵	۵/۶	۴	۴/۵		
گرانی و تورم		۲	۲/۲۴				
جمع		۱۹		۱۰۰			

جدول ۶. فراوانی شخصیتها و مقامات دولتی داخلی ۹۱-۱۳۸۴

شخصیتها و مقامات دولتی داخلی	فراوانی	درصد	شخصیتها و مقامات دولتی داخلی	فراوانی	درصد
رئیس جمهور	۷	۴۳/۷۵	مقام رهبری	۱	۶/۲۵
وزیران	۳	۱۸/۷۵	رئیس مجمع تشخیص مصلحت	۱	۶/۲۵
نمایندگان مجلس	۲	۱۲/۵	قاضی و دادستان	۱	۶/۲۵
مدیر کل	۱	۶/۲۵			
جمع	۱۶			۱۰۰	

جدول ۷. فراوانی شخصیتها و مقامات خارجی ۹۱-۱۳۸۴

شخصیتها و مقامات خارجی	فراوانی	درصد	شخصیتها و مقامات خارجی	فراوانی	درصد
رئیس جمهور و مقامات آمریکایی	۳۷	۴۳	رهبران و مقامات آسیایی	-----	-----
نخست وزیر و مقامات اسرائیلی	۱۸	۲۰/۹	مقامات کشورهای اروپایی	۱۲	۱۳/۹۵
پادشاه و مقامات عربستان	۴	۴/۶۵	رهبران و مقامات آمریکای لاتین	-----	-----
رهبران خاورمیانه	۱۲	۱۳/۹۵	روسای کشورهای آفریقایی	۲	۲/۳۵
جمع	۸۶			۱۰۰	

جدول ۸. فراوانی نهادها و موسسات دولتی و حکومتی داخلی ۹۱-۱۳۸۴

درصد	فراوانی	نهادها و موسسات حکومتی داخلی	درصد	فراوانی	نهادها و موسسات حکومتی داخلی
۲۷/۸	۵	وزارتخانه ها	۱۱/۱	۲	قوه مجریه
۵/۵۵	۱	صدا و سیما	۲۷/۸	۵	قوه مقننه
۵/۵۵	۱	دادستانی	-----	-----	قوه قضائیه
۵/۵۵	۱	دانشگاهها و موسسات آموزش عالی	۵۵/۵	۱	شورای نگهبان
۵/۵۵	۱	دیوان عدالت اداری	۵/۵۵	۱	بانکها
	۱۰۰		۱۸		جمع

جدول ۹. فراوانی گروهها و تشکیلات داخلی غیر دولتی و اپوزیسیون ۹۱-۱۳۸۴

درصد	فراوانی	تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون	درصد	فراوانی	تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون
۰/۸	۱	روزنامه ها و مطبوعات	۲۵	۳۲	روزنامه نگاران و روشنفکران
۲۲/۶	۲۹	احزاب و گروههای مخالف نظام	۱/۶	۲	احزاب و گروههای دوم خرداد
۴۰/۶	۵۲	سران فتنه	۴/۷	۶	افراد و سازمانها مربوط به حکومت پیشین
			۴/۷	۶	شبکه های خبری
	۱۰۰		۱۲۸		جمع

جدول ۱۰. فراوانی نهادها و موسسات خارجی ۹۱-۱۳۸۴

درصد	فراوانی	نهادها و موسسات خارجی	درصد	فراوانی	نهاد و موسسات خارجی
۱۷/۸	۸	روزنامه ها	۲/۲	۱	اجلاسهای سیاسی- اقتصادی
۲/۲	۱	اتحادیه اروپا	-----	-----	گروههای تروریستی
۳۵/۵۵	۱۶	سازمانهای جاسوسی و معاند	۲۴/۴۵	۱۱	شبکه های خبری

۱۱/۱	۵	گروه‌های آزادیبخش	۶/۷	۳	سازمانهای بین‌المللی
	۱۰۰		۴۵		جمع

* در این بخش به جداول مرتبط با گفتمان اعتدال یعنی سالهای ۹۹-۱۳۹۲ می‌پردازیم.

جدول ۱. توزیع فراوانی درونمایه ستونهای طنز روزنامه کیهان ۱۳۹۲-۱۳۹۹

درونمایه اثر	فراوانی	درصد
سیاسی	۱۰۸	۸۱/۲
اقتصادی	۱۸	۱۳/۵
اجتماعی	۵	۳/۸
فرهنگی-هنری	۲	۱/۵
جمع	۱۳۳	۱۰۰

جدول ۲. فراوانی هدف مطلوب طنز پرداز ۱۳۹۲-۱۳۹۹

هدف مطلوب طنز	فراوانی	درصد	هدف مطلوب طنز	فراوانی	درصد
تحقیر و تضعیف کشور خارجی	۴۱	۳۰/۱۴	امنیت و اقتدار نظام	۱۸	۱۳/۲۳
بیان حقیقت و شفاف سازی	۳۲	۲۳/۵۳	مبارزه با فساد و رانت	۷	۵/۱۵
تعهد و خدمت صادقانه	۴	۲/۹۵	نقد ونفی غرب و ضد انقلاب	۲۳	۱۶/۹
شایسته سالاری	۲	۱/۵	پایبندی و بهبود ارزشها	۳	۲/۲
بهبود وضعیت اقتصادی	۳	۲/۲	قانونگذاری صحیح ومنطقی	۳	۲/۲
جمع	۱۳۶			۱۰۰	

جدول ۳. توزیع فراوانی موقعیت جغرافیایی ۱۳۹۲-۱۳۹۹

موقعیت جغرافیایی	فراوانی	درصد	موقعیت جغرافیایی	فراوانی	درصد
ایران	۹۶	۳۴/۹۰	ترکیه	۱	۰/۴
امریکا	۵۷	۲۰/۷	فرانسه	۶	۲/۲
اسرائیل	۲۱	۷/۶۳	انگلیس	۸	۲/۹
عربستان	۲۳	۸/۴	سایر کشورهای اروپایی	۹	۳/۶

۲/۹	۸	سایر کشورهای حوزه خلیج فارس	۱/۱	۳	مصر
۱/۱	۳	شرق و جنوب شرق آسیا	۱/۸۱	۵	عراق و افغانستان
۰/۴	۱	کشورهای آمریکای لاتین	۵/۸	۱۶	فلسطین، لبنان و سوریه
۱/۱	۳	قاره آفریقا	۴	۱۱	یمن
۰/۷۳	۲	چین	۰/۷۳	۲	آلمان
			۰/۴	۱	روسیه
	۱۰۰		۲۷۵		جمع

جدول ۴. توزیع فراوانی موضوع روز ایران و جهان ۱۳۹۲-۱۳۹۹

درصد	فراوانی	موضوعات روز ایران و جهان	درصد	فراوانی	موضوعات روز ایران و جهان
۷/۵	۱۰	انتخابات	۲۱/۸	۲۹	جنگ و تنش در منطقه
۰/۷۵	۱	فرهنگی-اجتماعی	۱۶/۵۵	۲۲	سیاستهای داخلی و احزاب
۱۴/۳	۱۹	برجام و انرژی هسته ای	۱۸	۲۴	روابط ایران با آمریکا و اتحادیه اروپا
۵/۳	۷	عملکرد شخصیت‌های سیاسی	۸/۳	۱۱	اقتصاد داخلی
۰/۷۵	۱	اپوزیسیون خارج از کشور	۱/۵	۲	حوادث طبیعی
۴/۵	۶	سایر	۰/۷۵	۱	هرج و مرج و خشونت سیاسی
	۱۰۰		۱۳۳		جمع

جدول ۵. فراوانی مشکلات و موانع موجود در ایران ۹۹-۱۳۹۲

درصد	فراوانی	مشکلات و موانع موجود در کشور	درصد	فراوانی	مشکلات و موانع موجود در کشور
۱۳/۹	۱۵	وطن فروشی و همراهی با دشمن	۱۲	۱۳	تحریم
۲۰/۴	۲۲	دروغ و انحراف از ارزشها	۱۲/۹۵	۱۴	دشمنی و فشار کشور خارجی
۲/۸	۳	وابستگی جناحی	۲/۸	۳	هرج و مرج و آشوب سیاسی
۱۰/۲	۱۱	رانت و فساد	۲/۸	۳	بیکاری
۰/۹	۱	فقر	۱۰/۲	۱۱	اعتماد و شیفتگی نسبت به غرب

۰/۹	۱	قوانین اشتباه	۵/۵۵	۶	عملکرد ضعیف مسئولان
			۴/۶	۵	تورم و گرانی
	۱۰۰		۱۰۴		جمع

جدول ۶. فراوانی شخصیتها و مقامات دولتی داخلی ۹۹-۱۳۹۲

درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات حکومتی داخلی	درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات حکومتی داخلی
۲/۱۲	۱	مقام رهبری	۲۹/۸	۱۴	رئیس جمهور
۴/۲۵	۲	رئیس مجمع تشخیص مصلحت	۱۲/۸	۶	وزیران
۴/۲۵	۲	استاندار و مدیران استانی	۴/۲۵	۷	نمایندگان مجلس
۴/۲۵	۲	سخنگوی دولت	۲/۱۲	۱	مدیر در صدا و سیما
۲/۱۲	۱	رئیس بانک مرکزی	۹/۱۴	۹	معاون / مشاور رئیس جمهور یا وزیر
			۴/۲۵	۲	فرماندهان سپاه
	۱۰۰		۴۷		جمع

جدول ۷. فراوانی شخصیتها و مقامات خارجی ۹۹-۱۳۹۲

درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات خارجی	درصد	فراوانی	شخصیتها و مقامات خارجی
۲/۹	۲	رهبران و مقامات آسیایی	۵۶/۵	۳۹	رئیس جمهور و مقامات آمریکایی
۲/۹	۲	مقامات کشورهای اروپایی	۴/۳۵	۳	نخست وزیر و مقامات اسرائیلی
۱/۴۵	۱	مدیر کل آژانس اتمی	۲۰/۳	۱۴	پادشاه و مقامات عربستان
۴/۳۵	۳	نماینده اتحادیه اروپا	۷/۲۵	۵	رهبران خاورمیانه
	۱۰۰		۶۹		جمع

جدول ۸. فراوانی نهادها و موسسات دولتی و حکومتی داخلی ۹۹-۱۳۹۲

درصد	فراوانی	نهادها و موسسات حکومتی داخلی	درصد	فراوانی	نهادها و موسسات حکومتی داخلی
۸/۳	۳	وزارتخانه ها	۳۸/۹	۱۴	قوه مجریه
۵/۵	۲	دانشگاهها و موسسات آموزش عالی	۱۶/۸	۶	قوه مقننه
۱۱/۱	۴	سپاه	۲/۸	۱	قوه قضائیه

۸/۳	۳	شرکتهای خودرو سازی	۵/۵	۲	صدا و سیما
---	---	-----	۲/۸	۱	مرکز آمار
۱۰۰			۳۶		جمع

جدول ۹. فراوانی گروهها و تشکیلات داخلی غیر دولتی و اپوزیسیون ۹۹-۱۳۹۲

درصد	فراوانی	تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون	درصد	فراوانی	تشکیلات غیر دولتی و اپوزیسیون
۱۵/۲	۷	روزنامه ها و مطبوعات	۱۵/۲	۷	روزنامه نگاران و روشنفکران
۶/۵۲	۳	احزاب و گروههای مخالف نظام	۳۹/۱۴	۱۸	احزاب و گروههای دوم خرداد
۱۷/۴	۸	سران فتنه و فتنه گران	-----	-----	افراد و سازمانها مربوط به حکومت پیشین
۲/۲	۱	گروههای اصولگرا	۴/۳۴	۲	شبکه های خبری
۱۰۰			۴۶		جمع

جدول ۱۰. فراوانی نهادها و موسسات خارجی ۹۹-۱۳۹۲

درصد	فراوانی	نهادها و موسسات خارجی	درصد	فراوانی	نهاد و موسسات خارجی
۲۰/۸	۱۰	روزنامه ها	۲/۱	۱	اجلاسهای سیاسی- اقتصادی
۴/۲	۲	اتحادیه اروپا	۲۰/۸	۱۰	گروههای تروریستی
۶/۲۵	۳	سازمانهای جاسوسی و معاند	۱۰/۴	۵	شبکه های خبری
۱۸/۷۵	۹	گروههای آزادیبخش	۱۶/۷	۸	سازمانهای بین المللی
۱۰۰			۴۸		جمع

۱۱- نتیجه گیری

بررسی اطلاعات حاصل از پژوهش نشان می دهد که میان هر گفتمان با گفتمان دیگر تفاوت قابل توجهی از حیث درونمایه ، موقعیت جغرافیا، مشکلات و موانع و ... وجود دارد و بیشتر مورد توجه روزنامه واقع شده است. در رابطه با «درونمایه اثر» مضمون سیاسی در هر سه گفتمان اولویت داشته (به ترتیب ۱۰۶، ۱۲۱ و ۱۰۸ مورد) و موضوعات اقتصادی رتبه دوم را دارد. و به مسائل اجتماعی و فرهنگی به ندرت پرداخته شده است. «هدف مطلوب طنز» در گفتمان اصلاحات، نقد و نفی غرب و ضد انقلاب بیشترین

فراوانی (۲۸ مورد) را داشته و بهبود وضع اقتصادی با ۱۵ و خدمت صادقانه با ۱۴ مورد رتبه های بعدی را دارا هستند. در دوره اصولگرایی نیز به همین مورد (با فراوانی ۴۳) بیشتر پرداخته شده و تحقیر و تضعیف کشور خارجی با ۳۰ مورد دوم است. در گفتمان اعتدال نیز «تحقیر و تضعیف کشور خارجی» که آمریکا، اسرائیل و کشورهای اروپایی را هدف قرار داده است با فراوانی ۴۱ رتبه اول را دارد. به نظر می رسد به مرور زمان که سیاست هسته ای و برجام برای ایران به یک موضوع جدی تبدیل شده، انتقادات و جبهه گیری به کشورهای مذکور هم بیشتر شده است. بر همین اساس گزینه امنیت و اقتدار نظام نیز از ۱۱ مورد در گفتمان اول و دوم به ۱۸ مورد در گفتمان اعتدال افزایش پیدا کرده است که مربوط به گفتگوهای ۱+۵ بر سر مساله برجام و توافق هسته ای و نظر نویسنده مبنی بر حفظ این اقتدار است.

نویسنده یا نویسندگان این ستون طنز در رابطه با موقعیت جغرافیایی اولویت را به ایران به ترتیب با ۱۱۳،۹۲ و ۹۶ مورد فراوانی داده اند. آمریکا همواره در رتبه دوم بوده است. عراق و افغانستان، اسرائیل، عربستان، کشورهای اروپایی، یمن، فلسطین، لبنان و سوریه نیز همواره در رتبه های سوم تا هفتم قرار داشته اند که بسته به شرایط جغرافیایی منطقه و تنشهای موجود متغیر بوده است. در رابطه با «موضوعات روز ایران و جهان» در گفتمان اصلاحات نگاه نویسنده متوجه داخل بوده به طوری که مسائل سیاسی داخلی و احزاب با ۵۵ فراوانی مهم ترین موضوع است. انتخابات با ۲۱، اقتصاد داخلی با ۱۸ و جنگ و تنش در منطقه با ۱۴ فراوانی رتبه های بعدی هستند. اما در دوره بعد یعنی سالهای ۸۴ تا ۱۳۹۱، اولویت به «هرج و مرج و خشونت سیاسی» با ۲۶ مورد تعلق گرفته که با توجه به حوادث پس از انتخابات ۱۳۸۸، توجیه می شود. گزینه های جنگ و تنش در منطقه و مسائل سیاسی داخلی و احزاب با ۲۱ فراوانی در رتبه بعدی قرار دارند. همچنین روابط ایران با آمریکا و اتحادیه اروپا که در دوره اصلاحات و اصولگرایی دارای فراوانی ۹ می باشد، با روی کار آمدن دولت اعتدال و انجام گفتگوها برای رسیدن به توافق، دچار جهش شده و به ۲۴ مورد می رسد. «مشکلات و موانع موجود در ایران» طیف گوناگونی را شامل می شود. اما دروغ و انحراف از ارزشها با ۱۹ و ۲۲ مورد در دو گفتمان اصلاحات و اعتدال و ۱۱ مورد در گفتمان اصولگرایی بیشتر مورد توجه بوده است. در دوره اصولگرایی، «وطن فروشی و همراهی با دشمن» به دلیل فضای سیاسی خاص انتخابات ۸۸ با ۲۶ مورد فراوانی اولویت دارد. تحریمها و دشمنی و فشار کشور خارجی نیز در دو گفتمان اصولگرا و اعتدال بیشتر مورد توجه قرار می گیرد.

از میان شخصیتهای داخلی اغلب انتقادات مربوط به رئیس جمهور و معاونان وی، وزیران و نمایندگان مجلس است. در مورد شخصیتها و مقامات خارجی اولین کشور در هر سه دوره آمریکا است. پس از آن مقامات اسرائیل، کشورهای اروپایی، عربستان و رهبران خاورمیانه با توجه به شرایط منطقه مورد نقد قرار گرفته اند. در رابطه با نهادهای دولتی و حکومتی نیز بیشترین فراوانی متعلق به قوه مجریه، مقننه و وزارتخانه ها می باشد. قوه قضائیه و شورای نگهبان مورد نقد نبوده و تنها در مواردی از آنها نام برده شده است. در رابطه با گروهها و تشکیلات غیر دولتی داخلی و اپوزیسیون، گروههای دوم خرداد در دو گفتمان اصلاحات و اعتدال

با ۱۸ مورد فراوانی در راس قرار دارد. در گفتمان اصولگرا باز هم تحت تاثیر انتخابات سال ۸۸، روزنامه اولویت را به سران فتنه و فتنه گران با ۵۲ مورد فراوانی اختصاص داده است. این مورد در رابطه با گزینه «نهادهای و موسسات خارجی» نیز صدق می کند. به طوریکه در گفتمان اصولگرا بیشترین فراوانی مربوط به سازمانهای جاسوسی و معاند با ۱۶ مورد فراوانی می باشد. همچنین با اوج گیری فعالیت گروههای تروریستی طالبان و داعش و ... این مورد در گفتمان اعتدال با ۱۰ مورد فراوانی، در اولویت قرار می گیرد.

بر این اساس می توان نتیجه گرفت که رسانه ها علاوه بر خط مشی خود (غلط یا درست) که تا حد زیادی بدان پایبند بوده و بر اساس آن حرکت میکنند، به جریانات و حوادث و گفتمانهای پیرامون خود نیز وابسته اند. گفتمانهای سیاسی از طریق مراودات، پیمانها، انتصابات و اعمال و رفتار خود، باعث بروز واکنش در روزنامه های موافق و مخالف خود شده و بر آنها تاثیر می گذارند.

منابع

- دُرانی، کمال(۱۳۷۴) در آمدی بر تجزیه و تحلیل محتوا؛ فن تعبیر و تفسیر نظارتی. دانش مدیریت. شماره ۳۱ و ۳۲
- کاظم زاده، موسی و کوهی، کمال(۱۳۸۹) نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها. نامه پژوهش فرهنگی. سال دوازدهم.
- آرین پور، یحیی(۱۳۷۲) از صبا تا نیما؛ جلد دوم، چاپ چهارم. تهران: انتشارات زوار
- اصلانی، محمد رضا(۱۳۹۴) فرهنگ واژگان و اصطلاحات طنز. تهران: نشر مروارید
- جوادی، حسن(۱۳۸۴) تاریخ طنز در ادبیات فارسی. تهران: کاروان
- صابری فومنی، ۱۳۸۵ کیومرث(۱۳۸۵) زندگی نامه و خدمات علمی و فرهنگی استاد کیومرث صابری فومنی. تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی
- صدر، رویا(۱۳۸۴) برداشت آخر، نگاهی به طنز امروز ایران. تهران: سخن
- کرپندورف، کلاوس(۱۳۸۳) تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی. مترجم هوشنگ نایبی. تهران: نشر نی
- گیل، دیوید و ادمز، بریجت(۱۳۸۴) الفبای ارتباطات، چاپ اول. ترجمه رامین کریمیان و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مک کوایل، دنیس(۱۳۸۲) در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- آذرکمند، احسان(۱۳۹۷) رسانه. بازیابی از:

http://www.irc.ir/article/index/show/+1215/type/article#_Toc360900432

- ساعی، منصور (۱۳۹۰) چستی قدرت و جایگاه رسانه ها در ساختار قدرت. بازیابی از:

<http://msaei.blogfa.com/post/132/>

منابع لاتین

Articles

- Cavanagh, S. (1997) content analysis: concepts, Methods and applications. Nurse Researcher. vol 4(3), ۵-۱۶
- Poole, M.S., & Folger, J.P. (1981) Modes of Observation and the validation of interaction analysis Schemes. Small Group Behavior. Vol 12, ۴۹۳ -۴۷۷

Books

- Wilkinson, David & Birmingham, Poter (2003) Using Research Instruments: A Guide for Researchers. London: Routledge, 98