



Deconstructing Electoral Whistleblowing: A Study of Media Framing Strategies

Sedigheh Hamedaninezhad ¹ | Abbas Ali Rahbar ²

1. Ph.D. Candidate, Department of Islamic Education, Faculty of of Theology and Islamic Studies, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: s_hamedaninezhad@aut.ac.ir
2. Corresponding author, Associate Professor, Department of Political science, Faculty of Law and political science, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: aa.rahbar@aut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 17 October 2024

Received in revised form: 5 December 2024

Accepted: 13 February 2025

Published online: 21 September 2025

Keywords:

Elections,

Media,

Media Tactics,

Luzik Model

ABSTRACT

Objective: This article was initially formed with the aim of examining the issue of disclosure in elections, since the media today play a very important role in the matter of elections, and one of the points that is necessary for the proper planning and management of the media in socio-political issues such as elections is to pay attention to strategies which governs the world of media that regardless of these tactics, a social issue such as disclosure will turn into a crisis; Based on this, in this article, an attempt has been made to investigate the issue of disclosure in elections based on the combined model of Luzik socio-political problemology, which is a well-known model in identifying and solving socio-political problems, so that based on this model, a way can be presented. Suitable solutions were found in this field and manage the consequences that may spread to society and create a crisis.

Methods The data collection of this article was done in documentary form and after the data collection, it was done based on the interpretative approach in the form of qualitative content that was proposed in the linguistic problem model.

Results: The findings of this research, which were obtained with the proposed method, include media tricks such as exaggeration, division, distortion, and rumor-mongering, which according to the 6 elements of vocabulary; "need", "dissatisfaction" and "deprivation", "problematic", "common" and "variable"; Sometimes these tricks are implemented in the media during the elections, based on the 6 components of the Luzik problematic model, these tricks under the title of raising awareness for the right choice have led to the creation of a problem under the title of disclosure in the elections And the creation of this social-political problem can be easily managed by implementing the solutions proposed in the Lozik model and prevent crises and the formation of other social-political problems.

Conclusions: Based on the findings in This article of the research, the lack of proper management of the issue of disclosure in the elections, with an emphasis on the Lozik problem model, has led to the formation of disclosure during the elections as an important socio-political issue, which if not managed based on the Lozik solutions such as organizational and human ethics. It results in the reduction of the effectiveness of the elections or the rotation of the elites in improving the existing situation and solving the problems in the eyes of the people, as well as the reduction of social capital and other results of this kind, which are expected with the proper management of the media and avoiding spreading awareness under tricks. who by misusing this informative tool to express things called revelations during the elections, which have a lot of effects on the society and among the negative effects of the issue of disclosure inside the country is the reduction of participation in the elections, and the loss of national honor abroad, which must be prevented in order to return psychological peace and political trust to the society.

Cite this article: Rahbar, A.S, & Hamedani Nezhad, S. (2025). Deconstructing Electoral Whistleblowing: A Study of Media Framing Strategies. *News Science*, 14 (2), 15-20. DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.484094.1269>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.484094.1269>

EXTENDED ABSTRACT

Deconstructing Electoral Whistleblowing: A Study of Media Framing Strategies

Sedigheh Hamedani Nezhad ¹ | Abbas Ali Rahbar ^{2✉}

1. Ph.D. Candidate, Department of Islamic Education, Faculty of of Theology and Islamic Studies, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: s_hamedaninezhad@aut.ac.ir
2. 2. Corresponding author, Associate Professor, Department of Political science, Faculty of Law and political science, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: aa.rahbar@aut.ac.ir

Introduction

Elections are one of the important pillars of realizing democracy in societies. It started in Iranian society after constitutionalism. But there were many ups and downs until the Islamic Revolution of Iran was formed and the firm belief of the leaders of this revolution in the role of the people in determining their own destiny and holding elections with the presence of different sections of the people caused this issue to receive a lot of attention from the media.

The rise of the media in the world as a means through which a person transmits his message to another person or a large number of people, and the message includes statements, movements, information, news and images through which the act of transmission is carried out. It was possible for Iran to be involved in the effects of the media along with a series of special work plans or working and technical methods, which can be interpreted as media tricks, and these effects played an important role in the lives of the Iranian people, especially their collective lives.

The media made an impact in the lives of Iranians in both personal and social spheres, one of the most important spheres of social impact of the media is in the election debate, where the methods of the media played a very important role in the selection process and the chosen person; Accordingly, media tactics in the election debate sometimes create social problems, which causes the formation of social problems. For example, the revelations that are made in the media under the title of reality show sometimes lead to social problems that if not managed properly will create social crises: therefore revealing, disclosing and disseminating information that is under the title of revelation in the dictionary Dehkhoda is planned, it needs many considerations during the election.

Exposing during the elections under the title of manifesting reality, without considering the consequences, is sometimes devoted to informing the people of the shortcomings of the candidate, including corruption, lack of planning, etc. have a better one; The issue of disclosures made by the media in the field of elections and candidate advertisements, as a way of showing reality during the elections, has caused the media to make disclosures under different titles such

as transparency, justice, etc.; that if the social dimensions of this problem are neglected in time and a suitable solution is not provided for it, this neglect may turn a social problem into a crisis, the negative effects of which in the future of the society will reduce political trust and This will lead to a decrease in participation in elections.

On this basis, the following article seeks to investigate that take place, using the Luzik problem model, which one of the most reliable methods of problem analysis is especially in social problem, the problem of disclosure during the election the media techniques as it is in order to prevent this problem from not becoming a crisis in the future by providing solutions.

Method:

The method of this research has been documentary research and by referring to related books and documents, which examine the collected information through an interpretative approach, this information has been collected in the form of qualitative content based on the luzik problematic and analyzed in an interpretative modal.

Results:

The findings of this research, which were obtained with the proposed method, include media tricks such as exaggeration, division, distortion, and rumor-mongering, which according to the 6 elements of vocabulary; "need", "dissatisfaction" and "deprivation", "problematic", "common" and "variable"; Sometimes these tricks are implemented in the media during the elections, based on the 6 components of the Luzik problematic model, these tricks under the title of raising awareness for the right choice have led to the creation of a problem under the title of disclosure in the elections And the creation of this social-political problem can be easily managed by implementing the solutions proposed in the Lozik model and prevent crises and the formation of other social-political problems.

Conclusion:

Elections are one of the dimensions of social life in today's world, which has many small issues with it, one of these issues is the revelations made during the elections against candidates by the media under the influence of media tricks. that in Iranian society, this issue has become a problem that if not solved, it has become a crisis that cannot be solved, but this research using Luzik's problematic model proved that the issue of disclosure in elections with media tricks, indicators of six The problem has the meaning of "need", "dissatisfaction", "deprivation", "problematic", "common" and "changeable" and as a result it has become a social problem.

The problem of disclosure in elections can be solved by emphasizing on media tricks by considering two things from the logic point of view. The first issue is to consider the objective and subjective conditions that the issue of disclosure with media tricks during elections is not a purely subjective issue. Rather, this issue is an objective issue that, by carefully examining the statistics and figures, as well as the various methods that have been carried out, shows that this issue is really a social issue, and by examining these objective conditions, it can be solved and eliminated precisely. The negative effects are the result of the spread of this problem in the society.

The final topic is the discussion of ethics, which by examining the various aspects of the ethics of whistleblowing in elections, with an emphasis on the methods of the media, this article proved that media whistleblowing is against religious, human and organizational ethics, and this emphasis on the ethical aspect makes it impossible to continue this to prevent the problem in the society.

The leading research introduced you to the different dimensions of the issue of disclosure in the elections with an emphasis on media tricks, which can be solved with the correct analysis of its dimensions based on the Luzik model of problem solving, and with the help of people and maintaining ethics and observing objective conditions, not living in subjective conditions. This issue will be resolved well Reducing and eliminating this problem in the society has led to an increase in mental peace and political trust in the society, which leads to an increase in political participation, all of which is the internal effect of this problem, but the most important thing is to be present on the international stage. It is more powerful and independent in the world.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest

References

- Ahmadvand, K., & Shahbazian, H. (2021). Examining the nature and jurisprudential-legal foundations of media disclosure. Razi University (Kermanshah). (In Persian)
- Azarbakhsh, S. A. M. (2013). An introduction to the role of media in agenda-setting. Qom: Islamic Research Center of Islamic Republic of Iran Broadcasting. (In Persian)
- Botaniker, E. R. (2023). Ethics of whistleblowing (S.-D. Nikmanesh & M. Aghili, Trans.). Tehran: Saroush-e Bartar. (Original work published in [year if known]) (In Persian)
- Dehghan, Y., Ketabi, M., & Jafarnejad, M. (2017). Social cleavages and their impact on the formation and growth of radicalism in Syria, with emphasis on ethnic-religious divisions. *Strategic Policy Research*, 6(20), 111–136. (In Persian)
- Dibaei, G., Masoudi, O. A., & Farrokhi, M. (2018). Analysis of the 12th presidential election debates from the perspective of Islamic ethics. Soore University (Tehran). (In Persian)
- Farghani, M. M., & Taghavipour, M. R. (2019). From discourse-making to agenda-setting by BBC Persian on human rights cases. *Communication Research*, 26(97), 77–110. (In Persian)
- Jamshidi-Farhadi, H., & Hosseini-Sadrabadi, I. (2022). Methods of protecting whistleblowers of administrative corruption in Iranian law. Tehran: University of Judicial Sciences and Administrative Services. (In Persian)
- Kakoei-Dinaki, E. (2021). Whistleblowing. Tehran: Bah Andish. (In Persian)
- Khanbashi, M., & Zahedi, S. (2021). From public trust to political trust: A study on the relationship between public and political trust in Iran. *Management Research in Iran*, 15(4), 73–95. (In Persian)
- Lozik, D. (2004). A new perspective in analyzing social issues (S. Moayedfar, Trans.). Tehran: Amir Kabir Publications. (Original work published in [year if known]) (In Persian)
- Madah, M., Hosseini-Khamenei, S. H., & Radaei, H. (2022). Jurisprudential and legal examination of whistleblowing on administrative corruption in the Islamic government. *Social Jurisprudence Research Journal*, 11(1), 227–252. (In Persian)
- Makarem Shirazi, N., et al. (1999). Sample interpretation [Tafsir Nemouneh]. Noor Quran Software, Computer Research Center of Islamic Sciences, Vol. 4. (In Persian)
- Masoudi, F., & Tavakoli, M. (2009, August 23). Report on selecting qualified agents in the Islamic government. Cultural Studies Office, Parliamentary Research Center, Serial No. 9824. (In Persian)
- Norouzadeh, A. (2023). Designing and validating a model for increasing social participation in pandemic control, emphasizing societal psychological security: A mixed approach. *Applied Sociology*, 34(2), 123–141. (In Persian)
- Rahbar, A. (2022). Re-reading political trust derived from the social capital of the Islamic Revolution: Iran today. *Iranian Political Sociology Monthly*, 5(6), 2–19. (In Persian)
- Sabzehei, M. T. (2015). Sociological analysis of the public sphere in post-revolutionary Iran (1979–2015). *Social Sciences Quarterly*, 22(71), 48–89. (In Persian)
- Tahmasbi, A., & Mofatteh, M. H. (2014). Whistleblowing in the Quran and Hadith. Faculty of Usul al-Din (Tehran). (In Persian)



مساله شناسی افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه

صدیقه همدانی نژاد^۱ | عباسعلی رهبر^۲ ✉

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدرسی معارف اسلامی، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: s_hamedaninezhad@atu.ac.ir
۲. استاد گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: aa.rahbar@atu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۹/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۳۰

هدف: این مقاله در ابتدا با هدف بررسی مسئله افشاگری در انتخابات شکل گرفت، از آنجا که رسانه‌ها امروزه در امر انتخابات نقشی بسیار اساسی دارند و یکی از نکاتی که برای برنامه ریزی و مدیریت درست رسانه‌ها در مسائل سیاسی-اجتماعی مانند انتخابات لازم است توجه به شگردهایی که بر دنیای رسانه حاکم است که بدون توجه به این شگردها یک مساله اجتماعی مانند افشاگری به یک بحران تبدیل خواهد شد؛ بر همین اساس در این مقاله تلاش شده است تا با تکیه بر مبنای مدل ترکیبی مسئله شناسی سیاسی-اجتماعی لوزیک، که یک مدل مشهور در شناسایی و حل مشکلات سیاسی-اجتماعی است، مساله افشاگری در انتخابات مورد بررسی قرار گرفته تا بتوان بر مبنای این مدل به ارائه راه حل‌هایی مناسب در این زمینه رسید و از عواقبی که به دنبال آن ممکن است دامن گیر جامعه شود و یک بحران را ایجاد کرد را مدیریت کرد؛ بر همین اساس سوال اصلی تحقیق عبارت از «مساله شناسی افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه چیست؟» می‌باشد.

روش پژوهش: جمع آوری اطلاعات این مقاله به صورت اسنادی بوده است و پس از جمع آوری اطلاعات داده‌ها براساس رویکرد تفسیری در قالب محتوای کیفی که در مدل مسئله شناسی لوزیک مطرح شده است، صورت گرفته است.

یافته‌ها: یافته‌های این تحقیق که با روش مطرح شده به دست آمده است، عبارتند از شگردهای رسانه‌ای از قبیل اغراق و مبالغه، ایجاد تفرقه، تحریف و شایعه‌سازی که با توجه به ۶ مولفه لوزیک؛ «نیاز»، «نارضایتی» و «محرومیت»، «مسئله دار بودن»، «مشترک» و «تغییرپذیر»؛ گاهی این شگردها در ایام انتخابات در رسانه‌ها پیاده‌سازی می‌شود که براساس ۶ مولفه مدل مساله شناسی لوزیک این شگردها تحت عنوان آگاهی بخشی جهت انتخاب اصلاح منجر به ایجاد یک مساله تحت عنوان افشاگری در انتخابات شده است و ایجاد این مساله سیاسی-اجتماعی به راحتی با اجرای راهکارهای مطرح شده در مدل لوزیک قابل مدیریت و جلوگیری از بحران‌ها و شکل‌گیری مساله‌های سیاسی-اجتماعی دیگری است.

نتایج: براساس یافته‌های تحقیق عدم مدیریت درست مساله افشاگری در انتخابات با تاکید بر مدل مساله شناسی لوزیک، منجر به شکل‌گیری افشاگری در ایام انتخابات به عنوان یک مساله سیاسی-اجتماعی مهم شده است که اگر براساس راهکارهای لوزیک مانند اخلاقیات سازمانی و انسانی این مساله مدیریت نشود نتایجی از جمله کاهش اثربخشی انتخابات یا چرخش نخبگان در بهبود وضع موجود و رفع مشکلات در نگاه مردم، همچنین کاهش سرمایه اجتماعی و نتایج دیگری از این دست را در پی دارد که انتظار می‌رود با مدیریت درست رسانه‌ها و پرهیز از آگاهی بخشی ذیل شگردهایی که با سو استفاده از این ابزار آگاهی بخش به بیان مطالبی با عنوان افشاگری‌ها در ایام انتخابات می‌پردازند که اثرات بسیار زیادی را در جامعه می‌گذارد و از جمله اثرات منفی مسئله افشاگری در داخل کشور کاهش مشارکت در انتخابات، و در خارج از کشور از دست دادن عزت ملی است که باید از آن جلوگیری کرد تا از طریق آن آرامش روانی و اعتماد سیاسی را به جامعه برگرداند.

کلیدواژه‌ها:

انتخابات،
شگردهای رسانه،
رسانه،
مدل لوزیک.



مقدمه

انتخابات یکی از ارکان مهم تحقق دموکراسی یا همان مردم سالاری در جوامع است در جامعه ایران نیز این امر پس از جریان مشروطیت در ایران آغاز شد اما با فراز و فرودهای بسیاری همراه بود تا اینکه انقلاب اسلامی ایران شکل گرفت و اعتقاد استوار امامین این انقلاب بر نقش مردم در تعیین سرنوشت خودشان و برگزاری انتخابات با حضور اقشار مختلف مردم بود که رهبر انقلاب درباره این دیدگاه امام بیان می کنند که ایشان اصل نظام برآمده ی از انقلاب را نیز به رأی مردم گذاشتند (۱۳۸۳/۰۳/۱۴؛ بیانات مراسم رحلت امام خمینی (ره)) با توجه به اهمیت موضوع انتخابات در جهت تحقق مردم سالاری در ایران این امر بسیار مورد توجه رسانه ها بوده است .

اوج گیری رسانه ها در جهان به عنوان وسیله ای که از طریق آن انسان پیام خود را به فرد دیگر یا تعداد زیادی از مردم منتقل می کند و پیام آن شامل گفته ها، حرکات، اطلاعات، اخبار و تصویری است که به وسیله آنها عمل انتقال انجام می شود باعث شد تا ایران نیز همراه با یکسری طرح کاری خاص یا روش کار و فنی که از آن تعبیر به شگردهای رسانه ای می شود درگیر اثرات رسانه شود و این اثرات نقش مهمی در زندگی مردم ایران خصوصا زندگی جمعی آنان گذاشتند .

رسانه ها در دو حوزه فردی و اجتماعی در زندگی ایرانیان اثر گذاشتند که یکی از مهمترین حوزه های تاثیر گذاری اجتماعی رسانه ها در بحث انتخابات است که شگردهای رسانه نقش بسیار مهمی را در نحوه انتخاب و فرد انتخاب شونده داشتند؛ بر همین اساس شگردهای رسانه ای در بحث انتخابات گاها مسایل اجتماعی را ایجاد می کنند که باعث شکل گیری مسایل اجتماعی می شود مثلا افشاگری های که تحت عنوان واقعیت نمایی در رسانه ها صورت می گیرد گاها منجر به مسایل اجتماعی می شود که اگر به درستی مدیریت نشوند بحران های اجتماعی را ایجاد خواهند کرد: بنابراین آشکار کردن، فاش کردن و انتشار اطلاعات که تحت عنوان افشاگری در لغت نامه دهخدا طرح شده است نیاز به ملاحظات بسیاری در زمان انتخابات دارد .

افشاگری در زمان انتخابات تحت عنوان واقعیت نمایی با در نظر نگرفتن عواقب آن گاها به اطلاع رسانی نواقص کاندیدا از جمله فساد، بی برنامه گی و... به مردم اختصاص می یابد تا به گفته رسانه ها با اطلاع از این نواقص مردم انتخاب دقیق تر و بهتری را داشته باشند؛ اما در نظر گرفتن ظرافت دینی که برخی از مفسرین مانند آقای مکارم در جلد ۴ تفسیر نمونه ذیل آیه: «لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ» (نساء، ۱۴۸) بیان داشتند که «خداوند دوست نمی دارد که بدگویی شود و یا عیوب و اعمال زشت اشخاص با سخن بر ملا شود؛ زیرا همانگونه که خداوند «ستار العیوب» است دوست ندارد که افراد بشر پرده دری کنند و عیوب مردم را فاش سازند و آبروی آنها را ببرند؛ به علاوه می دانیم هر انسانی معمولا نقاط ضعف پنهانی دارد که اگر بنا شود این عیوب اظهار گردد یک روح بدبینی عجیب بر سراسر جامعه سایه می افکند و همکاری آنها را با یکدیگر مشکل می سازد، بنابراین بخاطر استحکام پیوندهای اجتماعی و هم بخاطر رعایت جهات انسانی، لازم است بدون در نظر گرفتن یک هدف صحیح، پرده دری نشود. ضمنا باید توجه داشت که منظور از کلمه «سوء» «هرگونه بدی و زشتی است و منظور از «جهر» هرگونه ابراز و اظهار لفظی است خواه به صورت شکایت، حکایت، نفرین، مذمت یا غیبت و مانند آن باشد». همچنین عده ای به استناد قید ظلم مطرح شده در آیه و ذیل فروع بحث «امر به معروف و نهی از منکر» افشاگری را قرار می دهند و در بحث انتخابات معتقدند تحت شرایطی جهت جلوگیری از ظلم، این امر مصداقی برای واجب امر به معروف و مقدمه نهی از منکر می باشد تا مانع رای آوری یک فرد غیر اصلح در انتخابات شده و از ظلم به ملت پرهیز شود. آنان در خصوص ارتباط افشاگری با نهی از منکر معتقدند در مواردی با لحاظ شرایط و مراتب موجود در باب نهی از منکر می تواند اثرات مخرب اجتماعی به بار بیاورد و با لحاظ اهمیت موضوع و یقین از کاندید مورد نظر فسادی را مشاهده می کند که می تواند اثرات مخرب اجتماعی به بار بیاورد و با لحاظ اهمیت موضوع و یقین به عدم اثرگذاری تذکرسانی انفرادی او احتمال می دهد که اگر موضوع را گزارش دهد یا در رسانه ها افشا کند، فشار اجتماعی و نهی از منکر جمعی آن ها نسبت به این فساد، مؤثر است و موجب رفع آن خواهد شد تا اثرات فساد را نیز دفع کند. (بررسی فقهی و حقوقی افشاگری مفاسد کارگزاران در حکومت اسلامی / مسعود مداح و دیگران ۲۲۹)

این تفاوت دیدگاه های دینی درباره مسئله افشاگری های صورت گرفته توسط رسانه ها در حوزه انتخابات و تبلیغات کاندیدا، به عنوان شگرد واقعیت نمایی در ایام انتخابات موجب شده است که افشاگری تحت عناوین مختلفی مثل شفافیت، عدالت خواهی و... توسط رسانه ها صورت گیرد؛ که اگر به موقع از بررسی ابعاد اجتماعی این مساله غفلت شود و راه حل مناسبی برای آن ارائه

نشود، ممکن است این بی توجهی یک مساله اجتماعی را به یک بحران تبدیل کند که اثرات منفی آن در آینده جامعه موجب کاهش اعتماد سیاسی خواهد شد و به دنبال آن در امر انتخابات کاهش مشارکت را در پی خواهد داشت.

مقاله پیش رو بر همین اساس به دنبال این است تا با مساله شناسی افشاگری در ایام انتخابات تحت شگردهای رسانه ای که ذیل واقعیت نمایی صورت می گیرد با استفاده از مدل مساله شناسی لوزیک که یکی از معتبرترین روش های مساله شناسی خصوصا در موضوعات اجتماعی مانند موضوع مطرح شده می باشد به بررسی ابعاد مختلف این مساله بپردازد تا بتواند با ارائه راه حل هایی از تبدیل شدن این مساله به بحران در آینده جلوگیری کند.

سوال اصلی

مساله شناسی افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه چیست؟

فرضیه پژوهش

انتخابات یکی از مهمترین ابعاد دموکراسی در جوامع امروزی است اما این امر با توجه به اهمیت خود بخاطر وجود رسانه ها، چالش ها و مسائلی را دارد که نباید از کنار آنها به سادگی رد شد؛ زیرا اگر این چالش ها به درستی شناسایی نشده و راه حل مناسب برای آن ارائه نشود ابعاد مختلف دموکراسی را زیر سوال خواهد برد؛ یکی از این چالش ها افشاگری های صورت گرفته در انتخابات با وجود شگردهای رسانه ای متفاوت است که اگر به درستی رسانه ها در زمان انتخابات مدیریت نشوند، حواشی مانند افشاگری، انتخابات را تحت الشعاع قرار می دهد که مقاله پیش رو این پیش فرض را مطرح کرده است که افشاگری در ایام انتخابات تحت تاثیر شگردهای رسانه یک مساله اجتماعی را براساس نظریه مساله شناسی لوزیک ایجاد کرده است که ابعاد مختلفی داشته و مدیریت آن قبل از تبدیل شدن به یک بحران اجتماعی امکان پذیر است.

روش تحقیق

شیوه گردآوری مطالب این تحقیق به شیوه اسنادی و با مراجعه به کتب و اسناد مرتبط بوده است که از طریق رهیافت تفسیری به بررسی اطلاعات گردآوری شده پرداخته می شود که محتوای کیفی براساس مدل مساله شناسی لوزیک جمع آوری شده و به روش تفسیری این اطلاعات کیفی مورد تحلیل قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

پژوهش هایی درباره مساله افشاگری انجام شده است که از جمله کتب تدوین شده در این زمینه می توان به کتابهای زیر اشاره کرد؛ کتاب اخلاق افشاگری که در سال ۱۴۰۲ توسط اربک آر بوتناشر نوشته و به وسیله آقایان شمس الدین نیک منش و میثم عاقلی به سفارش نشر سروش برتر ترجمه شده است، کتاب شیوه های حمایت از افشاءکنندگان فساد اداری در حقوق ایران نوشته ایرج حسینی صدرآبادی و هادی جمشیدی فرهادی توسط نشر دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری در سال ۱۴۰۱ و کتاب افشاگری از آقای عیسی کاکویی دینکی نشر به اندیش که در سال ۱۴۰۰ به چاپ رسیده است.

کتابهایی که ذکر شد بیشتر جنبه اخلاقی، فقهی و حقوقی این امر را مورد تحلیل و بررسی قرار دادند که در ادامه به برخی از پایان نامه ها و مقاله ها نیز اشاره می شود که عبارتند از؛ پایان نامه افشاگری در قرآن و حدیث نوشته شده توسط اکبر طهماسبی و محمدهادی مفتاح در سال ۱۳۹۳، پایان نامه بررسی ماهیت و مبانی فقهی و حقوقی افشاگری رسانه نوشته شده توسط حمیدرضا شهبازیان و خلیل اله احمدوند در دانشگاه رازی سال ۱۴۰۰ و پایان نامه بررسی مناظره های انتخاباتی ریاست جمهوری دوره دوازدهم از منظر اخلاق اسلامی نوشته شده توسط غزاله دیبایی، امید علی مسعودی و میثم فرخی در دانشگاه سوره ۱۳۹۷ و همچنین مقاله تحلیل جامعه شناسی حوزه عمومی در ایران پس از انقلاب (۱۳۵۷-۱۳۹۴) نوشته شده توسط محمدتقی سبزه ای در مجله علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، زمستان ۱۳۹۴ که در ذیل مباحث اجتماعی به افشاگری های انتخاباتی نیز

پرداخته است و مقاله بررسی فقهی و حقوقی افشاگری مفاسد کارگزاران در حکومت اسلامی نوشته شده توسط مسعود مداح، سیدحامد حسین حسینی خامنه ای و حسین ردایی در پژوهشنامه فقه اجتماعی سال ۱۴۰۱ چاپ شده است. کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات ذکر شده همانطور که در ابتدا مطرح شد و در ادامه مورد بررسی قرار گرفت افشاگری را به عنوان یک مساله اجتماعی که شگردهای رسانه نیز بر آن تاثیر دارد مورد تحلیل و بررسی قرار ندادند؛ البته مساله افشاگری از حیثه فقهی و حقوقی یا اخلاقی مورد بررسی‌های مختلفی در این تحقیقات قرار گرفته است اما آنچه که درباره آن پژوهش درخوری صورت نگرفته که تحقیق پیش رو به دنبال بررسی آن است؛ بحث بررسی مساله افشاگری در انتخابات براساس نظریه مساله‌شناسی لوزیک مطرح شده در جامعه‌شناسی سیاسی خصوصاً تاثیر شگردهای رسانه است.

چهارچوب مفهومی (مبانی نظری)

مقاله پیش رو براساس آنچه که در مقدمه ذکر شد به دنبال آن است که بررسی کند، آیا افشاگری در انتخابات تبدیل به یک مساله اجتماعی شده است؟، آیا شگردهای رسانه ای در تبلیغات ایام انتخابات نقش دارد؟ و نقش کدام یک از شگردها بیشتر است؟ بر همین اساس لازم است تا در چهارچوب نظری این بحث درباره مدل مساله‌شناسی و شگردهای رسانه ای مدنظر به جمع بندی رسید که در ادامه به تفصیل به بررسی آنها پرداخته می شود.

مدل مساله‌شناسی

مدل مساله‌شناسی که برای مقاله مدنظر انتخاب شده است مدل مساله‌شناسی لوزیک است که در ادامه در ضمن بررسی این مدل علت انتخاب آن نیز مطرح خواهد شد؛ بر همین اساس لازم است ابتدا تعریف مسئله اجتماعی از لوزیک مطرح شود؛ «لوزیک در تعریف مساله اجتماعی آن را امری دانسته است که ادراکات عمومی براساس نوعی توافق عمومی درباره آن صورت می گیرد و آن را دارای چهار نکته می داند که عبارتند از؛

۱- زمانی واژه مسئله اجتماعی به کار برده می شود تا نشان دهد که آن امر «اشتباه» است. این یک ادراک عمومی است بنابراین هر آن چیزی مسئله اجتماعی است که ناظر بر شرایطی منفی باشد؛ بنابراین زمانی واژه «مسئله اجتماعی» به کار می رود که با زحمتی همراه باشد.

۲- نکته «دشواری و جدی بودن مسئله» است. مسئله اجتماعی باید ناظر بر «شرایط شایع و گسترده ای» باشد بدین معنا که در برگیرنده و آسیب زننده به تعداد بسیاری از افراد باشد و صرفاً مشکل تعداد اندکی از افراد نباشد؛ بنابراین مسائل اجتماعی به شرایط مشکل داری اطلاق می شود که بر تعداد کافی از افراد اثر گذارد.

۳- همیشه در تصور مسئله اجتماعی یک مقداری دید خوشبینانه وجود دارد شرایطی مسئله اجتماعی نامیده می شود که این تصور درباره آن وجود دارد که می شود و امکان دارد آن را تغییر داد شرایطی که به نظر ما تحت تاثیر انسان‌ها ایجاد شده و بنابراین به وسیله خود انسان‌ها نیز می شود آن را تغییر داد. (لوزیک، ۱۳۸۳، ص ۲۳)

۴- مسئله اجتماعی بر شرایطی اطلاق می شود که افراد معتقد باشند باید آن را تغییر داد و این تغییر منطقی نیز هست؛ در واقع اگر شرایطی مشکل‌زا باشد و به طور مکرر حادث شود و بتوان آن را تغییر داد؛ بنابراین بدیهی است که این شرایط باید تغییر یابد. چیزی را مسئله اجتماعی می‌گوییم که معتقد باشیم لازم است برای آن کاری انجام شود.»

لوزیک بر همین اساس واژه «مسئله اجتماعی» را برای مقوله بندی شرایط مشکل‌زایی به کار می برد که شایع باشد، بتوان آن را تغییر داد و در واقع باید آن را تغییر داد زیرا این تغییر منطقی است. همین امر علت انتخاب این مدل و مساله دانستن بحث افشاگری در انتخابات را براساس این مدل نشان می دهد؛ زیرا این امر به واسطه شگردهای رسانه در ایام انتخابات شرایطی مشکل‌زا و شایع را ایجاد می کند که با مدیریت درست رسانه‌ها می توان آن را تغییر داد و باید تغییر داد و البته ذکر این نکته نیز در اینجا لازم است که براساس ویژگی شایع بودن که ذکر شده است تنها انتخابات شایع ریاست جمهوری است دیگر انتخابات مانند مجلس خبرگان، مجلس شورای اسلامی و شوراهای شهر و روستا دایره انتخاب محدود بوده و مسائل آن‌ها

معمولاً شایع نیست و محدود به حوزه انتخابی آنهاست بنابراین در ادامه مقاله هر جا از لفظ انتخابات استفاده می شود مد نظر انتخابات ریاست جمهوری است.

لوزیک پس از طرح این تعریف معتقد است باید به سؤال دیگری پرداخت؛ اینکه چه چیزی را باید درباره مسائل اجتماعی مطالعه و بررسی کرد؟ از نظر او پاسخ به این سؤال خیلی ساده نیست، زیرا مسائل اجتماعی درباره دو جنبه کاملاً مهم زندگی اجتماعی هستند: مسائل اجتماعی درباره «شرایط عینی افراد و اشیا» (افرادی که در جهان بیرونی و محسوس وجود دارند) و نیز درباره «تعاریف و مفاهیم ذهنی» (چگونه جهان و افرادی که در آن هستند فهمیده می شوند) هستند. اینکه چرا این جنبه های عینی و ذهنی مسائل اجتماعی از هم جدا هستند مسلماً در نگاه اول روشن و مفهوم نیست.

مسائل اجتماعی به عنوان شرایط عینی منظورمان غالباً جنبه های عینی محیط اجتماعی است و منظور از عینیت نیز واقعی بودن، مشهود بودن و قابلیت اندازه گیری داشتن است؛ با این دید مسائل اجتماعی به اموری اطلاق می شود که بتوان آنها را دید، به شرایط گسترده ای در محیط اطلاق می شود که بتوان آن را اندازه گیری کرد و به آن اموری اطلاق می شود که به حیات و زندگی افرادی که بر اثر این شرایط آسیب می پذیرند و یا افرادی که به وجود آورنده این شرایط هستند مربوط می شود؛ بنابراین زمانی که به مسائل اجتماعی به عنوان جنبه های عینی محیط اجتماعی اندیشیده می شود یک سری پرسش های تا حد زیادی عملی مطرح می شود: چه کسی یا عواملی موجب به وجود آوردن این شرایط می شوند؟ چه خسارت هایی در این شرایط به وجود می آید؟ (لوزیک، ۱۳۸۳، ص ۲۵-۲۶)

لوزیک معتقد است علاوه بر شرایط عینی و ذهنی، ساخت انواع اخلاقیات نیز مهم است؛ او مطرح می کند که ادعاهای مسائل اجتماعی با در نظر گرفتن پیچیدگی های اخلاقیات در جهان امروز باید توضیح دهند که چرا شرایط خاصی مشکل زاست و سوال این است که چرا هر یک از این مشکلات مسئله اجتماعی است؟ اگر پاسخ دهید که «خب مسلم است که آن ها مساله اجتماعی هستند» باز پرسیده می شود چرا این ها مسئله اجتماعی هستند؟ پس موضوع آن است که هر وقت شما با ادعایی برخورد کردید مبنی بر این که چیزی مسئله اجتماعی است از خودتان بپرسید که چه نوع مسئله اخلاقی دارد شکل می گیرد و ساخته می شود؟ بنابراین آنچه که مطرح می شود ذیل اخلاقیات مشترک است. در نظر داشته باشید که ویژگی اجتماعی تقسیمات اخلاقی بدین معناست که شما شخصاً ممکن است با تمام و یا تک تک این موضوعات موافق نباشید می گویند، در واقع شما نمی توانید با همه آنها موافق باشید.

اخلاقیات را اگرچه نمی توان دسته بندی کرد و بسیاری از بیانات اخلاقی با یکدیگر تداخل دارند اما به سه نوع کلی درباره اخلاقیات می توان اشاره کرد؛ اخلاقیات مذهبی، سازمانی و انسانی.

اخلاق مذهبی؛ اگرچه مسلماً بسیاری از مذاهب هستند که انواع متفاوتی از سازه های اخلاقی را شکل می دهند اما همه سازه های مذهبی در دو ویژگی مشترکند؛ اولین ویژگی این است که همه می دانند که این سازه های اخلاقی از جنس مذهبی هستند، زیرا این سازه های اخلاقی از سوی انسان ها ساخته نمی شوند، بلکه نظامی فراتر از آدمها قضاوت می کند که فلان چیز درست نیست، دومین ویژگی این است، درحالی که اغلب ادعاها با بهره گیری از تفسیر با یکدیگر به رقابت برمی خیزند، اما اخلاقیات مذهبی با اسناد تاریخی حجت آوری می کنند، درواقع از نظر مذهب، اخلاقیات با اسناد تاریخی تأیید می شوند و نه تفسیر. پاسخ سوالات مطرح شده را باید در کتاب های خاصی مانند انجیل و قرآن پیدا کرد. (همان، ص ۸۴-۸۵)

اخلاقیات سازمانی؛ اخلاقیات دنیوی هستند که بر منطق استوارند. آن ها باورهایی هستند درباره این که چطور زندگی اجتماعی باید در یک سطح عملیاتی و روزانه سامان یابد. مسأله اجتماعی در این نگرش به شرایطی اطلاق می شود که از یک یا تعدادی از این اخلاقیات تجاوز کند؛ اگرچه اخلاقیات سازمانی بسیار زیادی وجود دارد، اما تعدادی از آن ها که معمول تر است مطرح می شود؛ یکی از این اخلاقیات ملی گرایی است، اخلاق دیگر سرمایه داری و اخلاق فردگرایی (اخلاقیات فردگرایی زمانی دیده می شود که افراد از نظر رفاهی ارتقا پیدا کنند) می باشد. (لوزیک، ۱۳۸۳، ص ۸۶-۸۸)

اخلاقیات انسان؛ این اخلاقیات مبتنی بر منطقی نیستند و با باورهای مشترک انسان‌ها در رابطه با نظم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خاص ارتباطی ندارند بنابراین بحث منطقی کردن درباره آن‌ها مشکل است؛ به سادگی نمی‌توان فهرستی از این نوع اخلاقیات ارائه کرد و آن‌ها را معرفی نمود، بنابراین اگرچه این بخش از اخلاق انسان مدارانه کم است اما این بدین معنی نیست که آن‌ها مهم نیستند؛ در واقع بعضاً این اخلاقیات می‌توانند مهم‌تر از اخلاقیات سازمانی باشند. (همان، ص ۹۳)

مدل مساله‌شناسی لوزیک با تبیینی که صورت گرفت قابلیت بررسی مساله افشاگری در انتخابات خصوصاً بحث شگردهای رسانه‌ای در این موضوع را دارد اما امری که هنوز تبیین نشده و جا دارد در ادامه بحث و بررسی شود بحث شگردهای رسانه‌ای است تا با جمع بندی درست آن بتوان به تحلیل دقیق محتوای جمع آوری شده پرداخت.

شگردهای رسانه

رسانه‌ها امروزه نقشی اساسی در ایجاد مسائل اجتماعی دارند و شگردهای خاصی را در این زمینه در پیش گرفتند که در ادامه به برخی از شگردهای شاخص رسانه‌ای که بیشترین اثر و کاربرد را خصوصاً در بحبوحه انتخابات دارند، اشاره می‌شود.

۱- بازنمایی؛ نشان دادن واقعیت به شکلی خاص را در رسانه بازنمایی می‌گویند. بازنمایی به معنای نشان دادن ضد واقعیت نیست بلکه برداشتی از حقیقت است و رسانه‌ها به کمک بازنمایی می‌کوشند تفسیر و تحلیل خود از واقعیت را به ذهن مخاطب ارسال کنند. به گونه‌ای که مخاطب احساس تفاوتی بین واقعیت و بازنمایی آن نکند و معمولاً کار رسانه با بازنمایی از واقعیت در هم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هوشمندی و نقادی تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

نکته مهم این است که اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی از واقعیت به شکلی خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار کنند، می‌توانند آن بازنمایی را به کلیشه تبدیل کنند. به عبارت دیگر، کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم. بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونی مان تاثیر می‌گذارد. (صادقی، ۱۴۰۲)

۲- شگرد اغراق و بزرگ‌نمایی؛ رسانه‌ها زمانی که توانایی رسیدن به اهداف خود را از طریق سوژه‌های خاصی دارند و شرایط اجتماعی جامعه‌ایجاب می‌کند، برای جو‌سازی و موج‌آفرینی در جامعه آن قدر جوانب موضوع را بزرگ نشان می‌دهند که مخاطب را با این اقدام سردرگم می‌کنند.

عمدتاً اغراق با برجسته‌سازی، پیوند نزدیکی دارد و رسانه تلاش می‌کند تصویر ساختگی از موضوع را برای مخاطبان خود تصویری واقعی و عینی جلوه دهد؛ گاهی ممکن است رسانه‌ها اصل موضوع را چندان بزرگ نشان ندهند، ولی جوانب آن را به دلیل بی اعتبار بودن اصل موضوع، اغراق‌آمیز جلوه دهند؛ البته در بزرگ‌نمایی، دو وجه دروغ و برجسته‌سازی با هم وجود دارد، یعنی اگر رسانه‌ای قصد تلفیق جریان خود را حتی با دروغ هم نداشته باشد مجبور می‌شود برخی اطلاعات مربوط به موضوع را حذف یا چیزی به آن اضافه کند. به هر حال، برای بخش‌هایی از اصل موضوع، توجه بیش از حد یا ناچیزی قائل می‌شود.

نکته مهم در شگرد بزرگ‌نمایی، این است که به گونه‌ای این عمل انجام می‌پذیرد که دست‌کم مردم ساده دل و عوام یا کسانی که از راز و رمز کار تبلیغاتی رسانه‌ها چندان آگاهی ندارند، آن را باور می‌کنند. گاهی هم ممکن است انجام این عمل و پوشش خبری آن در رسانه‌های متعدد و در روزهای پیاپی و به دنبال آن هجوم اطلاعات رسانه‌ای و انبوهی پیام، موجب شود رسانه‌ای در کار خود موفق شود. (آذربخش، ۱۳۹۲، ص ۱۸۱)

۳- شگرد شایعه‌سازی؛ شایعه‌گزارش، روایت یا گفتاری تأییدنشده است که در افواه مردم جریان دارد و تشخیص درست یا نادرست بودن آن ممکن نیست. شایعه دو هدف دارد: یک هدف فلج کردن فکر انسان‌هاست و هدف دیگر آن است

که انسان‌ها را مانند یک طوطی که نمی‌داند چه تکرار می‌کند و از چه چیزی صحبت می‌کند؛ انسان‌ها را به سخن گفتن وادارند.

همچنین برای پیدایش شایعه دو شرط اصلی قائلند: الف) موضوع شایعه برای گوینده و شنونده اهمیت داشته باشد؛ ب) وقایع حقیقی در هاله‌ای از ابهام باشد. رسانه‌ها از طریق دامن زدن به شایعه در شرایط مختلف می‌کوشند جو جامعه را به نفع خود متحول کنند.

مخالفان طیف یا گروهی، با پخش شایعاتی در رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات، در جهت ترور شخصیت افراد گام برمی‌دارند. در چنین مواردی، حتی اگر اصل شایعه نیز ساخته و پرداخته ذهن کسی باشد و برای منافع و مصالح فردی و گروهی به انتشار شایعه روی می‌آورند، برای آوردن نام منبع خبر، از واژگانی چون «برخی منابع»، «یک منبع غیر رسمی»، «شنیده‌ها حکایت از آن دارد»، «یک مقام که نخواست نامش فاش شود» و... استفاده می‌کنند. (همان، ص ۱۶۷-۱۶۸)

۴- **شگرد ایجاد تفرقه؛** تفرقه افکنی یکی دیگر از شگردهای رسانه‌ای است؛ در این شگرد، مجری عملیات روانی با شناسایی نقاط اختلاف جناح‌های دشمن همواره تشدید اختلافات داخلی را سرلوحه کار خود قرار می‌دهد و به این ترتیب، گروه‌ها، یکدیگر را دشمن می‌پندارند و تمام توجه خود را معطوف به برخورد با جناح مقابل می‌کنند مثلاً رسانه بی‌بی‌سی با استفاده از تکنیک «تفرقه‌افکنی» در تلاش است تا به بهانه‌های گوناگون، میان مردم ایران و حاکمیت جدایی بیندازد. (تقوی‌پور و فرقانی، ۱۳۹۸، ص ۱۰۵)

۵- **شگرد تحریف؛** رسانه در این شگرد از نظر محتوایی به دستکاری در اطلاعات اقدام و اخبار مربوط به موضوع یا رویدادی را تحریف می‌کند؛ یعنی آنچه را تمایل دارد اتفاق بیفتد یا آن گونه که رسانه دوست دارد اتفاق بیفتد، پوشش و ارائه می‌دهد. در این شگرد و روش، بار محتوایی واژگان را کم و زیاد می‌کنند، خبرهای بی‌اهمیت را بزرگ جلوه می‌دهند و اطلاعات را غیر واقعی عرضه می‌کنند. این شگرد در امور سیاسی و نظامی کاربرد بیشتری دارد. در تبلیغات سیاسی و در انتخابات یا اخبار مربوط به گروهی خاص، اطلاعات را بر اساس منافع گروه تنظیم می‌کنند و ارائه می‌دهند. رسانه‌ها با دستکاری و تحریف اطلاعات، سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغال‌گری را آزادی بخشی، آزادی خواهی را تروریسم و... می‌نامند و افکار عمومی نیز هوشیارانه مقتون این عملیات فریب‌آمیز روانی می‌شوند. بخش عمده‌ای از عملکرد این شگرد سانسور و اعمال نظر در زمینه مسائل اصلی است. رسانه‌ها با تغییر جهت واقعیت‌های یک رویداد در تلاش هستند تا افکار عمومی را به سوی خود رهنمون کنند. (آذریخش، ۱۳۹۲، ص ۱۷۳-۱۷۵)

با توجه به آنچه بیان شد؛ رسانه‌ها این شگردها را خصوصاً در ایام انتخابات بکار می‌گیرند که بکارگیری این شگردها منجر به افشاگری‌هایی در انتخابات می‌شود و این افشاگری‌ها تبدیل به یک مساله اجتماعی شدند و عدم مدیریت درست رسانه‌ها در ایام انتخابات منجر به بحران اجتماعی خواهد شد.

نقش شگردهای رسانه در مساله افشاگری در انتخابات

انتخابات یکی از مهمترین ابعاد زندگی اجتماعی است، این بُعد از زندگی مانند دیگر ابعاد دارای چالش‌ها و مساله‌هایی است یکی از مسائل افشاگری‌های صورت گرفته در ایام انتخابات توسط رسانه‌ها است که اگر این مساله به درستی مدیریت نشود منجر به ایجاد بحران دو قطبی شدن فضای کشور می‌شود؛ به نحوی که این موضوع از آغاز انتخابات در جمهوری اسلامی اتفاق افتاده و اوج آن در سال ۸۸ مشاهده و در حافله اکثر مردم ماندگار شد؛ اما نکته مهم این است که شگردهای رسانه در پدیدار کردن این دو قطبی‌ها موثر است زیرا افشاگری‌های رسانه‌ای علی‌رغم اینکه می‌تواند شور و شغف انتخاباتی را بین

مردم بالا ببرد و مشارکت بالایی را رقم بزنند؛ ولی از سوی دیگر می‌تواند پیامدهایی را برای کشور به خصوص در بعد امنیت ملی ایجاد کند و تبعات داخلی و بین‌المللی را در پی داشته باشد.

تبعات افشاگری‌هایی که توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد در بُعد داخلی می‌تواند باعث یاس و ناامیدی مردم از مسئولین و کلیت شاکله نظام شود و در بُعد بین‌المللی نیز می‌تواند تعاملات سیاسی کشور را در دوران پس از انتخابات با سایر کشورها تضعیف نماید؛ در مجموع می‌توان گفت اینگونه افشاگری‌ها که حاصل شگردهای رسانه‌ای است منجر به دو قطبی سازی‌ها، عدم رعایت اخلاق انتخاباتی و ایجاد تبعات امنیتی برای مردم و کشور است عدم مدیریت درست این موضوع اصلا به صلاح نیست و رسانه‌ها به جد باید این امر را مدیریت کنند، به همین خاطر این تحقیق در ادامه به تحلیل این مساله براساس نظریه مساله شناسی لوزیک می‌پردازد.

ارزیابی شاخص‌های مساله افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه

لوزیک معتقد است هر زمان موضوعی را به عنوان یک مساله مطرح می‌کنیم باید ابتدا اثبات کرد که واقعا این موضوع یک مساله است؛ به همین خاطر برای این امور شاخص‌های شش گانه ارزیابی مساله را با عنوان «نیاز»، «نارضایتی»، «محرومیت»، «مشکل زا بودن»، «شایع بودن» و «قابل تغییر بودن» مطرح کرده است که لازم است تا موضوع تاثیر شگردهای رسانه در ایجاد و گسترش مساله افشاگری در انتخابات نیز بررسی شود آیا دارای این شش گانه‌های مطرح شده می‌باشد.

۱- **نیاز:** از آنجا که بخشی از دانستن حق مردم است رسانه‌ها بر همین امر تاکید کرده و به بیان برخی از اطلاعاتی تحت عنوان نیاز می‌پردازند، این امر گاه با بیان برخی اطلاعات موجب افزایش روند ادراک فساد می‌شود و از آنجا که برای سنجش فساد، قدم اول سنجش، ادراک و تجربه فساد است؛ یعنی مشخص شود تصور در خصوص رواج فساد چگونه است، سپس باید رتبه بندی از سازمان‌ها در همین خصوص ارائه شود؛ بنابراین شگردهای رسانه درباره فساد بر کیفیت حکومت، اعتماد، حمایت عمومی، رشد اقتصادی، رضایت و در نهایت بر ثبات بیشتر دموکراسی اثر می‌گذارد. تصمیم‌گیری و فرآیندهای اقتصادی را تحریف می‌کند، تهدیدی برای اعتماد به حساب می‌آید که در نهایت می‌تواند به باورهای نظام سیاسی آسیب رساند. (رهبر، ۱۴۰۱، ص ۱۱)

۲- **نارضایتی عمومی:** یکی از مباحثی که از دل برخی افشاگری‌های رسانه‌ها در ایام انتخابات بیرون می‌آید، این است که موجب ایجاد نارضایتی عمومی می‌شود، همچنین گاه باعث ایجاد یا افزایش شکاف‌های اجتماعی است؛ البته باید در نظر داشت که هر تضاد و تقابل در بطن جامعه را نمی‌توان شکاف اجتماعی نامید، برای اینکه تضادی در جامعه واجد عنوان شکاف شود، باید پایدار و ماندگار و همچنین ساختاری باشد، یعنی موجب گسست، صف بندی و گروه بندی در ساختار جامعه شود و نوعی عدم تعادل و توازن را در بافت جامعه موجب شود؛ به عبارت بهتر، شکاف‌های اجتماعی آن دسته از تقابل‌های اجتماعی قابل اطلاق است که نه تنها موجب صف بندی و گسست در جامعه شود، بلکه همچنین نزدیک شدن گروه‌ها و ائتلاف بین آنها را اگر نگوئیم غیرممکن به شدت دشوار می‌سازد؛ مثلا تفاوت‌های طبیعی در جامعه مانند جنسیتی، سنی، نسلی، قومی، مذهبی و... تا زمانی که در کانون منازعات سیاسی قرار نگرفته باشند، شکاف تلقی نمی‌شوند و از نظر سیاسی اهمیت چندانی نخواهند داشت؛ بنابراین از حیث سیاسی شکاف‌های اجتماعی تنها زمانی اهمیت می‌یابند که منافع سیاسی نخبگان، احزاب و جنبش‌ها آنها را از اهمیت سیاسی و نمادین برخوردار سازند و سازماندهی در پیرامون آنها شکل بگیرد، در واقع موضوع افشاگری نارضایتی عمومی را در پی دارد؛ زیرا باعث پدیدار شدن شکاف‌های اجتماعی ناشی از ائتلاف بر سر موضوعات هویتی، اعتقادی و ایدئولوژیک و بر هم بار شدن یا به اصطلاح متراکم شدن آنهاست که جامعه را به ورته نزاع

های زیان بار یا به اصطلاح رادیکالیسم سوق می دهد و به دلیل آن که طرفین درگیر حفظ منافع یا موجودیت خود را در گرو حذف طرف دیگر می بیند، در نتیجه نزاع در بالاترین درجه خود صورت می پذیرد که اثرات مخرب بسیاری را برای جامع دارد. دهقان و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۷۴)

۳- اشتباه؛ مبحث مهم در نظریه لوزیک اینکه یک موضوع مساله است، زمانی که ادراک عمومی آن امر را اشتباه بداند و در واقع اعتماد عمومی از دست برود که بکارگیری برخی از شگردهای رسانه ای مانند بازنمایی یا اغراق درباره مساله افشاگری در انتخابات موجب کاهش و از بین رفتن اعتماد عمومی است و از آنجا که اعتماد عمومی نسبت به دولت برای مردم، مدیران، کارکنان و کارگزاران هر نظام سیاسی اهمیت دارد؛ زیرا در پشتیبانی از تدوین و اجرای خط مشی های عمومی و همین طور همراهی و همکاری اثربخش شهروندان نقش محوری ایفا می کند؛ از دیدگاه مدیریتی علت بی اعتمادی به حکومت ها نوع عملکرد دولت است (زاهدی، ۱۳۹۰، ص ۷۴) دولتی که به واسطه شگردهای رسانه از طریق افشاگری ها در انتخابات موجب ایجاد یک ادراک عمومی تخلف و اشتباه شده است قطعاً کارآیی و اثرگذاری مدیریتی قوی در جامعه نخواهد داشت.

۴- محرومیت؛ زیرا وقتی ادراک عمومی نسبت به امری دچار اشتباه شد، قطعاً محرومیت هایی را در پی خواهد داشت مثلاً افشاگری های صورت گرفته در زمان انتخابات توسط رسانه ها همراه با شگردهایی مانند تحریف یا شایعه سازی ها موجب شکل گیری ادراک عمومی اشتباهاتی مانند عدم کارآمدی افراد یا متخلف بودن و مسائل بسیار دیگری از این قبیل می شود که این ادراک اشتباه باعث ایجاد یک جو محرومیت از شرکت در انتخابات را در پی دارد؛ افرادی که به واسطه این ادراک اشتباه دچار خطا در تشخیص فرد اصلاح شدند خود را از شرکت در انتخابات محروم می کنند.

۵- مشکل زا بودن؛ یکی از کمک کننده ها به رسانه ها برای پیاده سازی شگردهای خود موضوعی مانند افشاگری در انتخابات است زیرا ادراک عمومی اشتباه در زندگی مدرن امروز که رفاه و آسایش بی حد و حصر انسان را دربر گرفته است، جسم و ذهن انسان را با انتظاراتی روبه رو می کند که به استرس منجر می شوند و این امر از اداره بهینه و کارآمد جامعه در جهت مدیریت سازمان یافته که نیاز اصلی جامعه است رد کرده و نمی توانند به شکل قانونمند امور مختلف را در فضای جغرافیایی به گونه ای اداره کنند که علاوه بر مشروعیت بخشی و امنیت، رضایتمندی و مشارکت همه جانبه شهروندان را نیز به دنبال داشته باشد؛ به بیان دیگر رویکرد هر مجموعه انسانی نسبت به محیط پیرامون خود تحت تأثیر دو نیرو است؛ نیروی اول پیروی از هدف هایی است که در قالب زبانی بین اعضای مجموعه به اشتراک گذاشته می شود و نیروی دوم، برقراری ارتباطاتی است که نیروهای محیطی با اعضای مجموعه، برای درک متقابل و همزیستی مسالمت آمیز انجام می دهد بنابراین در جامعه برای اینکه افراد بتوانند بر مشکلات و مسائل حاد خویش فائق آیند به همکاری، همبستگی و مشارکت نیاز دارند. (نوروززاده، ۱۴۰۲، ص ۱۲۹) که به واسطه داشتن امنیت روانی تامین می شود اما مساله افشاگری صورت گرفته توسط رسانه ها همراه با شگردهای شاخصی مانند بازنمایی، اغراق، شایعه سازی یا تحریف این امنیت روانی را بر هم زده و درک عمومی اشتباه از این موضوع، باعث می شود تا این موضوع را به مساله و سپس مشکل تبدیل کند.

۶- شرایط گسترده و شایع؛ موضوع افشاگری تقریباً از ابتدای شکل گیری انتخابات در ایران بود اما اثرگذاری آن از سال ۷۸ با اوج گیری شگردهای رسانه ای در ایام انتخابات صورت گرفت؛ این موضوع در ابتدا به عنوان ابزاری برای پیروزی بر رقیب، افزایش شور انتخاباتی در بین کاندیدا شکل گرفت، اما این امر در ادامه به صورت یک امر شایع و گسترده تبدیل شد که در کنار نشان دادن پویایی سیاسی در حاکمیت پیامدهای نامطلوبی را به دنبال داشت؛ زیرا وقتی مدیریت درستی بر کار نباشد کاندیدا، احزاب و ستادهای آنها بخاطر انتخابات علیه یکدیگر در رسانه ها گاه به افشاگری هایی می پردازند که در فضای اجتماعی ناامیدی نسبت به جناحین سیاسی شکل می گیرد؛ لذا این طور به نظر می رسد که طرفین در تئوری و عمل با هم متضاد هستند و این هم منجر به شکل گیری یک فضای یاس آلود و تشنج آفرین در جامعه شده و هم منجر به بی اعتمادی به کارگزاران و افراد سیستم می شود و کلیت نظام را زیر سوال می برد؛ لذا این طور در اذهان عمومی شکل می گیرد که سیستم

قابل اعتماد نیست و وقتی به طور مثال موضوع فساد مطرح می‌شود، خروجی آن این نمی‌شود که آقای فلانی فاسد است، بلکه کلیت سیستم متهم به فساد می‌شود؛ همچنین در فضای بین المللی هم اصل جدی بودن نزاع‌های سیاسی و مبارزات انتخاباتی نشان دهنده ی پویایی سیستم است، اما افشاگری‌هایی که گاه بدون در نظر گرفتن بعضی امور در این بین صورت می‌گیرد، موجب تخریب وجهه بین المللی نظام گشته و کشور را در تصمیمات و رویکردهای سیاست منطقه‌ای و جهانی و پروتکل‌های حقوقی که در سازمان ملل پیگیری می‌شود، دچار ضعف می‌کند؛ زیرا وقتی دولت‌های دیگر بفهمند که رئیس جمهور مستقر نصف آرا مردم را داشته و نصف دیگر آن کشور کاملاً یا تقریباً با او مخالف هستند، در تصمیم گیری هایشان نسبت به آن کشور و عقد توافق نامه‌ها ممکن است محتاطانه تر عمل نمایند. (خبرگزاری مهر، کد خبر ۶۱۵۵۳۷۰)

۷- **قابل تغییر بودن؛** شگردهای رسانه ای در ایام انتخابات در ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی در ایران با افشاگری نبوده است، انتخابات با روال عادی پیش می‌رفته است تا در سال ۷۸ شگردهای رسانه ای در ایام انتخابات به بحث افشاگری دامن زدند، اوج آن در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ بخاطر شکل گیری مناظرات مشاهده شد و در ادامه نیز شیب نزولی پیدا کرد اما به صورت یک رویه رسانه ای خصوصاً در مناظرات تبدیل شده است که با مدیریت مناظرات و فضای رسانه های اجتماعی و فضای مجازی این امر قابل کنترل و حل شدن است.

مطالب گفته شده در تحلیل موضوع افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه نشان داد که این موضوع تمام ویژگی های مطرح شده در مدل مساله شناسی لوزیک را دارد و این موضوع به یک مساله اجتماعی در جامعه ایران تبدیل شده است که با مدیریت درست این مساله به راحتی قابل حل شدن است و از بسیاری از حواشی های در انتخابات که منجر به کاهش مشارکت اجتماعی می شود جامعه را دور می کند؛ بر همین اساس لوزیک برای پیدا کردن راه حل مناسب برای این مساله وجود دو امر را در بررسی ها لازم می داند؛ شرایط عینی و ذهنی و اخلاقیات که در ادامه به توضیح بیشتر درباره این مساله پرداخته می شود.

شرایط عینی و ذهنی

لوزیک همان طور که در قسمت چهارچوب نظری درباره شرایط عینی و ذهنی گفته شد؛ معتقد است که مسائل اجتماعی به عنوان شرایط عینی یعنی جنبه های عینی محیط اجتماعی بررسی شده و منظور از عینیت در آن یعنی واقعی بودن، مشهود بودن و قابلیت اندازه گیری داشتن است؛ که درباره موضوع افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه ای با توجه به مطالبی که تاکنون بیان شد موضوع افشاگری های صورت گرفته توسط رسانه ها کاملاً در محیط اجتماعی ایام انتخابات جنبه عینی پیدا کرده است و این امر در مناظرات انتخاباتی و در بین ستادهای انتخاباتی خصوصاً رسانه ها و فضای مجازی منتسب به کاندیدا اتفاق می افتد و این امر عینیت دارد؛ زیرا قابلیت اندازه گیری نیز دارد مثلاً پایان نامه آسیب شناسی مناظرات کاندیداهاى انتخابات ریاست جمهوری در ایران (سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۴۰۰)، مطالعه موردی: مردم شهر تهران نوشته مجید سهرابی با راهنمایی رضا نجف زاده و مشاوره سید محمد علی حسینی زاده، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی به بررسی دقیق مناظرات پرداخته کدگذاری کرده و توانسته به اندازه گیری کاربرد افشاگری در مناظرات انتخاباتی سال ۸۸ و ۱۴۰۰ پردازد و نشان می دهد که موضوع افشاگری در شرایط عینی و ذهنی تبدیل به یک مساله شده است که باید با مدیریت درست آن را حل کرد و این مدیریت باید در دو سطح کلان و خرد صورت بگیرد.

بحث نهایی و مهم مطرح شده در این مقاله که لوزیک به آن در مدل مساله شناسی خود می پردازد بحث اخلاقیات است و لوزیک معتقد است مساله اجتماعی با اخلاقیات مخرج مشترک دارد و کاهش اخلاقیات یعنی ایجاد مساله اجتماعی و این اخلاقیات را در سه حیطه دانسته است؛ حیطه اخلاق مذهبی، سازمانی و انسانی.

اخلاقیات

لوزیک همان طور که گفته شد در سه حیطه اخلاقیات را بررسی می کند که در ادامه مساله افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه از نظر این سه حیطه بررسی می شود.

اخلاقیات مذهبی_دینی

لوزیک همانطور که در چهارچوب نظری گفته شد معتقد است برای پیدا کردن اخلاقیات مذهبی باید به کتب مذهبی مانند انجیل و قرآن مراجعه کرد و از آنجا که در ایران مذهب رسمی اسلام است این اخلاقیات مذهبی براساس قرآن مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرند و براساس آیه «لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ...» (نساء، ۱۴۸) و آیه «وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا...» (حجرات، ۱۲) اگر رسانه ها حاضر باشند در ایام انتخابات هر اطلاعاتی در آنها خصوصا در زمان مناظرات پخش شود و مواظب شگردهای رسانه ای مانند تحریف یا شایعه سازی که ممکن است در این حین اتفاق بیفتد نباشند افشاگری هایی صورت می گیرد که مصداق آیه سوره نساء یعنی آشکار کردن بدی ها می شود که خلاف اخلاقیات است و اگر در فضای مجازی خصوصا توسط ستاد دیگر کاندیداها اتفاق بیفتد چون کاندیدای مورد نظر حضور ندارد مصداق غیبت قرار می گیرد که مورد نهی شدید الهی قرار گرفته است؛ در کنار این مساله منع شدیدی که از دروغ و تهمت نیز شده است نشان می دهد که افشاگری رسانه ها یک کار ضد اخلاق مذهبی است.

اخلاقیات انسانی

ادیان الهی از آنجا که براساس فطرت بشری هستند و اصول اخلاقی اموری فطری و مشترک بین انسان هاست به همین خاطر اخلاقیات انسانی و مذهبی از یکدیگر لاینفک بوده و از جهت کاربرد نیز چون مشترک بین انسان هاست و بد حرفی نکردن پشت دیگران یک امر مورد اتفاق بشری است از اخلاق سازمانی مهمتر است؛ بنابراین با توجه به استدلالاتی که درباره ممنوعیت افشاگری در انتخابات توسط رسانه ها گفته شد بخاطر قابلیت شگردهای رسانه ای در تبدیل اطلاع واقعی به غیر واقعی پس براساس اصول اخلاق انس بشری و انسانی این امر در صورت عدم مدیریت رسانه ها ممنوع می باشد.

اخلاقیات سازمانی

لوزیک درباره این حیطه از اخلاق معتقد است که این حیطه براساس یک منطق شکل گرفته است و هر چیزی که خلاف این منطق سازمان دهی شده دنیایی و بشری باشد ضد اخلاق محسوب می شود؛ منطق حاکم بر دموکراسی این است که کاندیدا براساس بررسی ها توسط یک گروه که در نظم و سازمان دموکراسی مشخص شده است مورد بررسی قرار می گیرند و بعد جهت رای دادن مردم معرفی می شوند، درباره ایران این نهاد یا سازمان شورای نگهبان است که به بررسی شرایط کاندیدا می پردازد و کاندیدای مطلوب را انتخاب کرده و معرفی می کند و براساس اخلاق سازمانی چون فرد کاندیدا براساس یک منطق دنیایی معرفی شده است و تمام شرایط بررسی شده است دوباره جزئیات زندگی این کاندیدا توسط رسانه ها با عدم دوری از شگردهای رسانه ای یک امر ضد اخلاقی محسوب می شود؛ زیرا همان طور که گفته شد شگردهای رسانه کاری می کند که واقعیت ها گاه بزرگنمایی، تحریف یا با مواردی از این دست روبرو شوند و حقیقت اخلاقی را دچار افشاگری هایی که ضد اخلاقی است بکند.

مطالب گفته شده براین اساس نشان داد که افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه یک مساله اجتماعی است که در حال ایجاد یک شرایط عینی و ذهنی مشکل زاست همچنین در حال گسترش یک امر ضد اخلاقی در جامعه ایران است که

همراه شدن افشاگری با شگردهای رسانه ای تبعات منفی بسیاری مانند کاهش اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی را در پی دارد که باید با جدیت تمام از طریق مدیریت درست و قانونی رسانه ها مانع آن شد تا از تبدیل شدن این مساله به یک بحران بزرگ جلوگیری کرد.

نتیجه گیری

انتخابات یکی از ابعاد زندگی اجتماعی در دنیای امروز است که ریز موضوعات بسیاری را با خود دارد که یکی از این موضوعات بحث افشاگری های انجام شده در طول زمان انتخابات علیه کاندیدا توسط رسانه ها تحت تاثیر شگردهای رسانه ای می باشد که در جامعه ایران این موضوع تبدیل به یک مساله شده است که اگر حل نشود، تبدیل به یک بحران شده که قابل حل نیست اما این تحقیق با استفاده از مدل مساله شناسی لوزیک ثابت کرد که موضوع افشاگری در انتخابات با شگردهای رسانه، شاخص های شش گانه مساله یعنی «نیاز»، «نارضایتی»، «محرومیت»، «مشکل زا بودن»، «شایع بودن» و «قابل تغییر بودن» را دارد و در نتیجه به یک مساله اجتماعی تبدیل شده است.

مساله افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه با در نظر گرفتن دو امر از نظر لوزیک قابل حل است، بحث اول مساله در نظر گرفتن شرایط عینی و ذهنی است که موضوع افشاگری با شگردهای رسانه ای در ایام انتخابات یک مساله ذهنی صرف نیست بلکه این موضوع یک مساله عینی است که با بررسی دقیق آمار و ارقام و همچنین شیوه های مختلفی که صورت گرفته است نشان می دهد که این موضوع واقعا یک مساله اجتماعی است و با بررسی این شرایط عینی به طور دقیق قابل حل شدن و از بین رفتن آثار منفی حاصل از شایع شدن این مساله در جامعه است. موضوع پایانی بحث اخلاقیات است که با بررسی ابعاد مختلف اخلاقیات مساله افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه این مقاله اثبات کرد که افشاگری رسانه ها خلاف اخلاقیات مذهبی، انسانی و سازمانی است و همین اهمیت دادن به جنبه اخلاقی باعث می شود تا از ادامه این مساله در جامعه جلوگیری شود.

تحقیق پیشرو شما را با ابعاد مختلف مساله افشاگری در انتخابات با تاکید بر شگردهای رسانه آشنا کرد که با تحلیل درست ابعاد آن براساس مدل مساله شناسی لوزیک این مساله قابل حل است و با کمک مردم و حفظ اخلاقیات و رعایت شرایط عینی نه زندگی در شرایط ذهنی به خوبی این مساله حل خواهد شد که کاهش و از بین بردن این مساله در جامعه باعث ایجاد افزایش آرامش روانی، اعتماد سیاسی در جامعه شده که به تبع آن افزایش مشارکت سیاسی را در پی دارد که تمام این مطالب اثر داخلی این مساله است اما مهم ترین امر در صحنه بین الملل حضور پر قدرت و با استقلال بیشتر در جهان است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- قرآن کریم
- آذربخش، سید علی محمد، (۱۳۹۲)، درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، قم: ناشر مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- احمدوند، خلیل اله، شهبازیان، حمیدرضا، (۱۴۰۰)، بررسی ماهیت و مبانی فقهی و حقوقی افشاگری رسانه، دانشگاه رازی (کرمانشاه).
دیباپی، غزاله، و دیگران. (۱۳۹۷)، بررسی مناظره های انتخاباتی ریاست جمهوری دوره دوازدهم از منظر اخلاق اسلامی، دانشگاه سوره (تهران).
- پوتناشر، اریک‌آر، (۱۴۰۲) اخلاق افشاگری، مترجمان: شمس‌الدین نیک‌منش و میثم عاقلی، تهران: نشر سروش برتر.
- تقوی پور، محمدرضا و دیگران. (۱۳۹۸) از گفتمان سازی تا جریان سازی بی بی سی فارسی بر محور پرونده های حقوق بشری، تهران: نشریه پژوهش های ارتباطی.
- جمشیدی‌فرهادی، هادی، حسینی‌صدرآبادی، ایرج، (۱۴۰۱)، شیوه‌های حمایت از افشاء‌کنندگان فساد اداری در حقوق ایران، تهران: نشر دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری.
- خانباشی، محمد، زاهدی، شمس‌السادات. (۱۴۰۰). از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران). پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۵(۴)، ۷۳-۹۵.
- دهقان، یدالله، کتابی، محمود و جعفری نژاد، مسعود. (۱۳۹۶). شکاف های اجتماعی و تاثیر آن بر شکل گیری و رشد رادیکالیسم در سوریه با تاکید بر شکاف های قومی - مذهبی. پژوهش های راهبردی سیاست، ۶(۲۰)، ۱۱۱-۱۳۶.
- رهبر، عباسعلی. (۱۴۰۱). بازخوانی اعتماد سیاسی حاصل از سرمایه اجتماعی انقلاب اسلامی؛ ایران امروز. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۵(۶)، ۲-۱۹.
- سبزه ای، محمدتقی، (۱۳۹۴)، تحلیل جامعه‌شناسی حوزه عمومی در ایران پس از انقلاب (۱۳۵۷-۱۳۹۴)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۲(۷۱)، ۴۸-۸۹.
- طهماسبی، اکبر و مفتاح، محمدهادی، (۱۳۹۳)، افشاگری در قرآن و حدیث، دانشکده اصول الدین (تهران).
کاکویی‌دینکی، عیسی، (۱۴۰۰)، افشاگری، تهران: نشر به اندیش.
- لوزیک، دانیلین، (۱۳۸۳)، نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی، ترجمه سعید معیدفر، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- مداح، مسعود، حسینی خامنه‌ای، سیدحامد حسین و رادایی، حسین. (۱۴۰۱). بررسی فقهی و حقوقی افشاگری مفسد کارگزاران در حکومت اسلامی. پژوهش‌نامه فقه اجتماعی، ۱۱(۱)، ۲۲۷-۲۵۲.
- مکارم شیرازی، ناصر، سایر نویسندگان، تفسیر نمونه، نرم افزار قرآن نور از مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، ج ۴. نوروززاده، احد. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی الگویی برای افزایش مشارکت اجتماعی در جهت کنترل پاندمی، با تأکید بر امنیت روانی جامعه؛ رهیافتی آمیخته. جامعه شناسی کاربردی، ۳۴(۲)، ۱۲۳-۱۴۱.
- مسعودی، فاطمه، توکلی، محمد، (۱۳۸۸/۰۶/۰۲)، عنوان گزارش انتخاب کارگزاران اصلاح در حکومت اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی (گروه مطالعات بنیادین حکومتی)، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۹۸۲۴.