

## مقاله پژوهشی:

# تحلیل راهبردی پیامدهای چرخش دولت‌ها بر رسانه‌های دولتی

## (روزنامه ایران)

20.1001.1.74672588.1401.6.23.3.4

مجید امیدوی شهرکی<sup>۱</sup>، فریدون اکبرزاده<sup>۲</sup>، بهرام یوسفی<sup>۳</sup>، لانا عبدالخانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

### چکیده

با وجود توسعه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای نوین رسانه‌ای در عصر اطلاعات، همچنان رسانه‌های خبری سنتی کارکردهای ویژه‌ای دارند و حاکمیت از آنها بر پایه رابطه رسانه-دولت، برای آگاهی‌رسانی درباره راهبردها و دفاع از برنامه‌های توسعه‌ای خود بهره می‌برد. این پژوهش به تحلیل راهبردی نقش تغییر دولت‌ها در رویکرد سیاسی-اجتماعی رسانه‌های دولتی می‌پردازد که باید در چارچوب منافع عمومی و خدمات عمومی فعالیت کنند. با تحلیل محتوای کمی و کیفی ۶۰ سرمقاله روزنامه ایران طی دولت‌های ششم تا دوازدهم کوشش شد ضمن تبیین جایگاه مطبوعات در فرهنگ‌سازی سیاسی، تأثیر آن بر راهبرد توسعه سیاسی اجتماعی جمهوری اسلامی ایران ارزیابی شود. هفت محور «پرونده‌هسته‌ای»، «تحلیل رویدادهای خبری»، «انتقاد از مواضع جناح‌های مخالف دولت»، «دفاع از عملکرد و خدمات دولت»، «بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی»، «تقابل دولت و مجلس» و «خبرهای مناسبتی-مذهبی» استخراج شد که در هر دوره نسبت به دوره‌های دیگر تفاوت‌هایی داشت. برپایه این مطالعه، با تغییر راهبرد و مدیریت سیاسی کشور در دولت جدید، این رسانه تمرکز خود را بر چارچوب خرده‌گفتمانی و برنامه‌های دولت مستقر قرار می‌دهد؛ به‌عبارت‌دیگر، طی چهار دوره جابجایی ساختار دولت، به‌جای آنکه رسانه خدمات عمومی باشد، نقش خود را به نمایندگی رسانه‌ای گفتمان سیاسی مستقر محدود کرده است. همچنین روزنامه ایران به‌دلیل تأثیرپذیری مستقیم از قوه‌مجریه بر ساختار مدیریتی خود، دچار تحول در گرایش سیاسی می‌شود که به‌نظر می‌رسد بنابه ماهیت این نهاد فرهنگی، کارکرد پیشگیری‌کننده از تضاد در نهادها را دارد و موجب همراستایی گرایش رسانه‌های دولتی و راهبرد توسعه سیاسی اجتماعی می‌شود. نتایج پژوهش به برنامه‌ریزان راهبردی برای بهره‌گیری بهینه از رسانه‌های دولتی با توجه به کارکردهای چندجانبه آنها در توسعه سیاسی اجتماعی کمک می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** گرایش سیاسی، راهبردهای توسعه، رسانه دولتی، مطبوعات، روزنامه ایران

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد بین‌الملل خلیج فارس، خرمشهر. ایران

<sup>۲</sup>. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران؛ نویسنده مسئول؛ رایانامه:

drferedoun.akbarzadeh@yahoo.com

<sup>۳</sup>. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

<sup>۴</sup>. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

## مقدمه

عمده‌ترین کارکردهای اساسی حکومت برای اعضای جامعه عبارت است از: حراست و دفاع از جامعه در برابر تهاجم خارجی، تأمین کالاهای اساسی و خدمات برای اعضای جامعه، حفظ نظم در جامعه، و مجازات افرادی که در جامعه مهم‌ترین هنجارها را نقض می‌کنند (کوئن، ۱۳۸۸: ۴۴۸). از سوی دیگر، چهار نقش اساسی برای رسانه‌های جمعی در نظر گرفته می‌شود: نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) و ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) (محسنیان راد، ۱۳۸۳: ۲۵). از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی به واسطه نقش نظارتی (پایش محیطی) می‌توانند به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین عناصر برای کسب داده‌ها و اطلاعات از محیط اطراف تعریف شوند. کارکرد نظارت بر محیط شامل اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها در مورد رویدادهای مربوط به تحولات اقتصادی، دگرگونی‌های سیاسی، دگرگونی‌های آب و هوایی و... تهیه می‌کنند و به مخاطبان انتقال می‌دهند. در واقع یکی از علل اصلی حضور رسانه‌ها در صحنه بازیگری بحران، صرفنظر از رابطه موضوع با افکار عمومی، مسوولیت اجتماعی است که رسانه‌ها بر عهده دارند و یکی از این مسوولیت‌ها «نظارت بر محیط» و «پایش محیطی» است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۵).

بنابراین، به‌نظر می‌رسد تداخل زیادی در برخی نقش‌ها میان حکومت و رسانه وجود دارد و این دو نهاد می‌توانند در برخی کارکردها به‌عنوان مکمل عمل کنند. رسانه‌ها به منزله فضای سیاست در عصر اطلاعات هستند؛ یعنی دولت‌ها با استفاده از رسانه‌ها، تصمیم‌های خاص خود را به مخاطبان می‌رسانند و رسانه‌ها نیز با سوگیری‌های خاص خود قادرند بر تحولات سیاسی اثر بگذارند. همین کارکردهای چندگانه رسانه‌هاست که نقش محوری آنها را در اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی متمایز می‌کند.

دولت می‌تواند نقش‌های متفاوتی در ارتباط با رسانه داشته باشد: مالک، تنظیم‌کننده، سرمایه‌گذار. این نقش‌ها در تفاوت‌های عمومی درباره نقش دولت در جامعه ریشه دارد (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۴۹). اکنون دولت‌ها در هر جامعه رسانه‌های رسمی و نیمه‌رسمی را در قالب روزنامه، رادیو، تلویزیون، خبرگزاری و سایت اینترنتی به خدمت گرفته‌اند تا

برنامه‌ها و عملکردهای اجرایی خود را همگام با حفظ منافع ملی تبلیغ کنند و با مخاطب ارتباط برقرار کنند. دولتمردان به‌عنوان مدیران ارشد جامعه به فراخور شرایط موجود، از رسانه‌ها برای تبلیغ و اشاعه راهبردها و برنامه‌های خود بهره برده‌اند. بنابراین با توجه به اهمیت رسانه‌ها در تعیین رویکردهای سیاسی در جوامع و دولت‌های امروزی باید نقش قوه مجریه را هم در مدیریت رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات، در نظر گرفت؛ زیرا رسانه‌های محلی برای بازتاب راهبردها و خط مشی دولت‌ها در تدبیر امور جامعه و ابزاری برای وانمایی واقعیات و تعامل دوسویه بین دولت و مردمند. از این رو، یکی از اهداف مدیریت اجتماعی و سیاسی دولت از مسیر رسانه‌ها اعمال می‌شود. حیات سیاسی این رسانه‌ها نیز در رهگذر رابطه رسانه-دولت، به استفاده از بودجه عمومی کشور منوط شده است و هویت این نوع رسانه‌ها در هماهنگی با اقدامات دولت شکل می‌گیرد.

در این میان، مطبوعات چاپی گونه‌ای از وسایل ارتباط جمعی هر کشور است که می‌تواند آینه تمام‌نمای زندگی سیاسی و اجتماعی آن کشور باشد؛ به همین دلیل استقلال، آزادی و محدودیت آنها در بازتاب خواست‌ها و آرمان‌های جمعی و رفع مسایل عمومی، آثار متفاوتی را به‌جا می‌گذارد (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۳). بر همین مبنا مطبوعات را از منظر جهت‌گیری و رویکرد سه دسته می‌دانند: (۱) مطبوعات دولتی یا محافظه‌کار که به دنبال حفظ وضع موجود، تحکیم مبانی قدرت و ایجاد مشروعیت برای نظام‌های سیاسی‌اند. در این دسته از مطبوعات کارکرد نظارتی تبدیل به کارکرد حمایتی شده و به ابزاری در دست دولتمردان برای بازتاب و راهبردها و نگرش‌های گروه حاکم تبدیل می‌شوند (بیکر، ۲۰۰۲: ۱۶۸). نخستین هدف مطبوعات دولتی، انتقال دستورها، اندیشه‌ها و نگرش‌های گروه حاکم است و به این ترتیب انحصار مطبوعات جزو ضروری نظام سیاسی به‌شمار می‌آید (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۶۲ و ۲۶۶). (۲) مطبوعات تندرو که اخبار، اطلاعات و قلم آنها در جهت انتقاد از وضع موجود، بیان سطوح، شکاف‌های اجتماعی و غیره است و ابزاری مستقل برای نظارت بر عملکرد دولت تلقی شده و نیازهای اطلاعاتی جامعه را نیز مرتفع می‌کنند (بیکر، ۲۰۰۲: ۲۸۱). (۳) مطبوعات میانه‌رو که بیشتر در قالب روزنامه‌نگار حرفه‌ای، فارغ از داورها و آرمان‌گرایی‌ها به طبع و نشر اطلاعات، اخبار و تفاسیر مبادرت می‌ورزند (مقصودی، ۱۳۷۹: ۳).

به نظر می‌رسد با توجه به تاثیر متقابل رسانه‌های دولتی و نهادهای حاکمیتی، راهبردها و برنامه‌های آنها با تغییر دولت‌ها دچار تحولات اساسی شود و بنابراین انتظار می‌رود تاثیر دیگری بر توسعه سیاسی اجتماعی جامعه داشته باشند. بنابراین بررسی دگرذیسی‌های سیاسی در رویکرد رسانه‌ها و از جمله روزنامه‌ها، حایز اهمیت است. بنابراین در مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش برآمدیم که نقش و جایگاه رسانه‌های دولتی در تحولات و توسعه اجتماعی سیاسی ایران چیست و تغییر دولت به معنای قوه مجریه در نظام جمهوری اسلامی چه تاثیری بر چرخش رویکرد رسانه دولتی داشته است؟

در همین راستا روزنامه ایران به عنوان مهم‌ترین روزنامه کشور که از بودجه عمومی استفاده می‌کند، به عنوان نمونه‌ای از مطبوعات دولتی کشور انتخاب شد. نخستین شماره این روزنامه یکم بهمن ماه ۱۳۷۳ منتشر شد و تاکنون دوران حاکمیت و چرخش قدرت بین چهار رئیس جمهوری را پشت سر گذاشته است. از آنجا که «سرمقاله» منعکس‌کننده سوگیری و رویکرد و سیاست‌های خبری هر روزنامه است، بنابراین با بررسی و تحلیل محتوای کمی و کیفی سرمقاله‌های ۲۷ ساله این روزنامه دولتی می‌توان به چگونگی انعکاس اهداف و راهبردهای دولت‌ها به ویژه در عرصه توسعه سیاسی و اجتماعی پی برد.

در مقاله پیش رو، توسعه به طور کلی و توسعه سیاسی اجتماعی به طور ویژه یکی از ارکان جمهوری اسلامی ایران ترسیم شده و بر این مساله اهتمام ورزیده می‌شود که روزنامه ایران به عنوان رسانه دولتی طی چهار دوره جابجایی ساختار دولت، چقدر در جهت تحقق توسعه سیاسی اجتماعی دولت مستقر عمل کرده است و آیا در راستای تحقق منافع عمومی عمل کرده و یک رسانه خدمات عمومی بوده یا نقش آن محدود به نمایندگی رسانه‌ای یک گفتمان سیاسی مستقر شده است.

## مبانی نظری

### راهبرد توسعه سیاسی اجتماعی

رقابت دو بلوک شرق و غرب در ابعاد ایدئولوژیک و سیاسی از یک طرف، و استقلال کشورهای مستعمره یکی پس از دیگری از طرف دیگر فضایی را به وجود آورد که در

دوران آن «نظریه‌های توسعه» شکل گرفت. کشورهای تازه استقلال یافته (جهان سوم) که به دنبال توسعه و جبران عقب‌ماندگی‌های خود بودند، با روی آوردن به نظریه‌های توسعه در صدد برآمدند که خود را از دام توسعه‌نیافتگی‌های بخشند؛ این در حالی بود که برخی از نظریه‌پردازان، توسعه را در استحکام پایه‌های اقتصادی می‌دانستند، گروهی آن را نتیجه ساختار مناسب و مردم سالارانه سیاسی می‌پنداشتند و عده‌ای آن را پیامد نوسازی شرایط اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌کردند؛ دسته‌ای که با دانش روبه رشد ارتباطات آشنایی داشتند، آن را کلید اصلی توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به‌شمار می‌آوردند (ساسن و سنت، ۱۳۸۷: ۶). می‌توان به دو رویکرد عمده درباره توسعه از سوی مکاتب رفاهی و مارکسیستی اشاره کرد. در نگاه رفاه‌گرایان، توسعه برابر است با ارائه فرصت‌های مناسب به مردم برای زندگی بهتر از طریق دسترسی به تسهیلات آموزشی، بهداشتی، رفاهی، تغذیه، مسکن، اشتغال و مانند آن. دیدگاه‌های مارکسیستی نیز بر ارزش‌های مبتنی بر مساوات اجتماعی تأکید می‌کنند. آنان توسعه را درجه‌ای از ساختار اجتماعی می‌دانند که به اکثریت مردم محروم جامعه نه تنها اجازه برخورداری از منابع ملی را می‌دهد، بلکه در جهت رسیدن به آن هدف، آنها را یاری می‌کند. در نگاهی دیگر، توسعه را می‌توان فرایند ایجاد تحول بنیادین در ساختارها، روابط و فضای اجتماعی با انگیزه تحقق اهداف اعتماد عمومی، انسجام اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و برآوردن نیازهای طبقات مختلف مردم و پاسخگو کردن کارگزاران و صاحبان قدرت تعریف کرد. از این رو دستیابی به توسعه همه جانبه که قادر به تقویت انسجام ملی در کشور باشد، بدون توجه به ابعاد اجتماعی آن امری غیرممکن است. از این رو، توسعه را باید جریانی چندبعدی دانست که مستلزم تغییراتی اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. توسعه دراصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به‌سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است سوق می‌یابد (تودارو، ۱۳۹۱: ۶۰).

در یک دسته‌بندی دیگر، طی سال‌های گذشته، حداقل چهار چشم‌انداز یا چهار دیدگاه در قبال دستیابی به توسعه شکل گرفته است: نخستین دیدگاه، نوسازی مبتنی بر نظریه اقتصادی نئوکلاسیک است و در جهت ارتقای توسعه اقتصادی سرمایه‌داری حرکت می‌کند؛ در این دیدگاه، مدل رشد اقتصادی غرب به همه نقاط دیگر قابل تعمیم تلقی می‌شود و فناوری‌های نو هم باید در توسعه نقش مهمی ایفا کنند. دومین دیدگاه، اندیشه‌های انتقادی است که توسعه‌گرایی فرهنگی و اقتصادی و امپریالیسم نوسازی را به چالش می‌کشد؛ اندیشه انتقادی خواستار بازسازی سیاسی و اقتصادی در مسیر توزیع عادلانه منابع و دستاوردها در میان جوامع است. سومین قلمرو متعلق به اندیشه‌های رهایی‌بخش و وحدت‌گرا (توحیدی) برگرفته از الهیات رهایی‌بخش (فریره، ۱۹۷۰) است که بر رهایی فردی و جمعی جوامع از بند ستم به مثابه کلید خوداتکایی متمرکز شده و از این رو هدف، توسعه قلمداد نمی‌شود. چهارمین عرصه اندیشه توانبخشی در ادبیات دهه ۱۹۹۰ ارتباطات و توسعه است؛ اما هنوز از نظر اصطلاحات، نمونه‌ها و سطوح تحلیل و نتایج، چندان قوام نگرفته است. از دیگر سو، نمی‌توان بی‌آنکه به درک درستی از مفهوم توان و قدرت رسید، به تعریف توانبخشی دست یافت (ملکات، ۱۳۸۴: ۴۳-۴۲). در مراحل بعد مفهوم توسعه سیاسی اجتماعی به‌نحوی با مقوله «فرهنگ سیاسی» گره خورد؛ زیرا گروهی از دانشمندان بر این نظر بودند که می‌توان از طریق یافتن الگوها و متغیرهای فرهنگ سیاسی در جوامع پیشرفته، اصول ثابت و شاخص‌های مهم توسعه سیاسی اجتماعی را پیدا کرد (روشه، ۱۳۷۶: ۶۵). البته بعدها راهبرد توسعه سیاسی اجتماعی در چارچوب نظریه وابستگی مورد کنکاش قرار گرفت و دانشمندان دریافتند که برخی عوامل بیرونی نظیر استعمار و امپریالیسم مانع توسعه سیاسی در کشورهای جهان سوم شده است (ساعی، ۱۳۸۴: ۳۵-۳۶). از نظر تاریخی، این فرایند زور یا انتخاب آزادانه، تا حد زیادی نخبگان مناطق پیرامونی را به‌عنوان زیردست در ساختارهای اجرایی استعماری جذب کرده است. پیوندهای رسمی و غیررسمی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در دوره بعد از استقلال تغییر پیدا کرده است؛ اما همچنان شالوده اقتصاد سرمایه‌داری جهانی معاصر، از جمله اجزا زیربنایی ارتباطات و اطلاعات را تشکیل می‌دهد. تغییر چشم‌انداز ارتباطاتی از طریق مشارکت دولت شرکت‌های خصوصی در

پژوهش و توسعه، انتقال حجم زیادی از اطلاعات به صورت «زمان واقعی» یا انتقال ایده‌های فرامرزی از طریق پست تصویری، تلکس، کامپیوتر و تجهیزات کمکی، کابل‌های دریایی، ماهواره‌ها، فیبرهای نوری زمینی و سامانه‌های میکروویو را برای کسانی که قدرت پرداخت هزینه استفاده از این خدمات را دارند، میسر ساخته است؛ این به معنای آن نیست که طبق الگوی مزبور در کشورهای جهان سوم (یا جهان دوم) هیچگونه توسعه مادی به وقوع نخواهد پیوست. به گفته امین (۱۹۷۷)، توسعه‌ای که صورت می‌گیرد، شاید ناموزون و نابرابر باشد؛ به تخصیص غیرعادلانه منابع منجر شود؛ مسیر توسعه را منحرف کند و سبب قطبی شدن فزاینده ثروت و فقر شود (ساسمن و لنت، ۱۳۸۷: ۲۲).

واقعیت دیگر آن است که مشکلات داخلی فزاینده، از جمله تقاضای بیشتر برای نمایندگی سیاسی اقتصادی و توزیع مجدد و فشار برای دسترسی به «بازار آزاد»، حکام کشورهای جهان سوم را در یک موقعیت متزلزل و خطرناک قرار می‌دهد. بسیاری از اقتصاددانان، برخلاف نظریه‌های رایج در زمینه تداوم رشد، معتقدند احتمال رویاروشدن قدرت‌های بزرگ با یک رکود بزرگ بسیار زیاد است؛ رکودی نظیر آن چه در دهه ۱۹۳۰ پیش آمد و به جنبش‌های انقلابی و ناسیونالیستی تندرو در کشورهای جهان سوم دامن زد. چنین پیامدی رهبران جدیدی را به صحنه سیاست بین‌المللی خواهد آورد و احتمالاً منجر به دور جدیدی از استعمارزدایی اقتصادی خواهد شد. احتمال زیادی هست که با تحکیم و تقویت موقعیت سوسیالیست‌های تجدید سازمان‌یافته در کشورهای جهان سوم، اقتصاد عرضه‌محور جای خود را به نیروهای لیبرال دولت‌گرا و متعهد به رفاه اقتصادی و احیای داخلی بدهد. جان کلام اینکه شرایط معامله، به شکلی که قبلاً با آن آشنا بودیم، روی سنگ حک نشده است (ساسمن و لنت، ۱۳۸۷: ۲۴).

## دولت و رسانه

از آنجا که گردش اطلاعات به طور کلی در حوزه رسانه انجام می‌گیرد، رسانه‌ها به عنوان معتبرترین ابزار اطلاع‌رسانی هم می‌توانند از قدرت حاکم تاثیر بپذیرند و هم می‌توانند نظام‌های سیاسی را با تحولاتی پی در پی روبرو کنند. در این رهگذر ماهیت قدرت

می‌تواند رسانه را در دست بگیرد و از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بهره بگیرد و هم رسانه‌ها می‌توانند ساختارهایی را ایجاد کرده و بر سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های نظام سیاسی و دولت تاثیر بگذارند و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را هم تغییر دهند.

انواع نقش‌های دولت و رسانه عبارتند از: تعیین ساختار و محتوای رسانه دولتی از طریق ابزارها و مداخلات موثر سیاستی، بهره‌مندی و استفاده از نیروهای جهانی‌سازی برای ارتقای منافع ملی در خارج از کشور، مشارکت در توافقنامه‌ها و همکاری با سازمان‌های جهانی، حرکت از واپایش رسانه‌ها به مدیریت، هماهنگی و تسهیل تحولات، از نظر سیاسی رشد و نهادینه‌سازی حکمرانی جهانی و از نظر اقتصادی، حمایت از شرکت‌های چندملیتی. در این شرایط مداخلات دولت در بهترین حالت «تسهیل اشکال مختلف رسانه‌ها برای انسجام اجتماعی و زندگی دموکراتیک» و در بدترین حالت «تسلط بر رسانه‌های خدمات عمومی و تقویت فقدان شفافیت» است (فلو، یوسفیدیس و استیمز، ۲۰۱۶: ۱۱-۹).

زمانی احزاب سیاسی و گروه‌های اجتماعی و سیاسی بسیاری از کارکردهای اجتماعی را بر عهده داشتند؛ اما اکنون بسیاری از این کارکردها را به سایر نهادها از جمله برخی رسانه‌های جمعی واگذار کرده‌اند که از آنها مستقلند (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۱۷). با این همه، یکی از وظایف و کارکردهای اجتماعی مطبوعات، ایجاد بستر مناسب برای نظارت اجتماعی بر دولت و جامعه است. «برنار کازنو» سیاستمدار فرانسوی «نظارت اجتماعی» را مجموعه فراگردهای جامعه‌پذیری و به‌ویژه فشاری می‌داند که افراد از جانب دیگران در جامعه حس می‌کنند و این فشار باعث می‌شود رفتار آنها در جهت هم‌رنگی و متابعت از جامعه سوق داده شود. در این میان رسانه‌ها نقش اساسی در نظارت اجتماعی یافته‌اند و این نظارت بیش از پیش از حالت فردی خارج شده و توجه به افکار عمومی در این زمینه، حائز اهمیت است (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۱۱ و ۲۱۴).

مک نایر (۱۳۸۵) تاکید می‌کند سیاستمداران باید برای معرفی ایده‌ها، ارزش‌ها و سیاست‌های خود با استفاده از کانال‌های ارتباط جمعی در کانون زندگی فرهنگی ما برای کسب حمایت ما با هم رقابت کنند. سیاستمدارانی که مدعی‌اند رهبرانی دموکراتند باید



توافق عمومی و مشروعیت کسب کنند که دو مرحله دارد: یکی دیده شدن در حوزه عمومی از طریق میزان بایسته‌ای از پوشش رسانه‌ای است؛ چنانکه یکی از ناظران می‌گوید «تلاش برای دیده شدن در کانون تمام سیاست هاست». دومین مرحله در کسب مشروعیت برای دموکراسی در محیط سیاسی امروز، حفظ کیفیت پوشش مطلوب رسانه‌ای است که مشخصه‌های مثبت هویت عمومی هر سیاستمدار را برجسته و مشخصه‌های منفی را کمرنگ سازد. این واقعیت باعث شده است سیاستمداران به طور روزافزون ابزارهای پیشرفته‌ای را برای واپایش رسانه‌ها به وجود آورند تا پوشش مذکور تامین شود. همانگونه که هابرماس معتقد است «هدف کار تبلیغ تقویت وجهه و جایگاه شخص است بدون آنکه موضوعی که بر سر آن مصالحه صورت گرفته، خود تبدیل به‌عنوانی برای بحث عمومی شود». از طریق تبلیغ، «بحث‌ها تبدیل می‌شود به نمادهایی که انسان با مباحثه در مقابل آنها واکنش نشان نمی‌دهد بلکه صرفاً با آنها یکی تلقی می‌شود». البته پیر بوردیو نظر دیگری دارد: «از آنجا که تفاوت‌های سنتی میان چپ و راست رو به تحلیل است مفهوم اعتماد (به سیاستمداران) به‌طور روزافزون اهمیت می‌یابد. آنچه برای رای‌دهندگان مهم است قول‌های سیاستمداران یا حتی چیزی که از آن حمایت می‌کنند نیست؛ بلکه این است که آیا می‌شود به آنها اعتماد کرد یا نه؛ این موضوع به نوبه خود به شخصیت سیاستمدار و ماهیت ارتباط وی با رای‌دهنده بستگی دارد.» آلیستر کمپبل نیز تاکید دارد «ما در دوران رسانه‌ها زندگی می‌کنیم. تعداد روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی بیشتر از گذشته است. همه آنها فضایی برای پر شدن با اخبار دارند و درصدد یافتن سیاست‌هایی برای پر کردن این فضا با مقدار مناسبی از اخبارند. یک حزب سیاسی که نیازهای رسانه‌ها را درک نکند محکوم به شکست است. بخش اعظم کاری که باید انجام شود تضمین این نکته است که با تمام نمایندگی‌ها صحبت شده، خط‌مشی ثابتی اتخاذ شده و نکته اصلی انتقال یابد.» روزنامه‌نگاران در هر حکومت دموکراتیک در قبال کثرت و تنوع بحث‌های سیاسی و جلوگیری از پخش دروغ‌ها و شایعات درباره گروه‌هایی که حتی شاید در برخی مواقع مخالف حکومت تلقی شوند مسئولیت دارند (مک نایر، ۱۳۸۵).

در چنین شرایطی، «تمایز» رسانه، در سه عرصه بازار، دولت و قدرت نمایان می‌شود. البته تمایز رسانه‌ها از نظام سیاسی به این معنا نیست که رسانه‌ها تمام روابط خود را با جهان سیاسی از دست می‌دهند؛ بلکه به‌طور فزاینده نقش محوری در فرایند سیاسی ایفا می‌کنند (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۲۵۴). حتی هابرماس و بوردیو معتقدند فرایندهای مهم تمایززدایی رسانه‌ها ادامه دارد که تحقیقات هالین و مانچینی (۲۰۰۴: ۲۸۸) نیز این امر را تصدیق می‌کند. از آنجا که تئوری هنجاری حاکم بر وسایل ارتباط اجتماعی جامعه، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد آنهاست، قوانین رسانه‌ای جاری با تعیین میزان استقلال رسانه‌ها و مشروعیت بخشیدن به ارتباط عمودی یا افقی هیأت حاکمه با رسانه‌ها با وجود اهمیتی که دارد، فقط سهمی از این بایدها و نبایدها را تعیین می‌کند. البته توقعات غیررسمی دولتمردان، توقعات گروه‌های فشار، باورها و انتظارات مردم از رسانه‌ها، محتوای حافظه عامه از عملکرد رسانه‌ها و در مجموع پاره فرهنگ حاکم بر رسانه‌ها، تعیین‌کننده بخش عمده‌ای از این بایدها و نبایدهاست که می‌توان همگی آن‌ها را در تئوری هنجاری حاکم بر رسانه‌های یک جامعه خلاصه کرد. بنابراین، زمینه ساخت و کارکرد رابطه «دولت - مطبوعات - ملت» را می‌توان تئوری هنجاری حاکم دانست که فضای تنفسی مطبوعات را تشکیل می‌دهند و بر مقدار و نوع انتقاد در مطبوعات تأثیری عمیق می‌گذارند (محسنیان راد، ۱۳۷۷: ۴۳).

### تأثیر رسانه‌ها بر راهبردهای توسعه سیاسی اجتماعی

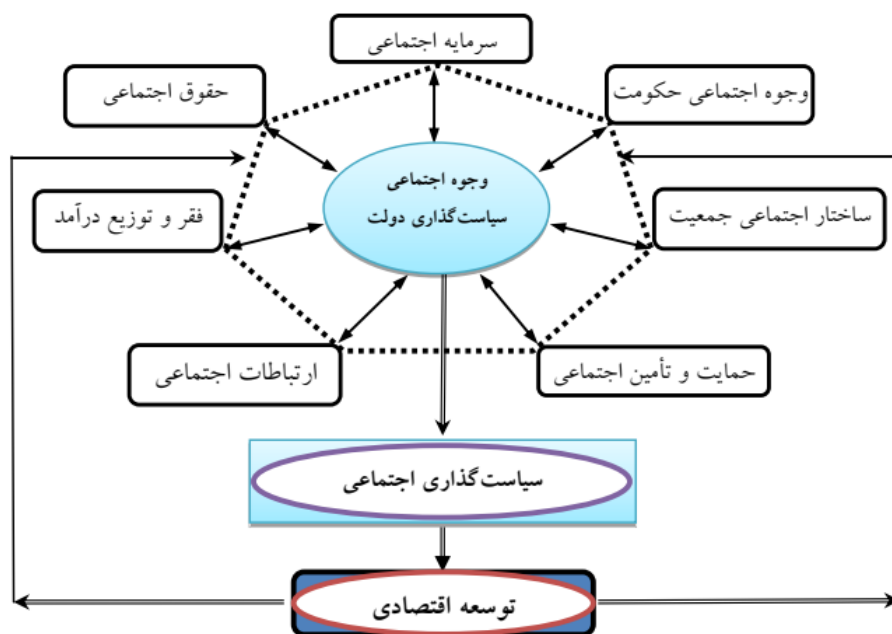
مهم‌ترین مولفه‌های بُعد اجتماعی ساخت قدرت سیاسی که از طریق سیاست‌گذاری اجتماعی دولت بر توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارد (شکل ۱)، عبارتند از: سرمایه اجتماعی، ساخت اجتماعی جمعیت، خصوصیات اقتصادی جمعیت (موضوع فقر و توزیع و بازتوزیع درآمد)، حمایت و تأمین اجتماعی، رسانه و ارتباطات اجتماعی (الهامی و ریاضی، ۱۳۹۹: ۹۰).

وسایل ارتباط اجتماعی، از جمله عوامل اساسی شکل‌دهی به افکار عمومی در جهان بوده و هستند؛ زیرا وسایل ارتباط اجتماعی از جمله مطبوعات با انتقال اطلاعات و آگاهی‌های جدید و مبادله افکار و عقاید، نقش مهمی را در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن

بشری به عهده دارند؛ به عبارتی، نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع جوامع انسانی با استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل نقش‌ها و وظایف اجتماعی متعددی را پدید آورده است (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۲). شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد نهادهای رسانه‌ای تأثیر خود را بر سایر ساختارهای اجتماعی دارند. بسیاری از محققان استدلال کرده‌اند روند مهمی در جهت تأثیرگذاری بیشتر رسانه‌ها، به ویژه در رابطه با نظام سیاسی وجود دارد. رسانه‌ها به یک متغیر مهم «برون‌زا» تبدیل شده‌اند که بر سایر نهادهای سیاسی تأثیر می‌گذارد. اکنون رسانه‌ها «از مرزهای خود فراتر رفته‌اند»؛ زیرا در مقایسه با سایر موسسات قدرتمندتر می‌شوند (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۷). با وجود نیروهای همگن‌ساز بیرونی (آمریکایی شدن، توسعه فرهنگ جهانی روزنامه‌نگاری و فناوری) و فشارهای همگن‌ساز درونی (مدرن شدن، سکولار شدن و تجاری شدن) (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۲۹۵)، رسانه‌های خبری اصلی همچنان یک فضای کلیدی و تأثیرگذار بر بحث عمومی به‌شمار می‌روند. پوشش خبری می‌تواند فضا و منابعی را در اختیار عموم قرار دهد تا به مشکلات اساسی عمومی پردازند (بن و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). از همین منظر است که ویلیامز در نقد نگاه فرهنگی نئولیبرالیسم می‌گوید «شکل‌گیری فناوری‌های ارتباطی و کاربردهای آنها نتیجه دامنه پیچیده‌ای از تعینات، از جمله عوامل فرهنگی سیاسی و اقتصادی است و پیامدهای تاریخی این شکل‌گیری هرگز اموری ناگزیر و جبری نبوده بلکه عاملیت انسانی امری مهم بوده و در مورد تغییرات فناوری همیشه نیت انسانی دخیل است (مک کیگان: ۱۴۰۰: ۵۳).

امروزه تبلیغات و ترویج آگاهی از طریق رسانه‌های فراگیر که رفاه و توسعه کشورهای توسعه‌یافته را به مردم فقیر نشان می‌دهد، سبب نضج توقعات عمومی و ایجاد بحران پاسخگویی و افزایش بی‌ثباتی اجتماعی می‌شود. در گذار از حکومت‌های آمرانه به حکومت‌های دموکراتیک، یا از جامعه بسته به جامعه باز که همراه توسعه اجتماعی و اقتصادی رخ می‌دهد، تغییر شکل و محتوای رسانه‌ها سبب دگرگونی میزان و شکل تأثیرگذاری آنها می‌شود. در جوامع بسته، رسانه‌ها تا حد زیادی وابسته به تأمین مالی دولتند و این سبب احاطه دولت بر رسانه‌ها می‌شود و همین دولتی بودن منابع، سازوکار سنجش رضایتمندی، اعتماد یا بهره‌گیری مخاطبان را نیز دچار اختلال می‌کند. هرچند در این

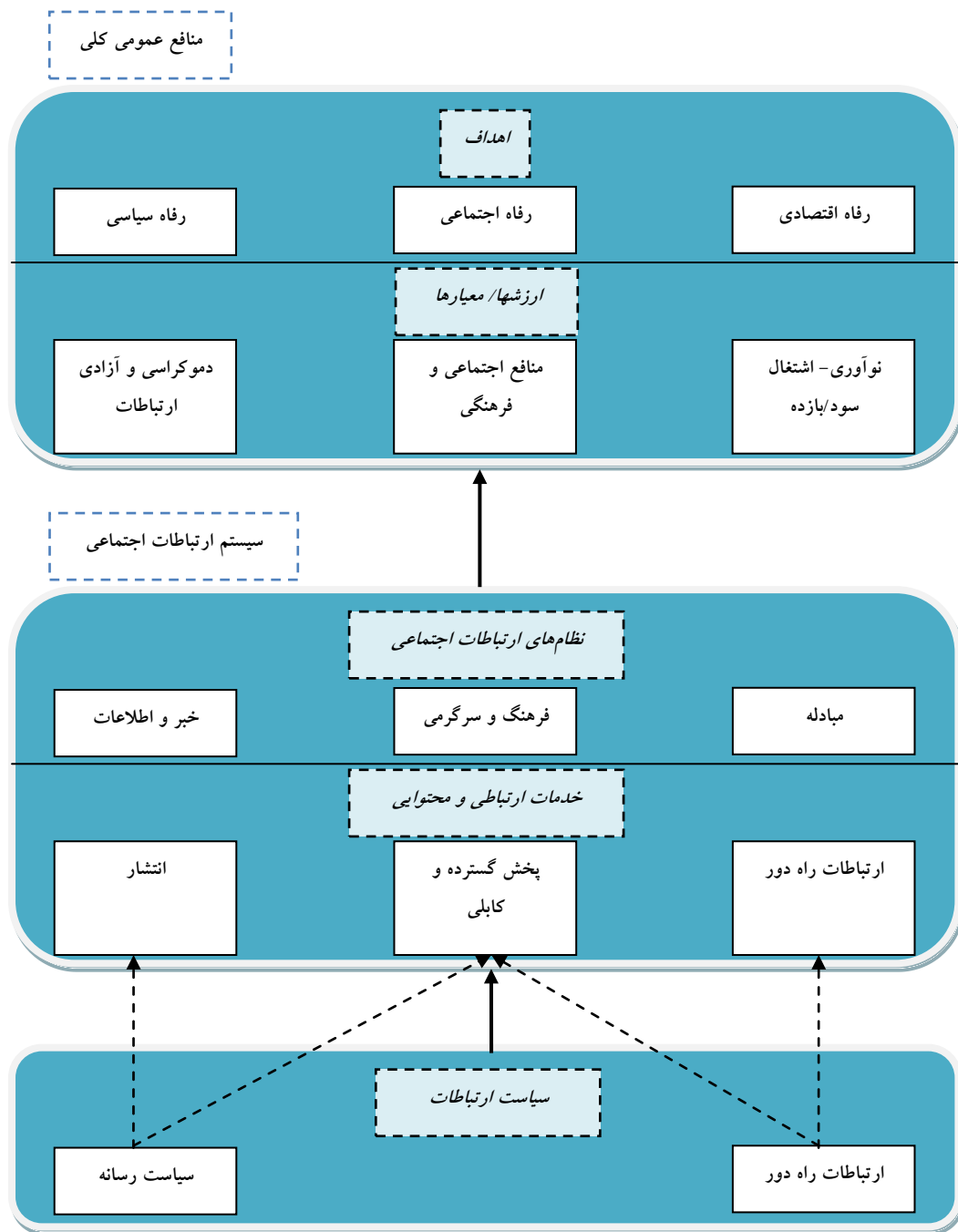
شرایط قدرت مطلق رسانه‌ها در احاطه کردن مخاطبان بیشتر می‌شود ولی تأثیر پیام‌ها بر مخاطبان و تغییر ذائقه آنان با مخاطره و چالش مواجه می‌شود. همچنین سازوکارهای انتشار اخبار و پیام‌های غیررسمی نظیر شایعه نیز فعال‌تر می‌شود. در اکثر کشورهای در حال توسعه، رسانه‌ها کارکرد تبلیغاتی-اعتقادی برای دولت را ایفا می‌کنند و از کارکرد اصلی خود که آگاهی بخشی به جامعه و تهیه لوازم لازم برای جریان آزاد اخبار و اطلاعات است، دور خواهند بود. رسانه‌ها نقشی مهم را در تداوم چرخه تکاملی نهادهای فراگیر و ممانعت از حرکت به سوی استقرار نهادهای سیاسی و اقتصادی استثماری بازی می‌کنند. جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات، استقلال رسانه‌ها از دولت، ضریب نفوذ رسانه‌های آزاد، کثرت‌گرایی و زیرساخت‌های ارتباطی از جمله ملزومات رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی است که تابع سیاست‌گذاری دولت‌هاست (الهامی و ریاضی، ۱۳۹۹: ۱۰۰).



شکل ۱- الگوی مفهومی ارتباط سیاست‌گذاری اجتماعی دولت و توسعه اقتصادی

(الهامی و ریاضی، ۱۳۹۹: ۱۰۱)

از کارکردهای اولیه تعریف شده برای رسانه‌ها حمایت سیاسی است که نقش نیروی فشار را برای اثرگذاری بر افکار عمومی دارد (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۲۲). موضوعات موردعلاقه عموم ناظر بر مسائلی اند که به دلایل مختلف برای شهروندان یک سامان سیاسی (نه با تعریف محدود آن؛ بلکه با تعریف فراگیر آن) مهم و بحث برانگیزند. این مسائل موردعلاقه عموم ممکن است به موضوع مباحثاتی بدل شوند که روی تصمیم‌گیری‌های سیاسی نه تنها در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای، بلکه در مقیاس قاره‌ای و جهانی نیز تأثیرگذار باشند (مک کیگان، ۱۳۹۷: ۴). به‌طور کلی شکل‌گیری سیاست در زمینه رسانه با برداشتی از «منافع عمومی» هدایت می‌شود؛ منافعی که انتظار می‌رود دولت‌های دموکراتیک از طرف شهروندانشان پیگیری کنند. تعداد زیادی از مسائل ناشی از پیشرفت‌های مادی وجود دارند که موجب گسترش نگرانی‌ها و مطالبات برای واپایش آنها می‌شوند. این نگرانی‌ها هم به تهدیدها در زمینه بهداشت محیط زیست امنیت و رفاه اقتصادی و هم به ایجاد منافع مشترک بالقوه مربوط می‌شود؛ منافع مشترکی که تحقق آنها از پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی و فناوری انتظار می‌رود. در این میان، اقدامات دولت به نمایندگی از منافع عمومی در موضوعات ارتباطی به سبب رابطه مبهم دولت با شهروندان در مورد آزادی ارتباطات بسیار پیچیده است. از یک سو، به لحاظ تاریخی اغلب دولت ممکن است به‌عنوان دشمن اصلی آزادی بیان فردی تلقی شود؛ اما در عین حال از طریق قانون اساسی و نظام‌های حقوقی از جنبه‌های مهمی تبدیل به ضامن موثری برای آزادی شده است (فن کویلنبرگ و مک کوایل، ۱۳۹۴).



شکل ۲- عناصر یک سیاست ملی ارتباطات

(فن کویلنبرگ و مک کوایل، ۱۳۹۴)

طبق شکل ۲ (برگرفته از مدل گیلنبرگ و سالا، ۱۹۹۴-۱۹۹۳) هدف اصلی، تحقق «منافع عمومی» است. بهتر است اهداف فرعی با توجه به اینکه با رفاه سیاسی، رفاه اجتماعی و رفاه اقتصادی مرتبطند یا نه، دسته‌بندی شوند. ارزش‌های عمده مربوط به رفاه سیاسی توسط نهادهای سیاسی دموکراتیک تایید یا پذیرفته شده‌اند. ارزش اصلی، آزادی بیان و انتشار است. بسته به زمینه ملی و فرهنگ سیاسی مربوط ممکن است وزن تقریباً یکسانی به ارزش‌های برابری و مشارکت داده شود. در این ارتباط برابری، به دسترسی عمومی گسترده به وسایل و محتوای ارتباطات نیاز دارد. هدف سیاست‌گذاری، تدارک جهانی است که توأم با برابری باشد. رفاه اجتماعی اهداف و معیارهای بسیار مختلفی مطابق با زمینه ملی دارد؛ اما تقریباً همه جا نظم اجتماعی و انسجام قضایی نه تنها در یک مقیاس ملی بلکه مطابق با دسته‌بندی‌های محلی، منطقه‌ای، قومی و زبانی اهمیت خاصی دارد. نمی‌توانیم به آسانی بین اهداف سیاست فرهنگی و اجتماعی تمایز قائل شویم یا معیارهای یکسانی را که سازمان‌های ارتباطی باید ترویج دهند، به طور دقیق‌تر تعریف کنیم. این موضوع نه تنها شامل ترویج اهداف اجتماعی و فرهنگی مثبت، بلکه جلوگیری از آسیب‌ها و جرایم همگانی در ارتباط عمومی نیز می‌شود. تا آنجا که به ارتباطات بستگی دارد، هدف رفاه اقتصادی وابسته به تغییر تعاریف بوده است. در جامعه اطلاعاتی، سیستم ارتباطی به طور فزاینده‌ای بخش جدایی‌ناپذیر اقتصاد است و شکل‌های مهم و مفصلی از بازار را در خود دارد (فن کویلنبرگ و مک کوابل، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، برای تعیین نقش رسانه‌ها در جوامع مختلف، باید الگوهای حاکم بر آنها را شناخت. سیبرت و همکارانش (۱۹۶۳)، دلیل تفاوت رفتار رسانه‌ها را «تاثیرپذیری از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم» دانسته و الگوهای «اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم شوروی» را معرفی کردند. مک کوئیل (۱۳۸۵) با افزودن دو الگوی توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به مدل‌های سیبرت، آن را به‌عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کرد (نقیب‌السادات و افقهی، ۱۳۹۲). مریل با دسته‌بندی دوگانه «اقتدارگرا و لیبرالی»، هاجتن با تقسیم‌بندی پنجگانه «اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی»، آلتشول با سه نظریه «بازار، مارکسیسم و پیشرو» و سرانجام هالین و

مانچینی با سه مدل لیبرال، مشارکت دموکراتیک و پلورالیسم قطبی به روابط دولت و رسانه پرداختند (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴).

بر پایه نگاه اندیشه‌گران مکتب رسانه‌ای گلاسکو، خبرها آینه واقعیات نیستند. شیوه انتخاب، ارایه و تدوین رویدادها به گونه‌ای است که در نهایت در خدمت صاحبان قدرت قرار می‌گیرد (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۰-۱۱۸). استوارت هال معتقد است: رسانه دقیقاً نظم سیاسی مستقر را با متمرکز کردن توجه و علاقه عمومی بر دامنه محدودی از مطالب مورد حمایت قرار می‌دهد. چنین پوششی، اجماعی گسترده را در مورد این موضوع‌ها به وجود می‌آورد و سپس توسعه می‌دهد؛ ضمن اینکه موضوع‌ها یا دیدگاه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد (محمدی مهر و سمیعی، ۱۳۸۰). به نظر دایک نیز زبان رسانه خنثی نیست، بلکه بیشتر بازتاب شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و روابط قدرت در جامعه است. رسانه‌ها با گزینش مطالب، ساخت‌های ایدئولوژیکی و طبقه‌بندی‌هایی را در جامعه میان ما و آنها، گروه قومی و گروه بیگانه تولید می‌کنند و با توسل به عادی‌سازی و تکرار، صورت‌بندی‌های مورد نظر خود را امری طبیعی و قابل پذیرش جلوه می‌دهند و جزو ناخودآگاه مردم می‌سازند (ساعی، ۱۳۸۹: ۱۱۴-۱۲۲). از این منظر، محتوای ارتباطات رسانه‌ای در حوزه عمومی، کارکردهای مهمی دارند و متضمن اطلاعات خوب یا بد و تشویق و تحذیر از توجه به مسائل و امور اجتماعی بوده‌اند و مجموعه‌ای از بحث‌ها را بین مخاطبان بر سر آموزش دامن می‌زنند و دایره گزینش مخاطبان از میان منابع گوناگون را گسترش می‌دهند (انتمن و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴)؛ به عبارت دیگر رسانه‌ها، زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی‌اند و در ساخت فرهنگی، سبک زندگی، گسترش آگاهی و مفهوم‌سازی تأثیر اساسی دارند (بشیر، ۱۳۸۷: ۱۳۴).

از سوی دیگر، بر اساس نظریه «برجسته‌سازی»<sup>۱</sup> یا تعیین دستور کار، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه درباره یک موضوع بیندیشند اما به مردم می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنند (سیدامامی، ۱۳۸۸: ۶۸). پس می‌توان گفت رسانه‌ها موجبات ارتقای دانش عمومی، شکل‌گیری بینش و نحوه نگاه به هستی و جهان پیرامون، آگاهی‌بخشی، توانمندسازی، سوادآموزی اطلاعاتی و آموزش رسانه‌ای را فراهم می‌آورند و بر جنبه‌های گوناگون حیات

<sup>۱</sup>. Agenda Setting Theory



انسان آثار ژرف به جای می گذارند. چگونگی ارایه این گزارش‌ها، تحت تاثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است (بدیعی و فندی، ۱۳۷۸: ۴۳).

### گفتمان راهبردی ارتباطی و سیاست خارجی

یکی از اشتغالات ذهنی بزرگ کشورهای در حال توسعه این است که ارتباطات برای آنها چه به ارمغان خواهد آورد- و فور ارتباطات، تقویت فناوری‌های ارتباطی موجود، یا تقویت نیروهای نواستعماری (وابستگی) و تصمیم‌گیری در این زمینه اغلب به دلیل روابط تاریخی، اقتصادی، آموزشی، فرهنگی و ساختارهای اجتماعی با محدودیت همراه است. کشورهای پیشرفته صنعتی می‌توانند ضمن یاری رساندن به کشورهای در حال توسعه قدرت اقتصادی خود را نیز تقویت کنند؛ ولی ممکن است آنها تمایلی به انتقال فناوری‌های بسیار پیشرفته خود به کشورهای در حال توسعه نداشته باشند. آنچه کشورهای پیشرفته صنعتی انتقال می‌دهند تنها فناوری‌های درجه دوم یا سوم است که این خود مانعی در جهت توسعه و عاملی برای تشدید استثمار، سلطه فرهنگی و نیروهای استعماری است. علاوه بر این، نیاز به برخی از فناوری‌های پیشرفته ارتباطی در کشورهای در حال توسعه ممکن است برای رشد و تعالی کشور الزام‌آور باشد؛ گرچه ممکن است دسترسی و تصاحب اینگونه فناوری‌ها بسیار اندک باشد. مشکلات ملی و محدودیت منابع مادی و انسانی، پذیرش، جذب، بومی‌سازی، کاربرد و پژوهش در زمینه فناوری‌های پیشرفته را عقیم می‌گذارد. حتی برخی کشورهای در حال توسعه که چشم بسته فناوری‌های غربی را دنبال می‌کنند، ممکن است با مشکلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دیگری نیز روبرو شوند. بهارات کارنارد (۱۹۸۷) بر این باور است که کشورهای توسعه‌یافته از فناوری به‌عنوان ابزار سیاست خارجی استفاده می‌کنند؛ از این‌رو، کشورهای در حال توسعه باید برای انتقال، ورود و گسترش این فناوری‌ها با یکدیگر نیز همکاری کنند. بسیاری از کشورهای در حال توسعه از طریق ارزیابی نیازهای فناورانه و امکانات، به مشارکت برخاسته و علاوه بر درخواست از کشورهای توسعه‌یافته به مشارکت در توسعه فناوری‌ها و بالا بردن مهارت‌های فنی خود مبادرت کرده‌اند (هنسون و نارولا، ۱۳۸۸: ۸-۷).

مجید تهرانیان (۱۹۸۸: ۳۷-۳۶) در قبال استفاده از فناوری اطلاعات چهار سناریو را که عمیقاً در برداشت‌های تاریخی و ایدئولوژیک کشورهای در حال توسعه ریشه دارند، مطرح ساخته است: تداوم، اصلاح، سقوط یا استحاله. جان لنت (۱۹۸۶) یادآوری می‌کند برخی پیشگویی می‌کنند فناوری اطلاعات به توسعه «دهکده جهانی» خواهد انجامید و برخی دیگر بر این باورند که فناوری‌های جدید اطلاعات به تفاهم، صلح و برادری بین‌المللی کمک خواهند کرد. برخی از فناوری اطلاعات به عنوان عاملی در جهت تقویت استقلال و ارتقای اندیشه‌های دموکراتیک یاد می‌کنند و برخی نیز فناوری را عامل رهایی‌بخش توده‌های جهان سوم دانسته‌اند و به همین دلیل دستیابی بیشتر به اطلاعات از طریق سیستم‌های بزرگ‌تر ارتباطی هدفی است که باید دنبال شود؛ زیرا فناوری ماهیتی خنثی دارد (تعبیری که بسیاری از مؤلفان شدیداً نسبت به آن تردید دارند). از نگاهی دیگر، چون فناوری‌های جدید در جهان صنعتی مفید واقع شده است می‌تواند در جهان سوم نیز پیاده شود (هنسون و نارولا، ۱۳۸۸: ۱۶). برخی کشورها از طریق سازمان‌های بین‌المللی اطلاعات، راهنمایی و کمک‌هایی دریافت می‌کنند ولی کشورهای جهان سوم باید سیاست‌هایی اتخاذ کنند تا آنها را در برابر قید و بندهای اقتصاد خارجی که با پیامدهای سیاسی و فرهنگی همراه است حفظ کند. این کشورها باید در عین حال تلاش کنند با ایجاد زیربنای لازم و مهار منابع موجود در جهت اتکای به خود گام بردارند (هنسون و نارولا، ۱۳۸۸: ۲۲).

نظام‌های رسانه‌ای از لحاظ تاریخی در نهادهای دولت ملی ریشه دارند که تا حدی به دلیل ارتباط نزدیک آنها با جهان سیاسی است. از سوی دیگر، تمایز ملی نظام‌های رسانه‌ای بوضوح در حال کاهش است (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴: ۱۲). به طور سنتی، دولت-ملت‌ها از رسانه‌های خدمات عمومی به عنوان یک ابزار مداخله مثبت برای دستیابی به اهداف سیاستی خاص از جمله تولید اطلاعات، محتوای آموزشی و سرگرمی استفاده می‌کردند که هم به انسجام اجتماعی و هم به هویت ملی کمک می‌کرد. مداخله دولت ممکن است با مالکیت و تخصیص بودجه آغاز شده باشد، اما این رابطه پیچیده‌تر شده است. اکنون با پیشرفت جهانی‌سازی و در چارچوب بحث‌هایی درباره کم‌اهمیت شدن دولت در جهان در حال جهانی شدن، می‌توان تصور کرد که رسانه‌های خدمات عمومی ملی گرا نیز کاهش

می‌یابند. با این همه، بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود فشارهای خارجی مانند جهانی شدن و تغییرات فناورانه، بازارهای رسانه ملی همچنان به سمت مسیرهای آشنای ملی گرایش دارند و این تغییر به کندی اتفاق می‌افتد. از آنجا که در حوزه عمومی ملی که توسط رسانه‌های خدمات عمومی تسهیل می‌شود، یک ارزش وجود دارد که «کالای منافع عمومی» را متمایز از جامعه مدنی می‌شناسد؛ «جایی که افراد به دنبال منافع شخصی خود هستند». از این رو، به نظر می‌رسد در برخی موارد، ارزش رسانه‌های خدمات عمومی برای دولت به‌عنوان یک سنگر ملی در برابر نیروهای جهانی سازی یا به‌عنوان صادرکننده «قدرت نرم» یا بازنمایاننده آن، به‌طور متفاوتی ابقا می‌شود (استیمرز، ۲۰۱۶: ۱۴۰). در این شرایط، مقررات زدایی و افزایش خدمات رسانه‌های عمومی، نقش دولت را کاهش نداده بلکه با قوانین، مقررات، نظرسنجی‌ها و مشاوره‌ها به «تنظیم‌کننده مجدد» فعال تبدیل شده است. البته وقتی مداخله برای منافع دولت-ملت ضروری باشد، دولت تاکید خود را از اهداف اجتماعی - فرهنگی و رفاهی به اهداف اقتصادی تغییر می‌دهد (لوسیفیدیس، ۲۰۱۳: ۲۸).

بنابراین پارادایم در حال ظهور سیاست ارتباطات و رسانه با اینکه عناصر هنجاری معینی را نگه می‌دارد، اساساً با یک منطق اقتصادی و فناوری پیش می‌رود. این پارادایم دامنه وسیع‌تری از ارزش‌ها را پوشش می‌دهد و فقط از طریق بنیان‌های هنجاری، تئوری دموکراتیک کمتر حمایت می‌شود. در واقع هنجارهای مرتبط از نظر نقش به‌طور قابل توجهی بیشتر «ارتباطی» و کمتر «سیاسی» یا «فرهنگی» هستند. البته این نکته به معنای مرسوم آن عبارات بستگی دارد که در آن «فرهنگی» به زبان و هنر سنتی یک ملت، ناحیه یا گروه اشاره می‌کند؛ در حالی که «سیاسی» در قالب موسسه سیاسی قانونی تعریف می‌شود؛ مخصوصاً حمایت‌های ارتباطاتی عمومی برای انتخابات، قانونگذاری و اداره حکومت (فن کویلنبرگ و مک کویل، ۱۳۹۴).

### پیشینه تحقیق

این پژوهش تعاملات بین گرایش سیاسی رسانه‌های دولتی و توسعه سیاسی اجتماعی کشور و شیوه‌های بازنمایی اینگونه خبرها در روزنامه مورد نظر را بررسی می‌کند. در موضوع رسانه‌ها و توسعه، بررسی‌های زیر صورت گرفته است:

هنسون و نارولا (۱۳۸۸) ضمن بررسی فناوری‌های نوین ارتباطی در کشورهای مختلف تاکید کردند دولت، مردم و جامعه رسانه‌ها، هر یک عاملی مهم در انتشار نوآوری‌های فناوری اطلاعات و شکل‌گیری نهایی جامعه اطلاعات به‌شمار می‌روند؛ به‌عبارت‌دیگر تصمیمات سیاسی در قبال فناوری، تحت تأثیر عوامل متعددی چون مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و فناورانه قرار دارند. آنان توصیه کردند کشورهای در حال پیشرفته بر پایه سه اصل به ترسیم راهبردهای سیاسی ارتباطی بپردازند: امکان مالی یا قدرت خرید فناوری مناسب بر اساس زمینه فرهنگی ملی، اثربخشی هزینه برای پرهیز از واپایش بیش از اندازه یا خصوصی‌سازی که «قدرت دولت و گروه‌های اجتماعی در پاسخگویی مستقیم به مسائل مربوط به استفاده موثر از رسانه‌ها را قربانی می‌سازد» و سیاست‌های قابل انعطاف برای تملک فناوری با لحاظ کردن چالش‌های فرهنگی آتی (هنسون و نارولا، ۱۳۸۸: ۱۲۷-۱۲۴).

بالسیتینه (۲۰۱۶) تغییرات سیاسی و تأثیر آن بر نظام‌های رسانه‌ای در اروپای مرکزی و شرقی را بررسی کرد و نوشت: در این کشورها همه مولفه‌ها و ساختارهای تکمیلی سیاسی و اجتماعی که باید واپایش عمومی، آگاهی و مشارکت انجمنی را فعال کنند به‌طور غیرمعمول ضعیف، حاشیه‌ای یا خاموشند (بالسیتینه، ۲۰۱۶: ۲۲۲).

فلو (۲۰۱۶) ضمن مروری بر مقررات رسانه‌های ملی در عصر رسانه‌های همگرا به برخی نگاه‌ها اشاره کرد که «جهانی شدن، نئولیبرالیسم، ماهیت اینترنت، افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کننده و تغییر کانون نفوذ نظارتی از نمایندگی دولت-ملت به بازیگران غیردولتی» را سبب کم‌رنگ‌تر شدن دولت-ملت در قرن بیست و یکم می‌دانند؛ اما وی معتقد است «این نظریه به سبب ارتباط مداوم نظام‌های رسانه‌ای ملی به چالش کشیده شده است». وی اضافه کرد: در بافت معاصر آنچه می‌بینیم، روابط چندگانه و روبه‌افزاینده بین مقیاسی است و آنچه امین آن را «فضایی‌های چندگانه سازمان و کنش» می‌نامد (امین، ۲۰۰۲: ۳۹۷) اما دولت-ملت محدود به قلمرو، با حقوق قانونی خود، نهادهای سیاسی و دیگر نهادها، همچنان در پیوند دادن این روابط اجتماعی-مکانی متعدد نقش محوری دارند (فلو، ۲۰۱۶: ۸۰-۷۹).

تورنر در مقاله «دولت-ملت و جهانی شدن رسانه: آیا دولت-ملت بازگشته است یا هرگز جایگاه خود را ترک نکرد؟» پس از ذکر پژوهش‌های متعدد جمع‌بندی کرد: تحقیقات

تغییرات زیادی را در محیط‌های عملیاتی رسانه‌ها در کشورهای مورد بررسی آشکار کرد و عوامل مؤثر بر این تنوع‌ها آنقدر متنوع بود که به‌سختی می‌توان مجموعه‌ای از عوامل به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی فرایند جهانی شدن شناسایی کرد. (این پژوهش‌ها) اهمیت تداوم دولت-ملت را به‌عنوان مکانی که رسانه‌ها از طریق آن بیشتر مخاطبان خود را مورد خطاب قرار می‌دهند، به‌عنوان تأثیر کلیدی بر ساختار محیط‌های عملیاتی رسانه‌ها برای صنایع و به‌عنوان یک منطق سیاسی مداوم برای توسعه ارتباطات و زیرساخت‌های رسانه‌ای مجدداً تأیید می‌کند (تورنر، ۲۰۱۶: ۹۷).

به باور مانو، با وجود همه تحولات بین‌المللی که تأثیر خود را بر سطوح منطقه‌ای و ملی داشته است، دولت‌ها مسوول سیاست کلی و ساختار بازارهای رسانه‌ای خود باقی می‌مانند؛ اما لازم است که «منافع عمومی» نحوه و‌اپایش رسانه‌های عمومی را هدایت کند (مانو، ۲۰۱۶: ۱۹۰).

مرادی و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی یکی از سطوح منافع عمومی را نقش پایش محیطی رسانه‌های جمعی در پیش‌بینی بحران‌های قومی اعلام کردند و طی پیمایشی از ۵۰ خبره حوزه رسانه، مدیریت بحران‌های امنیتی و مطالعات قومی نتیجه گرفتند، مهم‌ترین ابعاد پیمایش محیطی رسانه‌های جمعی، «رصد بازیگران بحران ساز و تحولات بحران ساز» است. آنان پیشنهاد کردند نگاه مسوولان و نهادهای متولی مدیریت بحران، به رسانه به‌عنوان یک عامل مزاحم و مداخله‌گر منفی به یک عنصر مثبت و یاریگر تغییر کند. از این‌رو، رسمیت بخشی به رسانه‌های جمعی به‌عنوان عضوی از کمیته مدیریت بحران در سطوح ملی و استانی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. آنان بررسی تأثیر نوع مالکیت رسانه (خصوصی یا دولتی) بر پایش محیطی را پیشنهاد کردند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۶-۲۳۵).

استیمرز در مقاله‌ای با عنوان «مرزهای کمرنگ شده: رسانه‌های خدمات عمومی و دولت» معتقد است در دنیای کنونی رسانه‌های عمومی ملی به جای خدمت به جوامع چندفرهنگی، به نخبگان سیاسی و دولت نزدیک شده‌اند و ابتکار عمل را برای پاسخگویی و تعامل با جامعه مدنی از دست داده‌اند؛ این در حالی است که بازار رسانه‌ای «چندپاره، تجاری و رقابتی» شده و «همزمان با افزایش تمایل رادیو و تلویزیون‌های ملی برای تبدیل

شدن به رسانه‌های عمومی، واسطه‌های فراملی آمریکایی بدون محدودیت اخلاقی یا برخورداری از حس وفاداری ملی پا به عرصه کشورها گذاشته‌اند». در چنین شرایطی بازتعریف رابطه نظام‌های عمومی با دولت ضروری است و می‌توان تغییراتی مانند سلسله مراتب کمتر در رسانه‌ها، غیرسازمانی کردن آنها، همکاری مدنی دیجیتال مستقل از منافع تجاری یا سیاسی و حتی تامین مالی توسط رقیبان برای توزیع خدمات عمومی رسانه را در نظر گرفت (استیمرز، ۲۰۱۶: ۱۵۱-۱۴۸).

الهامی و ریاضی (۱۳۹۹) در یک پیمایش خبرگی به این نتیجه رسیدند که «رسانه و ارتباطات اجتماعی» یکی از هفت شاخص وجوه اجتماعی ساخت قدرت سیاسی در ایران است و برای آن «آزادی رسانه‌های گروهی / مطبوعات، دسترسی به اطاعات و ضریب نفوذ اینترنت» اشاره شد. آنان پیشنهاد کردند دولت به‌عنوان برایندهای نیروهای سیاسی فعال در ساخت قدرت، نقش خود را منطبق با منافع بیشینه افراد جامعه تعریف و دنبال کند (الهامی و ریاضی، ۱۳۹۹: ۱۱۶).

حسام الدین آشنا (۱۳۷۱) در مقاله «سیاست مطبوعاتی و مطبوعات حکومتی در ایران»، به سیاست مطبوعاتی در دوره پهلوی پرداخت. وی ایجاد روزنامه‌های انحصاری در مراکز استان‌ها، اصلاح و واپایش کیفیت چاپ در کشور، تربیت کادر جدید و متخصص برای مطبوعات و غیره را به‌عنوان ویژگی‌های مطبوعات این دوران دانست. به نوشته او، واپایش و هدایت افکار عمومی، اساسی‌ترین ابزار حکومت‌های نوین برای کسب و حفظ قدرت است.

علی اکبر قاضی زاده (۱۳۷۴) در مقاله «صد سال قانون مطبوعات از قاجار تا پهلوی»، ضمن بررسی تاثیرهای سیاسی اجتماعی آن دوران بر مطبوعات، به مهم‌ترین رخدادهای واکنش‌های رسانه‌ای، قوانین وضع شده، شرایط اعطای مجوز و غیره پرداخت.

علی بهرامپور (۱۳۸۰) در مقاله «بررسی مقایسه‌ای و آماری وضعیت انتشار مطبوعات بعد از انقلاب اسلامی (در مقایسه با شاخص‌های منطقه‌ای و جهانی و نشریات فارسی چاپ خارج)» برای پاسخ به اینکه «آیا وضعیت انتشار مطبوعات کشور بعد از انقلاب اسلامی همراه با تحولات فرهنگی به وجود آمده در سطح جهان متحول و دگرگون شده

است؟»، در سه محور را بررسی کرد: آمار مطبوعات کشور بعد از انقلاب اسلامی، وضع کمی انتشار روزنامه‌ها در ایران در مقایسه با کشورهای منطقه و جهان و وضع کمی انتشار نشریات فارسی زبان چاپ خارج در دو دهه اخیر. وی به این نتیجه رسید که در دو دهه اخیر تحولات شگرفی در سطوح داخلی و جهانی رخ داده که به سهم خود عرصه فرهنگ را در داخل کشور متأثر ساخته و سبب افزایش تقاضا برای مصرف، تغییر سلیقه‌ها، تشدید شکاف‌های ارزشی و تنوع بازار محصولات فرهنگی شده است اما دولت (در حوزه مطبوعات) بر اساس تحولات عرصه‌های مختلف، حرکت نکرده است.

محمد مهدی فرقانی (۱۳۸۳) به «جایگاه مطبوعات در سیاست ملی ارتباطی و رسانه ای» پرداخت و سرگذشت تاریخی مطبوعات را «به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ها» بررسی کرد. این تحقیق نشان داد اعتماد مردم به دولت با اعتماد آنها به رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد. مردم سرنوشت رسانه‌ها را به سرنوشت دولت پیوند می‌زنند و آنها را جدا از هم نمی‌دانند. بر پایه یافته‌های او، سیاست ملی ارتباطات و رسانه‌ها باید استقلال رسانه‌ها را از دولت به رسمیت بشناسد و آن را تبیین و تضمین کند، آزادی و کثرت‌گرایی آنها را بپذیرد و در نهایت رابطه آنها را با توسعه ملی تعریف کند.

در مقاله «آسیب شناسی ظهور و کارکرد نخستین جراید تشکیلاتی ایران در دهه اول مشروطیت» (زیباکلام و باقری ده آبادی، ۱۳۸۸) عنوان شد این نوع مطبوعات پیش از انقلاب مشروطه و قبل از آنکه احزاب سیاسی به صورت رسمی فعالیت کنند نیز منتشر می‌شدند و حتی نام برخی از آنها برخاسته از گروه‌های سیاسی بود. آنان به این نتیجه رسیدند به دلیل نقش مطبوعات و تاثیر آنها بر فضای ملتهب سال‌های آغازین مشروطیت، مطالعه عملکرد آنها در سه حوزه انتقادی، سیاسی و اجتماعی و کارکرد حزبی می‌تواند به درک بهتر تحولات سیاسی از نگاه عملکرد تشکیلاتی مطبوعات کمک کند.

حسینی (۱۳۹۲) در مقاله «رسانه و رویارویی با اهداف فرهنگی در جنگ نرم» می‌نویسد: جنگ نرم، تغییر در ساختار سیاسی و فرهنگی حکومت‌ها و ملت‌ها را دنبال می‌کند. رسانه‌ها در رویارویی با جنگ نرم و تهاجم فرهنگی و همچنین ایجاد وحدت بین اقوام مختلف یک کشور و بین مردم و سیاستمداران، نقش اساسی دارند. رسانه‌ها می‌توانند

با بازتاب خواسته‌ها و مطالبات مردم به دولتمردان و اعلام برخی دستاوردهای نهادهای دولتی به مردم، از سوی دولت به تولید سرمایه اجتماعی پردازند. از سوی دیگر، رسانه‌ها باید آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور را برای بسترسازی، جهت وحدت و ایجاد توافقات اساسی بین مردم و دولت در دستور کار خود قرار دهند.

جمع‌بندی مطالب بالا نشان می‌دهد تعامل دولت در رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف توسعه‌ای مورد توجه قرار گرفته است و از منظرهای مختلف آن را بررسی کرده‌اند. با این همه، هیچیک از تحقیقات انجام‌شده به مقایسه همزمان نقش مطبوعات در توسعه سیاسی جامعه و جایگاه و تاثیر دولت بر تنظیم این تعاملات نپرداخته است. همچنین در پژوهش‌های صورت گرفته به‌طور مشخص، بر موضع‌های سیاسی بازنمایانده شده در مطبوعات و پیوند آن با راهبردهای سیاسی دولت توجه نشده است؛ امری که در این پژوهش با تمرکز بر سرمقاله‌های روزنامه دولتی ایران تلاش شده است تا خلاء آن پر شود. از این رو به نظر می‌رسد بررسی یک روزنامه دولتی به‌عنوان نماینده رسانه‌های حاکمیتی با ردیف بودجه مشخص می‌تواند همه ابعاد مغفول در پژوهش‌های یادشده را پوشش دهد. روزنامه ایران از زمان تاسیس تاکنون به‌عنوان روزنامه دولتی شناخته می‌شود که زیر نظر قوه مجریه قرار دارد و به بازتاب نظر و دیدگاه مسئولان و هیات دولت می‌پردازد.

### روش شناسی پژوهش

محدوده زمانی تحقیق، ۲۷ سال است که از سال ۱۳۷۳ (دولت ششم) تا مرداد ۱۴۰۰ (پایان دولت دوازدهم) را دربرمی‌گیرد. مطالعات طولی این امتیاز را بر مطالعات عرضی دارد که اطلاعاتی را که به توصیف فرایندها در طول زمان لازم است فراهم می‌سازند (ببی، ۱۳۸۱: ۲۲۲-۲۱۵). بخشی از این تحقیق کاربردی، به شیوه اسنادی و تاریخی شامل جمع‌آوری اطلاعات از منابع اسنادی، کتابخانه‌ای، مقالات علمی-پژوهشی و مستندات مرتبط با موضوع و سایت‌های اینترنتی است.

بر پایه تحقیق لیبسی و همکاران (۲۰۰۱) در مورد مطالعات چند ساله روزنامه‌ها، زمانی که متغیرهای مورد اندازه‌گیری دارای تغییرات زیاد هستند باید دو هفته در هر سال برای



نمونه‌گیری انتخاب شود (لیسی و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین طی دوره ۲۷ ساله مورد بررسی از هر سال دو هفته به‌طور تصادفی انتخاب شد و در شماره‌های منتشر شده طی آن هفته‌ها، ۶۰ سرمقاله در ستون «سرمقاله»، «دیدگاه» یا «اول دفتر» وجود داشت که به‌عنوان واحدهای تحلیل بررسی شد.

سرمقاله یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر روزنامه است که دیدگاه‌ها و سیاست‌گذاری‌های مدیران مسئول روزنامه را بازتاب می‌دهد. تحلیل محتوای مطالب سرمقاله روزنامه‌ها کمک می‌کند رویدادهای یک دوره زمانی خاص شناخته شود و درکی شفاف از ابعاد و پنهان‌ماجرها رسید. با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی، کدگذاری بر مبنای موضوع و هدف تحقیق صورت گرفت و در نهایت داده‌ها در قالب محورها و موضوعات بازتاب‌یافته در لایه‌های آشکار و پنهان سرمقاله‌ها و خبرها تحلیل شد.

عوامل مهمی در پایایی یک تحلیل محتوا دخالت دارد: تعریف مفهومی و عملیاتی کردن آنها، آموزش کدگذاران در به‌کارگیری صحیح آن مفاهیم، سنجش‌های ریاضی برای محاسبه قابلیت اعتماد که امکان ارزیابی پروتکل تحلیل محتوا و قابل اعتماد بودن کارگزاران را فراهم می‌کند (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۲۰-۱۱۹). برای آزمون‌های محاسبه قابلیت اعتماد (درصد توافق) برای محاسبه پایایی در بیشتر مطالعات از محاسبه آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده می‌شود که معمولی‌ترین ضریب پایایی ثبات داخلی و معرف میزان تناسب گروهی از عوامل است که یک سازه را می‌سنجند. این روش فقط به انجام یک بار آزمون نیاز دارد تا برآوردی از پایایی آزمون را فراهم کند. اندازه معمول ضریب قابلیت اعتماد مورد پذیرش برای بیشتر تحقیقات بین ۸۰ تا ۹۰ درصد است اما تحقیقاتی که برای اولین بار وارد عرصه‌های جدید می‌شوند و مفاهیمی دارند که ارزش تحلیلی بالایی دارند می‌توانند سطح قابل پذیرش را اندکی پایین بیاورند (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۵۱ - ۱۴۹).

1. Cronbach Alpha

قابلیت اعتماد یا ضریب پایایی آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS محاسبه شد که برای سرمقاله‌های روزنامه ایران ۸۸ درصد بود. روایی همگرا نیز ۸,۶ به دست آمد که بزرگ‌تر از ۰,۷ و قابل قبول بود.

## یافته‌ها

توزیع فراوانی سرمقاله‌های روزنامه ایران به تفکیک دولت‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی تعداد سرمقاله به تفکیک روسای دولت‌ها

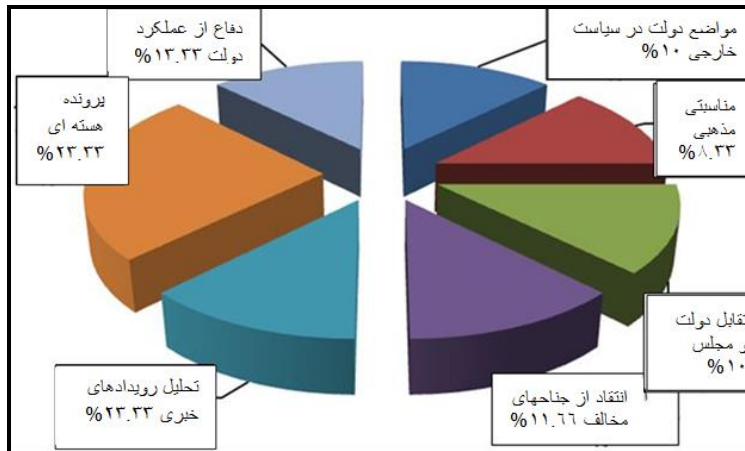
دولت	فراوانی	درصد
اکبر هاشمی رفسنجانی	۴	۶,۶
محمد خاتمی	۱۷	۲۸,۳۳
محمود احمدی نژاد	۲۱	۳۵
حسن روحانی	۱۸	۳۰
جمع	۶۰	۱۰۰

طبق جدول ۱، دوره ریاست جمهوری محمود احمدی نژاد (دولت‌های نهم و دهم) با ۳۵ درصد بیشترین فراوانی انتشار سرمقاله را داشت و دو دوره حسن روحانی (دولت‌های یازدهم و دوازدهم) با ۳۰ درصد در جایگاه دوم قرار گرفت. کمترین میزان (۴ مقاله) مربوط به دولت ششم بود که به سبب زمان انتشار روزنامه (۱۳۷۳) این اختلاف پدید آمد.

جدول ۲- توزیع فراوانی محورهای منتشر شده در سرمقاله‌های روزنامه ایران

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	تقابل دولت و مجلس	۶	۱۰
۲	پرونده هسته‌ای	۱۴	۲۳,۳۳
۳	انتقاد از جناح‌های سیاسی مخالف دولت	۷	۱۱,۶۶
۴	بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی	۶	۱۰
۵	دفاع از عملکرد و خدمات دولت	۸	۱۳,۳۳
۶	تحلیل رویدادهای خبری	۱۴	۲۳,۳۳
۷	مناسبتی - مذهبی	۵	۸,۳۳
	جمع	۶۰	۱۰۰

طبق جدول ۲، «پرونده هسته‌ای» و «تحلیل رویدادهای خبری» (هریک ۲۳,۳۳ درصد)، «دفاع از عملکرد و خدمات دولت» (۱۳,۳۳ درصد)، «انتقاد از جناح‌های سیاسی مخالف» (۱۱,۶۶ درصد)، «بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی» و «تقابل دولت و مجلس» (هر یک ۱۰ درصد) و «مناسبتی - مذهبی» (۸,۳۳ درصد) محورهای سرمقاله‌های روزنامه ایران بود.



نمودار ۱- توزیع فراوانی موضوع محورهای سرمقاله‌های روزنامه ایران

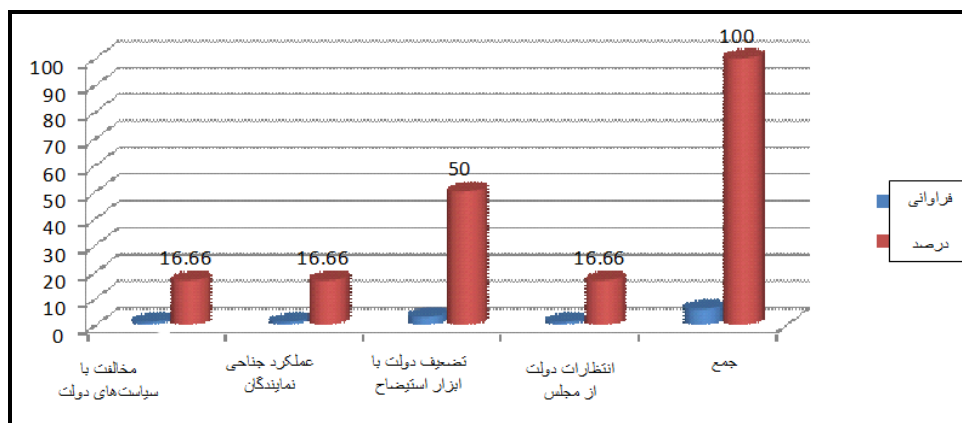
محور «پرونده هسته‌ای» که طبق تعریف عملیاتی پژوهش در زمره موضوع‌های سیاسی دسته‌بندی می‌شود، در کنار «تحلیل رویدادهای خبری» در صدر محورهای استخراج شده از سرمقاله‌های روزنامه ایران قرار گرفت.

جدول ۳- توزیع فراوانی شاخص‌های مربوط به محور پرونده هسته‌ای در سرمقاله‌ها

موضوع	فراوانی	درصد
ضرورت ارجاع پرونده هسته‌ای از شورای امنیت به آژانس انرژی اتمی	۴	۲۵
تایید مواضع دولت در پرونده هسته‌ای	۷	۴۳,۷۵
بررسی مواضع آژانس	۱	۶,۲۵
بررسی موضع غرب در پرونده (امریکا و اروپا)	۲	۱۲,۵
استفاده غرب از ابزار جنگ روانی علیه ایران	۲	۱۲,۵
جمع	۱۶	۱۰۰

موضوع پرونده هسته‌ای ایران همواره در کانون توجه محافل سیاسی و مطبوعاتی بوده و در این مساله به نقش دولت از جوانب مختلف به آن توجه شد. روزنامه ایران نیز در سرمقاله‌های خود به بازتاب موضوع پرونده هسته‌ای پرداخت و در هر دوره همگام با سیاست دولت در قبال این پرونده فعال بود.

طبق جدول ۳، بیشترین تاکید روزنامه بر «تایید مواضع دولت در پرونده هسته‌ای» با ۴۳,۷۵ درصد متمرکز بود. سه موضوع «ضرورت ارجاع پرونده هسته‌ای از شورای امنیت به آژانس انرژی اتمی» با ۲۵ درصد، «بررسی موضع غرب در پرونده (امریکا و اروپا)» و «استفاده غرب از ابزار جنگ روانی علیه ایران» هر یک با ۱۲,۵ درصد در سرمقاله‌های روزنامه منعکس شد.



نمودار ۲- توزیع فراوانی محور تقابل دولت و مجلس در سرمقاله‌ها

در محور «تقابل دولت و مجلس» چهار شاخص «مخالفت با سیاست‌های دولت، عملکرد جناحی نمایندگان، تضعیف دولت با ابزار استیضاح و انتظارات دولت از مجلس» احصا شد. سرمقاله‌ها به ارزیابی سطح رفتاری نمایندگان مجلس شورای اسلامی و همچنین انتظارات دولت از مجموعه قوه مقننه پرداختند. در بیشتر موارد عملکرد نمایندگان در برخورد با دولت، با جهت‌گیری منفی و انتقادی به چالش کشیده شد. طبق نمودار ۲ «تضعیف دولت با ابزار استیضاح» بیشترین فراوانی را بین چهار شاخص دیگر در محور «تقابل دولت و مجلس» از آن خود کرد (۵۰ درصد).

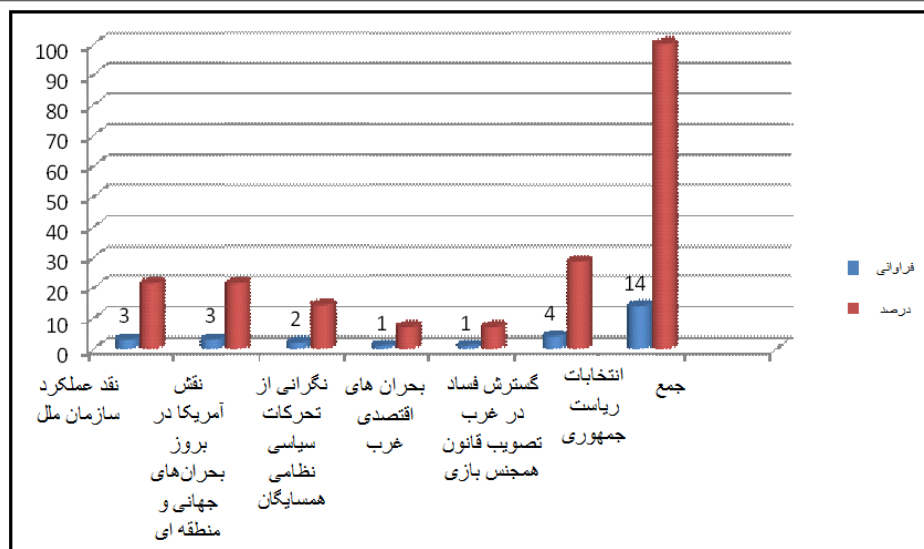
## جدول ۴- توزیع فراوانی محور انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی مخالف دولت در سرمقاله‌ها

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱	انتقاد از عملکرد اصلاح طلبان در چالش با مجلس خبرگان	۱	۶,۲
۲	تلاش برای عبور از خط قرمز دولت	۱	۶,۲
۳	سیاست سکوت دولت و مطبوعاتی شدن اختلافات	۱	۶,۲
۴	جریان انحرافی	۱	۶,۲
۵	تبعات انتخاب روحانی	۱	۶,۲
۶	انتقاد از رشد کمی مطبوعاتی کشور	۱	۶,۲
۷	اثر مخرب سوءظن در جامعه	۱	۶,۲
۸	هشدار به برخورد جناحی در کشور (تاکید رهبری بر مسوولیت پذیری مدیران)	۱	۶,۲
۹	مخالفان اجرای قانونمندی دولت	۱	۶,۲
۱۰	ضرورت هوشیاری مردم در مقابله با تبلیغات دشمنان	۲	۱۲,۵
۱۱	تاکید بر نفی خشونت علیه یاران دولت	۳	۱۸,۸
۱۲	تاکید بر مولفه‌های مدیریت سیاسی در کشور	۱	۶,۲
۱۳	نقش مطبوعات در التهاب آفرینی علیه دولت (پذیرش اشتباه روزنامه ایران)	۱	۶,۲
	جمع	۱۶	۱۰۰

بر پایه جدول ۴، روزنامه ایران در دوره‌های مختلف موضوع برخوردهای جناحی و اختلاف گروه‌های سیاسی را در قالب محور «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی مخالف دولت» برجسته کرد. مهم‌ترین شاخص استخراج شده «تاکید بر نفی خشونت علیه یاران دولت» با ۱۸/۸ درصد بود که صرفاً در دولت‌های هفتم و هشتم مطرح شد. «ضرورت هوشیاری مردم در مقابله با تبلیغات دشمنان» دومین شاخص مهم احصا شده برای این محور با ۱۲,۵ درصد فراوانی بود.

در ارزیابی محور فوق می‌توان گفت شاخص‌هایی که در سرمقاله‌های روزنامه ایران مطرح شد، متناسب با رویدادهای خبری روز و هماهنگ با دیدگاه‌ها و سیاست‌های دولت وقت بود. به‌طور نمونه سه موضوع «تلاش برای عبور از خط قرمز دولت»، «سیاست سکوت دولت و مطبوعاتی شدن اختلافات» و «جریان انحرافی» به دوره ریاست جمهوری احمدی نژاد مربوط می‌شد و موضوع «تبعات انتخاب روحانی» به تحولات پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ برمی‌گشت. در دوره مورد بررسی یکی از سرمقاله‌های روزنامه

ایران به جریان اعتراض عمومی نسبت به مطلب منتشر شده در روزنامه و عذرخواهی مسئولان این روزنامه از خطای پیش‌آمده اختصاص داشت. موضوع این سرمقاله به «نقش مطبوعات در التهاب‌آفرینی علیه دولت و پذیرش اشتباه روزنامه» بود.



نمودار ۳- توزیع فراوانی محور تحلیل رویدادهای خبری در سرمقاله‌ها

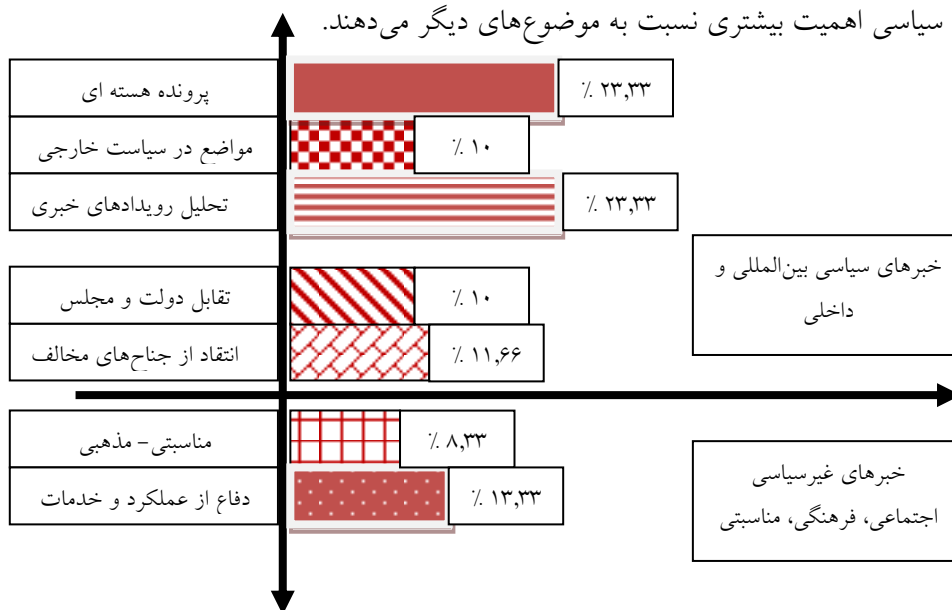
در دوره مورد بررسی، روزنامه ایران همزمان با بروز بحران‌های بین‌المللی یا منطقه‌ای در سرمقاله‌های خود به ارزیابی آنها پرداخت که در قالب محور «تحلیل رویدادهای خبری» دسته‌بندی شده است. بر اساس نمودار ۳، روزنامه ایران با حساسیت ویژه به بررسی اخبار دوره‌های مختلف انتخابات از جمله انتخابات ریاست جمهوری (۲۸،۵ درصد) پرداخت. موضوع «نقد عملکرد سازمان ملل» به نقش منفعلانه این نهاد بین‌المللی در برابر بحران‌های به وجود آمده اشاره داشت و همانند موضوع «انتقاد از نقش آمریکا در بروز بحران‌های جهانی و منطقه‌ای» با ۲۱،۴ درصد فراوانی نسبی در رده‌های بعد قرار گرفتند. موضوع «نگرانی از تحرکات سیاسی - نظامی ترکیه و برخی کشورهای همسایه» در ۱۴،۳ درصد سرمقاله‌ها دیده شد و دیدگاه‌های دولت را مطرح کرد. بررسی ابعاد «بحران‌های اقتصادی غرب و تبعات آن در اقتصاد جهانی» با تاکید بر ناتوانی غرب از سلطه‌گری بر کشورهای

دیگر و همچنین «انتقاد از گسترش فساد در غرب و تصویب قانون همجنس بازی در امریکا» با نگاه به ضعف بنیان‌های خانواده (هر یک ۷,۲ درصد) در آخرین رده قرار گرفت.

## بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌ها نتیجه گرفته می‌شود:

هفت محور اصلی سرمقاله‌های روزنامه ایران، «پرونده هسته‌ای»، «تحلیل رویدادهای خبری»، «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی مخالف دولت»، «دفاع از عملکرد و خدمات دولت»، «بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی»، «تقابل دولت و مجلس» و خبرهای «مناسبتی - مذهبی» بود. خبرهای سیاسی در سرمقاله‌ها ۷۹,۳۳ درصد کل سرمقاله‌ها را تشکیل داد و دو محور «مناسبتی - مذهبی» و «دفاع از عملکرد و خدمات دولت» که شامل اقدام‌ها در عرصه‌های غیرسیاسی بود، ۲۱,۶۶ درصد کل سرمقاله‌ها را دربرگرفت. این امر نشان می‌دهد مسئولان این روزنامه و سیاست‌گذاران و دروازه‌بانان اصلی آن به موضوع‌های سیاسی اهمیت بیشتری نسبت به موضوع‌های دیگر می‌دهند.



شکل ۱- طرح مفهومی محورهای استخراج شده از سرمقاله‌های روزنامه ایران طی دولت‌های ششم تا

دولت‌ها برای انعکاس گزارش عملکردها و همچنین برای تبلیغ اهداف و دستاوردها به دنبال اعمال مدیریت بر روزنامه یا رسانه اختصاصی خود هستند و همچنین بر عملکرد سایر رسانه‌های و روزنامه اعمال نظارت کرده و با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های واپایشی، روند انتشار مطالب و گزارش‌های روزنامه‌ای را در اختیار می‌گیرند. به تعبیر مک نایر (۱۳۸۵)، سیاستمدارانی که مدعی‌اند رهبرانی دموکراتند باید توافق عمومی را به دست آورند و نشان دهند آن را به دست آورده‌اند. آنان باید مشروعیت کسب کنند؛ وگرنه نمی‌توانند حکومت کنند. به همین سبب «رسانه دولتی یا محافظه کار» به وجود می‌آید که بر پایه نظر «بیکر» (۲۰۰۲)، به دنبال حفظ وضع موجود، تحکیم مبانی قدرت و ایجاد مشروعیت برای نظام‌های سیاسی است. در این دسته از مطبوعات کارکرد نظارتی تبدیل به کارکرد حمایتی شده و به ابزاری در دست دولتمردان برای بازتاب و راهبردها و نگرش‌های گروه حاکم تبدیل می‌شوند. از این رو، در دسته‌بندی‌های سیبرت و همکاران، مریل و مک‌کوئیل رسانه‌های اقتدارگرا پدید می‌آید (نقیب‌السادات و افقهی، ۱۳۹۲).

روزنامه ایران جزو رسانه‌های دولتی به‌شمار می‌رود که با تعریف بالا و همچنین نگاه هالین و مانچینی (۲۰۰۴) در خدمت کارکرد حمایتی از نظام حاکم است. بر پایه یافته‌های این پژوهش سرمقاله‌های روزنامه ایران در هفت محور محدود شد. این امر با نظر استوارت هال همخوانی دارد که معتقد است: رسانه دقیقاً نظم سیاسی مستقر را با متمرکز کردن توجه و علاقه عمومی بر دامنه محدودی از مطالب مورد حمایت قرار می‌دهد. چنین پوششی، اجتماعی گسترده را در مورد این موضوع‌ها به‌وجود می‌آورد و سپس توسعه می‌دهد؛ ضمن اینکه موضوع‌ها یا دیدگاه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد. مانو (۲۰۱۶) نیز این ویژگی رسانه‌های دولتی را برجسته می‌کند.

فراوانی یکسان محورهای «پرونده هسته‌ای» و «تحلیل رویدادهای خبری» در روزنامه ایران نیز نوشته‌های بالا را تایید می‌کند و نشان‌دهنده اهمیت تقریباً مشابه این محورها برای رسانه حاکمیتی است. از سوی دیگر محورهای استخراجی از روزنامه ایران تاییدکننده نظر گرامشی است که نخستین هدف رسانه در واپایش دولت را انتقال دستورها، اندیشه‌ها و نگرش‌های گروه حاکم می‌داند و به این ترتیب انحصار رسانه جزو ضروری نظام سیاسی



به‌شمار می‌آید. همچنین در دوره‌های بررسی، روزنامه ایران بر پایه نظریه برجسته‌سازی می‌کوشید مفاهیمی همسو با خواسته‌های حکومت به مخاطب خود انتقال دهد و درباره اقدام‌های حاکمیتی به نقش اطلاع‌رسانی پردازد اما به‌نظر می‌رسد در این زمینه باید میزان پذیرش مخاطبان و رضایت آنان از رسانه‌ها بر پایه نظریه‌هایی همچون استفاده و خشنودی استخراج شود.

تفاوت معنادار میان فراوانی خبرهای سیاسی و غیرسیاسی در رسانه دولتی تاییدکننده یافته‌های بهرامپور (۱۳۸۰) است که در دو دهه اخیر تحولات شگرفی در سطوح داخلی و جهانی رخ داده که به سهم خود عرصه فرهنگ را در داخل کشور متأثر ساخته است و سبب افزایش تقاضا برای مصرف، تغییر سلیقه‌ها، تشدید شکاف‌های ارزشی و تنوع بازار محصولات فرهنگی شده اما این تحولات که پاسخ مناسبی از دولت دریافت نکرده است.

روزنامه ایران به مدیرمسئولی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) منتشر می‌شود و یکی از نهادهای زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. بنابراین محورهای «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت» و «تقابل دولت و مجلس» در روزنامه ایران با همین رویکرد مورد توجه قرار می‌گیرد.

با بررسی‌های به‌عمل آمده از متن سرمقاله‌های روزنامه ایران می‌توان گفت در هر دوره‌ای از مسئولیت ریسان جمهوری، مطالب رسانه با بستر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در ارتباط بوده و خرده‌گفتمان دولت مستقر را در قالب پیگیری برنامه‌ها و شعارها و رویکردهای سیاسی و اجتماعی مجموعه پیروز در انتخابات دنبال کرده است.

از سوی دیگر، در هر دوره سیاسی مورد بررسی، اعمال سلیقه‌های سیاسی بر این روزنامه به‌وضوح به چشم می‌خورد. مجموعه بدنه روزنامه یعنی کارکنان و روزنامه نگاران مجبور به تبعیت از سیاست‌گذاری‌ها و قوانین گروه مستقر در قوه مجریه است. این یافته با استیمرز (۲۰۱۶)، فلو (۲۰۱۶)، یوسفیدیس (۲۰۱۳) و تورنر (۲۰۱۶) همخوانی دارد که هنوز رسانه‌های سنتی دولتی کارکرد خود را حفظ کرده‌اند.

باید در نظر داشت هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان یافت که از ایدئولوژی خاصی برخوردار نباشد، همه رسانه‌ها و افرادی که در آن فعالیت می‌کنند، گرایش‌های فکری و عقیدتی

خاصی دارند که در تولید محتوا اثرگذار است اما آنچه اهمیت دارد این است که در تولید پیام از تکنیک‌ها و شیوه‌هایی کاملاً حرفه‌ای بهره گرفته شود که نوعی رضایت را برای مخاطبان فراهم آورد. زمانی که به شکل حرفه‌ای به تولید پیام مبادرت می‌شود، نتیجه آن، تبدیل شدن رسانه به بلندگوی طیف‌های مختلف جامعه است. این نتیجه‌گیری بایافته‌های فرقانی (۱۳۸۳) همخوانی دارد که تاکید می‌کند اگر مردم به رسانه‌ها اعتماد داشته باشند، به دولت (به مفهوم عام) نیز اعتماد خواهند داشت و اعتماد مردم به دولت با اعتماد آنها به رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد؛ زیرا مردم سرنوشت رسانه‌ها را به سرنوشت دولت پیوند می‌زنند و آنها را جدا از هم نمی‌دانند. به هر حال حمایت نهاد دولت از توسعه مطبوعات‌ها و اعمال نظارت بر رفتارهای مطبوعاتی روزنامه‌ها و سایر نشریات خبری، از دغدغه‌های جامعه خبری و مطبوعاتی بوده است.

به‌عبارت‌دیگر، انتشار مطالب در رسانه‌های دولتی باید بر پایه برنامه‌های مخاطب‌شناسانه هماهنگ و یکپارچه صورت گیرد. این رسانه‌ها با وجود وابستگی به بودجه دولتی یا حاکمیتی، باید محورهای منعکس‌شده‌ای برآمده از نیازسنجی مخاطبان داشته و به ارتقای ساختار کیفی و فنی و تحول‌های حرفه‌ای، فکری و فناورانه بیشتر توجه کنند.

در این زمینه پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی درباره تاثیرگذاری دولت بر رسانه‌ها برای توسعه سیاسی و اجتماعی جامعه بر پایه میزان پذیرش مخاطبان و رضایت آنان از رسانه‌ها انجام شود که در این عرصه نظریه‌هایی همچون استفاده و خشنودی قابل استفاده است. همچنین بررسی گرایش سیاسی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و ارتباط آن با سیاست‌گذاری‌های دولت برای توسعه سیاسی اجتماعی کشور زمینه مناسب دیگری است که می‌توان در پژوهش‌های آتی به آن پرداخت. مقایسه کارکردهای مطبوعات دولتی و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از منظر دولتی بودن، حیطة پژوهشی دیگری را تشکیل می‌دهد.

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۷۱)، سیاست مطبوعاتی و مطبوعات حکومتی در ایران، *رسانه*، شماره ۹، ۵۹-۵۰.
- الهامی، امیرحسین و ریاضی، وحید (۱۳۹۹)، دولت و سیاست‌گذاری اجتماعی توسعه اقتصادی در ایران، *فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، شماره ۴۱، ۱۲۰-۸۵.
- انتمن، رابرت ام و بنت، دابلیو لنس (۱۳۸۹)، سیاست رسانه‌ای‌شده، ارتباطات در آینده *دموکراسی*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بی، ارل (۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد ۱)*، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۷۸)، *روزنامه‌نگاری نوین*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی (ره).
- بشیر، حسن (۱۳۸۷)، معاشناسی جدید ارتباطات و زمینه‌سازی برای شناخت عمیق‌تر رابطه فرهنگ و رسانه، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۳، ۱۳۱-۱۵۵.
- تودارو، مایکل (۱۳۹۱)، *توسعه اقتصادی در جهان سوم*، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران: نشر کوهسار.
- رایف، دانیل؛ لیس، استفن و فیکو، فردریک جی (۱۳۸۵)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش.
- روشه، گی (۱۳۷۶)، *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گوهر، تهران: انتشارات تبیان.
- ساسمن، جرالد و سنت، جان‌ای (۱۳۸۷)، *ارتباطات فراملی و جهان سوم*، ترجمه طاهره ژیان احمدی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ساعی، احمد (۱۳۸۴)، *مسائل سیاسی و اقتصادی کشورهای جهان سوم*، تهران: انتشارات سمت.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، *خبر*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۳)، *جایگاه مطبوعات در سیاست ملی ارتباطی و رسانه‌ای، مجلس و راهبرد*، شماره ۴۲، ۱۱۹-۱۶۶.

- فن کویلنبرگ، یان و مک کوایل، دنیس (۱۳۹۴)، تغییر پارادایم سیاست رسانه: به سوی یک پارادایم جدید در سیاست ارتباطات، ترجمه سید عیسی عبدی و محمد اتابک، *علوم خبری*، شماره ۱۶، ۲۰۵-۱۷۵.
- کوئن، بروس (۱۳۸۸)، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل. تهران: سمت.
- لیبی، استفان و همکاران (۱۳۸۵)، حجم نمونه برای تحلیل محتوای روزنامه‌ها در مطالعات چند ساله، ترجمه: شعبانعلی بهرامپور، *رسانه*، شماره ۶۸، ۱۹۶-۱۸۵.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۷)، انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۰، ۴۶-۱۷.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۳)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
- محمدی مهر، غلامرضا و سمیعی، علی (۱۳۸۰)، شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی از اخبار تلویزیون، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳ و ۱۴، ۱۰۱-۱۲۴.
- مرادی، عبدالله؛ محمدی، محسن؛ رضایی، صفیه (۱۳۹۸)، نقش پایش محیطی رسانه‌های جمعی در پیش‌بینی بحران‌های قومی، *فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، شماره ۳۵، ۲۳۸-۲۱۵.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، *وسایل ارتباط جمعی (جلد ۱)*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی (ره). چاپ هفتم.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۷۹)، فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی (بررسی نظری)، *مطالعات ملی*، شماره ششم، زمستان.
- مک گیگان، جیم (۱۴۰۰)، *فرهنگ نئولیبرال*، ترجمه نریمان افشاری، تهران: انتشارات همشهری.
- مک نایر، برایان (۱۳۸۵)، روزنامه‌نگاری، سیاست و روابط عمومی: یک ارزیابی اخلاقی، ترجمه لیدا کاوسی. *رسانه*، شماره ۶۶، ۱۹۶-۱۷۳.
- ملکات، سرینواس آر (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات توسعه، ترجمه یونس شکرخواه، *رسانه*، شماره ۶۴، ۶۴-۴۱.
- نقیب‌السادات، سیدرضا و افقهی، اسماعیل (۱۳۹۲)، بررسی تطبیقی تفکرات حاکم بر اداره رسانه‌ها در شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران و تی.آر.تی ترکیه (تحلیل محتوای اخبار خارجی شبکه خبر و تی.آر.تی)، *رسانه*، شماره ۹۳، ۵۸-۱۰۱.

- هنسون، جریس و نارولا، اوما (۱۳۷۸)، فناوری‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه داود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

### ب. منابع انگلیسی

- Baker, C.R. (2002). Crime, Fraud and Deceit on the Internet: Is There Hyperreality in Cyberspace?. *Critical Perspectives*. No. 13. 1–15.
- Balcytiene, Aukse (2016). **Global Media and National Policies: The Return of the State**. Edited by: Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette. London: Palgrave Macmillan.
- Brennen, J. Scott; Howard, Philip N. and Nielsen, Rasmus Kleis (2018). **AN INDUSTRY-LED DEBATE: HOW UK MEDIA COVER ARTIFICIAL INTELLIGENCE**. London: Oxford.
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004). **Comparing Media Systems; THREE MODELS OF MEDIA AND POLITICS**. NY: Cambridge University Press. Retrieved from: [www.cambridge.org/9780521183535](http://www.cambridge.org/9780521183535).
- Iosifidis, P. (2013). **Global Media and Communication Policy**. Basingstoke: Palgrave.
- Flew, Terry (2016). **Global Media and National Policies: The Return of the State**. Edited by: Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette. London: Palgrave Macmillan.
- Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette (2016). **Global Media and National Policies: The Return of the State**. Edited by: Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette. London: Palgrave Macmillan.
- Mano, Winston (2016). **Global Media and National Policies: The Return of the State**. Edited by: Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette. London: Palgrave Macmillan.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson, and Wilbur Schramm (1956). **Four Theories of the Press**. Urbana: University of Illinois Press.
- Steemers, Jeanette (2016). **Global Media and National Policies: The Return of the State**. Edited by: Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette. London: Palgrave Macmillan.
- Tehranian, Majid (1988). Information Technologies and World Development. *InterMedia*. vol. 16, No. 3.
- Turner, Graeme (2016). **Global Media and National Policies: The Return of the State**. Edited by: Flew, Terry; Iosifidis, Petros and Steemers, Jeanette. London: Palgrave Macmillan.

