

بررسی عوامل موثر بر چارچوب پوشش خبری در رسانه ملی

نرجس عباداتی^۱

چکیده

این پژوهش با عنوان "رابطه اقتصاد سیاسی و رسانه‌ها در ایران" انجام شده است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی برخی عوامل تأثیرگذار بر چارچوب پوشش خبری در رسانه ملی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان رشته چاپ و نشر دانشگاه علمی-کاربردی در تهران که، جمعا ۹۳۵ نفر هستند که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۳ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها از دیدگاه رابطه معنادار وجود دارد. بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد..

واژگان کلیدی: اقتصاد سیاسی، گروه‌هایی با منافع خاص، مقررات و قوانین دولتی، نابرابری اقتصادی، مدیران رسانه، چارچوب پوشش خبری.

مقدمه

مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها از جمله مکاتب انتقادی است که تحت تأثیر آرای اندیشمندانی چون "هربرت شیلر و دالاس اسمایت" از دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد گسترش یافت. این مکتب بر این باور است که رسانه‌ها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند. این محتوا مستقل از رسانه‌ها شکل گرفته است. برای درک ماهیت اقتصاد سیاسی، باید جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه و کنش و واکنش متقابل این نهادها با یکدیگر مورد توجه قرار گیرد. دولت، بازار و روابط متقابل بین این دو، واژه‌های کلیدی اقتصاد سیاسی هستند. مکتب اقتصاد - سیاسی چگونگی تأثیر بازارها و نیروهای اقتصادی بر توزیع قدرت و رفاه بین دولت‌ها و فعالان سیاسی را ردیابی می‌کند. نیز پیگیری شیوه‌هایی است که نیروهای اقتصادی، توزیع بین‌المللی قدرت سیاسی و نظامی را تغییر می‌دهند رابطه بین دولت و بازار به‌ویژه تفاوت بین این دو، محور اصلی اقتصاد سیاسی است. از نظر دولت، مرزهای جغرافیایی پایه لازم برای استقلال ملی و

۱. دکترای مدیریت رسانه‌ای، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گروه مطالعات فرهنگی، ساری.

وحدت سیاسی است. اما بازار، خواهان حذف تمامی محدودیت‌ها و موانع سیاسی و غیر سیاسی است که بر عملکرد سازوکار قیمت تأثیر دارند. بازار دنیایی مرکب از قیمت‌ها و مقادیر است. اقتصاد نسبت به علائم راهنمای قیمت واکنش نشان می‌دهد و براساس آن تصمیم‌گیری می‌کند. (گیلپین، ۱۳۷۸، ص ۲۲) تنش بین اولویت‌های مورد توجه دولت و اولویت‌های مورد توجه بازار، مسائل اساسی مورد مطالعه در اقتصاد سیاسی را تشکیل می‌دهد. رسانه در جوامع امروز نقش انکار ناپذیری پیدا کرده است. رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی ما حضور تأثیرگذار دارند، به گونه‌ای که زندگی در دنیای مدرن بدون رسانه قابل تصور نیست. امروزه تقریباً همه مردم در معرض این رسانه‌ها قرار دارند. رسانه، ابزار قدرتمندی است که با ذهن و ضمیر ناخود آگاه انسان سروکار دارد. تفکرات و تحلیل‌های شخصی ما به میزان زیادی به مقدار و کیفیت اطلاعاتی که در اختیار داریم وابسته است و رسانه‌ها مهم‌ترین وسیله کسب اطلاعات است. اخبار و اطلاعات موجود در سطح جهان بسیار متنوع و گسترده است و امکان رساندن همه آنها به نحو تمام و کمال وجود ندارد، بنابراین شبکه‌های رسانه‌ای خواه و ناخواه مجبور هستند که بخشی از رویدادها را پوشش خبری دهند و درباره آن اطلاع رسانی کنند، لذا هر شبکه‌ای با توجه به اهداف و ایدئولوژی خود نسبت به انتخاب نوع خاصی از اخبار و اطلاعات جهت بخش اقدام می‌کند. (سعیدی، ۱۳۹۰، ۱۲). رسانه‌ها در تمام جوامع عامل و ابزار ارتباطات سیاسی هستند. ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی و بر عکس است و بر تعامل متقابل رسانه‌ها و سیاستمداران و مخاطبان تأکید دارد. طبق نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، مؤسسات فرهنگی نیز اسیر چنگال سرمایه هستند و به آنها همانند یک مؤسسه تجاری سودآور نگاه می‌شود. منطق بازار مسلط بر حوزه فرهنگ و اندیشه است. اقتصاددان سیاسی بین دو متغیر سرمایه و محتوا رابطه برقرار می‌کند تا نشان دهد که سرمایه عامل تعیین کننده‌ای است که محتوای رسانه را شکل می‌دهد. طی تحقیقات پترو (۲۰۰۸) عواید رسانه‌ها یک تعیین کننده مهم بر رفتار رسانه‌ها است، یعنی نوع پوشش خبری رسانه‌ها نه فقط وابسته به مشتریان و مخاطبان، بلکه وابسته به ترجیحات تبلیغات کنندگان و آگهی دهندگان، گروه‌هایی با منافع خاص می‌باشد. پارت و استورم (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که دولت‌ها برای کنترل کردن صنعت رسانه انگیزه قوی دارند، شواهد این تصرف در خیلی از کشورهای با درآمد بالا مثل ایتالیا وجود دارد مانسل (۲۰۰۴) مطرح می‌کند که این نوع برجسته سازی اخبار حتی در رسانه‌های جدید برای سرمایه گذاری لازم است. هرمان و چامسکی بر پایه مطالعات موردی متعدد، فضای دموکراتیک رسانه‌ای را به نقد کشیده‌اند. آنها انعکاس اخبار را تحت تأثیر شرایط سیاسی اقتصادی جامعه و روابط بازیگران قدرت معرفی می‌کنند و مطالعه رسانه‌ها را در چارچوب نظری اقتصاد سیاسی مدنظر قرار می‌دهند. آنها در پی مطالعات رسانه‌های غرب در برخورد با وقایع داخلی و خارجی آمریکا، شکل‌دهی اخبار رسانه‌ها را بر مبنای فیلترهای پنج‌گانه خبری تحلیل می‌کنند. هرمان و چامسکی معتقدند که در واقع، بازیگران سیاسی اجتماعی مهم و قدرتمند به اخبار شکل داده و آن را تعریف می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی را حول این تعریف از اتفاقات خبری نگاه می‌دارند و این در حقیقت، بازار هدایت شده خبری است نه بازار آزاد خبری. هرمان (۱۳۷۱) به پرسش «مدل تبلیغ چیست و چگونه عمل می‌کند؟» چنین پاسخ می‌دهد: عوامل بسیار مهم ساختاری حاصل این صورتی است که رسانه‌های اصلی استوار درون سیستم بازار جای گرفته‌اند. این‌ها شرکت‌های متعلق به افراد بسیار ثروتمند بوده و در جست‌وجوی سود هستند. پول این‌ها را به طور عمده تبلیغات گرانی تأمین می‌کنند که خود نیز واحدهایی سودجو هستند و میل دارند تبلیغات‌شان در محیطی که به فروش پول که به فروش دامن می‌زند، منعکس شود. در رابطه با منابع اطلاعات نیز، این رسانه‌ها وابسته به حکومت و شرکت‌های معظم تجاری هستند، گامبارو و باگلیسی (۲۰۰۹) شواهدی از تسخیر سازمان‌های رسانه‌ای مطبوعات را از طریق تبلیغات در ایتالیا به دست

آوردند. آنها داده‌ها را بر اساس مخارج تبلیغ جمع‌آوری کردند و مشاهده کردند که پوشش روزنامه به طور مثبت با مقدار آگهی خریداری شده در آن روزنامه و کنترل آن مطبوعات توسط شرکت آگهی دهنده رابطه وجود دارد. فوگ (۲۰۰۴) پژوهشی با عنوان "نقش واقعی رسانه در دموکراسی‌های مدرن" انجام داده است تأثیر اقتصاد و فاکتورهای دیگر را بر روی رسانه‌های گروهی، در فضای سیاسی و دموکراسی‌های مدرن بررسی می‌کند و این که چگونه رسانه‌ها به نوبه خود اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تفاوت و نابرابری در دسترسی به رسانه‌های جمعی که موقعیت‌های ممتاز بهره‌مندان برتر را در چنین شرایطی در پی دارد، خود مثالی از نابرابری در دسترسی به منابع است، یعنی جایی که محرومان از دسترسی به رسانه‌های جمعی نمی‌توانند در سطوح برابر و عادلانه به رقابت با کسانی که از این رسانه‌ها بهره‌مند هستند بپردازند. به طور کلی مباحث فوق نشان می‌دهد که در بیشتر جوامع، رسانه‌های خبری عامل و کارگزار آنهایی هستند که به اعمال قدرت اقتصادی و سیاسی مشغول هستند. پس رسانه‌ها مستقل عمل نمی‌کنند و محتوای رسانه‌ها همواره علائق و منافع کسانی را منعکس می‌کند که رسانه‌ها را از نظر مالی تأمین می‌کنند و اقتصاد سیاسی ارتباطات برای فهم این مطلب است که چگونه ارتباطات در تشکیلات اقتصاد سیاسی به صورت عمومی تدریجاً شکل می‌گیرد (گراهام، ۲۰۰۷، ص ۲-۳). سازمان‌های رسانه‌ای بازیگران سیاسی و اقتصادی هستند آنها توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی، رفتار انتخاباتی و سیاست دولت را دارند. در عین حال آنها با هدف «حداکثر سود» انگیزه‌مند می‌شوند. ناسیونالیسم اقتصادی یا سوداگرایی معتقد به برتری و تقدم سیاست نسبت به اقتصاد است. این دیدگاه اساساً یک دکترین ایجاد حکومت است و مدعی است که بازار باید تابع منافع حکومت باشد و عوامل سیاسی باید روابط اقتصادی را تعیین کنند. (لیندبلوم، ۱۹۷۷، ص ۱۹) طبق ایدئولوژی لیبرالیتهای اقتصادی، اقتصاد بازار اساساً به وسیله قانون تقاضا ادامه می‌شود (بک، ۱۹۷۹، ص ۶) لذا هر تحولی که موجب تغییر در قسمت نسبی یک کالا یا درآمد نسبی یک بازیگر اقتصادی شود، سبب تشویق یا عدم تشویق افراد در کسب یا تولید بیشتر یا کمتر آن کارا خواهد شد. از جنبه عرضه اقتصاد، اقتصاد لیبرال فرض می‌کند که افراد منافع خود را در جهانی که با کمیابی‌ها و محدودیت منابع مواجه است، دنبال می‌کنند. این قانون به نوبه خود پیامدهای متعددی در جامعه دارد (سامیوالسون، ۱۹۸۰، ص ۲۷). بر اساس نظریه ثابت هموتیک یک اقتصاد جهانی باز و لیبرال نیازمند وجود یک قدرت همونیک و مسلط است. اگر چه یک محیط سیاسی مطلوب برای توسعه نیروهای بازار لازم است، اما بازار بین‌المللی گرایش دارد که بر اساس منطق خودش عمل کند، در چنین وضعیتی، بازار ضمن ایجاد تغییر در استقرار فعالیت‌های اقتصادی، توزیع مجدد قدرت اقتصادی و صنعتی را متأثر می‌سازد. از این رو با رها شدن نیروهای بازار چارچوب سیاسی انتقال یافته، قدرت همونیک تحلیل می‌رود حال که قدرت همون اگر بتواند در این شرایط جدید، صنایع رقابتی جدیدی را توسعه دهد، می‌تواند قدرت خود را بازگرداند (امید بخش، ۱۳۸۴، ص ۷۹-۷۷). طبقه حاکم و دارای قدرت همومونی تلاش می‌کند این قدرت را حفظ کند یا آن طور که اسمایث استدلال می‌کند، در سرمایه داری جایی که «یک طبقه حاکم باید دائماً افکار عمومی ایجاد کند، کنترل خود را بر نظام سیاسی - اقتصادی حفظ کند (بهاپرو، ۲۰۰۸). نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها را به عنوان بخشی از نظام اقتصادی در رابطه با نظام سیاسی می‌داند، که رسانه‌ها را ابزاری جهت گسترش بازار و منافع طبقه حاکم می‌داند، رسانه‌ها به گونه‌ای به تولید خبر

2- Mercantilism

3- Lindblom

4- Becker

5- Bhayrapp

می‌پردازند که منافع و سودهای کلان این طبقه را تضمین می‌نماید. خبر شکل تقطیر شده‌ای از گزارش وقوع حوادث گوناگون روی دهنده در سراسر جهان است. کار رسانه‌ها تنها انتخاب حوادثی خاص از میان حوادث زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آنها هم هست. رسانه ناگزیر است آنها را برای خوانندگان یا بینندگان خود مهم بنماید و لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا یک داستان درباره پیدایش یک تغییر در جهان است. درک فرایندهای انتخاب و روایت خبر، با استفاده از مفهوم چارچوب‌بندی ممکن می‌شود. کار چارچوب‌بندی انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آنها و شمار دیگری برای در سایه قرار دادن آنها است. آن سان که با آن، در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، درباره عمل پیدایش آنها درباره مضامین اخلاقی آنها، و درباره راه‌های برطرف کردن آنها به وجود آید (استریت، ۱۳۸۴، ص ۶۱-۶۰) خبر یک تولید رسانه‌ای است و مانند سایر تولیدات رسانه‌ای، زاینده یک رشته فرایند پیچیده و تاریخ است. جز در ارائه برداشتی از وضع جهان، باید نخست با استفاده از شیوه‌های مختلف امتناع، ما را به راست و درست بودن خود قانع سازد. دوم، ماهیت و نقش خبر را باید با توجه به محصور بودن آن در دایره وسیع فرایندهای تجاری و سیاسی، درک کرد. این نکات کلی برای طرز تفکر ما درباره کیفیت ارائه مطلوب سیاسی در فرایند بخش خبر، اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارند. طبق تعریف استیونیل، ژامرها نظام‌های فکری تشکیل یافته از جهت‌گیری‌های فکری، انتظارات و قراردادهای اجتماعی در گردش میان صنعت، متن و موضوع هستند، گزارش خبر، تشکیل ژانری را می‌دهد که پوشش، سیاسی، ژانر فرعی آن است. ژورنالیست‌ها با کارکردن با این ژامرها است که به چارچوب بندی اخبار مربوط به واقعه‌ای می‌رسند. ژانر، مانند فریم‌ها یا چارچوب‌های به وجود آمده از آن، چیز ثابت و جان تحولی نیست، ژامر دهنده یک نظام کلی به امور است، ثبت کننده شیوه‌های کاری است که تولید هرگونه فرم یا شکل فرهنگی خاص را امکان پذیر می‌سازند. (استریت، ۱۳۸۴، ص ۷۰). پتروا (۲۰۰۷) مجاری رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ها و پوشش خبری تحت نفوذ عوامل مداخله‌گر زیادی است: یعنی اغنیاء، گروه‌های ذینفع اقتصادی، احزاب سیاسی، دولت، سردبیران، حاکمان، حامیان مالی و تبلیغ کنندگان مخاطبان، فناوری و از طرفی پوشش رسانه‌ها به سیاست از یک کشور به کشور دیگر و از یک نظام حکومتی به نظام دیگر، تغییر می‌کند. برخی از مؤلفان مثل لازارسفد و گلاس، دیچ و زینگلاس استدلال می‌کنند که رسانه‌های گروهی مستقل و آزاد می‌توانند بر روی رفتار گروه‌هایی با منافع خاص تأثیر گذارند، اما در کار پتروا متضاد این مسأله مطرح می‌باشد که هرمان چامسکی، بسلی و پارت گروس من و هلپمن نیز این نظر را دارند. دهقان و رستمی (۱۳۸۶) در تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پرو پاگاندا بر اساس مدل هرمان و چامسکی، برخلاف آنچه هرمان و چامسکی بیان کرده‌اند براساس شرایط سیاسی اقتصادی ایران، تعمیم مطلق این مدل نادرست است، ولی مطرح می‌کنند که می‌توان آن را به طور نسبی و به صورت تعدیل شده در موقعیت ایران به کار گرفت. لذا با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه اقتصاد سیاسی رسانه که بیان می‌شود عوامل مداخله‌گر بر پوشش خبری از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند و با توجه به نتایج متفاوت برخی پژوهش‌ها، لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا بین اقتصاد سیاسی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها در ایران رابطه وجود دارد؟

پیشینه نظری

نظریه پتروا در رابطه با رسانه‌های گروهی و عدم تساوی و نابرابری اقتصادی

رویکردهای نظری کلاسیکی همچون مدل ملتر - ریچارد و مقوله بیمه اجتماعی، تلویحاً به منحنی رابطه مثبت بین عدم تساوی و توزیع مجدد ثروت می‌باشد. عدم تساوی در سطح بالاتر به شکاف بزرگ‌تری می‌انجامد که در بین درآمد میانه و میانگین رخ داده و در جای خود تقاضای مردم را به توزیع مجدد ثروت در جوامع زیاد کرده و سیاستی به وجود می‌آید که مقام و موفقیت رأی‌دهنده میانی تعیین می‌کند. ولی تجربه می‌گوید که عدم تساوی بالاتر با کم شدن میزان مالیات و توزیع مجدد ربط و دخل دارد. این از بین نظریات مختلف ممکن که در مورد این پدیده داده شد، روی تأثیر و نفوذ عمل رسانه‌های همگانی تأکید بیشتر نموده است. رسانه‌های همگانی به دلیل این که منبع مهمی از اطلاعات درباره خط مشی همگانی برای مردم عادی را فراهم می‌آورند می‌توانند ابزار جالبی در دست اغنیاء باشند تا در راه و رسم مردم در رابطه با توزیع مجدد درآمدها اثر بگذارند. در صورتی که درآمد گروهی ثابت بماند، عدم مساوات گسترده‌تری در اقتصاد رخ خواهد داد و به معنی کمتر شدن درآمد رأی‌دهنده میانی بوده و منتج به بالاترین رفتن تقاضای مردم برای توزیع مجدد ثروت می‌شود. این وضعیت به نوبه خود انگیزه‌های اغنیاء را افزایش داده تا بتوانند در اولویت‌های مالیات‌بندی (وضع مالیات) و در رسیدن به وضع مردم کم درآمد قدم به جلو بگذارند. پتروا (۲۰۰۷) مدلی از تجسم رسانه‌ای را ارائه داد که در آن اغنیاء می‌توانند در اخباری که با هزینه‌ای در مرکز رسانه‌ای از رسانه‌ها منتشر می‌شود، اثر بگذارند. اشکال این نفوذ و تأثیر همانا خرید شرکت‌های رسانه‌ای، پرداخت هزینه تبلیغاتی سیاسی، رشوه خواری و غیره است.

نظریه پتروا در رابطه با رسانه‌های گروهی و گروه‌هایی با منافع خاص

گروه‌های ذینفع که منفعت خاص را تعقیب می‌کنند نیز به رسانه‌های تأثیرگذار علاقمند هستند. در پیتر و اینجانب مدل نظری در تعامل بین تجاری رسانه‌ها و گروه‌های ذینفع را ارائه داده‌ام و نیز نشان داده‌ام که ساختار و چارچوب عواید رسانه‌ها چگونه در نحوه اسکلت‌بندی پوشش خبری تأثیر می‌گذارند. مدل نظری نشان می‌دهد که اندازه و ساختار بازار تبلیغاتی در پوشش خبری مربوط به اقتصادی ملی اثر می‌گذارد. اشخاصی چون هرمان و چامسکی، بیکر و هامیلتون گفته‌اند که اخبار رسانه‌ها به نفع تبلیغاتچی‌ها تمایل دارند. المان و جرمانو این تمایل را ناشی از تعهد تبلیغاتچی‌ها در انتشار نشریات حاوی ماجراهای منفعی دانسته‌اند. انحراف رسانه‌ها می‌تواند ناشی از نفوذ دولت و یا سیاستمداران مسئول، گروه‌های ذینفع و یا ژورنالیست‌ها باشد. سایر پژوهشگران همچون شلايفر و مولاینتان و گنتکو و شاپیرو و غیره محور بررسی خود در تحقیق روی جنبه تقاضای مسئله قرار داده و واکاوی نمودند که چگونه اولویت‌های مصرف‌کننده در به دست آوردن و مطالعه کردن مضامین مطبوعات در گزینه‌های رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. مقاله اینجانب به لحاظی ترکیبی از رویکردهای عرضه و تقاضا بوده و نشان می‌دهد که مجاری‌های رسانه‌ای چگونه مطالب را در جواب به یارانه‌ها یا پول‌های تبلیغاتی گروه‌های ذینفع و اولویت‌خواهی‌های مخاطبین سر و سامان دهند. (بارون، ۲۰۰۶). در کشورهای نه‌چندان دموکراتیک، اکثر رسانه‌ها مایملک دولت می‌باشند (یعنی در ۷ تا ۸ کشور صاحب دموکراسی طبق سیاست نامه ۴) سهم میانی مالکیت دولت در تلویزیون ۱/۰ است. در یک چنین شرایط خود دولت می‌تواند طیف گرایش رسانه‌ها و عواید اصیل آن را از شرکت‌های رسانه‌ای دریافت و یا مبادله کند و به عبارتی هر کدام به نسبتی از آن عواید سود ببرند. ولی همیشه به این معنی نیست که سانسور در این کشورها علنی است. بنا به بررسی انجام شده در سال ۲۰۰۴ در روسیه تا ۴۰٪ روزنامه‌نگاران روسی احساسی از سانسور خارجی نداشته و فشار از خارج را احساس نمی‌کردند ولی خودشان بنا به مصلحتی خود را سانسور می‌کردند. این تحقیق توسط مرکز "Public Expertise" انجام گردید. پتروا نه تنها تأثیرات بعدی تبلیغات را ذکر می‌کند بلکه نشان می‌دهد که اگر اولویت‌های گروه‌های مخصوص ذینفع تنظیم می‌گردید، آن وقت روی هم رفته انحراف بعدی برای موردی بیشتر می‌شد که در آن اولویت‌های گروه‌های ذینفع مختلف از نظم و ترتیب

خارج می‌شد. همین قضیه، استدلالی را که هرمان و چامسکی ارائه دادند، رسمیت می‌دهد. اخبار مربوط به این اصل که اولویت‌های منافع مخصوص در اقتصاد مشابه هم هستند و به علاوه انحراف گروهی کمتری در اخبار مربوط به مسائل در تفاوت‌های فاحش بین این اولویت‌ها وجود دارد، دارای انحراف معنی‌دار است (پتروا، ۲۰۰۷).

تئوری چارچوب در پوشش خبری

براساس تئوری چارچوب Frame رسانه‌ها در نقش خبری خود، آیینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطراف شان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را براساس فرمول‌ها و قالب‌های جا افتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند، لذا این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با تصویر پیش ساخته و داستانی پیش پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرش شکل گرفته، به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. راجر فاولر در همین رابطه می‌گوید: اخبار ساختاری اجتماعی دارند، وقایعی که گزارش می‌شوند در واقع بازتابی از اهمیت خود واقعه نیست بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۲۰)

یکی از عمده‌ترین فعالیت‌ها در ساختار بندی، فرآیند ساخت هژمونی است؛ یعنی همان چیزی که به عنوان عقل سلیم و چیزی از پیش بدیهی و مسلم فرض شده و روش طبیعی اندیشیدن در مورد جهان اطراف (از اخلاق گرفته تا کردارهای اجتماعی) در نظر گرفته می‌شود. هژمونی یک شبکه‌ی زیست شده از معانی و ارزش‌ها است که به شکل متقابل بر سازنده است. یعنی در عین حال که این ارزش‌ها به عنوان کردار تجربه می‌شوند به شکلی متقابل و دوسویه تأیید کننده نیز هستند. به عنوان مثال اگرچه اقتصاد سیاسی به عامل‌ها به عنوان کنش‌گران اجتماعی می‌نگرد تا فردی، اما بر اهمیت فرآیند هژمونیک فردی شدن تأکید دارد. فرآیندی که به باز تعریف کنش‌گران اجتماعی مثل مدیران تجاری و کارگران به عنوان سوژه‌هایی که ارزش آنها به حقوق و بیان فردی، مسئولیت سیاسی فردی در هنگام رأی دادن و آزادی فردی مصرف، پیوند خورده است. (مسکو ولوین، ۱۳۸۶)

عوامل تأثیرگذار در پوشش خبری

با توجه به اینکه گستره پوشش خبری بسیار وسیع است هر رسانه‌ای، با توجه به ایدئولوژی حاکم بر آن، نوع نگرش‌های کارکنان و مدیران، نوع مالکیت، میزان برد، انحصار یا رقابت، نوع رویداد، شرایط اجتماعی اعم از داخلی و بین‌المللی و در نهایت نوع مخاطبان، تکنیک‌های خاصی را برای پوشش خبری در قالب استراتژی‌های کلان خود استفاده می‌کنند. مهم‌ترین نکته در پوشش خبری انتخاب یا گزینش یک رویداد از میان رویدادهای دیگر است. عوامل مؤثر بر گزینش اخبار و رویدادها را می‌توان به دو دسته درون رسانه‌ای و برون رسانه‌ای تقسیم کرد. عوامل مختلفی بر محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند، به گونه‌ای که رسانه‌ها را از انجام رسالت اجتماعی خویش در جهت اطلاع رسانی، خبر رسانی و آموزش بی‌طرفانه و پی‌گیری منافع عموم مردم باز می‌دارند. پتروا (۲۰۰۷) مطرح می‌کند که پوشش خبری رسانه‌های جمعی به ترجیحات تبلیغ‌کنندگان یا حامیان مالی، بستگی دارد. او مدلی درباره تعامل بین گروه‌های ذی نفع خاص و تولیدات رسانه‌ها با توجه به قید مخاطبان، ارائه می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که عوامل متعددی برای خروجی سیاستی

رسانه‌ها اهمیت دارند: فناوری (مانند هزینه‌های نهایی تولید، فروش و درآمدهای تبلیغی بالقوه در شرایط فعلی)، ویژگی‌های تابع تقاضای مصرف‌کننده (کشش و کوشش متقاطع تقاضا برای محصولات رسانه‌ای با توجه به جهت‌دار شدن رسانه‌ها) و ویژگی‌های گروه‌های ذی‌نفع خاصی که تلاش می‌کنند بر پوشش خبری تأثیر بگذارند (تعداد آن‌ها، ترتیب ترجیحاتشان، ارزش‌گذاری نهایی بر سیاست رسانه‌ای خاص). در یک نگاه کلی، عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها عبارتند از: فناوری، مخاطبان، حامیان مالی و تبلیغ‌کنندگان، مالکان، مدیران، سردبیران و دولت.

گروه‌هایی با منافع خاص

گروس من و هلپ من (۲۰۰۱) بیان کردند که گروه‌هایی با منافع خاص در بیداری اطلاعات دارای مزایای رقابتی هستند. آن‌ها دارای دانش بیشتر درباره موضوعات و سیاست‌های مرتبط هستند به نسبت سیاستمداران یا گروه‌های مردم به طور کلی. آن‌ها اشاره می‌کنند که این گروه‌ها در شرایط خاص، بخشی از اطلاعات را آشکار می‌کنند که می‌دانند مردم به آنها احتیاج دارند بنابراین در فرایند آموزش رأی‌دهندگان به کار گرفته می‌شوند یا برای کمک کردن با اعضایشان برای یاد گرفتن ترجیحات خودشان استفاده می‌کنند. بازارها و فروشگاه‌های رسانه‌ای مهم هستند همان‌طوری که محصول آنان فقط فرآورده‌های تجاری نیست بلکه یک کالای عمومی است، مثلاً افراد را با اطلاعات ضروری برای حمایت از سیستم دموکراسی نماینده مهیا می‌کند.

مقررات و قوانین دولتی

عامل مؤثر دیگر بر محتوای رسانه‌ها، مقررات و قوانین دولتی است که برای نظارت و کنترل رسانه‌ها هم به عنوان یک بنگاه اقتصادی و هم به عنوان تولیدکنندگان محصولاتی که اثرات قابل توجه فرهنگی و ارزشی بر جامعه دارند، وضع شده‌اند. (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۴۳-۱۴۴) عملیات اطلاعاتی حکومت‌های قدرتمند و بوروکراسی‌های صنفی - که منابع اولیه خبری محسوب می‌شوند - وسیع و ماهرانه است. آن‌ها دسترسی خاص و نابرابری به رسانه‌ها دارند، زیرا آن‌ها تأمین‌کننده خبرند، با گزار شگران درباره تازه‌ترین خبرها ارتباط مداوم دارند، و اگر گزار شگران همکاری نکنند، می‌توانند آن‌ها را از مطالب خبری محروم سازند. آن‌ها می‌توانند از روابط شخصی، تهدیدات و پاداش برای نفوذ وادار کردن اعضای رسانه‌ها به همکاری، سود جویند. (هرمان، ۱۳۷۱).

نابرابری اقتصادی در جامعه

پتروا (۲۰۰۸) استدلال می‌کند کشورهایی با نابرابری زیاد یا بازارهای تبلیغ کوچک بیشتر تسخیر می‌شوند، مخصوصاً توسط گروه‌هایی با منافع خاص. نابرابری درآمد بالا تسخیر رسانه توسط اغنیا را آسان می‌کند. در نتیجه تسخیر، رسانه سطح پایین مالیات و توزیع را دوباره مورد دفاع قرار می‌دهد که به نوبت بر ترجیحات سیاست رأی‌دهندگان اثر می‌گذارد. تأثیر توانگری بر روی رسانه یک دلیل است که چرا نابرابری درآمدی به نابرابری سیاسی منجر می‌شود و چرا نتایج سیاست به ترجیحات اغنیای نسبت به فقرا واکنشی‌تر است. نابرابری درآمدی بیشتر، و سعت آزادی رسانه در کشورها را کاهش می‌دهد که به نوبت سطح مخارج اجتماعی را کاهش می‌دهد. و اینکه درآمد تبلیغاتی بالقوه بیشتر به بازارهای فروش رسانه اجازه می‌دهد تا بیشتر به پرداخت‌هایی از آگهی‌دهندگان و کمتر به کمک مالی از سودهای سیاسی وابسته باشند و همچنین روزنامه‌های مستقل بیشتر در کشورهایی با نرخ تبلیغات بالاتر هستند و انتشارات آنها هم بیشتر است.

سردبیران و مدیران رسانه‌ها

سر دبیران و مدیران رسانه‌ها جهت‌دهی کلی محتوای رسانه‌ها و برنامه‌ریزی برای تولید محصولات رسانه‌ای را به عهده می‌گیرند. از آنجا که همواره خبرنگاران زیادی برای خبرنگاری آمادگی فعالیت دارند، عرضه نیروی کار در این بخش زیاد است. بنابراین، سردبیران و مدیران رسانه‌ها به راحتی می‌توانند خبرنگارانی را که در راستای اهداف و منافع آن‌ها نیستند، برکنار کرده و نیروهای جدیدی را جایگزین آن‌ها کنند. در حقیقت، سردبیران و مدیران رسانه‌ها، دارای نوعی قدرت انحصاری هستند؛ بنابراین رسانه‌های جمعی را در جهت منافع خود یا گروهی که به آن وابسته‌اند، سوق می‌دهند.

آگهی دهندگان

موفقیت هر رسانه‌ای در گرو جذب مخاطبان بیشتر است. رسانه‌ها برای جذب مخاطب بیشتر باید برنامه‌هایی تولید کنند که با ذائقه و افکار مردم سازگاری بیشتری داشته باشد؛ لذا رسانه‌های جمعی عمدتاً به مسائلی می‌پردازند که توافق عمومی بیشتری درباره آن‌ها وجود دارد؛ بنابراین، طرح مسائل چالش برانگیز که ناخوشایند عامه مردم است به حاشیه رانده می‌شود. لازمه نظارت کارا و انجام مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، استقلال رسانه‌ها است، خصوصاً استقلال اقتصادی. رسانه‌ها با توجه به هزینه‌های ثابت بالا، نیازمند سرمایه اولیه کلانی هستند که این سرمایه یا از جانب دولت تأمین می‌شود یا از جانب سرمایه‌داران. بنابراین بنگاه رسانه‌ای باید خواسته‌های این حامیان مالی را برآورده سازد. اگر رسانه‌ها بخواهند از لحاظ اقتصادی مستقل باشند، مجبورند برای تأمین هزینه‌های خود به راه‌های مبتنی بر بازار؛ یعنی پذیرش و پخش آگهی‌های تبلیغاتی روی آورند و با فروش فضای تبلیغاتی به متقاضیان تبلیغات، هزینه‌های خود را جبران کرده و کسب سود کنند. در نتیجه، رسانه‌ها در تولید محتوای خود باید نظر تبلیغ‌کنندگان را نیز جلب کنند. (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۴۳-۱۴۴)

فناوری

فناوری به عنوان قیدی فیزیکی، مانع از تولید هر محتوایی با هر کیفیتی می‌شود. ساختار هزینه بنگاه‌های رسانه‌ای محدودیتی عمده در تولید محتوا است. (سعیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲). امروزه تمامی رسانه‌ها درصدد هستند که اخبار خود را در کمترین وقت ممکن در اختیار مخاطبان قرار دهند، حال اگر تکنولوژی در اختیار رسانه‌ها توانایی تهیه اخبار دور دست‌ها را نداشته باشد احتمال عدم پوشش خبری آن خیلی زیاد خواهد شد و گاهی هیچ‌گاه نیز پوشش داده نشود. توانایی استفاده از تکنولوژی‌های خبری نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در پوشش خبری است. باید توجه داشت که امکانات و تجهیزات، بدون نیروی انسانی توانمند، خبر تولید نمی‌کنند بلکه این خبرنگاران و گزارشگران حرفه‌ای و آگاه هستند که می‌توانند توسط این ابزار، اقدام به تهیه خبر نمایند (تیرل، ۱۳۷۱).

شرکت‌های عظیم رسانه‌ای

شرکت‌های عظیم رسانه‌ای، آژانس‌های آگهی‌های تبلیغاتی و شرکت‌های غول پیکر چند ملیتی، منافع تنگاتنگی در ایجاد فضای مناسب سرمایه‌گذاری در جهان سوم دارند و رابطه‌شان با حکومت در این سیاست‌ها رابطه‌ای صمیمی است. در میان تحلیل‌گران رسانه‌ها، این قضیه وسیعاً مورد توافق است که وسایل ارتباط جمعی با برانگیختن موجی از نمایش‌ها و اخبار و افکار سیاسی، نقش مهمی را در اقتصاد سیاسی ایالات متحده ایفا می‌کنند. شرکت‌های حاکم بر رسانه‌ها، مؤسسه‌های سودجوی بزرگی هستند که افراد یا هیئت‌های بسیار ثروتمند، آنها را در اختیار داشته و کنترل می‌کنند (هرمان، ۱۳۷۱).

فرضیات پژوهش

بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها از دیدگاه رابطه معنادار وجود دارد. بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

نوع تحقیق از نوع تحقیق همبستگی است. در این پژوهش سعی می‌شود رابطه بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص، مقررات و قوانین دولتی، نفوذ اغنیاء، ترجیحات مدیران رسانه، نوع حکومت جامعه با چارچوب خبری رسانه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود.

جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان رشته چاپ و نشر دانشگاه علمی-کاربردی در تهران که، که ۹۳۵ نفر هستند که از این تعداد با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۳ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب می‌شوند.

ابزار پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که مشتمل بر ۲۰ سؤال است که پس از تعیین معرف‌ها و شاخص‌هایی که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرند، از لیکرت یا مجموع نمرات استفاده گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش ابتدا یک پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید و به تعدادی از کارشناسان و متخصصان داده شد و سپس با استفاده از ضریب توافق روایی پرسشنامه به دست آمد و همچنین به منظور اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد که میزان آلفا ۰.۸۸٪ به دست آمد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون ساده استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد
جدول شماره (۱) آزمون رگرسیون ساده

سطح معناداری	f	R2 تعدیل شده	R2	R	تعداد
۰/۰۰۱	۳۳/۱۴	۰/۱۶۶	۰/۱۷۱	۰/۴۱۳	۱۶۳

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R^2 = 0.171$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۷٪ درصد از

تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط مقررات و قوانین دولتی قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(1,163) = 33/14; P < 0/05$$

جدول (۲) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار		
0/001	15/87		1/13	17/87	عرض از مبدا (a)
0/001	5/75	0/413	0/064	0/367	مقررات و قوانین دولتی

متغیر وابسته: پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را

ترسیم کرد

(مقررات و قوانین دولتی) $17/0 + 87/367 =$ پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مقررات و قوانین دولتی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر مقررات و قوانین دولتی، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها 0/413 تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فرضیه دوم: بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود

دارد

جدول شماره (۳) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
163	0/556	0/309	0/305	72/14	0/001

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R^2 = 0/309$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۳۰/۹ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(1,163) = 72/14; P < 0/05$$

جدول (۴) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۳/۱۳		۱/۱۳	۱۴/۸۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۴۹	۰/۵۵۶	۰/۰۸۹	۰/۷۵۳	نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء

متغیر وابسته : پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را

ترسیم کرد

(نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء) $۱۴/۰ + ۸۲/۷۵۳ =$ پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها $۰/۵۵۶$ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فرضیه سوم : بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود

دارد

جدول شماره (۵) آزمون رگرسیون ساده

تعداد	R	R2	R2 تعدیل شده	f	سطح معناداری
۱۶۳	۰/۴۵۵	۰/۲۰۷	۰/۲۰۲	۴۲/۰۵	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها برابر با $R^2 = 0/207$ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۰/۷ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانه‌ها توسط ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می‌توان این‌گونه نمایش داد:

$$F(1, 163) = 42/05; P < 0/05$$

جدول (۶) مربوط به معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار		
۰/۰۰۱	۳۲/۱۹		۰/۶۳۷	۲۰/۴۹	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۶/۴۸	۰/۴۵۵	۰/۰۳۱	۰/۲۰۱	ترجیحات گروههای ذینفع

متغیر وابسته : پوشش خبری سیاست رسانهها

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می دهد و با توجه به این جدول می توان معادله خط رگرسیون را

ترسیم کرد

(ترجیحات گروههای ذینفع) $۲۰/۰ + ۴۹/۲۰۱ =$ پوشش خبری سیاست رسانهها

نتایج جدول فوق نشان می دهد ترجیحات گروههای ذینفع دارای تأثیر معنادار و قابل پیش بینی بر پوشش خبری سیاست رسانهها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر ترجیحات گروههای ذینفع خاص، پوشش خبری سیاست رسانهها $۰/۴۵۵$ تحت تأثیر قرار می گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

فرضیه چهارم : بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانهها رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۷) آزمون رگرسیون ساده

سطح معناداری	f	R2 تعدیل شده	R2	R	تعداد
۰/۰۰۱	۲۶/۹۷	۰/۱۳۸	۰/۱۴۴	۰/۳۷۹	۱۶۳

نتایج جدول فوق نشان می دهد میزان ضریب تعیین رگرسیون مربوط به رابطه بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانهها برابر با $R2 = ۰/۱۴۴$ می باشد که این میزان نشان می دهد $۱۴/۴$ درصد از تغییرات مربوط به پوشش خبری سیاست رسانهها توسط ترجیحات مدیران رسانه قابل تبیین است. همچنین با توجه به میزان F در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است و نتیجه را می توان این گونه نمایش داد:

$$F(۱۶۳) = ۲۶/۹۷; P < ۰/۰۵$$

جدول (۸) مربوط به معادله خط رگرسیون

متغیر	مدل رگرسیون	بتای غیر			B	t	سطح معناداری	وابسته : خبری رسانه‌ها بتا در فوق رگرسیون را می‌دهد و با جدول معادله خط ترسیم کرد
		استاندارد	خطای معیار	بتای استاندارد				
پوشش سیاست جدول نتایج نهایی نشان توجه به این می‌توان رگرسیون را	عرض از مبدا (a)	۱۹/۹۶	۰/۸۵۸	۰/۳۷۹	۲۳/۲۶	۰/۰۰۱		
	ترجیحات مدیران رسانه	۰/۳۴۴	۰/۰۶۶	۰/۳۷۹	۵/۱۹	۰/۰۰۱		

(ترجیحات مدیران رسانه) $۱۹/۰ + ۹۶/۳۴۴ =$ پوشش خبری سیاست رسانه‌ها

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ترجیحات مدیران رسانه دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر پوشش خبری سیاست رسانه‌ها دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش اثر ترجیحات مدیران رسانه، پوشش خبری سیاست رسانه‌ها $۰/۳۷۹$ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این میزان با توجه به t به دست آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

پتروا (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "رسانه‌های گروهی و گروه‌هایی با منافع خاص" که بر روی روزنامه‌های آمریکایی XIX century در طی ۵ سال از سال ۱۹۸۱-۱۹۸۵ انجام داده است، بیان می‌کند که ساختار عواید رسانه‌ها یک تعیین کننده مهم در رفتار رسانه‌ها محسوب می‌شود. پوشش‌های خبری رسانه‌ها به ترجیحات آگهی‌دهندگان یا گروه‌هایی که کمک مالی می‌کنند وابسته می‌باشد. در این پژوهش پتروا یک مدل نظری از تعامل بین آگهی‌دهندگان و گروه‌هایی با منافع خاص، با خروجی‌های رسانه (خبر) را توسعه می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خروجی رسانه، به تکنولوژی تولید رسانه، اندازه و ساختار بازار تبلیغات و دارایی مشتریان و ویژگی‌های مشخص گروه‌هایی با منافع خاص بستگی دارد و همچنین در پژوهش دیگری با عنوان "اقتصاد سیاسی تسخیر رسانه" بیان می‌کند، مکانیزم‌های نفوذ شامل سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رسانه‌ای، تبلیغات سیاسی، مقالات سودمند، کمک‌های مالی، رشوه و غیره می‌شود. پتروا استدلال می‌کند کشورهای با نابرابری زیاد یا بازارهای تبلیغ کوچک بیشتر تسخیر می‌شوند، مخصوصاً توسط گروه‌هایی با منافع خاص. نابرابری درآمد بالا تسخیر رسانه توسط اغنیا را آسان می‌کند. تأثیر توانگری بر روی رسانه یک دلیل است که چرا نابرابری درآمدی به نابرابری سیاسی منجر می‌شود و چرا نتایج سیاست به ترجیحات اغنیای نسبت به فقرا واکنشی‌تر است. نابرابری درآمدی بیشتر، و سرعت آزادی رسانه در کشورها را کاهش می‌دهد که به نوبت سطح مخارج اجتماعی را کاهش می‌دهد. و اینکه درآمد تبلیغاتی بالقوه بیشتر به بازارهای فروش رسانه اجازه می‌دهد تا بیشتر به پرداخت‌هایی از آگهی‌دهندگان و کمتر به کمک مالی از سودهای سیاسی وابسته باشند و همچنین روزنامه‌های مستقل بیشتر در کشورهایی با نرخ تبلیغات بالاتر هستند و انتشارات آنها هم بیشتر است در تحقیق دیگری با هم‌رایی انیکولوپو و ژوراسیکایا که بر روی کانال تلویزیونی ملی دولت روسیه (NTV) در زمان انتخابات پارلمانی سال ۱۹۹۹ انجام شده است،

که نشان می‌دهد حضور یک منبع مستقل از اخبار سیاسی تلویزیون به طور معنی داری اخذ رأی را برای حزب دولت کاهش داد و اخذ رأی را در حزب مخالف افزایش داد یک ماه مبارزه انتخاباتی بر روی (NTV) میل رأی دهنده مخالف را تغییر داد. بسلی و پارت (۲۰۰۴) پژوهشی با عنوان "تسخیر رسانه و مسئولیت‌پذیری دولت" انجام دادند. بسلی و پارت بیان می‌کنند که رسانه‌ها نقش ضروری در مردم سالاری بازی می‌کند، با این حال، حتی در غیاب سانسور، دولت ممکن است توسط حفظ کردن ارتباط راحت با رسانه بر محتوای خبر تأثیر گذارد.

منابع

- ۱- استریت، جان (۱۳۸۴) رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه حبیب‌الله فقیهی نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۲- امید بخش، اسفندیار (۱۳۸۴) اقتصاد سیاسی نظام تجارت جهانی و تجارت خارجی ایران، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۳- تیرل رابرت (۱۳۷۱) ژورنالیسم تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان، انتشارات سروش
- ۴- دهقان، علی رضا. رستمی، محمد رضا (۱۳۸۶) تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پرو پاگاندا، پرتال علوم انسانی و اسلامی
- ۵- سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه، تهران: دفتر معطلعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- ۶- گیلپین، رابرت (۱۳۷۸) ماهیت اقتصاد سیاسی، ترجمه دکتر محمود تقوی، اطلاعات اقتصادی - سیاسی، ش ۱۴۴-۱۴۳، صص ۲۰۵-۲۰۰
- ۷- مسکو. وینسنت، لوین. دیوید (۱۳۸۶) نظریه اقتصاد سیاسی و پژوهش‌های ارتباطاتی، مجله جهانی رسانه، شماره ۳
- ۸- هرمان، ادوارد (۱۳۷۱) اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی، ترجمه مجتبی صفوی، رسانه، ش ۱۱، پاییز ۷۱، صص ۲۶-۳۵

منابع لاتین

- 1- Baron; d (2006) persistent media bias journal of public economics 9. 1-2 1-36.
- 2- & Theses ProQuest® Dissertations & T
- 3- Becker , Gary (1976). The Economic Approach to Human Behavior. Chicago : university of Chicago press.
- 4- Besley Timothy. Andrea Prat (2004) Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability Department of Economics and STICERD London School of Economics and Political Science Houghton Street London WC2A 2AE April 6.
- 5- Bhayroo shenid (2008) the ownership of online news a political economy analysis of www foxnews Command www news yahoo com a dissertation submitted to the graduate faculty of the Louisiana state university and agricultural and mechanical college in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in the man ship school of mass communication

- 6- Fogel, Agner(2004) The supposed and the real role of mass media in modern democracy Working paper JEL Classification: B52, C52, D62, D72, H41, L13, L82
- 7- Grossman, G.M. and E.Helpman (2001). Special Interest Politics, MIT Press, Cambridge.
- 8- Lindblom. Charles – Albert (1981) " From International Trade To world Economy : A New paradigm " In makler etal , chapter2.
- 9- Mansell , Robin (2004) political economy , power and new media. originally published in new media and society , G (1) , PP.74-83.
- 10- Petrova, Mariaa(2008) Political economy of media capture HARVARD UNIVERSITY, 141 pages; 3312488 Dissertations & Theses
- 11- Petrova†Maria(2007) Mass Media and Special Interest Groups <http://ssrn.com/abstract=977801>
- 12- Petrova†Maria (2007) Inequality and Media Capture <http://ssrn.com/abstract=877481> Political Economy and Government, Harvard University. Littauer, Room 200, Cambridge, MA 02138. ProQuest® Dissertations & Theses ProQuest® Dissertations & Theses
- 13- Samuelson , Paul (1980). Economics. Newyork : Mc Graw Hill.