

الگویابی مطالعه تعامل انتخابات و رسانه در جمهوری اسلامی ایران (با تأکید پوشش اخبار انتخابات ریاست جمهوری در صدا و سیما)

محمد بابایی^۱

چکیده

مطالعه تعامل نظام سیاسی با نظام رسانه‌ای در ایران از جمله موضوعاتی است که با وجود اهمیت بالای آن در تبیین فرایندهای تعاملی متأثر از این دو حوزه؛ دچار ضعف مطالعاتی و ادبیاتی است. ضرورت انجام مطالعات در این حوزه زمانی دوچندان می‌شود که در نظر بگیریم امروزه به واسطه افزایش نقش رسانه‌ها در فرایند سیاسی کشورها از جمله در جمهوری اسلامی، دستیابی به فهم و تبیینی دقیق هم از فرایند و هم از پدیده‌های سیاسی بدون در نظر گرفتن نقش رسانه‌ها، فهمی ناقص و تبیینی ناکامل خواهد بود. پدیده انتخابات (به مثابه بخشی از فرایندهای نظام سیاسی) در ایران، از جمله بستری است که به واسطه فراهم‌سازی زمینه‌ای مناسب برای نقش آفرینی رسانه‌ها (به عنوان اصلی‌ترین مؤلفه نظام رسانه‌ای کشور) چگونگی و سازوکار تعاملی این دو حوزه را به روشنی‌ترین وجه نمایان می‌سازد. با وجودیکه چنین بزنگاه‌هایی مکرر در ایران رخ می‌دهد (ایران یکی از پراختخبات‌ترین کشورهای جهان است) اما از این نظر، کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. از این رو در مقاله حاضر تلاش می‌شود تا با تمرکز بر این بستر تعاملی، بتوان به درکی بهتر از سازوکار آن دست یافت. سؤال اصلی مقاله آن است که "تعامل رسانه‌ها با پدیده انتخابات در جمهوری اسلامی ایران از چه الگویی پیروی می‌کند و این الگو چه سازوکاری دارد؟" به عبارتی آیا می‌توان در مقاطع انتخاباتی با بررسی رابطه این دو، به الگویی مشخص و تبیین‌کننده از تعامل آنها دست یافت؟ فرضیه‌ای نیز که در این مقاله به آزمون گذاشته می‌شود این است که "به نظر می‌رسد نحوه عملکرد رسانه در تعامل با پدیده انتخابات، تا حد زیادی متأثر از نظام سیاسی و عوامل وابسته به آن است." برای پاسخ به پرسش اصلی، مقاله از روش اسنادی برای گردآوری داده‌ها و از رویکرد توصیفی - تحلیلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره خواهد گرفت. دستیابی و معرفی مدلی اولیه تحت عنوان "مدل تولید محتوا"^۲ در رسانه‌های خبری، که بیانگر چگونگی و سازوکار تأثیرگذاری مؤلفه‌های نظام سیاسی بر نحوه بازنمایی پدیده انتخابات در رسانه ملی است، مهمترین یافته این مقاله خواهد بود.

^۱ - استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه خوارزمی

^۲ - در این مقاله مفاهیم مدل و الگو با معنای یکسان بکار رفته‌اند.

واژگان کلیدی: نظام سیاسی، نظام رسانه‌ای، انتخابات، صداوسیما، مدل تولید محتوا

مقدمه

گسترش و افزایش نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی در حیات جوامع امروزی تقریباً امری پذیرفته شده است. امروزه کمتر کسی در اینکه برای تصمیم‌گیری در زندگی فردی، گروهی و جمعی به نوعی (کم و بیش) وابسته به اطلاعاتی است که از رسانه‌ها به دست می‌آورد تردید می‌کند. این تأثیر، خود را از فردی‌ترین تصمیم افراد (مانند تصمیم برای سفر کردن براساس اخبار هواشناسی و یا تصمیم به خرید کالایی مشخص براساس اطلاعاتی که از رسانه‌ای خاص به دست می‌آورد) تا تصمیمات جمعی عمومی (مانند شرکت در یک اقدام جمعی عام‌المنفعه) و نیز تصمیمات جمعی خاص و هدفمند (مانند شرکت در یک حرکت سیاسی عمومی مانند انتخابات) نشان می‌دهد. افراد در کنار تجارب غیررسانه‌ای خود، با بهره‌گیری از اطلاعات رسانه‌ای، قطعاً آگاهی بیشتر و بعضاً بهتری برای اتخاذ تصمیم‌های بهتر به دست می‌آورند.

رسانه‌های جمعی چه چاپی (روزنامه‌ها) چه الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) و یا در شکل نوین مانند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، به علت فراهم‌سازی امکان دسترسی به اذهان مخاطبان و نیز استفاده از شیوه‌های خاص تأثیرگذاری، می‌توانند بعضاً اثراتی مهم بر افکار عمومی جامعه داشته باشند. توجه به اهمیت افکار و عقاید عمومی و نقش آن در روند تحولات اجتماعی، رسانه‌های جمعی امروز را به یکی از مهم‌ترین ابزارهایی تبدیل کرده است که صاحبان قدرت با توسل به آنها تلاش می‌کنند بر نگرش افراد جامعه تأثیر بگذارند و آنان را در جهت تحقق اهداف مورد نظر متقاعد سازند. تبلیغ سیاسی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی با بکارگیری رسانه به ویژه در مقاطع انتخابات و مبارزات سیاسی، از جانب دولت‌ها و نیز سازمان‌های رسمی و غیر رسمی (به شکل احزاب سیاسی و گروه‌های فشار و نیز تشکل‌های سازمان‌یافته بی نام و نشان) اکنون به روندی پذیرفته شده (لزوماً نه مطلوب) در جوامع تبدیل شده است. بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف سیاسی به ویژه از جانب حاکمان و دولت‌ها، به تدریج توجه پژوهشگران علوم سیاسی و نیز ارتباطاتی را به خود جلب نمود. این افراد تلاش کردند با مطالعه فرایندها و اقدامات اجرا شده، به نوعی جمع‌بندی و استخراج مدل‌ها و الگوهایی کلی در قالب ارائه برخی نظریه‌های هنجاری^۳، با هدف تبیین ماهیت آنها دست‌یابند. (Mcquail, 2005) عمده این نظریات مؤلفه‌های اصلی تبیین‌کنندگی خود را دو نظام دانسته‌اند. نظام سیاسی (شامل فرایند سیاسی و عناصر و ساختارها) و نظام رسانه‌ای (فرایندهای رسانه‌ای و عناصر و ساختارها). در

^۳Normative Theory

واقع نوع تعامل میان این دو، زمینه ساز استخراج نظریه‌های هنجاری است. آنچه این مقاله نیز در صدد دستیابی به آن است نه نظریه که؛ الگو و یا مدلی اولیه اما تبیین کننده نوع تعامل میان نظام سیاسی با نظام رسانه‌ای در جمهوری اسلامی است. برای این منظور با بهره‌گیری از رویکرد مطالعه موردی، پدیده "انتخابات" را به مثابه یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های نظام سیاسی از یک سو و نیز "صدا و سیما" را نیز به مثابه یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های نظام رسانه‌ای کشور در نظر گرفته است. به نظر می‌رسد تبیین نوع تعامل میان این دو مؤلفه اصلی ضمن تسهیل دست یافتن به الگویی عملی و اجرایی برای فهم بهتر چگونگی تأثیر و تأثر موجود میان آن دو، مدلی اولیه را برای فهم کلیت و سازوکار تعامل نظام سیاسی با نظام رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ارائه کند. با این توضیح بدیهی است که نظام رسانه‌ای کشور عملکرد خود را بر بستری تعریف می‌کند که یک سوی آن دولت و نهادهای آن (از جمله سیاست و نظام سیاسی) و سوی دیگر آن را جامعه و نهادهای آن (مردم و سایر نهادهای جامعه‌ای) شکل می‌دهد. عمل کردن بر چنین بستری دوگانه‌ای؛ ناگزیر از ایفای نقشی دو سویه است. رسانه‌ها نیز از این‌گزر، گریزی ندارند. به این معنا که در چنین فضایی از جمله مهمترین نقش‌های رسانه‌های جمعی "میانجی‌گری" است. "میانجی‌گری" رسانه‌ای ضمن آنکه در مواقع عادی صورت می‌گیرد، عمدتاً خود را در فضا سازی و تبلیغات سیاسی مبارزات سیاسی انتخاباتی میان سیاستمداران (حکومت) و مردم (جامعه) نشان می‌دهد (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۳ - ۸۴). تأکید بر این نکته از این رو اهمیت دارد که سنگینی این نگاه در مقاله حاضر، رویکرد آن را قدری به سوی جامعه‌شناسی سیاسی نیز سوق می‌دهد.

طرح مسئله

حسب آنچه در مقدمه ذکر آن رفت، دغدغه اصلی در اینجا فهم چگونگی تعامل میان پدیده "انتخابات" با رسانه‌ها و در اینجا صداوسیما جمهوری اسلامی است. این حوزه میانی، از جمله حوزه‌های مطالعاتی است که امروزه ذیل رویکرد ارتباطات سیاسی به آن نیز پرداخته می‌شود اما نه به شکلی روشمند. این در حالی است که تلویزیون جمهوری اسلامی با ویژگی‌های خاصی آن (از جمله وجه انحصاری و نیز رویکرد ویژه آن) جایگاه مهمی در افکار عمومی دارد. تجارب پس از پیروزی انقلاب اسلامی به ویژه در مناسبت‌ها و برهه‌های خاص نشان داده است این رسانه به علت فراگیری و در دسترس بودن برای مخاطبان و نیز پوشش گسترده در سراسر

کشور، بیشترین مخاطب را در مقایسه با سایر رسانه‌های داخلی به خود اختصاص داده است و با فرض عملکرد حرفه‌ای، احتمالاً می‌تواند بیشترین تأثیر را بر مخاطبان داشته باشد. گذشته از این، انحصاری بودن و نداشتن رقیب جدی نیز عامل دیگری است که موقعیتی خاص را برای این رسانه و عملکرد آن رقم زده است. تبیین علی و دقیق ماهیت تعامل انتخابات با رسانه ملی می‌تواند در درک منطقی‌تر عملکرد این رسانه فراگیر به ویژه در بزنگاه‌های مهم انتخاباتی پژوهشگران را یاری کند. مبارزات سیاسی و انتخاباتی از جمله مقاطعی است که آشکارتر از هر مقطع دیگری تبلیغات و فضا سازی‌های رسمی با محوریت تلویزیون را در ایران می‌توان مشاهده کرد. با وجود برخی تفاوت‌ها در نحوه عملکرد تلویزیون در مقاطع مختلف انتخاباتی، به نظر می‌رسد این رسانه فراگیر عموماً با بهره‌گیری از شیوه‌هایی مشخص، مجموعه‌ای گسترده از پیام‌های ویژه را به مخاطبان عرضه می‌کند. اطلاع‌رسانی به صورت تنظیم و پخش اخبار، قالبی است که این روش‌های خاص را ملموس‌تر می‌توان در آن مشاهده کرد. "خبر" به لحاظ جایگاه و اهمیت آن برای هر نظام سیاسی به عنوان تریبون رسمی و نیز به لحاظ اعتبار آن برای مخاطب از جمله مؤلفه‌هایی است که در محافل علمی، رسانه‌ای و نیز عرصه‌های پژوهشی عموماً مورد توجه است.^۴ بخش عمده‌ای از مطالعات رسانه‌ای به ویژه در برهه‌های انتخاباتی در کشورهای مختلف نیز، معطوف به چگونگی عملکرد بخش‌های خبری رسانه‌ها است. در یک دسته‌بندی کلی، این مطالعات اغلب از سه زاویه صورت گرفته است. اول؛ عوامل تأثیرگذار بر چگونگی تولید و پخش اخبار انتخاباتی و چپستی آن (تحلیل کنترل) دوم؛ پیام و محتوای آن (تحلیل پیام)، سوم؛ چگونگی و میزان تأثیرگذاری پیام‌های انتخاباتی رسانه‌ها بر مخاطبان (تحلیل مخاطب و تحلیل اثر). از زاویه نگاه و هدف این مقاله، مطالعه حاضر در دسته‌بندی اول قرار می‌گیرد. به عبارتی تبیین اینکه چرا صداوسیما و به ویژه اخبار تلویزیون در مبارزات انتخاباتی مانند ریاست جمهوری این‌گونه عمل می‌کند که عمل می‌کند؟ چه عواملی بر آن تأثیر می‌گذارند؟ این عوامل بر پایه چه ساختاری (مشخص و یا غیرمشخص) بر عملکرد صداوسیما قبال انتخابات تأثیر می‌گذارند؟ مقاله حاضر درصدد است با یافتن پاسخی قانع‌کننده برای پرسش‌هایی از این دست، با ارائه الگویی اولیه فهم بهتر تعامل نظام سیاسی با رسانه‌ای جمهوری اسلامی را ممکن کند.

مفهوم نظام سیاسی و نظام رسانه‌ای

^۴ "خبر" را جدي ترین ژانر (گونه) برنامه‌های رسانه‌ای دانسته اند.

شاید نخستین بار دیوید ایستون بود که با توجه به آشفتگی و نبود اجماع بر سر مفهوم دولت، به جای آن "نظام‌سیاسی" بکار برد. (چیلکوت، ۱۳۷۸، ص ۲۳۶) اما معنای مورد نظر او به قدری گسترده بود که خود در برگیرنده مفهوم حکومت در معنای امروزی هیئت حاکمه نیز می‌شد. اما ایستون در کارهای بعدی خود نظام سیاسی را در شکلی محدودتر و معنایی به کار برد که ما امروزه آن را شامل مجموعه‌ای از تعاملات جدا شده از کل رفتار اجتماعی می‌دانیم که با تخصیص اقتدارآمیز ارزش‌ها در جامعه سروکار دارد (چیلکوت، ۱۳۷۸، ص ۲۳۸). از این نظر نظام سیاسی نه تنها ساز و کارهای حکومت و نهادهای دولت، بلکه ساختارها و نیز فرآیندهای تعامل آن‌ها با جامعه بزرگتر را نیز در بر می‌گیرد. (هیوود، ۱۳۸۹، ص ۸۷). به عبارتی نظام سیاسی دارای مجموعه‌ای از عناصری است محوریت آن را قدرت شکل می‌دهد. یعنی سروکار آن با قدرت به عنوان مهمترین عنصر سیاست در معنای مدیریت کلان جامعه به سوی اهداف تعیین شده است. نظام سیاسی دارای دو محیط است. محیط دورنی (که شامل تعاملات درونی این نظام است. مانند بده بستان‌های میان نهاد پارلمان، ریاست جمهوری، رهبران، احزاب سیاسی و مانند آن‌ها. و محیط بیرونی که تعاملات عناصر درون نظام سیاسی را با سایر نظام‌های موجود ذیل مفهوم دولت مدرن را در بر می‌گیرد. (چیلکوت، ۱۳۷۸، ص ۲۴۲) مانند تعامل با نظام اجتماعی، نظام فرهنگی، نظام اقتصادی و یا نظام رسانه‌ای.

به همان سیاق نیز نظام رسانه‌ای شامل مجموعه عناصر و نهادهایی است که تنظیم کننده شکل، محتوا و فرایندهای تعاملی رسانه‌های یک کشور است. این عناصر نهادهای رسانه‌ای مانند سازمان‌های رسانه‌ای و ترکیب آنها، نهادهای مرتبط با قوانین رسانه‌ای و البته بازیگران رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. نکته قابل ذکر این است که نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی هر کشور در هر مقطعی محصول ترکیبی از تاریخ و روابط پویا به لحاظ فرهنگی میان شهروندان، بازیگران سیاسی و بازیگران رسانه‌ای است. نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی فقط نتیجه تصمیم‌های آگاهانه و فکر شده نیست. از نگاه ارتباطات سیاسی، نظام سیاسی و رسانه‌ای، پیامد تصمیمات آگاهانه یا ناآگاهانه، کم و بیش فکر شده و رسمی و غیررسمی سیاستمداران، مالکان رسانه‌ها، دبیران و ژورنالیست‌ها و البته مردم به عنوان برخی از عوامل تعیین کننده‌اند. (Stromback, & leekaid, 2010, p6). بر این اساس در تحلیل تعاملات نظام سیاسی با نظام رسانه‌ای ضروری است هم به تصمیمات آگاهانه و هم به بسترها و زمینه‌های تاریخی و تدریجی، هم به نهادهای رسمی و هم به نهادهای غیررسمی اما مؤثر توجه داشت. بدیهی است عناصر و مؤلفه‌های هر نظام از دولتی به دولت دیگر متفاوت خواهد بود اما براساس این الگو می‌توان مؤلفه‌های اصلی را

در هر کشوری بر شمرد. این کار عموماً بخشی از آن با توجه به ساختار رسمی اعلام شده مانند قانون اساسی هر کشور و بخشی از آن را نیز با توجه به سوابق و تجربه عملکردی نهادهای غیررسمی هر جامعه‌ای تشخیص داد.

چارچوب نظری: نظریه میانجی

"نظریه میانجی" رسانه، چارچوب تحلیلی بررسی حاضر است. میانجی‌گری یا وساطت^۵ کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی دانسته شده است. در فضایی رسانه‌ای، میانجی‌گری به عمل سوق دادن معرفت اجتماعی و ارزش‌ها از طریق یک کارگزاری نهادی به سمت مخاطب اطلاق می‌شود. (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۲۳۹). در کتاب "الفبای ارتباطات" نیز میانجی‌گری این‌گونه تعریف شده است: "فن ایجاد یا بهبود رابطه‌ی میان دو نفر یا دو گروه از سوی شخص ثالث". همین نقش البته برای رسانه‌های جمعی نیز تعریف و تأکید شده است که رسانه‌ها، می‌توانند واسطه یا میانجی انتقال دانش و ارزش‌های فرهنگی به مخاطبان خود باشند. این کارکرد آنها را نیز "وساطت یا میانجی‌گری" نامیده‌اند. (گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ص ۲۵۰). "آلتید و اسنو"^۶ با نگاهی عملیاتی‌تر وساطت رسانه‌ای را "تأثیر منطق و شکل هر رسانه‌ای که در فراگرد ارتباط دخیل است" تعریف می‌کنند. (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۶۹) از نظر آنها "قالب" برنامه‌های رسانه‌ای "قواعد و منطقی است که اطلاعات [محتوا] را منتقل می‌کنند و آن را در شکل و اندازه مناسب برای رسانه‌ای خاص جای می‌دهد (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۷۰). از این نظر برنامه‌ریزان رسانه‌ای می‌توانند قالب و شکل خاصی را برای نوع خاصی از محتوا انتخاب و به مخاطب ارائه کنند و محدود به انتخاب قالب‌های خاص (خبر، ورزش، تفریح، نمایش و...) نیستند. لذا رسانه‌ها بین جهان خواسته‌های طبیعی و آمال و گفتارهای بشری از یک سو، و جهان فردی از سوی دیگر قرار می‌گیرند. به تعبیری رسانه‌ها میانجی گروه‌ها، طبقات و سلسله مراتب پاره پاره شده گوناگون یک جامعه مدرن هستند. (سولیوان و دیگران، همان، ص ۲۳۹). دکتر معتمدنژاد در جلد اول کتاب "وسایل ارتباط جمعی" ضمن تأیید چنین کارکردی به تفاوت آن در نظام‌های مختلف اشاره می‌کند. مثلاً رسانه‌ها در نظام‌های دموکراتیک می‌توانند در گسترش ارتباط رهبری کنندگان و رهبری شونده‌گان و نیز به عنوان آیینی تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری و مشارکت اجتماعی مردم تأثیر فراوان داشته باشند. در صورتی که

^۵Mediation

^۶Altheide and Snow

در نظام‌های استبدادی و دیکتاتوری که بین فرمانروایان و فرمانبرداران، روابط آزاد و رضایت‌آمیز وجود ندارد و وسایل ارتباط جمعی معمولاً ابزارهای تحمیل قدرت و اقناع مردم می‌شوند. از نظر او این وضع، رسانه‌ها را به جهت‌گیری [وساطت] یک‌سویه و منعکس نکردن آمال و افکار عمومی در این جوامع سوق می‌دهد. (۱۳۸۳، ص ۶)

پیش فرض‌های نظریه میانجی

نظریه میانجی مبتنی بر پیش فرض‌هایی است که با توجه به اجماع نسبی نظریه‌پردازان درباره آن برای بررسی ما مناسب باشد:

انتشار و بازتولید معرفت: "تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی" از سوی رسانه درکنار سایر نهادی دیگر جامعه. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۲).

تفسیر تجربه: درمعنای "فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطب، نگرش‌های فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه و نیز شیوه‌هایی که افراد بر آن اساس زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند" (گیدنز، ۱۳۷۹، ص ۱۰۳).

دسترسی: رسانه‌ها در فضایی عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم هزینه قرار دارند. افراد و گروه‌های فعال جامعه در صورتی که اراده کنند می‌توانند به این ابزارها دسترسی داشته باشند.

همگونی ادراک: هرچند هر فرد یا گروه، دنیایی منحصر به فرد از دریافته‌ها و تجربه‌ها دارد، اما پیش شرط یک زندگی اجتماعی سازمان‌یافته درجه‌ای از وحدت در ادراک واقعیت است و رسانه‌های جمعی، شاید بیشتر از دیگر نهادها به طور روزمره و مستمر این کار را صورت می‌دهند. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۲-۸۱)

رابط توده با نهادها: با فرض میانجی بودن رسانه، روابط اصلی میان سه مؤلفه نهادها و عناصر اصلی جامعه، رسانه و البته مردم متصور می‌گردد. لذا باید در نظر داشت که جایگاه رسانه در این رابطه سه جانبه‌گرایی به ثبات دارد و نیز فرض بر این است که این رابطه عمودی است به‌طوری‌که رسانه بین دو سطح بالا و پایین جامعه و البته احتمالاً نزدیک‌تر و قابل دسترس‌تر برای سطح بالا قرار دارند. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۹)

ابعاد میانجی‌گری

ایفای نقش میانجی رسانه‌های جمعی از راه‌های گوناگونی صورت می‌گیرد. این راه‌ها از نظر میزان و نوع فعالیت، هدفمندی، تعاملی بودن و اثر بخشی با یکدیگر فرق دارند. میانجی بودن همچنین می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد. از رابطه مستقیم فرد با فرد و از راه مذاکره گرفته تا کنترل یکی توسط دیگری. ابعاد مختلف میانجی‌گری رسانه شامل این موارد است: ۱- میانجی بین مخاطب و ادراک او (درک سایر گروه‌ها) ۲- میانجی بین مخاطب و تجربه خارج از ادراک (انتقال بخشی از واقعیت که در حیطه درک مانیست) ۳- میانجی بین مخاطب و نهادها (مثل قانون، صنعت، دولت، سیاست، آموزش و...) ۴- میانجی بین نهادها و گروه‌های مختلف (مثلا رابطه میان مسئولان نهادهای جامعه) ۵- میانجی بین مخاطبین (مجاری برای ارتباط دیگران با ما و ما با دیگران) (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۳)

محیط میانجی‌گری رسانه

امروزه تقریباً برای دست‌اندرکاران کار رسانه‌ها مسلم است که رسانه در خلاء عمل نمی‌کند و "ژورنالیسم" نیز در خلاء پدید نمی‌آید. رسانه‌ها و ژورنالیست‌ها با محدودیت‌ها و اعمال نفوذها و عوامل ساختاری رو به رو هستند و نتیجه کار آنها نیز از این عوامل تأثیر می‌پذیرد. این فشارها و محدودیت‌ها متنوعند و از محدودیت‌های قانونی و رسمی تا اعمال نفوذ ناپیدای صاحبان رسانه‌ها، ضوابط و مقررات حاکم بر رسانه، نیروهای حاکم بر بازار کار، غرض ورزی‌های فرهنگی، میهن پرستی، اخلاق حرفه‌ای و مسائلی چون جنسیت، نژاد و اختلاف طبقاتی نیروی شاغل در رسانه را در بر می‌گیرند. (هارکوپ، ۱۳۸۹، ص ۳۳). "جرج گربنر" عوامل تأثیرگذار بر عملکرد رسانه را از زاویه نیروهای اجتماعی صاحب قدرت می‌نگرد. از نظر او ارتباط سازان جمعی تحت تأثیر نقش‌های قدرت گوناگون عمل می‌کنند. از جمله مشتریان (مثلا تبلیغات چی‌ها)، رقیبان (عمدتاً سایر رسانه‌ها)، مقامات (به ویژه مقامات حقوقی و سیاسی)، کارشناسان، سایر نهادها و مخاطبان. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۲۰۳). نمودار زیر تلاشی است برای خلاصه کردن نیروهای متعددی که در جامعه با رسانه‌ها وارد تعامل می‌شوند و کارکردهای خاصی را نیز از آنها انتظار دارند.

متأثر از نگاه گربنر می‌توان مهمترین عناصر تأثیرگذار بر رسانه‌های جمعی در جغرافیای ملی را مجموعه از عوامل رسمی و غیررسمی دانست از جمله: ۱- پیش فرض‌های ایدئولوژیک (فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها) ۲- قوانین رسمی (که هم محدودیت آفرین است و هم جهت دهنده) ۳- مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها (پیوند با نهادهای مالی و

اداری) ۴- پیوندهای غیررسمی - بین رسانه و سایر اجزای جامعه مانند نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ... (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۷)

شاخص‌های عملکرد رسانه در نظریه میانجی

می‌توان انتظار داشت رسانه‌ها با وجود متأثرشدن از تاریخ و جغرافیای جامعه ملی، مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های کلی‌تر را نیز به عنوان شاخص‌های عملکردی در نظر بگیرند. بدیهی است این اصول و ارزش‌ها به علت ویژگی فراملی بودن دلبخواهانه نیستند، در اولویت متنوع‌اند و بعضاً نیز می‌توانند کلی باشند. بر این اساس رسانه‌هایی که خود را ملزم به عمل در چارچوب میانجی‌گری می‌داند لازم است به این شاخص‌ها توجه داشته باشند:

استقلال

می‌توان استقلال رسانه‌ای را وابسته نبودن رسانه و عوامل و نهادهای رسانه‌ای به حکومت و نیز تأثیر نپذیرفتن فعالیت‌های رسانه‌ای از انواع فشارهای مدیریتی، سیاسی یا مالی بیرونی تعریف کرد. "وستلی و مک لین"^۷ سه عنصر اصلی ارتباط (ارتباط‌گر، مجرا یا همان رسانه، و گیرنده) را در یک وضع نظامند ارتباطی مفروض می‌گیرند و نقش رسانه یا همان مجرا را "غیر هدفمند" توصیف می‌کنند که بدون اثرپذیری از عنصر اول (ارتباط‌گران) و به دور از منافع فردی، نقش خود را به بهترین وجه (انتقال آگاهی به مخاطب) ایفا می‌کند. (ویندال، سون، بنو سیگنایترز و جین اولسون، ۱۳۷۸، ص ۲۱۹-۲۱۵) در کل، استقلال رسانه‌ای را عموماً از دو جهت بررسی می‌کنند:

— استقلال ساختاری: منظور درجه کنترل صاحبان و مدیران رسانه‌ها بر ارتباط سازان (دبیران، برنامه‌سازان، تهیه‌کنندگان و...) و این افراد بر زیردستان خود (روزنامه نگاران، نویسندگان، هنرمندان و...) است.

— استقلال محتوایی: منظور تفاوت محتوای مطالب مورد نظر هیئت تحریریه (مطالب انتقادی و خاص تحریریه) با محتوای مورد نظر منابع خبری، مسئولان تبلیغات و صاحبان منافع است. (مک کوایل، ۱۳۸۳، ص ۱۸۵)

^۷ Westly and Maclean

وحدت و انسجام

رسانه‌ها افراد را قادر می‌سازند پس از مشارکت در ساخت نمادها، اعتقاد جدید و زبان ملی، آنچه را که هویت ملی نامیده جعل و سپس تثبیت نمایند. (فلسفلی، ۱۳۸۸، ص ۳۲۵) مک لوهان مبتنی بر نظریه جبرگرایی فناوری، مطبوعات را سازنده ناسیونالیسم و هویت ملی می‌داند. (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۱۹۷). اهمیت این امر با غلبه موج جهانی شدن و بروز گرایش‌های کثرت‌گرایانه قومی، مذهبی، سیاسی و... در جوامع ملی بیشتر احساس می‌شود. (اکبری، ۱۳۸۹، ص ۱۲۲-۱۰۶). با وجود اختلاف بر سر اینکه رسانه باید نظم حاکمیتی را ترویج کند یا نظم مردمی را، عموماً از رسانه‌ها خواسته می‌شود برای حفظ وحدت مواردی از قبیل هتک حرمت غیرمنصفانه نهادها یا گروه‌ها، تشویق به کژوی، خشونت، تهدید امنیت ملی و تشویق به براندازی، تکیه بر منافع عمومی، تأکید بر هویت و روحیه ملی و حمایت از ارزش‌های موجود را رعایت کنند (مک کوایل، ۱۳۸۳، ص ۱۸۷-۱۸۶).

دسترسی

به عمل گنجاندن نقل قول‌های کلامی و مصاحبه‌ها و یا بیانیه‌های ضبط شده در فیلم و یا نوار (در اخبار یا برنامه‌های خبری) گفته می‌شود که سرچشمه اصلی آنها مردم و یا گروه‌هایی هستند که مستقیماً در استخدام آن سازمان رسانه‌ای نیستند. (سولیوان، ۱۳۸۵ ص ۱۹). مطالبه دسترسی مبتنی بر "نظریه میانجی" رسانه‌ها است که براساس آن رسانه‌ها باید "چندگانگی" گروه‌ها، سیاست و یا شیوه‌های زندگی موجود در جامعه را بازتاب دهند. (همان، ص ۲۰) "تئو ون دایگ" تصریح می‌کند از آنجا که "قدرت عموماً بر دسترسی ویژه به منابع ارزشمند اجتماعی استوار است، این امر دقیقاً در مورد دسترسی به گفتمان عام مثلاً از طریق رسانه‌های گروهی نیز صحت دارد. بنابراین نفوذ در و سایل ارتباط جمعی و هدایت آن، یکی از شرایط حیاتی قدرت اجتماعی در جوامع اطلاعاتی است." (پالتز، ۱۳۸۰، ص ۱۳-۱۲). گروه‌های اقلیت (قومی، مذهبی، گروه‌های فشار و...) غالباً از بی توجهی رسانه‌ها به آنها گله‌مندند و آنانی هم که موفق شوند پیام خود را به واسطه رسانه به مخاطبان برسانند، شکوه می‌کنند که کارشناسان رسانه ضرب پیام‌های آنان را می‌گیرند. (گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ص ۱۲۸). "استورات‌هال"^۸ این عملکرد رسانه‌ها را که برخی گروه‌ها دائم روی آنتن رسانه هستند اما

^۸ Plurality

^۹ Sewart Hall

برخی دیگر فقط به خاطر غیبت و سکوتشان در رسانه‌ها از نگاه دیگران مطرح می‌شوند سبب بروز زیان‌های اجتماعی می‌داند. هر چند به تعبیر "هارکوپ" این وضعیت در سال‌های اخیر به علت عملکرد رسانه‌های دگراندیش قدری بهتر شده‌است (هارکوپ، ۱۳۸۹، ص ۱۱۰). از نگاه مطالعه حاضر می‌توان گفت این تحول تدریجی، نشانه‌ای از بازگشت رسانه به کارکردهای "میانجی" است.

عینیت

شاید شاخصی که از نگاه نظریه "میانجی" اختصاصاً به "اخبار" و "محتوا" مربوط می‌شود "عینیت" است. (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۱۹۰). درک تجربه گرایانه حاکم بر علوم تجربی "عینیت" را واقعیتی خارجی و قابل اکتشاف می‌داند. (سولیوان، ۱۳۸۵، ص ۲۸۰)؛ اما وجود روابط پیچیده در نحوه بکارگیری زبان و انعکاس گرایش‌ها، ایدئولوژی‌ها و نگرش‌های گوناگون در مورد یک حادثه یا یک اتفاق، امکان فرض دستیابی به "عینیت" خارجی را از بین می‌برد. به همین قیاس نیز برخی نظریه پردازان مانند والتر لیپمن^{۱۰} و "مایکل شودسون"^{۱۱} امکان رعایت عینیت یا "بازنمایی واقعیت" را در اخبار تقریباً محال می‌دانند (میرفخرایی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۱-۱۱۹). این وضع سبب شده‌است برخی مانند "گای تاکمن" برای تحقق بهتر عینیت در اخبار به ارائه توصیه‌هایی عملیاتی در این باره اقدام کنند. رعایت نکاتی نظیر: طرح مهمترین موضوع در ابتدای مطلب، تمایز دقیق میان حقایق از نظر بیان و تحلیل‌ها، توالی مناسب و ساختمان، ذکر منبع طرح احتمالات متناقض، ارائه سندهای تکمیلی و... (نمک دوست، ۱۳۸۰، ص ۴۴). برخی نیز مانند "استفان ریز"^{۱۲} مبتنی بر تجارب عملی، اساساً عینیت را بخشی از "پارادیم خبری" می‌دانند؛ فلذا "بازنمایی عینیت" را در قالب مفاهیمی مانند "صحت"، "تعادل"، و البته "انصاف" تجویز کنند. (Reese, 1997, p424).

چند صدایی

برخورداری از ویژگی‌های "دسترسی"، "استقلال"، "عینیت"، و "وحدت و انسجام" برای رسانه در نظریه میانجی، برآیند خود را در زمینه‌سازی طرح دیدگاه‌های گوناگون در رسانه نشان می‌دهد. "خبر" این ظرفیت را دارد تا با معرفی نگرش‌های موجود، رأی‌دهندگان را با نظرها و

^{۱۰}Walter Lippman

^{۱۱}Michel Schudson

^{۱۲}Stephan D.Reese

دیدگاه‌های مختلف آشنا کند تا امکان مقایسه و انتخاب و در نهایت مشارکت فعال آنان را فراهم سازد. (میرفخرایی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۶-۱۱۵) چنین نگاهی به خبر با رویکرد تکثرگرایی رسانه‌ای به مثابه انعکاسی از منافع متفاوت، چند صدایی در خبر را امری مهم و الزامی به شمار می‌آورد؛ چون مراجع و منابع مختلف قدرت؛ خواهان عرضه نظرهای خود به افکار عمومی، از طریق اخبارند. در این نگاه بر ضرورت تبدیل تکثرگرایی شکلی (تعدد رسانه‌ها) به تکثرگرایی محتوایی و درونی (انعکاس صدای‌های گوناگون از یک رسانه همگانی) تأکید می‌شود. (انصاری، ۱۳۸۹، ص ۸۴-۸۰). برای سنجش کثرت‌گرایی رسانه‌ای معیارهایی نیز بر شمرده شده است: امکان انعکاس نظرات و دیدگاه‌های احزاب و گروه‌های سیاسی مخالف دولت یا حزب حاکم، امکان فعالیت رسانه‌ای اتباع خارجی، امکان فعالیت رسانه‌ای زنان و کودکان، امکان انتشار اطلاعات به زبان خارجی و زبان‌های محلی و... (انصاری، ۱۳۸۹، ص ۸۴). برای چندصدایی در رسانه در شکل برقراری تعادل میان صداها تحمل شده جامعه، فواید دیگری نیز بر شمرده شده است که مشروعیت برنامه‌های خبری به ویژه در تلویزیون و افزایش مشروعیت نظام حاکم از جمله آنهاست. (میرفخرایی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۶-۱۱۵)

تعادل

"تعادل در ارائه" به معنای بازنمایی هر دو سوی تضاد و یا نظرهای مخالف یا موافق به یک میزان و اندازه است. "تئو ون دایک" ارائه متعادل خبر را "ایدئولوژی رسمی خبرنگاری" توصیف کرده است (میرفخرایی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۲). با این حال آنچه باعث شده است این شکل از تعادل در خبر مورد نقد قرار گیرد مفهوم عددی آن و تأکید بر توازن شکلی است. تأکید صرف بر تعادل شکلی و عددی در خبر سبب غفلت از سوگیری محتوایی و ساختاری درون متن خواهد شد. برای سنجش تعادل چند شیوه توصیه شده است: اول؛ شمردن اصطلاحات؛ که در آن تعداد اصطلاحاتی را که طرف‌های یک منازعه برای تو صیف یکدیگر بکار می‌گیرند می‌شمرند. دوم؛ شمردن نقل قول‌ها؛ که در آن گفتارهایی طرفین به شکل مصاحبه یا جملات اندازه‌گیری می‌شود (میرفخرایی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۴-۱۲۳) نقص این روش‌ها غفلت از سوگیری‌های محتوایی و ساختاری است. از نظر طرفداران رویکرد "ساخت خبر" نیز خبر ساخته می‌شود و اساساً تولید و پخش "خبر"، ساختن اجتماعی واقعیت است. "گای تاکمن" بر آن بود که کار ساختن خبر، ساختن خود واقعیت است نه حتی تصویری از آن. (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۴۷۳).

مطالعات "گروه گلاسکو" نیز بخشی از این نگرش انتقادی بود. آنها در ابتدای دهه هشتاد نشان دادند اخبار با وجود تعادل در ارائه و بازنمایی می‌تواند در محتوا و ذات دارای سوگیرانه باشد. این سوگیری ناشی از فرایندهای اجتماعی ساخت خبر، معیارهای پیچیده‌گزینش،^{۱۴} "ستحاله شدن"^{۱۴} قالب‌های رسانه‌ای و... است که خبر را پدیده‌ای غیرطبیعی می‌سازد (شکر خواه، ۱۳۸۸، ص ۷۶-۷۹)

نبود "سوگیری"^{۱۵}

سوگیری اصطلاحی متعارف برای اشاره به تحریف‌های استنباطی و محتوایی است. برای این‌گونه تحریف‌ها دو منشاء برشمرده شده است: ۱- آگاهانه و عمدی؛ ۲- غیرآگاهانه و سهوی؛ (سولیوان، ۱۳۸۵، ص ۵۵) در تعریف‌های عملیاتی‌تر، این شاخص‌ها به چشم می‌خورد: نمایش جانبداری غیرموجه از چیزی یا کسی. (lee kaid, 2008, p433). تحریف واقعیت به شکل ارائه تصویری منفی از برخی گروه‌ها، ابراز محتوای عقیده‌ای بر ضد یا موافق یک فرد یا گروه (محمدی مهر، ۱۳۸۰، ص ۱۰۶). ارجح شمردن منظم (سیستماتیک) یک موضع فکری بر مواضع دیگر (استریت، ۱۳۸۴، ص ۳۳) — دادن امتیاز غیر منصفانه از سوی رسانه به یکی از طرفین موضوع به طرق مختلف (گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ص ۱۷۵). و ارائه نگرشی "غیر صحیح"^{۱۶} "نامتوازن"^{۱۷} یا "غیرمنصفانه"^{۱۸} از جهان اطراف مخاطبان به آنها. (lee kaid, 2008, p433)

"سوگیری رسانه‌ای" به دو نوع اصلی تقسیم می‌شود:

اول - سوگیری ایدئولوژیک یا حزبی^{۱۹}: اخبار و گزارش‌های رسانه به نفع حزب سیاسی خاص و مشخصی جهت‌دار می‌شوند. در این شیوه عموماً منظور آن است که جهت‌گیری آگاهانه صورت می‌گیرد.

¹⁴transformati

¹⁵Bias

¹⁶inaccurate

¹⁷Unbalanced

¹⁸Unfair

¹⁹partisan bias

دوم-جهت گیری ساختاری: ریشه در برخی ساختارهای خاص دارد (مانند فرهنگ و سنت‌ها، رویه‌های گزارشگری، فشارهای ناشی از بازار و...) که در سازوکار تولید و ساخت خبر تأثیر می‌گذارند. در این شیوه جهت‌گیری عمدتاً ساختاری است تا اینکه آگاهانه و فردی باشد (lee kaid, 2008, pp434-433) در تشریح این نوع سوگیری مثلاً گفته شده است حتی صداها در صورت پخش شدن نیز به "آنچه تلویزیون می‌گوید" با ویژگی‌های رسانه‌های آن تبدیل می‌شوند. (سولیوان، ۱۳۸۵، ص ۲۲).

انتظار آن است رسانه به ویژه در شکل رسانه‌های عمومی و فراگیر (آنچه امروزه در برخی منابع به آن رسانه‌های خدمت عمومی^{۲۱} می‌نامند) به این ویژگی‌ها توجه کنند. در عین حال ویژگی‌های یادشده می‌تواند شاخص‌های مناسبی برای ارزیابی عملکرد رسانه در جایگاه میانجی به پژوهشگران ارائه کند

معرفی مدل "تولید محتوا" در رسانه‌های خبری

مدل (مفهومی) در واقع شیوه‌های نگاه (رویکرد) به متغیرها را در میان مجموعه‌ای از عوامل نشان می‌دهد. از این جهت برای شناخت عواملی که در بروز پدیده‌ای خاص دخیل هستند، الگوهای شناخته شده و تقریباً جامع در این زمینه سودمند هستند. در اینجا نیز تلاش می‌شود در قالب ارائه مدل مفهومی "تولید محتوا"، سازوکارهای فرایند ارتباطی در تعامل رسانه و سیاست را پیشنهاد کنیم. رویکرد غالب بر این مدل بر اساس آنچه پیشتر به نقل از لاسول آوردیم "تحلیل کنترل" است. نگارنده حسب تجارب مطالعاتی خود در زمینه تعامل رسانه و انتخابات و مبتنی بر آن یافته‌ها، این مدل را ارتباط با انتخابات ریاست جمهوری در جمهوری اسلامی مطرح خواهد کرد. آن‌گونه که پیشتر نیز اشاره شد تأکید بر جمهوری اسلامی با نگاه به کمبود مطالعات روشمند در این زمینه است و به معنای غیر کاربردی بودن آن برای سایر کشورها نیست.

رویکرد "تحلیل کنترل" در مدل تولید محتوا

²⁰Structural bias

²¹Public Service

براساس مدل خطی "هارولد دی. لاسول"^{۲۲} مطالعه "چه کسی" به عنوان ارتباط گر "تحلیل کنترل"^{۲۳} توصیف می‌شود؛ به همان سیاق نیز مطالعه "چه می‌گوید؟" را "تحلیل محتوا"^{۲۴} مطالعه رادیو، مطبوعات، سینما و دیگر مجاری ارتباطات را "تحلیل رسانه"^{۲۵} و مطالعه اشخاصی که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند "تحلیل مخاطب"^{۲۶} و مطالعه تأثیر بر مخاطبان را "تحلیل اثر"^{۲۷} نامیده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۵۸-۵۷) آنچه در این بررسی مدنظر است "تحلیل کنترل" است. "تحلیل کنترل" بررسی کلیه عواملی است که در خلق و تولید خروجی رسانه در شکل پخش رادیو — تلویزیونی، روزنامه، اینترنت و.. در یک کشور دخیل‌اند. در مدل تولید محتوا عوامل "تحلیل کنترل" شامل پنج مؤلفه کلان می‌شود: ۱- محیط سیاسی یک کشور (داخلی و خارجی)، ۲- هنجارهای رسانه‌ای، ۳- قوانین و مقررات رسانه‌ای، ۴- مالکیت سازمان‌های رسانه‌ای و البته ۵- وضعیت ژورنالیسم و صنعت روابط عمومی. این مدل با توضیحاتی که در ادامه خواهد آمد نشان خواهد داد که مثلاً محتوای خبری تلویزیون جمهوری اسلامی در کدام فرایند تولید می‌شود و در این فرایند کدام عوامل بر آن تأثیر گذارند. برای این کار باید مجموعه‌ای از مهمترین عواملی که فضای حاکم بر این فرایند را شکل می‌دهند شناسایی و معرفی شوند.

مفروضات مدل

پیش از آن لازم است مفروضات مورد نظر خود برای این مدل را بیان کنیم:

— اولویت تأثیر "محیط سیاسی"^{۲۸} بر چگونگی پوشش خبری رویدادها و بازیگران سیاسی در رسانه‌های خبری. بعضاً تأثیر محیط سیاسی را حتی در ساختار داخلی رسانه نیز می‌توان مشاهده کرد.

— حسب نگاه دیوید ایستون "محیط سیاسی" فرع بر نظام یک اجتماعی کلان است.

^{۲۲} - مدل خطی لاسول به شکل ساده چنین است: "چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟"

^{۲۳} Control Analysis

^{۲۴} Content Analysis

^{۲۵} Media Analysis

^{۲۶} Audience Analysis

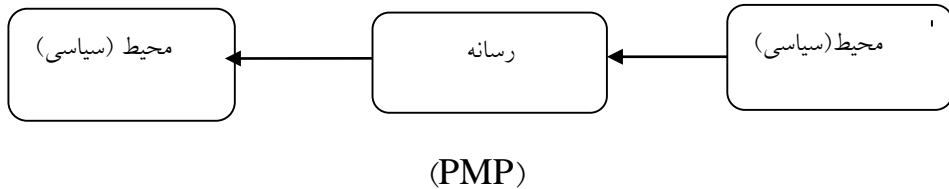
^{۲۷} Effect Analysis

^{۲۸} Political Environment

— تضعیف نگاه رسانه — محور و تأکید بر نگاه سیاست — محور؛ این که رسانه‌ها ذیل "فضای سیاسی" نقش و استقلال آنها به حداقل می‌رسد.

— متأثر از اعطای نقش اصلی به "محیط سیاسی"، تأکید بر توجه بیشتر به نقش کنشگران و بازیگران سیاسی (رسمی و غیررسمی) است که بر عملکرد رسانه‌های خبری تأثیر دارند.

با در نظر گرفتن مفروضات بالا، روند کلی الگو را می‌توان به شکل زیر در نظر گرفت:



مدل کلی فرایند ارتباطی رسانه و انتخابات براساس این مدل رسانه‌ها در فضایی [سیاسی] عمل می‌کنند که عناصر و سازوکارهای ارتباطی آن در تعامل با رسانه بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد. رسانه نیز با توجه به جایگاه "میانجی" از این عوامل متأثر شده و این اثرات را به مخاطب منتقل می‌کند. کلیات این مدل در سال ۱۹۹۷ از سوی "گادی ولفس فلد"^{۲۹} به منظور مطالعه نقش رسانه‌ها در فرآیندهای صلح و کشمکش ارائه شد. اما بعدها با همکاری "تامیر شیفر"^{۳۰} آن را تکمیل تر و با عنوان "مدل مخالفت سیاسی"^{۳۱} برای بررسی نحوه انعکاس صداهای مخالف در رسانه‌های خبری ارائه کرد. ولفس فلد و شیفر نام این مدل را به اختصار PMP، مخفف "Politics. Media. Politics" گذاشتند. (kaid, 2008, p134). این مدل روند کلی را نشان می‌دهد و جزئیات آن از نظامی به نظام دیگر متفاوت است. همچنین اینکه "سازوکارهای این روند چگونه خواهد بود؟" به سرشت نظام سیاسی درگیر با نظام رسانه‌ای باز می‌گردد.

مدل تولید محتوا

براساس الگوی ارائه شده، گام نخست در ارتباط با موضوع پوشش اخبار انتخابات، شناخت فرایند "تولید اخبار" و عواملی سیاسی است که بر این فرایند اثر می‌گذارد. (otes, 2008, p4). در این مدل بررسی عملکرد و تولید سیاسی رسانه‌ها به ویژه در قالب "خبر" منوط به در نظر گرفتن عوامل مختلف محیطی و غیرمحیطی سیاسی است که رسانه را احاطه کرده‌اند. در ادبیات موجود برای این منظور عموماً این عوامل را به درون سازمانی مانند: نگرش سیاسی نیروی انسانی، نوع آموزش، هنجارهای رسانه‌ای، دستورالعمل‌ها و خط مشی‌های ابلاغی

²⁹Gadi Wolfsfeld,

³⁰Amir Sheaffer

³¹Political Contest Model

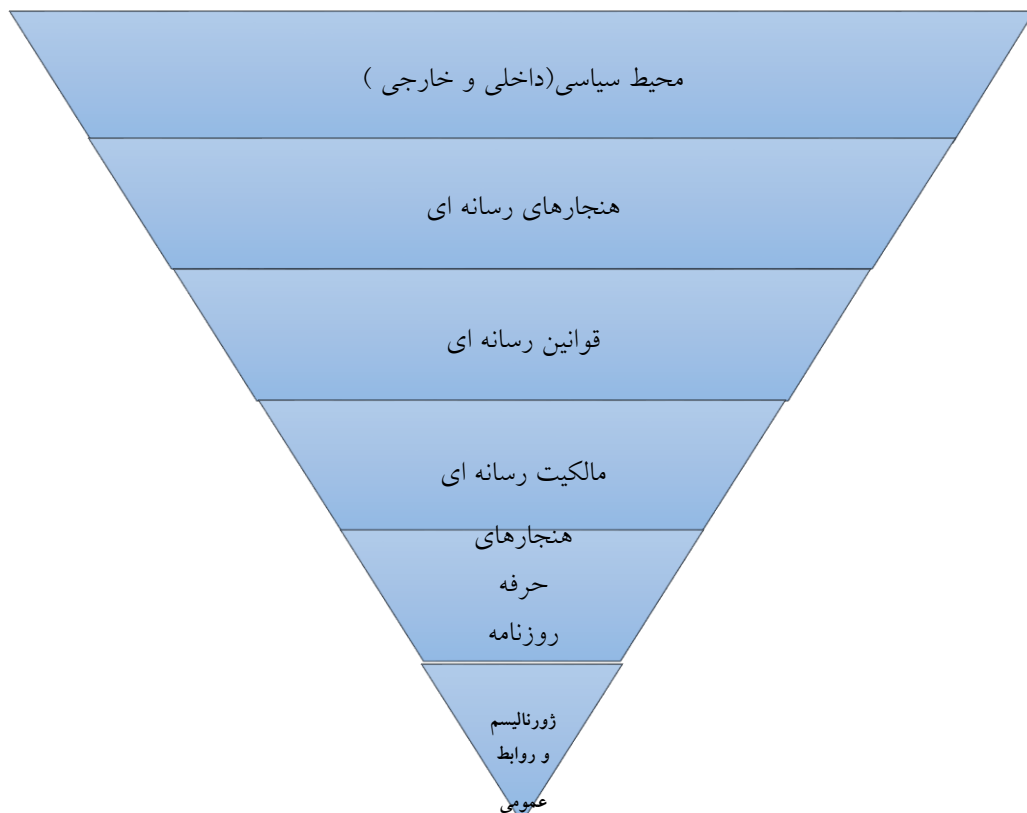
مسئولان سازمان و... و عوامل برون سازمان مانند: ساخت نظام سیاسی، ایدئولوژی حاکم نظام سیاسی، اصول قانونی، فرهنگ سیاسی نخبگان و جامعه، باورها و هنجارها، خط مشی‌های ملی، ملاحظات و محدودیت‌های امنیتی و... دست‌به‌پندی می‌شوند. (شکرخواه، ۱۳۸۸ و معتمدنژاد، ۱۳۸۳).

به طور خلاصه با توجه به تجربه موجود و شناخت به دست آمده از سابقه سال‌ها برگزاری انتخابات در جمهوری اسلامی در اینجا می‌توانیم الگوی مورد نظر خود را برای بررسی تعامل نظام سیاسی با نظام رسانه‌های کشور و در نهایت درک بهتر چگونگی پوشش اخبار انتخاباتی صداوسیما ارائه کنیم. رویکرد مبنایی در این مدل جامعه‌شناسی سیاسی است. یعنی مطالعه عوامل اجتماعی (در نگاه کلان) و از جمله نظام سیاسی و تأثیر آن بر عملکرد خبری صداوسیما و تولید محتوای آن.

از این نظر می‌توان مؤلفه‌های نظام سیاسی که بر نظام رسانه‌های تأثیر می‌گذارند را این‌گونه برشمرد:

- ۱ - فضای سیاسی (شامل فضای داخلی و خارجی)
 - ۲ - قوانین و مقررات رسانه‌ای
 - ۳ - نوع مالکیت رسانه‌ها
 - ۴ - هنجارهای حرفه‌ای حاکم بر فعالیت روزنامه‌نگاران
 - ۵ - میزان توسعه ژورنالیسم و صنعت روابط عمومی (Oates, 2008, p.23)
- در این مدل، عوامل فوق به ترتیب اهمیت از بالا به پایین (به شکل هرم وارونه) تنظیم می‌شوند. در ادامه به توصیف این شاخص‌ها و پس از آن نیز به صورت اجمالی معرفی نحوه انطباق این شاخص‌ها با جمهوری اسلامی در مقاطع انتخاباتی خواهیم پرداخت.

مدل تولید اخبار در فرایند تعامل رسانه و سیاست درانتخابات ریاست جمهوری



مزیت این مدل به لحاظ کاربردی آن است که در مطالعه تطبیقی نیز می توانیم صرف نظر از موارد تجویزی، آنچه را از میان عوامل مختلف در تولید خبر اهمیت بیشتری دارد شناسایی نمائیم.

منظور از محیط سیاسی "فضای سیاسی کلانی" است که رسانه در آن عمل می‌کند. از این منظر رسانه‌ها ناگزیرند در درون چارچوب‌های مشخص سیاسی عمل کنند. در واقع مهمترین عنصر در محیط سیاسی، "نظام سیاسی" است. (Stromback & Leekaid, 2010, p6). که براساس الگوی ایستون خود شامل سه محیط می‌شود. داخلی و بیرونی. داخلی خود شامل دو محیط است:

۱-۱- محیط بی‌واسطه داخلی: درون نظام سیاسی که شامل اجزاء و افراد مختلف همان نظام می‌شود. عواملی مانند مخاطبان و مشتریان، صاحبان سازمان یا سهامداران، تأمین‌کنندگان و رقبا در این بخش قرار دارند.

۱-۲- محیط باواسطه داخلی: نظام کلان اجتماعی که شامل نظام‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، حقوقی، فناوری و دیوانسالاری جامعه می‌شود.

۱-۳- محیط باواسطه بیرونی که عوامل مؤثر اما خارج از مرزهای ملی و جغرافیایی را شامل می‌شود. مانند نظام بین‌الملل، تحولات منطقه‌ای و جهانی، نظام ارتباطات جهانی.

آنچه در نظام محیط داخلی (چه بی‌واسطه و چه باواسطه) برای درک تأثیرگذاری بر نظام رسانه‌ای در بزنگاه‌های انتخاباتی مهم تلقی می‌شود موارد متعددی است که مهمترین آنها موارد زیر است:

-فرایند سیاسی و ماهیت آن (شامل مبانی نظری و فکری شکل‌گیری، سوابق و عملکرد اجزا و عناصر مؤثر در این فرایند مانند نهادها، ساختارها و البته بازیگران سیاسی)

-نظام انتخاباتی و حزبی: هر چند می‌توان این مؤلفه را ذیل فرایند سیاسی نیز بررسی کرد اما به جهت اهمیت تأثیرگذاری آن در برهه‌های انتخاباتی، در خور مطالعه مستقل است. ذیل این مؤلفه عموماً می‌توان به مطالعه عملیاتی‌تر مواردی همچون قوانین انتخاباتی و حزبی، نهادهای مرتبط هدایت‌کننده و ناظر بر انتخابات، نهادهای مجری و برگزارکننده، آیین‌نامه و بخش‌های مرتبط و سایر تدابیر اتخاذ شده در این ارتباط را می‌توان بررسی کرد.

- جریان‌های سیاسی فعال (Oates 2008, pp25-26)

احزاب، ویژگی‌ها، برنامه‌ها، عملکرد و سوابق رهبران و اعضای اصلی و تشکیلات آنها و نیز تازه‌ترین مواضع انتخاباتی آنها. مطالعه جریان‌های سیاسی بدیل که ممکن است در فرایندی از ائتلاف‌ها و اتحادهای کوتاه‌مدت و یا میان‌مدت برخی احزاب و گروه‌ها با یکدیگر ایجاد شود نیز ضروری است. ذیل این عنوان مطالعه نقش و عملکرد انتخاباتی سایر تشکلهای و گروه‌های سیاسی

غیرحزبی مانند برخی گروه‌های دی نفع، فشار و صنفی در صورت ضرورت منتفی نیست. مطالعه در این سطح عمدتاً بر عملکردها و تأثیر آن بر نظام رسانه‌ای کشور مهم است و قضاوت درباره منشاء و مبانی فکری، نظری و یا اعتقادی آنها در مراحل بعدی است.

در خصوص ماهیت اصلی نظام سیاسی مثلاً گفته شده است آنچه ماهیت رژیم‌های سیاسی در انگلیس را شکل می‌دهد ویژگی‌هایی از این دست است: "هر دو دموکراتیک هستند، بر اساس قانون عمل می‌کنند، دوره‌های منظم برگزاری انتخابات دارند و... در مورد روسیه نیز گفته شده است انتخابات منظم دارد، اما این انتخابات مطالبات مردم را به یک دولت پاسخگو منتقل نمی‌کند. همچنین کشوری است که قانون در آن قالب و قابل پیش‌بینی نیست؛ قدرت از بالا به پایین است و گروهی محدود از رهبران نیز ابزارهای قانونی، حقوقی، اجرایی و اقتصادی را کنترل می‌کنند. همه این موارد بر عملکرد رسانه‌ها تأثیر دارند."

(Oates, pp25-26 2008 ,)

۲- هنجارهای رسانه‌ای^{۳۳}

تعریف این مفهوم نیز از کشوری به کشور دیگر تفاوت می‌کند؛ اما در نهایت براساس چند مدل شناخته شده قابل بررسی است. مثلاً در آمریکا، نظام رسانه‌ای لیبرال حاکم است که در آن رسانه ابزار تجارت است و پوشش خبری آنها نیز "مشتري — محور"^{۳۴} انگلیس ترکیبی از دو مدل جریان دارد. رسانه‌های "موجی"^{۳۵} عموماً بر اساس اصول مدل مسئولیت اجتماعی اداره می‌شوند و انتظار آن است که افکار عمومی را شکل بدهند و هدایت کنند تا اینکه دنباله رو آن باشد. در عین حال اکثر رسانه‌های چاپی انگلیس به ویژه روزنامه‌های "عامه پسند"^{۳۶} دنباله‌رو مدل لیبرال هستند؛ و نهایتاً مدل رسانه‌های روسیه که پیرو نوعی مدل "اشتراکی جدید"^{۳۷} هستند که در آن رسانه‌ها با هر جایگاهی تحت فشار هستند تا از سیاست‌های حکومت حمایت کنند. (Oates, 2008, pp26-27). به لحاظ محتوایی صرف نظر از ماهیت نظام سیاسی، برخی مفاهیم در هر نوع مدل نظام رسانه‌ای و سیاسی محوریت دارند. "عینیت" از جمله این مفاهیم است که روزنامه‌نگاران در هر جامعه‌ای تلاش می‌کنند خود را به آن نزدیک کنند.

³³Media Norms

³⁴Consumer-driven

³⁵roadcast media

³⁶tabloid Newspaper

³⁷neo-soviet

۳- قوانین رسانه‌ای^{۳۸}

در درون نظام کلی سیاسی هر کشوری، قوانین خاص رسانه وجود دارد. مثلاً این قوانین در آمریکا و انگلیس ریشه در آزادی بیان به عنوان حقوق شهروندی دارند. در رو سیه نیز با وجود تأکید قانون اساسی سال ۱۹۹۳ این کشور بر حق آزادی بیان، این حق عموماً در مطبوعات این کشور دیده نمی‌شود و حمایت قانونی چندانی هم از آنچه این رسانه‌ها ارائه می‌کنند صورت نمی‌گیرد. به عبارتی، قوانین رسانه‌ای در روسیه به مانند سلاحی برای کنترل و نظارت مطبوعات به کار می‌رود تا ابزاری برای تضمین حق آزادی بیان.

(Oates, 2008, p27) به همین سیاق نیز می‌توان قوانین رسانه‌ای در کشورهای دیگر را مطالعه کرد. بنیادهای هنجارین و اندیشه‌ای که قوانین رسانه‌ای براساس آنها مدون شده‌اند در درک نحوه عملکرد رسانه‌های هر کشوری هدایتگر است. بدیهی است تاریخ و فرهنگ هر جامعه‌ای عامل مهم در تدوین قوانین و روح حاکم بر آنهاست. از این رو نقش رویه‌های تاریخی و البته فرهنگ هر جامعه‌ای در تدوین قوانین رسانه‌ای کشورها قابل ردیابی است. با این حال نباید از نظر دور داشت آنچه در نهایت تجلی روح تاریخی و فرهنگی کشور را در قوانین متجلی می‌سازد نظام سیاسی (دولت در معنای وبری و مدرن) آن است. نظام سیاسی در معنای مدرن خود به واسطه برخورداری از انحصار قدرت و توزیع مقتدارانه ارزش‌ها، اصلی‌ترین عامل تعیین کننده در حوزه قانونگذاری است. (پوجی، ۱۳۷۷، فصل پنجم)

۴- مالکیت رسانه^{۳۹}

در ایالات متحده اغلب رسانه‌ها در مالکیت شرکت‌ها و مؤسسات هستند. این رسانه‌ها در روند تاریخی خود به نحوی تکوین یافته‌اند که به امروزه در قالب موجودیت‌هایی تجاری عمل می‌کنند این وضع همه نوع رسانه از روزنامه‌های محلی گرفته تا شبکه‌های تلویزیونی ملی را شامل می‌شود. بخش زیادی از خروجی‌های رسانه‌های انگلیس نیز حالت تجاری دارند. (چپمن، ۱۳۹۲، ص ۱۹۶-۱۳۹). اما امروزه بزرگترین و تأثیرگذارترین رسانه آن (بی بی سی) شکل سازمانی عمومی را دارد. این رسانه سالانه از سوی مالکان تلویزیون تأمین مالی می‌شود و برای پخش "عمومی" از طریق تلویزیون، رادیو و اینترنت برنامه‌ریزی شده است. اغلب پخش‌کنندگان عمومی در انگلستان تمایل به پیروی از مدل پخش عمومی دارند. روسیه نیز تشکیلات

^{۳۸}Media regulation

^{۳۹}Media ownership

گسترده‌ای از مالکیت رسانه‌ای را شکل داده است. شبکه ۱ تلویزیون رو سیه، ۵۱ درصد در مالکیت دولت و ۴۹ درصد در مالکیت سایر شرکت‌ها قرار دارد. بر همین اساس به میزانی که این شرکت‌ها به دولت نزدیک هستند، به همان میزان نیز عدم توازن در منافع آنها وجود دارد. رادیو-تلویزیون دولتی رو سیه کاملاً در مالکیت دولت است. رسانه‌ها در سرا سر رو سیه با دو منبع فشار اتکاء به حمایت‌های مالی دولت و نیز درآمدهای تبلیغاتی درگیر هستند که در نهایت آنها را در برابر فشارهای سیاستمداران و تجار آسیب‌پذیر ساخته است. (Oates, 2008, p28). چامسکی و هرمان نیز در کتاب "فیلترهای خبری" از مهمترین عوامل تعیین کننده محتوای خبری رسانه‌ها را مالکیت آنها می‌دانند. از نظر آنها بی‌طرفی رسانه‌ها از منافع تعیین کننده نیست. رسانه‌ها سخنان کسانی را می‌گویند که مالک آنها هستند و منابع مالی شان را تأمین می‌کنند. (چامسکی و هرمان، ۱۳۷۷، ص ۸۷-۶۸). مالکیت رسانه‌ها در متون رسانه‌ای عموماً به سه دسته دولتی، عمومی و خصوصی تقسیم می‌شوند و بر همین اساس نیز عملکردهای آنان قابل تبیین است.

۵- ژورنالیسم و صنعت روابط عمومی^{۴۰}

عامل پنجم که توجه زیاد پژوهشگران رسانه‌ای را به خود جلب کرده روزنامه‌نگاران به مثابه "دروازه‌بان"^{۴۱} هستند. افرادی که تصمیم می‌گیرند اخبار را تولید کنند. تردیدی نیست که روزنامه‌نگاران به عنوان مرحله نهایی تولید اخبار و ارائه محصول نهایی، عنصری کلیدی در شکل‌گیری محتوای خبر هستند. با این وجود در نگاهی کلی‌تر آنها نیز خود تحت فشارهایی قرار دارند که از سازمان خبری آنها ناشی می‌شود. روابط عمومی‌ها و شیوه‌های نوین آنها نیز در انتشار اخبار و پیام‌های رسانه‌ای امروزه بر تولید محتوای رسانه‌ها مؤثرند. امروزه شرکت‌ها، حکومت‌ها، گروه‌ها و حتی افراد با بکارگیری شیوه‌های پیچیده روابط عمومی‌ها بر حرفه خبرسازی تأثیر می‌گذارند. (Oates, 2008, p28). "بریان مک نیر" از چهار نوع فعالیت در حوزه روابط عمومی سازمان‌های عمومی به ویژه احزاب سیاسی در قبال جامعه نام می‌برد: مدیریت موضوعات، مدیریت تصویر، مدیریت ارتباطات و مدیریت اطلاعات. از نظر او این شیوه از مدیریت که از سوی هر سازمان عمومی می‌تواند اتخاذ شود از طریق مدیریت به ویژه

⁴⁰Public Relation Industry

⁴¹gate keepers

اطلاعات، می‌تواند به مثابه ابزار قدرتمندی عمل کند که در اثرگذاری بر افکار عمومی جامعه و بعضاً شکل‌دهی به آن کارساز باشد. (McNair, 2004, p109)

بخش بعدی این مقاله به انطباق "مدل تولید محتوا" با فرآیند تولید اخبار در انتخابات ریاست جمهوری و نیز عوامل موثر بر این فرایند می‌پردازد.

انطباق الگوی مدل تولید تولید محتوا با تعامل نظام سیاسی و نظام رسانه‌ای در جمهوری اسلامی

در این بخش برای بکارگیری این مدل در "تبیین" رابطه رسانه ملی با سیاست در ایران، تلاش می‌کنیم و اصلی‌ترین نقاطی که باید محقق بر آنها تمرکز کند را مشخص می‌نماییم. در واقع ضمن تلاش برای انطباق این مدل با نظام ارتباطی ایران، دستورالعمل‌هایی کاربردی را نیز به محققان ارائه می‌نماییم.

اول- محیط سیاسی داخلی و خارجی (شامل محیط‌های بی‌واسطه داخلی و خارجی، محیط باواسطه بیرونی، فرایند سیاسی، نظام انتخاباتی و حزبی و جریان‌های اصلی سیاسی)

۱- فرایند سیاسی

آنچه عموماً از فرآیند سیاسی (در وجه داخلی) مقصود است از یک سو شناخت عوامل مهم و اثرگذار بر فرایندهایی است که عمدتاً خود را در نهادهای اصلی نظام سیاسی جمهوری اسلامی مانند رهبری، قوای حاکم به ویژه مجریه و مقننه نشان می‌دهند و از سوی دیگر شناسایی ابتکار شروع فرآیند سیاسی از جانب هر یک از این بخش‌هاست. برای مثال مهم است دریابیم کدامیک از بخش‌های فرآیند سیاسی می‌تواند طراح و آغازگر فرآیند در مجاری رسمی تعیین شده در ساختار رسمی باشد. آیا این فرایند متمرکز است یا مشارکتی؟ آیا از بالاست یا بخش‌های پایینی نظام نیز می‌تواند مبتکر ایده‌ای خاص برای این فرایند باشد؟ به منظور بررسی محیط بی‌واسطه داخلی، بدیهی است "قانون اساسی جمهوری اسلامی" مهمترین مرجع برای شناخت سازوکارهای لازم در فرایند سیاسی است. مهمترین مؤلفه‌های تشکیل دهنده ماهیت نظام سیاسی جمهوری ایران طبق قانون اساسی عبارتند از مبانی اعتقادی جمهوری اسلامی (مقدمه قانون اساسی و نیز اصل ۲ قانون اساسی) جمهوری و اسلامیت (اصل ۱ قانون اساسی). نباید غافل شد که مهمترین رکن در نظام جمهوری اسلامی طبق قانون اساسی نیز نهاد رهبری است که در قانون اساسی خود را به شکل حاکمیت ولی فقیه متجلی ساخته است (اصول ۵ و ۱۰۹ قانون اساسی). همچنین شرح وظایف و اختیارات رهبر نیز در اصل ۱۱۰ قانون اساسی

بر شمرده شده است. بررسی این اصول محقق را از میزان و حوزه و اختیارات ولی فقیه چه در قبال کلیت نظام و چه در قبال قوای سه گانه و نیز سایر نهادی مندرج در قانون اساسی از جمله صداوسیما (اصل ۱۷۵) معین می‌سازد (هاشمی، ۱۳۸۰، ص ۵۰-۸۳).

اما از زاویه بررسی محیط بی‌واسطه بیرونی، محقق ناگزیر از یافتن سازوکارهای تعامل و اثرگذاری متقابل میان ساختارها و نهادهای غیرسیاسی جمهوری اسلامی با نظام سیاسی و نیز نظام رسانه‌ای است. برای این منظور بخشی از اصول و رویه‌های بنیادین آن را می‌توان در قانون اساسی جمهوری اسلامی از جمله فصل‌های چهارم (اقتصاد و امور مالی) فصل نهم (اصول مربوط به ارتش و نیروهای مسلح) و فصل سیزدهم (شورای عالی امنیت ملی) بررسی کرد. همچنین در این زمینه مجموعه قوانین عادی اما مهم مرتبط با نهادهای ریاست جمهوری، قوه قضائیه، نهادهای مردمی و فرهنگی و اقتصادی هدایت‌گر محقق خواهد بود.

منظور از وجه باواسطه خارجی نیز شامل مجموعه تحولات تأثیرگذاری است که در محیط منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای و نیز بین‌المللی که تقریباً مقارن با بزنگاه‌های انتخاباتی در ایران روی می‌دهد و البته تبدیل به دغدغه مسئولان سیاست خارجی و مردم ایران می‌شود. شاید بتوان گفت بدون در نظر گرفتن این موضوعات نمی‌توان به تحلیل دقیقی از تأثیر این رویدادها بر وقایع انتخاباتی و نیز عملکرد رسانه ملی پی برد. در این راستا لازم است با الویت‌گذاری منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای مهمترین رویدادهای اثرگذار بر سیاست خارجی ایران در هریک از این حوزه‌ها را تعیین و شاخص‌گذاری کرد و مورد مطالعه قرار داد.

۲- نظام انتخاباتی و حزبی

عملکرد نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی از یک سو ریشه در تجارب عملی نظام حزبی در آستانه انتخابات ریاست جمهوری از ابتدای شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی و از سوی دیگر ریشه در ساختار حقوقی مدون جمهوری اسلامی دارد. بدین منظور محقق ناگزیر از رجوع به قانون اساسی و اصول مرتبط با فعالیت احزاب و تشکل‌های سیاسی و نیز مجموعه قوانین فعالیت احزاب و تشکل‌های سیاسی از سوی دیگر است (قانون فعالیت حزب، جمعیت‌ها، انجمن‌های سیاسی و صنفی و انجمن‌های اسلامی یا اقلیت‌های دینی مصوب ۱۳۶۰/۶/۷). بررسی این مجموعه قوانین ضمن تبیین چارچوب‌های فعالیت احزاب و محدودیت‌ها و ظرفیت‌های آن، نوع بازنمایی این‌گونه کنش‌ها را در رسانه ملی و ماهیت آن را معنادار می‌کند. لایحه جامع نظام انتخاباتی کشور که در سال ۱۳۸۹ نهایی و برای تصویب به دولت ارائه شده نیز مؤید این معنا است. (مجموعه قوانین و مقررات انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۶، ص

ص ۲۰-۳۵). در این میان برخی اسناد بالادستی نیز که تدوین کننده خط‌مشی‌های کلان در این حوزه هستند نیز می‌تواند مورد بهره‌برداری پژوهشگران قرار گیرد. از جمله این اسناد می‌توان به آخرین مصوبه مجمع ابلاغ شده از سوی رهبری تحت عنوان "سیاست‌های کلی انتخابات" در دی ۱۳۹۵ اشاره کرد.

۳- جریان‌های سیاسی اصلی

در عموم انتخابات ریاست جمهوری و در فضای تبلیغات پیش از انتخابات ریاست جمهوری در جمهوری اسلامی دو جریان اصلی تحت عنوان اصولگرایی و اصلاح طلبی (به ویژه از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۷۶ به این سو) اصلی‌ترین بازیگران این عرصه بوده‌اند. در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ البته جریان سومی تحت عنوان "اعتدال" نیز خود را مطرح کرد. نوع فعالیت آنها و مبارزات انتخاباتی این جریان‌ها بازنمایی خاصی در رسانه ملی داشته است. آنچه می‌تواند محقق را در تبیین بهتر بازنمایی فعالیت احزاب و تشکل‌های سیاسی یاری رساند مراجعه به مجموعه قوانین مدون "کمیسیون تبلیغات انتخابات" وزارت کشور است. برای مثال بررسی تجربه عملکرد انتخاباتی صداوسیما نشان داده است در انتخاباتی که فضا چند قطبی است و رقبای متعدد و تقریباً هم وزن در صحنه حضور دارند، عملکرد آن متنوع تر و جذاب تر است و تلقی رویکرد بی طرفانه‌ای را در میان افکار عمومی به دنبال دارد. مثلاً به نظر می‌رسد در انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری ذهنیت بهتری از رسانه ملی در افکار عمومی وجود داشت که علت آن چند قطبی شدن فضای سیاسی و انتخاباتی بود. این وضع به طور طبیعی انتظار رقبای مختلف را برای استفاده از فضای رسانه‌ای محدود کرد و در مقابل نیز، فرصت بیشتر و کم چالش‌تری در اختیار رسانه قرار داد. اما در مواقعی که انتخابات به شکل دو قطبی برگزار می‌شود، حساسیت به فعالیت‌های رسانه و القای شبهه حمایت از رقیب در میان رقبای انتخاباتی بیشتر می‌شود. (اسماعیلی و موحدیان، ۱۳۸۷، ص ۱۸۷-۱۸۶). مجموعه قوانین مرتبط با "کمیسیون تبلیغات انتخابات" و مصوبات آن با عضویت دستان کل کشور یا نماینده تام‌الاختیار او، وزیر کشور یا نماینده تام‌الاختیار او، اعضای هیئت اجرایی مرکزی انتخابات، رئیس شورا یا یکی از اعضای شورای نظارت بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام‌الاختیار او به وضوح بر نوع عملکرد رسانه ملی در کلیه انتخابات به ویژه انتخابات ریاست جمهوری و تولید پخش و پوشش اخبار آن به وضوح تأثیرگذار بوده است. آشنایی پژوهشگر با مصوبات و خط‌مشی‌های این کمیسیون

درک بهتری از ماهیت عملکرد بخش‌های خبری صداوسیما در بزنگاه‌های انتخاباتی را ممکن می‌سازد.

دوم: قوانین رسانه‌ای

در بررسی قوانین رسانه‌ای حاکم بر صداوسیما ناگزیر از وسعت دید هستیم. محقق باید تلاش کند با توجه به ارتباطات گفتمانی رسانه ملی با سایر نهادهای درگیر، اصلی‌ترین (و نه همه) گرانیگاه‌های قانونی که به نوعی محتوا و عملکرد این رسانه را به ویژه در بخش اطلاع‌رسانی و خبر تحت تأثیر قرار می‌دهند شناسایی و مطالعه کند. نکته‌ای که محقق نباید از نظر دور بدارد توجه به زیست دوگانه رسانه ملی در میان مجموعه قوانین موجود است. چه، عموماً رسانه ملی در چارچوب قوانین موجود عمل می‌کند اما بعضاً به نظر می‌رسد مبتنی بر آنچه رئیس وقت این سازمان عزت‌الله ضرغامی از آن با عنوان "اجتهاد رسانه‌ای" نام می‌برد عمل کند. این ملاحظه‌ای است که محقق شایسته است در نظر داشته باشد.

به طور اجمال برای بررسی قوانین اثرگذار بر عملکرد صداوسیما به ویژه در حوزه خبر محقق ناگزیر باید دو دسته قوانین را بررسی کند:

الف: قوانین و مقررات برون سازمانی: شامل قانون اساسی، سند چشم‌انداز ۲۰ساله، سیاست‌های کلی نظام ابلاغ شده از سوی مقام معظم رهبری از جمله "سیاست‌های کلی نظام در بخش شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، ابلاغی ۱۳۷۷، سیاست‌های کلی پدافند غیرعامل ابلاغی ۱۳۸۹، (سایت مجمع تشخیص مصلحت نظام، بازیابی ۱۳۹۵/۱۱/۱۴)، برنامه‌های پنج ساله کشور، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی - با تأکید بر مواضع و بیانات امام خمینی (ره) و نیز رهبر انقلاب اسلامی درباره ضرورت اجرایی شدن آنها که بسیاری از آنها شامل صداوسیما هم می‌شود (سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی، بازیابی ۱۳۹۵/۱۱/۱۴)، قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۴ (سایت معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بازیابی ۱۳۹۵/۱۱/۱۴)، مصوبات شورای عالی امنیت ملی که با توجه به مأموریت‌های مصرح در قانون اساسی (اصل ۱۷۶) می‌تواند کلیه بخش کشور و از جمله رسانه‌ها را در مواردی شامل بشود. همچنین در تازه‌ترین تحول مرتبط با این حوزه می‌توان به حکم رهبر انقلاب برای تشکیل "شورای عالی فضای مجازی" در سال ۱۳۹۰ اشاره کرد که در آن شورا موظف به تشکیل مرکزی به نام "مرکز ملی فضای مجازی کشور" شده بود. این مرکز هم اکنون زیر نظر شورای عالی فضای مجازی فعالیت می‌کند و دارای مصوباتی در حوزه فضای مجازی

است که بعضا بی ارتباط با عملکرد رسانه ملی به ویژه در حوزه فضای مجازی نیست.^{۴۲} سایت مرکز ملی فضای مجازی، بازیابی ۱۴/۱۱/۱۳۹۵

ب: قوانین درون سازمانی: صرف نظر از تصمیمات روندی و نیز موردی مسئولان رسانه ملی در عالیترین سطح آن، برای صداوسیما سه مجموعه قوانین داخلی در دسترس است که بر تولید محتوا در این رسانه حاکم است ۱- قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۵۹/۱۰/۸) ۲- قانون خط مشی کلی و اصولی برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷) و ۳- اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۶۲/۲/۲۷). همچنین محقق در این باره نباید از بررسی "افق رسانه ملی" مصوب ۱۳۸۴ غافل شود. افق رسانه ملی پس از تصویب رئیس سازمان صداوسیما به عنوان افق ده ساله این سازمان در سال ۱۳۸۴ ابلاغ شد. در این سند افزون بر ترسیم چشم‌انداز ده ساله در رسانه ملی (تا ۱۳۹۳) اصول و ارزش‌های حاکم بر مدیریت پیام (شامل تولید و پخش) تدوین شده است.

سوم: هنجارهای رسانه‌ای

هنجارهای رسانه‌ای در جمهوری اسلامی را می‌توان از منابع مختلفی استخراج کرد. اصلی‌ترین منبع استنباط و استخراج احکام هنجاری در جمهوری اسلامی منابع دین است. منابع اصلی شامل قرآن و سنت و منابع فرعی شامل عقل و اجماع- البته با شرایط خاص خود (جلالی، ۱۳۸۷). استنباط این احکام برعهده مجتهدین و به طور خاص فقهای شیعه است. فقه رسانه از جمله جدیدترین حوزه‌های مرتبط با رسانه است که عموماً از سوی برخی طلاب حوزه‌های علمیه در کشور پیگیری و طرح می‌گردد. یافته‌های این حوزه مطالعاتی چنانچه در هیئت قوانین و مقررات خود را نمایان سازند اثرات ملموسی دارند حال آنکه می‌توانند حتی به صورت اصول فقهی نیز بر عملکرد آن مؤثر باشند. لذا محقق با مراجعه به متون و یافته‌های فقها و فضایی متمرکز بر این حوزه مطالعاتی می‌تواند در بسیاری موارد به هنجارهای حاکم دست یابد. اما از زاویه نگرش این مطالعه، منبع مهم دیگر برای استنباط هنجارهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی دیدگاه‌های رهبران جمهوری است. هنجارهای کلانی که عموماً از میان مجموعه مواضع و بیانات رهبران جمهوری اسلامی به دست می‌آیند. منابع مورد استفاده برای این دیدگاه‌ها شامل مجموعه بیانات و رهنمودهایی است که امام خمینی (ره) و رهبر انقلاب در حوزه وظایف

۴۲- سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دوره ریاست دکتر سرافراز اقدام به ایجاد معاونت فضای مجازی کرد.

رسانه‌ها مطرح کرده‌اند (جعفری، ۱۳۹۰، بخش دوم). بر اساس یکی از بررسی‌هایی که تا سال ۱۳۸۵ در این زمینه صورت گرفته است، حدود ۹۳۰ رهنمود و راهبرد در حوزه‌های هنجاری رسانه از طرف این رهبران ایراد شده‌است. توزیع فراوانی موضوعی آنها به این صورت است:

حوزه کارکردی رسانه: شامل ۶۸/۲ درصد که موارد زیر را در بر می‌گیرد.

بسیج و تبلیغ (۲۴/۷ درصد)، تفریح و سرگرمی (۱۸/۱ درصد)، آموزشی (۱۹/۷ درصد)، رهبران نظام و راهنمایی (۱۷/۹ درصد)، همبستگی اجتماعی (۱۰/۲ درصد) اطلاع رسانی (۸/۹ درصد).

حوزه ساختاری رسانه: ۱۴/۱ درصد

پیام آفرینان: ۱۷/۷ درصد. (ترکاشوند، ۱۳۸۶، ص ۱۳۹)

چهارم: مالکیت صداوسیما

نظریه پردازان رسانه‌ای بر آنند که محتوای رسانه‌ها به ناگزیر انعکاس دهنده دیدگاه کسانی است که پول آن را تأمین می‌کنند.

(Altschull, 1989, P 259)

این دیدگاه بر آن است افرادی که پول رسانه‌ها را می‌پردازند و یا هزینه‌های آن را تأمین می‌کنند اجازه نخواهند داد رسانه پیام‌های مورد نظر آنها را خدشه‌دار و یا بی‌اثر کند. در خصوص انطباق این شاخص با صداوسیما باید گفت در قوانین موجود مرتبط با صداوسیما نمی‌توان مستند صریحی درباره مالکیت صداوسیما یافت. در این باره در میان متون قانونی قدری پراکندگی و بلا تکلیفی به چشم می‌خورد. با این حال مستنداتی که بتواند محقق را به نتیجه‌ای برساند شامل موارد زیر است:

— اصل ۱۷۵ قانون اساسی مصوب سال ۱۳۵۸: مطابق این اصل صدا و سیما، سازمانی

بود که زیر نظر قوای سه‌گانه به صورت یک " شورای سرپرستی " اداره می‌شد.

— اصل ۱۷۵ قانون اساسی مصوب سال ۱۳۶۸: در سال ۱۳۶۸ و پس از بازنگری، نصب و

عزل رئیس این سازمان جزو وظایف و اختیارات مقام رهبری قرار گرفت و نیز شورایی مرکب از نمایندگان رئیس جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان را برعهده دارند.

۴۳- منظور از کارکرد در اینجا وظایف، اهداف، نقش‌های اساسی و اجتماعی هر رسانه است.

۴۴- منظور از هنجارهای ساختاری اصول، چاقوب‌های کلی و اساسی، چشم اندازه‌ها، اهداف و توقعاتی است که مؤسسان و بنیانگذاران آن رسانه، پایه‌گذار رسانه را براساس آنها انجام داده و تعریف و تبیین نموده‌اند و معرف هویت و شاکله اصلی رسانه است و برای ارزیابی عملکرد آن مورد توجه قرار می‌گیرد. (ترکاشوند، ۱۳۸۹، ص ۱۳۶)

— اصل ۴۴ قانون اساسی مصوب ۱۳۶۸: مطابق این اصل " نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه‌ریزی منظم و صحیح استوار است. بخش دولتی شامل همه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه‌های بزرگ آبرسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتی‌رانی راه و راه‌آهن و مانند اینهاست که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است...". اصل ۴۴ قانون اساسی صداوسیما را متعلق به بخش دولتی می‌داند. اما با ابلاغ سیاست‌های کلی این اصل از سوی رهبر معظم انقلاب در دو مرحله (بندهای الف، ب و ه در اول خرداد ۱۳۸۴ و سپس بند ج در دهم تیر ۱۳۸۵) مقرر شد که به جز صداوسیما، بقیه دستگاه‌های دولتی ذیل این اصل، می‌توانند طبق مقررات ابلاغی به بخش خصوصی واگذار شوند.

— ماده ۱۳۸ قانون محاسبات عمومی کشور: مطابق این ماده صداوسیما از نظر مشمول قانونی در حکم شرکت دولتی محسوب می‌گردد.

— دیدگاه رهبران نظام: آن‌گونه که گفته شد هنجارهای حاکم بر صداوسیما که برگرفته از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی است مالکیت این رسانه را عمومی و متعلق به نظام جمهوری اسلامی (و نه هیچ کس) می‌داند.^{۴۵} بنابراین به نظر می‌رسد مالکیت رسانه صدا و سیما براساس مستندات فوق و نیز اختصاص بودجه سالانه از سوی دولت برای آن، ترکیبی از مالکیت "حاکمیتی" و "عمومی" باشد. به این معنا که رئیس و خطوط کلی و حرکت محتوایی آن را حاکمیت تعیین می‌کند اما بودجه آن از سوی دولت تأمین می‌گردد. این به معنای نقش تعیین‌کننده و جایگاه مهم دیدگاه‌های رهبران جمهوری اسلامی به مثابه خطوط راهبردی محتوایی این رسانه در تولیدات آن است. چه حسب اصل ۱۱۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نصب، عزل و قبول استعفای رئیس سازمان صداوسیما بر عهده رهبر جمهوری اسلامی است. از این نظر می‌توان یادآوری نمود که احکام انتصاب رؤیسان این سازمان نیز در نزدیک به چهار دهه پس از انقلاب اسلامی

۴۵- "رادیو رسانه ای متعلق به تشکیلات است. متعلق به هیچ کس نیست... یک نفر که میکروفونی در دستش هست خیال می‌کند که صاحب میکروفون است... شما هم باید طبق سیاست آن کسی که میکروفون متعلق به اوست یعنی نظام جمهوری اسلامی عمل کنید". (بخشی از سخنرانی رهبر انقلاب در دیدار با دست‌اندرکاران رادیو به نقل از: ترکاشوند، ۱۳۸۹، ص ۱۶۴)

خود مجموعه‌ای مدون از هنجارهای حاکم بر این رسانه را شکل می‌دهد. مراجعه محققان به متن این احکام داده‌های مطلوبی را در اختیار آنها قرار خواهد داد.

پنجم: ژورنالیسم وصنعت روابط عمومی

بدیهی است تعریف ژورنالیسم نمی‌تواند جدای از ماهیت آن باشد. یعنی آگاه‌سازی جامعه و اطلاع‌رسانی به آنها در مورد چیزهایی که نیاز دارند. این همان کارکرد و رسالتی است که در بسیاری متون آموزشی نیز برای ژورنالیسم برشمرده شده‌است. (معمدنزاد، ۱۳۷۱، ص ۲۳-۲۹) ژورنالیسم در هر جامعه‌ای تحت تأثیر مجموعه عوامل ساختاری قرار دارد، همچون محیط سیاسی حاکم، محدودیت‌های قانونی، مقررات نظارتی، نظام مالکیت بر رسانه‌ها، ضوابط و روال‌های سازمانی، محدودیت‌های زمانی و مکانی، ملاحظات بازاری، تعصبات فرهنگی، حس وطن دوستی و البته اخلاق حرفه‌ای. در نظر گرفتن عوامل متعدد ذکر شده سبب می‌شود چنین ادعا شود افراد تأثیری اندک بر تولیدات ژورنالیستی دارند. هر چند عده‌ای نیز باور دارند می‌توان در برابر محدودیت‌ها مقاومت کرد و از ظرفیت‌های آن به طور مناسب برای ایجاد تغییر بهره گرفت. با این حال به نظر می‌رسد شواهد بیشتری برای قبول دیدگاه اول وجود دارد. (هارکوپ، ۱۳۸۹، ص ۷۳) از این زاویه شاید اوضاع ژورنالیسم در ایران مانند توصیفی است که "گولدینگ و الیوت" بیان می‌کنند: "با تغییر چند ژورنالیست تغییری در خبر ایجاد نمی‌شود" (هارکوپ، ۱۳۸۹، ص ۶۷). در خصوص صنعت روابط عمومی نیز صرف نظر از کارویژه‌ها و وظایف متعددی که برای روابط عمومی (تعامل و برقراری ارتباط با سازمان‌های دیگر برای تحقق اهداف، تعامل اطلاعات عمومی با جامعه، تعامل و ارتباط با دولت و...) برشمرده شده‌است (هیث، ۱۳۸۴، ص ۴۸۳-۴۷۹)؛ مهمترین رسالت روابط عمومی را "فراهم کردن زمینه‌های برقراری عدالت جمعی در جامعه" دانسته‌اند. (علوی، ۱۳۸۷، ص ۴۶). قابل پیش‌بینی است با توجه به اینکه منابع شاخص در خصوص تاریخچه، ویژگی‌ها و عملکرد روابط عمومی در ایران چندان مدون و منتشر نشده‌است محقق با مشکلاتی در این زمینه مواجه شود. لذا یکی از شیوه‌های شروع در این زمینه بهره‌گیری از شاخص‌های تدوین شده در منابع سایر کشورهاست. (هرچند نباید از نظر دور داشت که بهره‌گیری از این منابع فقط برای شروع است و محقق ناگزیر است برای بومی سازی این شاخص‌ها تلاش کند) روابط عمومی در صورت تحقق صحیح و کامل رسالت آن، مانع چیزی خواهند شد که امروزه از آن با عنوان شکاف اطلاعات میان اغنیا و فقرای اطلاعاتی در

جامعه یاد می‌شود.^{۴۶} البته جای امیدواری است که تحول در جریان‌های جامعه و نیز دگرگونی درک و دریافت مخاطبان سبب شده‌است روابط عمومی امروزه به سمتی حرکت کند که مبنای آن را تفاهم و درک متقابل با مخاطب و جامعه شکل می‌دهد. در بررسی وضع روابط عمومی در ایران آگاهی پژوهشگر بر چالش‌های این حوزه نیز از ضروریات است. از سویی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و گسترش آن بر دسترسی سریع مخاطب به اطلاعات و نیز جریان سازی‌های مردمی و اجتماعی از طریق آن به ویژه در سال‌های اخیر از جمله مهمترین دگرگونی‌هایی است که شاید بتوان گفت بشدت تعاریف پذیرفته شده از روابط عمومی در ایران را به شدت با چالش مواجه کرده است. محقق با تمرکز بر این حوزه می‌تواند اثرات این دگرگونی را بر حوزه ژورنالیسم و روابط عمومی مطالعه کند.

در هر حال برخی پژوهشگران و منابع داخلی، مهمترین چالش‌های روابط عمومی در ایران را چنین برشمرده‌اند:

- تلقی نادرست از ماهیت روابط عمومی

- نبود ساختار منسجم و یکپارچه

- مدیر محوری و مداخله افراد غیرمرتبط. (بهرامی کمیل، همان، ص ۳۷)

— نامشخص بودن جایگاه و تشکیلات روابط عمومی در مجموعه سازمانی. (فرهنگی، ۱۳۸۴،

ص ۶۰).

نکته پایانی که محقق در مطالعه وضع روابط عمومی در ایران باید در نظر داشته باشد هنجارهای نانو شده حاکم بر ماهیت و سازوکار روابط عمومی است. این هنجارها البته نمی‌تواند جدای از هنجارهای رسانه‌ای باشد که پیشتر به آنها اشاره شد.

۴۶- در کتاب " روابط عمومی در ایران " که از جمله منابع منتشر شده درباره این موضوع با رویکرد ظاهرا ایرانی است، این کارکردها برای روابط عمومی برشمرده شده‌است : ۱- تعیین موضوع ۲- پردازش موضوع ۳- ارائه راه حل ۴- تحقق خواست افکار عمومی. (بهرامی کمیل، ۱۳۹۰، ص ص ۱۸۲-۱۸۱).

نتیجه

مطالعه تعامل سیاست و رسانه در جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد سیستمی در کنار رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی درک مناسب‌تری از ماهیت و سازوکارهای تعاملی آنها را برای محققان فراهم می‌کند.

- از زاویه ارتباطات سیاسی، نظریه میانجی با توجه به ویژگی‌های هم‌سنخ با ماهیت اصیل رسانه می‌تواند در شناخت و سنجش عملکرد رسانه‌ها در کشورهای مختلف از جمله رسانه‌های جمهوری اسلامی مناسب باشد.

- در بررسی تعامل رسانه و سیاست در جمهوری اسلامی باید در نظر داشت که نظام سیاسی به لحاظ مفهومی و نیز عملیاتی اولویت دارد.

- در تبیین شناخت فرایند تعامل رسانه و سیاست در جمهوری اسلامی شناخت ظرایف سازوکارهای تعامل این دو حوزه از ضروریات است. آنچه در این مطالعه بررسی شد گرانیگاه‌های اصلی و نه همه مؤلفه‌های درگیر در این فرایند بود.

- با توجه به گزاره فوق یکی از مناسب‌ترین شیوه‌های بررسی تعامل صداوسیما با پدیده انتخابات ریاست جمهوری شروع مطالعه از عوامل اصلی و زیربنایی در حوزه سیاست است.

- مدل "تولید محتوا" مدلی عملیاتی برای شروع مطالعه تعامل این دو حوزه در مقاطع انتخابات ریاست جمهوری است. با این مدل می‌توان عناصر اصلی ساختار رسمی کشور را بازشناسایی کرد و به مطالعه آنها پرداخت.

- با این حال نتیجه بررسی حاضر، پژوهشگر را به این جمع‌بندی رساند که تفاوت‌های بنیادی در خاستگاه‌ها، عملکردها و نیز ساختار رسمی حاکمیتی در جمهوری اسلامی با نظریه‌پردازی‌های موجود، ایجاب می‌کند پژوهشگران در صدد تدوین نظریه ارتباطات سیاسی خاص جمهوری اسلامی باشند.

منابع

منابع فارسی

- ۱- انصاری، باقر (۱۳۸۹). حقوق ارتباطات جمعی. انتشارات سمت.
- ۲- اکبری، حسین و محمد مبارکی (۱۳۸۹). نقش رسانه ملی در ترویج و تثبیت هویت ملی. مرکز تحقیقات صداوسیما
- ۳- استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی. ترجمه حبیب‌اله فقیهی‌نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- ۴- اسماعیلی، محمد مهدی و احسان موحدیان (۱۳۸۸) انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ویژه "رسانه و انتخابات"، سال شانزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۵۷)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۵- سولیوان، تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میر حسن رئیس زاده. انتشارات فصل نو.
- ۶- بوتان، کارل و وینسنت هزلتون (۱۳۷۸). نظریه‌های روابط عمومی. ترجمه علیرضا دهقان. انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- ۷- ترکاشوند، علی اصغر (۱۳۸۹). الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی. دانشگاه امام صادق (ع).
- ۸- پالترز، دیوید (۱۳۸۰). ارتباطات سیاسی در عمل. ترجمه مهدی شفقتی. مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۹- پوجی، جیان فرانکو (۱۳۷۷). تکوین دولت مدرن؛ درآمدی جامعه‌شناختی. ترجمه بهزاد باشی. تهران: نشر آگاه.
- ۱۰- جعفری، علی اصغر (۱۳۹۰). منشور رسانه. تهران: انتشارات سروش.
- ۱۱- جلالی، عبدالله (۱۳۸۷). نظریه هنجاری جمهوری اسلامی ایران. آنلاین، حجره رسانه (بازیابی، ۱۳۹۳/۶/۵).
- ۱۲- چامسکی، نوام و ادوارد هرمان (۱۳۷۷). فیلترهای خبری. ترجمه تژا میر فخرایی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- ۱۳- چپمن، جین (۱۳۹۲). درآمدی بر تاریخ تطبیقی رسانه‌ها ۲۰۰۲-۱۷۹۸. ترجمه داریوش دل آرا. تهران: نشر ساقی
- ۱۴- چیلکوت، رونالد (۱۳۷۸). سیاست‌های مقایسه‌ای. ترجمه وحید بزرگی و علیرضا طیب. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۱۵- حوزه ریاست صدا و سیما (۱۳۴۸). سند افق رسانه.

- ۱۶- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. انتشارات خجسته.
- ۱۷- شکر خواه، یونس (۱۳۸۸). خبر. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۱۸- علوی، سعید مجتبی (۱۳۸۷). تاریخچه روابط عمومی؛ نگرشی بر روابط عمومی بومی در ایران. سازمان انتشارات گفتمان
- ۱۹- فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۸۴). نقش روابط عمومی در بهینه سازی تصمیم گیری‌های سازمانی. مدیریت در روابط عمومی. ویراستار اسماعیل قدیمی، اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور.
- ۲۰- قانون "خط مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما" (مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی).
- ۲۱- قاضی، ابوالفضل (۱۳۸۳). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی. انتشارات دانشگاه تهران
- ۲۲- قزل سفلی، محمد تقی (۱۳۸۸). رسانه و ساخت هویت ملی. فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره ۳۹، صص ۳۳۸-۳۲۱.
- ۲۳- کونن، بروس (۱۳۸۴). مبانی جامعه شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی و ضا فاضل، انتشارات سمت
- ۲۴- گیل، دیوید و آدمز، بریجت؛ (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. ترجمه رامین کریمیان و دیگران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲۵- سول، هارولد دی (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. در: اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات زیر نظر باقر ساروخانی، انتشارات خجسته.
- ۲۶- محبی، مرتضی (۱۳۸۳). قانون مطبوعات و آیین‌نامه اجرایی آن با اصلاحات نهایی (مصوب ۱۳۸۲/۱۲/۲۲). چاپ اول، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۷- مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۳۸۲). سند چشم‌انداز بیست ساله (متن کامل).
- ۲۸- مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۳۹۰). سیاست‌های کلی نظام. (متن کامل)
- ۲۹- معاونت حقوقی و امور مجلس ریاست جمهوری (۱۳۸۶). مجموعه قوانین و مقررات انتخابات مجلس شورای اسلامی. اداره چاپ و انتشار معاونت پژوهش، تدوین و تنقیح قوانین و مقررات
- ۳۰- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. جلد نخست. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳۱- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلائی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۳۲- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- ۳۳- میر سیاسی، ناصر (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک روابط عمومی. در: مدیریت روابط عمومی. ویراستار اسماعیل قدیمی، صص ۱۱۵-۱۰۰.
- ۳۴- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۷). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- ۳۵- نجفی اسفاد، مرتضی و فرید محسنی (۱۳۷۹) حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران؛ شامل: مبانی نظام، نهادهای سیاسی و شرح قانون اساسی. تهران: انتشارات بین المللی الهدی
- ۳۶- نمک دوست، حسن (۱۳۸۰). کنکاش در مفهوم عینی گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۷. ص ص ۴۱-۲۳.
- ۳۷- وزارت کشور (۱۳۸۷). قانون فعالیت حزب، جمعیت‌ها، انجمن‌های سیاسی و صنفی و انجمن‌های اسلامی یا اقلیت‌های دینی (مصوب ۱۳۶۰/۶/۷).
- ۳۸- ویندال، سون، بنو سیگنایترز و جین اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- ۳۹- هارکوپ، تونی (۱۳۸۹). ژورنالیسم، مفاهیم نظری و کاربردی. ترجمه داود حیدری. تهران: انتشارات سروش.
- ۴۰- هاشمی، سید محمد. (۱۳۸۰). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، جلد دوم: حاکمیت و نهادهای سیاسی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۴۱- هیث، رابرت (۱۳۸۴). دایره المعارف روابط عمومی. ترجمه مهدی باقریان و عزیز معصومی، انتشارات کارگزاران روابط عمومی.
- ۴۲- هیوود، اندور (۱۳۸۹). سیاست. ترجمه عبدالرحمان عالم. تهران: نشر نی

منابع لاتین

- 1- Altschull, Herbert (1989). Boundaries of Journalistic Autonomy. In: Social Meanings of News, A Text –Reader. Dan Berkowitz. Sage Publications. pp259-268.
- 2- Lee Kaid, Linda & Christina Holtz-Bacha (2008). Encyclopedia of Political Communication, Volume 1&2. SAGE Publications.
- 3- Lee Kaid, Lynda (2004). Handbook of political communication research. London, Lawrence Erlbaum Associates publishers.
- 4- Mcquail, denis (2005). McQUAIL, S Mass Communication Theory. Sage Publications.
- 5- Otes, sarah (2008). Introduction to Media and Politics. London, SAGE Publications.
- 6- Reese, Stephan D. (1997) "The News Paradigm and The Ideology Of Objectivity", In: Social Meanings Of News: A Text-Reader. Editor, Dan Berkowitz, Sage Publications.
- 7- Otes, sarah (2008). Introduction to Media and Politics. London, SAGE Publications.

-
- 8- Schudson, Michel (1989).The Sociology Of News Production. In:Social Meanings of News, A Text –Reader.Dan Berkowitz.Sage Publicatins.pp3-22.
 - 9- Stromback, Jesper &Linda leekaid. (2010). A Framework For Comparing Election News Around The World.in:The Handbook of Electin News Coverage Around the World.routledge.pp1-18.