

# بررسی عوامل سیاسی-رسانه‌ای تأثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران<sup>۱</sup>

مرضیه حاجی‌پورساردویی\*

فائزه تقی‌پور\*\*

اکبر اعتباریان خوراسگانی\*\*\*

نوع مقاله: پژوهشی

## چکیده

رویکرد رسانه ملی به اطلاع‌رسانی عمومی از سیاست انتشار سستی خبر مبتنی بر مبادلات میان‌فردی بین سیاستمداران و ژورنالیست‌ها به یک فرایند حرفه‌ای و تخصصی ارتباطات راهبردی کنترل‌کننده جریان اخبار تغییر کرده

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکترای نویسنده مسئول با عنوان «ارائه الگوی مدیریت اتاق خبر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» است.

\* دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، (hajipour.sm@gmail.com)

\*\* (نویسنده مسئول) عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، (faezeh.taghipour@gmail.com)

\*\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، (etebarian@khuisf.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۶

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۳۶-۷

است. با توجه به این تحول کلی، مدیریت اخبار دولت‌ها یکی از راهکارهای عملی برای برقراری ارتباط راهبردی میان رسانه ملی و قوه مجریه در راستای اهداف سیاسی و سیاست‌گذاری‌ها به‌شمار می‌آید. در این مقاله، مدیریت اخبار قوه مجریه را با استفاده از مصاحبه‌های نیم‌ساخت‌یافته به‌عنوان ابزار، و نظریه زمینه‌بنیاد، به‌عنوان روش پژوهش، از زوایای گوناگون بررسی، تلاش می‌کنیم به این پرسش‌ها پاسخ دهیم: «ارتباط میان مدیریت اخبار و فرایند سیاسی چگونه است؟»، «کدام عوامل سیاسی و رسانه‌ای بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیما تأثیرگذار هستند؟» فرض ما این است که تغییر در مدیریت اخبار، سبک‌ها، و نتایج آن، به مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای بستگی دارد که از نظام سیاسی، نظام رسانه‌ای رسانه ملی، و فرهنگ حاکم بر رسانه ملی سرچشمه می‌گیرد. هدف اصلی این مقاله، تجزیه و تحلیل مدیریت اخبار و بررسی زمینه‌ای است که در شکل‌دهی به رویکرد صداوسیما در مورد اخبار قوه مجریه تأثیرگذار است. استدلال اصلی ما این است که به‌دلیل زمینه‌های گوناگون ایدئولوژیک، نظام وابسته رسانه ملی به دولت از منظر بودجه، فقدان رسانه صوتی-تصویری خصوصی-حزبی و انحصار پخش تلویزیونی اخبار، عدم امکان رقابت در سطح داخلی، و سلطه روزنامه‌نگاری انتقادی و خصمانه، انتظار می‌رود «مدیریت اخبار رسانه‌محور» نوع غالب ارتباطات راهبردی در اتاق خبر سیما جمهوری اسلامی ایران باشد. این درحالی است که به‌نظر می‌رسد، قوه مجریه همواره تمایل دارد با حفظ وابستگی رسانه ملی، یک رابطه کاری کم‌تنش را میان دولت و رسانه ملی رقم بزند.

واژگان کلیدی: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مدیریت خبر رسانه‌محور، مدیریت خبر سیاسی، عوامل سیاسی، عوامل رسانه‌ای، فرهنگ رسانه‌ای

### مقدمه

در اوایل دهه ۱۹۸۰، پژوهشگران و منتقدان بر این نظر بودند که رشد دولت و رسانه‌ها به نقطه‌ای رسیده است که ماهیت روند و فرایند سیاسی را تغییر خواهد داد. تصور بر این بود که «دولت بزرگ<sup>۱</sup>» و «رسانه‌های بزرگ<sup>۲</sup>» مرحله جدیدی از توسعه دموکراسی مدرن را آغاز کرده‌اند که با اصطلاح «دموکراسی رسانه‌ای<sup>۳</sup>» (اورن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶: ۹) مشخص می‌شود.<sup>(۱)</sup> در دموکراسی رسانه‌محور، (۱) رسانه‌ها برخی از کارویژه‌های حیاتی احزاب سیاسی را به‌عهده می‌گیرند و به مرکز نظام سیاسی انتقال می‌یابند (مک لئود<sup>۵</sup> و دیگران، ۱۹۹۴)، و (۲) نهادها و رویه‌های سیاسی و دولت به نقش اصلی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون (گورویچ و بلوملر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰) تبدیل می‌شوند. دموکراسی رسانه‌ای، نه‌تنها مسئول نارسایی‌های سیاست‌های جمعی<sup>(۲)</sup> است، بلکه در ایجاد تغییر در نهادها، سبک‌ها، و رفتارهای راهبردی در ارتباطات سیاسی‌ای مانند بهبود عملکرد مطبوعات و حرفه‌ای شدن روابط عمومی سیاسی آن‌ها، مؤثر است (اورن، ۱۹۸۶: ۳)؛ ازاین‌رو، طبیعی است که رابطه دولت و رسانه را در چارچوب استقلال مشاهده کنیم (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰) و به نوسازی و حرفه‌ای شدن یا تخصص‌گرایی<sup>۷</sup> کارزارهای سیاسی توجه روزافزونی

1. Big Government
2. Big Media
3. Media Democracy
4. Orren
5. McLeod
6. Gurevitch and Blumler
7. Professionalization

داشته باشیم (فارل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶؛ سوانسون و مانچینی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). به‌هرحال، دموکراسی رسانه‌ای نه‌تنها بر دوره‌های کوتاه‌مدت تحرک‌ها و تنش‌های سیاسی شدید، بلکه بر «کارزارهای دائمی» عرصه سیاسی نیز تأثیر می‌گذارد. درواقع، تقویت و انتقال صدای احتمالی مردم و دولت به یکدیگر، به تدوین و مدیریت حرفه‌ای سیاست‌های ملی نیاز دارد؛ به‌گونه‌ای که سیاستمداران و رهبران گروه‌های ذی‌نفع با تلاش پیوسته‌ای در آن مشارکت داشته باشند. سیاست‌گذاری در بستری از تلاش‌های مستمر، مدیریت حرفه‌ای و خصمانه برای جلب حمایت مردم انجام می‌شود که حفظ مشتری سیاسی به آن‌ها بستگی دارد (دیونیت<sup>۳</sup> و دیگران، ۱۹۹۷: ۱۰).

مدیران عالی‌رتبه ادعا می‌کنند برای حکمرانی خوب، باید با با کنترل فعالانه دستورکار رسانه‌ای، دستورکار عمومی را تعیین کرد (بلوملر، ۱۹۹۰: ۱۰۷؛ لینسکی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶). در این زمینه، مدیریت اخبار یکی از راهکارهای عملی دولت‌ها و بازیگران سیاسی دیگر برای برقراری ارتباط راهبردی و انتقال پیام‌ها (در راستای پیشبرد اهداف سیاسی و سیاست‌گذاری با استفاده از رسانه‌ها) به‌شمار می‌آید.

در بررسی انواع ارتباطات راهبردی، باید میان «مدیریت اخبار رسانه‌محور»<sup>۵</sup> و «مدیریت اخبار سیاسی»<sup>۶</sup> تمایز قائل شویم. افزون‌براین، باید توجه داشته باشیم که شکل‌گیری مدیریت اخبار، به بستر نهادی، سیاسی، و رسانه‌ای بستگی دارد که در مقاله حاضر این بسترها را در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران بررسی کرده‌ایم.

فضای ارتباطاتی دولت، به‌دلیل وجود ایدئولوژی‌های گوناگون سیاسی، نحوه شکل‌گیری، و نقش دستگاه‌های اجرایی (دولت، یک حزب، یا چند حزب) و نهادهای رسمی و غیررسمی ارتباطی دولت، متفاوت است که البته ساختار سازمانی و فرهنگ اتاق خبر رسانه‌ای نیز بر آن تأثیر می‌گذارد.

1. Farrell
2. Swanson and Mancini
3. Dionneet
4. Linsky
5. Media Centered News Management
6. Political News Management

بحث اصلی ما این است که مدیریت اخبار رسانه‌محور، یک نظام رسانه‌ای بسیار تجاری و اغلب، خصمانه و همراه با انتقادهای تند است. افزون‌براین، انتظار می‌رود، مدیریت اخبار سیاسی، نوع غالب ارتباطات راهبردی‌ای باشد که خواهان تلویزیون و رسانه ملی، به‌عنوان تنها نهاد شنیداری-دیداری دولتی پخش اخبار است. همچنین، در این حالت، گرایش به یک رابطه‌ی کاری کمتر خصمانه و کم‌تنش بین دولت و رسانه ملی شکل می‌گیرد.

از این رو، مقاله حاضر، مدیریت اخبار دولت در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران را از جنبه‌های گوناگونی بررسی می‌کند و در پی این است که دریابد، «کدام عوامل رسانه‌ای و سیاسی بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیمای تأثیرگذار هستند؟» هدف اصلی مقاله، مفهوم‌سازی، تجزیه و تحلیل، و بررسی عناصر تأثیرگذار بر شکل‌گیری رویکرد رسانه ملی به اخبار قوه مجریه است؛ بنابراین، اگرچه ممکن است اهداف عمومی ارتباطات راهبردی در دولت‌ها تفاوتی نداشته باشد، اما وضعیت نهادی روابط عمومی سیاسی، نظام رسانه‌ای، و فضای نظام سیاسی و رویه‌ها و شیوه‌های آن - در نتیجه، معنای مدیریت اخبار در ارتباطات سیاسی، به‌طور کلی - کاملاً متفاوت باشد. فرض ما این است که تغییر در مدیریت اخبار، سبک‌ها، و نتایج آن، به مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای بستگی دارد که از عوامل سیاسی، نظام رسانه‌ای، و فرهنگ رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرند.

### ۱. چارچوب نظری پژوهش

تلاش برای مفهوم‌سازی مدیریت اخبار در روند سیاسی باید با نقش افکار عمومی به‌عنوان هدف نهایی ارتباطات آغاز شود. اگرچه برای افکار عمومی تعریف‌های متنوعی وجود دارد (هریست<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳)، بشیریه آن را این‌گونه تعریف کرده است: «افکار عمومی، نگرش‌ها، ارزش‌ها، و باورهای عمومی مردم است. در دموکراسی فرض بر این است که افکار عمومی به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد (بشیریه، ۱۳۸۹: ۴۰۹).

در نظریه دموکراسی، برجستگی افکار عمومی در روند دموکراتیک با

پاسخ‌گویی، شفافیت، و مشروعیت دولت مرتبط است. هرچند در بسیاری از لیبرال-دموکراسی‌های مدرن، هنجار حاکمیت مردم به‌طور رسمی از طریق انتخابات رقابتی حاصل می‌شود، اما در سطح ماهوی با پاسخ‌گویی تصمیم‌گیرندگان به افکار عمومی تحقق می‌یابد<sup>(۳)</sup>. یکی از منابع سیاست‌گذاران برای آگاهی از افکار عمومی، داده‌های به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌ها و رسانه‌ها است (عالم، ۱۳۷۳: ۳۷۳). نتایج پژوهش‌های موردی انجام‌شده نشان می‌دهند (لینسکی، ۱۹۸۶؛ فوکس و فتچ<sup>۱</sup>) مقامات دولتی و سیاست‌گذاران، اغلب دستورکار عمومی را از دستورکار رسانه‌ها استخراج یا استنباط می‌کنند. آن‌ها میزان توجه رسانه‌ای به یک موضوع را به‌مثابه بیان غیرمستقیم افکار عمومی و علاقه به موضوع در نظر می‌گیرند.

عملکرد ارتباطی دولت با اصطلاح اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه به‌عامة مردم نشان داده می‌شود. در قالب اطلاع‌رسانی عمومی، تصمیم‌ها و سیاست‌های قوه مجریه به اطلاع عموم می‌رسد و به‌این‌ترتیب، این فعالیت‌ها مشروعیت می‌یابند. در شرایط رقابت شدید سیاسی و افزایش نوسان‌ها، جنبه مشروعیت‌بخشی و حفظ قدرت سیاسی، مهم‌ترین انگیزه دولت‌ها برای نظارت بر افکار عمومی است که از طریق رسانه‌های جمعی انجام می‌شود.

رسانه‌ها به‌دلیل دامنه و تعداد مخاطب، مؤثرترین مسیرهای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند. افزون‌براین، آن‌ها نه‌تنها به‌عنوان پیونددهنده دولت و شهروندان عمل و فضای نمادینی را برای مشارکت و گفتمان سیاسی ایجاد می‌کنند، بلکه سیاستمداران، دیوان‌سالاران، و سیاست‌گذاران از طریق رسانه‌ها از فعالیت‌های یکدیگر آگاه می‌شوند (لینسکی، ۱۹۸۶). همچنین، رسانه‌های جمعی، القاکننده و تنظیم‌کننده قدرتمند برنامه‌ها و دستورکارهای عمومی هستند (راجرز و درینگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳؛ درینگ و راجرز، ۱۹۹۶). با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده درمی‌یابیم که رسانه‌ها با برجسته‌سازی مسائل، استانداردهایی را تعیین می‌کنند که برپایه آن، بازیگران سیاسی در بین مخاطبان ارزیابی می‌شوند (آی‌ینگار و کیندر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷).

1. Fuchs and Pfetsch
2. Rogers and Dearing
3. Iyengar and Kinder

این یافته‌ها دو پیامد دارند: نخست اینکه، به این ترتیب، رسانه‌ها به خودی خود و به گونه‌ای فزاینده به عنوان بازیگران سیاسی شناخته می‌شوند (پیچ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶) و می‌توانند از طریق مشارکت فعال در بحث‌های سیاسی، عقاید گوناگونی را بیان و «برای تغییر عقاید و ترجیحات سیاسی مردم یا مخاطبان نخبه، تلاش کنند» (پیچ، ۱۹۹۶: ۲۰). افزون‌براین، رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک سامانه هشدار سریع عمل کنند. از این کارکردها چنین برمی‌آید که رسانه‌ها به یک عامل راهبردی مهم برای برقراری ارتباط میان دولت و مردم تبدیل شده‌اند و از این منظر، تعجب‌آور نیست که سیاستمداران بر این نظرند که کنترل رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها برای اهداف سیاسی، مؤثرترین راه حل برای برقراری ارتباط با مردم و کنترل افکار عمومی است. پژوهشگران، شواهدی یافته‌اند که نشان می‌دهد، مدیریت ارتباطات می‌تواند در شکل‌گیری برداشت‌های عمومی از رهبران و نظام‌های سیاسی و بسیج یا از بین بردن فشارهای مردمی بر دولت‌ها هنگام تصمیم‌گیری‌های خاص سیاسی مؤثر باشد (مانهایم، ۱۹۹۷: ۶۳).

براین اساس، می‌توانیم مدیریت خبر را به عنوان یک صورت و وجه راهبردی اطلاع‌رسانی عمومی، مفهوم‌سازی کنیم که به موجب آن، بازیگران سیاسی از طریق کنترل دستورکار رسانه‌های خبری، در راستای کنترل افکار عمومی عمل می‌کنند. این فرایند، یک فرایند ارتباطی «بالا به پایین» است که در آن، رسانه‌ها وسیله هستند، درحالی‌که راهبردها براساس اهداف سیاسی بازیگران خاص تعیین می‌شوند. هدف اصلی دولت را می‌توان ایجاد رضایت در مردم و در نتیجه، حفظ یا افزایش قدرت سیاسی دانست.

از این رو، مدیریت اخبار، فرایند تعامل بازیگران نظام سیاسی (سیاستمداران و سخنگویان آن‌ها) با بازیگران نظام رسانه‌ای (روزنامه‌نگاران) به شمار می‌آید. هر دو نظام، برپایه منطبق و قوانین خاص خود کار می‌کنند و ارتباطات، تنها در مرزهای هر محیط سیستمی برقرار می‌شود. قاعدتاً در تعامل میان بازیگران سیاسی و رسانه‌ها هیچ گروهی، تسلیم منطق گروه دیگر نمی‌شود؛ در نتیجه، نباید انتظار داشته باشیم که

مدیریت اخبار به گونه‌ای دقیق، هدف‌های یک گروه از بازیگران را تأمین کند. همچنین، نباید تصور کنیم که همخوانی دستورکار دولت و برنامه‌های رسانه‌ای به طور علی به نحوه مدیریت خبر مربوط می‌شود؛ بنابراین، با اینکه بازیگران سیاسی، رسانه‌ها را با اطلاعات تغذیه می‌کنند، قاعدتاً نباید هیچ کنترلی بر نوع پوشش خبری واقعی داشته باشند.

افزون‌براین، همه بازیگران حوزه سیاسی، از جمله قوه مجریه، احزاب سیاسی، فراکسیون‌ها، و کمیسیون‌های پارلمانی، گروه‌های ذی‌نفع و مدافع، جنبش‌های اجتماعی، سیاستمداران مستقل، و کارآفرینان سیاسی، برای جلب توجه مطبوعات مطلوب رقابت می‌کنند. شانس توجه رسانه‌ها، به نقش و موقعیت بازیگر، منابع، و اهداف آن‌ها بستگی دارد. پیام‌های دولت در مقایسه با گروه‌های دیگر و مخالفان، شانس بیشتری برای حضور در رسانه دارد و اصلی‌ترین دلیل آن، نقش قوه مجریه به‌عنوان یک نهاد تصمیم‌گیرنده است. همان‌گونه که میلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱: ۶۰) می‌گوید: «اقدامات دولت، به‌طور ذاتی، خبرسازتر از استدلال‌های مخالفان است».

یک شاخص برای موقعیت رهبری قوه مجریه در مقایسه با قوای دیگری مانند مقننه و قضائیه، توجه رسانه‌ها است. برپایه یافته‌های گرابر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷: ۲۷۲-۲۷۰) پوشش خبری تلویزیونی قوای سه‌گانه کاملاً نابرابر است. براساس آمار سال ۱۹۹۵-۱۹۹۴، اخبار شامگاهی در امریکا، ماهانه به‌طور متوسط، ۱۰۷ روایت درباره فعالیت‌های ریاست‌جمهوری منتشر می‌کرد. این رقم، تقریباً ۲۵ درصد از کل اخبار سیاسی بود، درحالی‌که به‌طور میانگین، ماهانه ۲۴ روایت از کنگره و ۵ خبر درباره دیوان‌عالی پخش می‌شد. روی‌هم‌رفته، تقریباً ۸۰ درصد از اخبار مربوط به قوای سه‌گانه، به قوه مجریه اختصاص داشت. پیشتازی توجه رسانه‌ها به قوه مجریه در مقایسه با مخالفان نیز بسیار مهم است. در آلمان، تجزیه و تحلیل چهار بخش خبری مهم شبکه‌های دولتی و خصوصی (فتچ، ۱۹۹۶: ۴۴۴) نشان داد که تقریباً ۳۰ درصد از زمان پخش اخبار به نهادها و بازیگران سیاسی اختصاص دارد. حدود ۴۵ درصد از آن، در مورد قوه مجریه است، درحالی‌که تنها ۱۲ درصد از این اخبار به مجلس

1. Miller

2. Graber



این کشور اختصاص می‌یابد.

یارول منهیم (۱۹۹۷) پویایی حرفه‌ای مدیریت ارتباطات راهبردی را فرایندی تکراری توصیف می‌کند که در آن، پیام‌ها شکل می‌گیرند، آزمایش، ارزیابی، و بازنگری می‌شوند تا تأثیرهای مطلوبی را ایجاد کنند. اگرچه تعریف اهداف سیاسی مدیریت خبر، آسان به نظر می‌رسد، یافتن الگوی فراگیر و جامعی برای انتخاب گزینه‌های ارتباطی دولت‌ها به منظور مدیریت اخبار، دشوار است. باین حال، اگر به سیاست اطلاع‌رسانی عمومی به عنوان یک «کارزار دائمی» و به مدیریت اخبار دولت، به عنوان نوع خاصی از تولید پیام سیاسی نگاه کنیم، می‌توانیم الگوهایی را ترسیم کنیم.

جان پیتر و مازولنی<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) دو الگوی تولید پیام سیاسی را شناسایی کرده است؛ نخست، «منطق رسانه‌ای»<sup>۲</sup> که به وسیله «ارزش‌ها و قالب‌هایی» هدایت می‌شود که از طریق آن‌ها «حوادث و موضوعات، توسط روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای، بررسی و معنا می‌شوند» (مازولنی، ۱۹۸۷: ۸۵). این الگو، بر نوع خاصی از ارائه هماهنگی با قالب‌های رسانه‌ای، ارزش‌های خبری، و اصول سازمان‌های خبری تمرکز دارد. دوم، «منطق حزبی» که یکی از دارایی‌های ساختاری و فرهنگی است. این الگو، بر تقویت احزاب، به عنوان نهادهای بسیج‌کننده رأی‌دهندگان در روابط خرده‌فرهنگی آن‌ها متمرکز است. باین حال، برای ارتباطات رسانه‌ای دولت، تولید پیام با هدف آگاهی بخشی به مردم، مشروعیت بخشی به تصمیم‌ها، بسیج حمایت عمومی و سیاسی، ایجاد اعتماد به عملکرد، و تأمین نیاز دستگاه‌های اجرایی به سازگاری پیامشان با پیش‌نیازهای نهادی انجام می‌گیرد.

اگر دوگانه مازولنی (۱۹۸۷) را در الگوهای مدیریت تولید پیام اعمال کنیم، به دو نوع «مدیریت اخبار رسانه‌محور» و «مدیریت اخبار سیاسی» (یا حزب‌محور) دست می‌یابیم. در مدیریت اخبار سیاسی، اهداف سیاسی راهبردی در مرکز راهبرد قرار دارند و رسانه‌ها وسیله هستند، اما هدف نیستند. هدف مدیریت اخبار سیاسی، تنظیم و هماهنگی «بازی سیاسی» در میان نخبگان سیاسی است و به رقابت سیاسی در نظام حکومتی مربوط می‌شود. وظیفه عملی این گونه مدیریت خبری این است

1. Gianpietro Mazzoleni

2. Media Logic

که پیام را برپایه اهداف سیاسی قوه مجریه در برابر احزاب سیاسی دیگر شکل دهد و جنبه‌های سیاسی را در تولید پیام به‌حداکثر برساند، درحالی‌که سازگاری با رسانه را به کمترین میزان کاهش می‌دهد. در مقابل، مدیریت اخبار رسانه‌محور، به‌طور مستقیم، تنها بر ایجاد پوشش خبری و پشتیبانی مردمی تمرکز دارد. «منطق رسانه‌ای جدید از فنون بازاریابی سیاسی استفاده می‌کند» (گروسین، ۱۳۸۸: ۸۶). وظیفه عملی این نوع مدیریت اخبار این است که به‌منظور حداکثرسازی امکان پوشش خبری (مثبت)، هرگونه پیام سیاسی‌ای را در چارچوب خبری موردنظر قرار دهد، درحالی‌که محتوای پیام، در درجه دوم قرار می‌گیرد.

پلاسر<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۶: ۹۰) به برخی فعالیت‌ها در مدیریت اخبار اشاره می‌کنند که عبارتند از: ۱) شخصی‌سازی سیاست یا مدیریت تصویر؛ ۲) نمایشی کردن سیاست یا شبه‌وقایع/رخدادهای کاذب؛ ۳) حمله‌های سیاسی و منفی‌گرایی؛ ۴) قالب‌بندی، کنترل چرخش، و مضمون‌زدایی.

راهبرد رسانه‌محور که بر اعضای دولت به‌گونه‌ای فردی متمرکز است، بر شخصی‌سازی سیاست و رهبری تأکید دارد. این روش از قالب رسانه‌ای بصری‌سازی و این واقعیت استفاده می‌کند که تجسم و تصویر برای مردم بسیار راحت‌تر از تحلیل‌های سیاسی پیچیده است. در این راهبرد، رئیس دولت به‌عنوان یک ستاره سیاسی و سیاست به‌عنوان یک بازی بین افراد جداگانه، به‌جای یک رقابت سیاسی، نشان داده می‌شود.

روش دوم رسانه‌محوری مدیریت خبر، بر موضوعات متمرکز است و دربردارنده صحنه‌پردازی رخدادهای کاذب و غیرواقعی است. دانیل بورستین<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) اصطلاح «رخدادهای کاذب» را برای رویدادهای ساختگی ابداع کرد. زمان و مکان رویداد، مدیریت، پشتیبانی، و ارائه خبر را می‌توان با توجه به قالب‌ها، معیارهای انتخاب، و پشتیبانی گزارش خبری طراحی کرد. رخدادهای کاذب «به اخبار مدیریت‌شده و ساختگی تبدیل می‌شوند، اما پذیرش آن‌ها باعث می‌شود که اهمیت وقوع آن‌ها کمتر از اخبار سوءقصد یا اعلان جنگ نباشد. آنچه آن‌ها را

1. Plasser

2. Daniel Boorstin

واقعی جلوه می‌دهد، پذیرششان در سطح آگاهی و افکار عمومی است» (دنتون<sup>۱</sup> و وودوارد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۱۵۲). اما نمایش رخدادهای کاذب، دارای ویژگی ابزاری است. آن‌ها ابزاری برای دستیابی به اهداف سیاسی بازیگران سیاسی هستند.

بیشتر اوقات، تفاوت بین شخصی‌سازی و رخدادهای کاذب، محو و تمایزناپذیر می‌شود، زیرا رهبران سیاسی تلاش می‌کنند به گونه‌ای نمادین از حضور در عرصه عمومی استفاده کنند تا ارتباط خود را با «مردم» نشان دهند؛ به‌عنوان مثال، خبر تبریک رئیس‌جمهور به تیم فوتبال برنده در بازی‌های جهانی، در واقع، اهمیت نقش رئیس‌جمهور را به‌عنوان رئیس دولت، در داخل کشور نشان می‌دهد؛ همان‌گونه که سفرهای خارجی این موضوع را در خارج از کشور نشان می‌دهد. این حضورها به رئیس‌جمهور فرصت می‌دهد تا از طریق پوشش تلویزیونی و رسانه‌ای، تصویری از دغدغه‌مندی برای ملت را نشان دهد (رگزدیل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶: ۱۵۱).

در راهبرد سیاسی مدیریت خبر، اولویت رسانه‌ها، اخبار منفی است (پترسون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). در این راهبرد، مدیران اخبار به ارائه پیام‌هایی در راستای حمله به حریف سیاسی یا ایجاد نگرش منفی در مورد حریف، گرایش دارند. چنین رویکردی اغلب برای انتقاد علنی از عملکرد رقیب به کار می‌رود. افزون‌براین، ارزیابی‌های منفی می‌توانند با استفاده از سخنان غیررسمی یا افشاگرانه منتشر شوند.

قالب‌بندی به ساختار معنا و اهمیت یک پیام سیاسی اشاره دارد، درحالی‌که کنترل چرخش، تأثیرگذاری بر نسخه داستانی یا روایتی است که سیاستمداران مایل هستند به رسانه‌ها ارائه دهند. قالب‌بندی در بردارنده فرایندهایی برای تفسیر مشکلات اجتماعی است که به‌موجب آن، موضوع تفسیر می‌شود، علل آن و افرادی که مسئول حل مسئله هستند، مشخص می‌شوند و عملکردهای آن‌ها، مثبت ارزیابی می‌شود (گرهاردز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲: ۳۰۸). برای رئیس قوه مجریه، ارائه عملکرد و رهبری

1. Denton
2. Woodward
3. Ragsdale
4. Patterson
5. Gerhards

(واقعی یا نمادین) در حل یک مسئله بسیار مهم است. اغلب، دولت‌ها از موقعیت خود برای نشان دادن و تعریف دقیق مشکلاتی استفاده می‌کنند که پیشتر راه‌حلی برای آن‌ها ایجاد کرده‌اند (کینگدون، ۱۹۸۴: ۹۸).

کنترل چرخش، به ایجاد تصویر از موضوع در تعامل مدیران اخبار و روزنامه‌نگاران اشاره دارد (جونز، ۱۹۹۶). کنترل چرخش، چنین تعریف شده است: «... یک تکنیک انعطاف‌پذیر است که می‌تواند نه تنها برای «اصلاح» نتایج رخدادها (مصاحبه‌ها، بحث‌ها، و...)، بلکه برای مدیریت انتظارات از یک رویداد هنوز اتفاق نیفتاده به کار رود» (بروس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲: ۱۴۱). به احتمال زیاد، چرخش، الگوی ساده تأکید بر اهمیت ویژگی‌هایی است که برای عموم مردم یا رسانه‌های هدف، از بیشترین جذابیت برخوردارند و از ویژگی‌های نامطلوب از منظر دولت، پرهیز می‌کند (دنتون/ وودوارد، ۱۹۹۰: ۹۲).

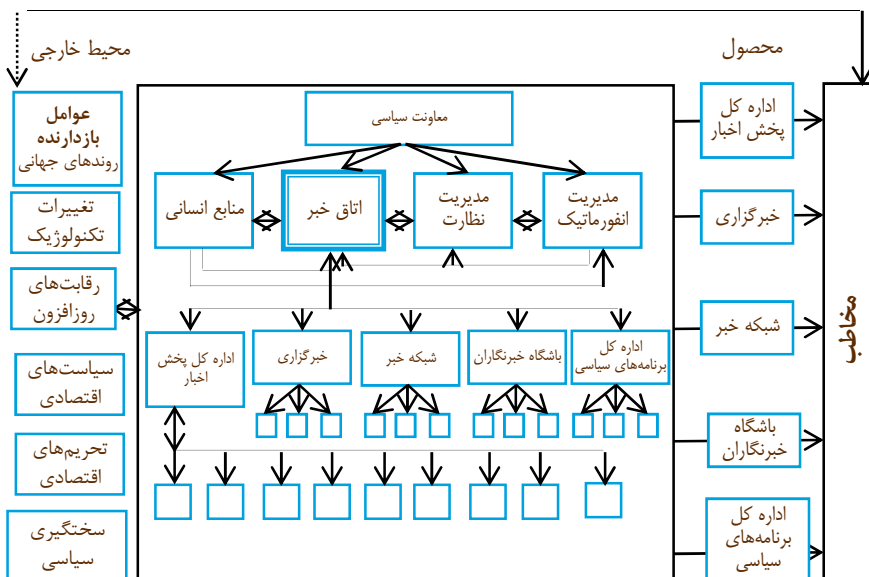
## ۲. چارچوب مفهومی پژوهش

در معاونت سیاسی و پخش تلویزیونی اخبار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۲۱ بخش خبری وجود دارد که در هر یک از آن‌ها، سردبیر، یک جانشین خبر، و چندین دبیر خبر فعالیت می‌کنند. اخبار امور جاری، اقتصادی، بهداشت و سلامت، فرهنگی و تفریحی، جوانان، علوم و آموزش، بین‌الملل، امنیت و موضوع‌های قانونی، و... در این بخش‌های خبری، مطرح و تحلیل می‌شوند. افزون بر این‌ها، اداره‌های استانی و خبرنگاران منطقه‌ای به‌طور مستقیم با اتاق خبر و هیئت تحریریه کار می‌کنند. حتی در مواردی، تحریریه با خبرنگاران استان‌های خاص برای تهیه اخبار مربوط به آن استان‌ها، ارتباط برقرار می‌کند. باشگاه خبرنگاران جوان و خبرگزاری، مسئولیت تهیه گزارش‌های خبری توسط خبرنگاران مختلف را به‌عهده دارند. این گزارش‌های خبری، پس از تهیه، در اختیار بخش‌های گوناگون خبری در پخش اخبار قرار می‌گیرد.

بخش فنی نیز دربردارنده تعدادی افراد جوان‌تر است که به سرپرستی یک فرد باتجربه‌تر کار می‌کنند و مانند بخش‌های دیگر، درگیری‌ها و تضادهای فکری،

مهارتی، و ظرفیتی، در این بخش نیز دیده می‌شود. افراد تحریریه، به‌ویژه سردبیر، می‌تواند شرایط خاصی را از بخش فنی مطالبه کند تا فرایند تولید خبر، سریع‌تر و راحت‌تر انجام شود.

شکل شماره (۱). عوامل تأثیرگذار بر ساختار معاونت سیاسی صداسیمای جمهوری اسلامی ایران

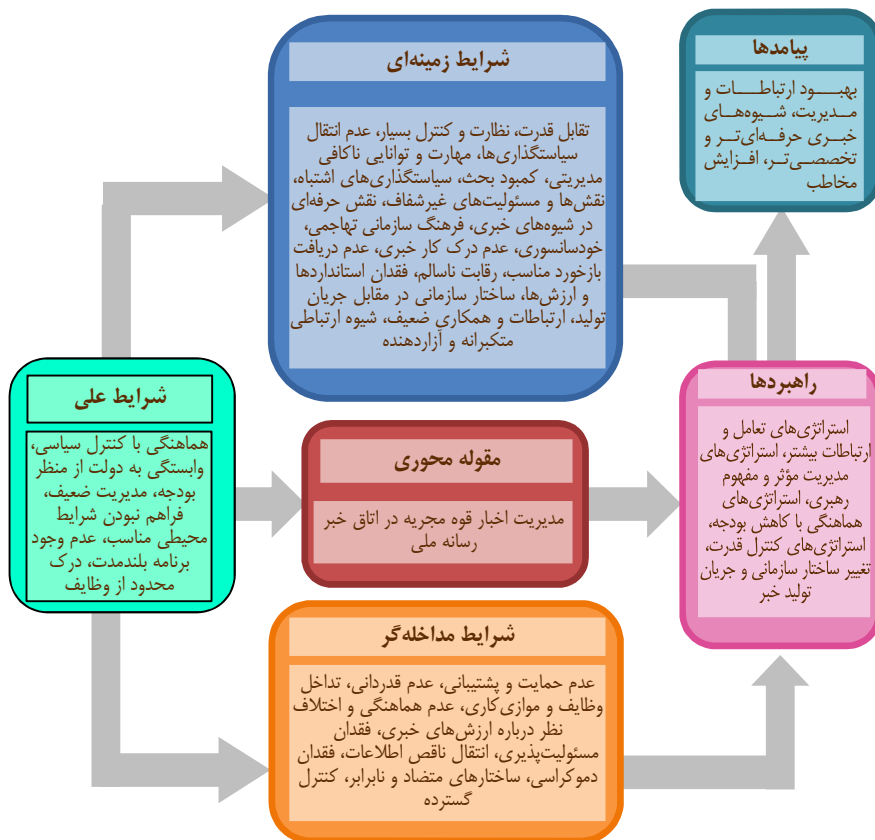


### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل داده‌بنیاد انجام شده است. پژوهش کیفی، فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده، داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳: ۵۴). روش داده‌بنیاد، یک رویکرد پژوهش عمومی برای تولید نظریه و برگرفته از داده‌هایی است که در فرایند پژوهش به‌گونه‌ای نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۳). ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش نیز، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساخت یافته بوده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش را ۳۴ نفر از اعضای اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران تشکیل داده‌اند که به روش دست‌چین انتخاب شده‌اند و تلاش شد تا عوامل تأثیرگذار بر مدیریت خبر قوه مجریه در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران برپایه

کدگذاری‌های باز، محوری، و گزینشی در شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها استخراج شود. سرانجام، یک الگوی پارادایمی (شکل شماره ۲) به دست آمد.

شکل شماره ۲. الگوی پارادایمی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر رسانه ملی



#### ۴. عوامل تأثیرگذار بر مدیریت خبر

عوامل بالقوه تأثیرگذار بر مدیریت خبر، از سه جنبه عوامل سیاسی، عوامل رسانه‌ای، و فرهنگ رسانه‌ای مورد بحث و توجه قرار می‌گیرد. عوامل سیاسی به سبک‌ها و شیوه‌های گوناگون ارتباط سیاسی کمک می‌کند و در نتیجه، تأثیر بالقوه‌ای بر نوع رایج مدیریت اخبار دارد. دومین مجموعه عوامل، مسئول ایجاد معانی گوناگون مدیریت اخبار در ساختار نظام رسانه‌ای است و به سازمان‌دهی و تنظیم ارتباطات

جمعی اشاره دارد. واپسین عنصر، فرهنگ رسانه‌ای است که تعامل و رابطه بین بازیگران سیاسی و رسانه‌های خبری را شکل می‌دهد.

#### ۱-۴. عوامل سیاسی

آشکار است که ارتباطات دولت در نظام ریاست‌جمهوری بر رئیس قوه مجریه متمرکز است؛ بنابراین، سیاست اطلاع‌رسانی دولت می‌تواند از حمایت رسانه ملی برخوردار شود و ارتباطات راهبردی باید بیشتر به سوی بسیج عمومی گرایش داشته باشد. دنتون و وودوارد (۱۹۹۰: ۱۹۸) بر این نظرند که امروزه هدف کلیدی رئیس‌جمهور، «حفظ حمایت عمومی» است؛ به این معنا که رئیس‌جمهور باید فعالانه در «سیاست نفوذ» مشارکت کند. ارزش‌گذاری برای کسب حمایت عمومی نشان می‌دهد که یک رئیس‌جمهور، انگیزه‌ای برای مدیریت یا کنترل نحوه نمایش و نمود خود در رسانه‌ها دارد؛ از این رو، باید با متخصصان ارتباطاتی همراه شود که تصویر و حمایت عمومی از عملکرد او را مدیریت کنند.

شخصی‌سازی سیاست از طریق «پیام‌های ریاست‌جمهوری از موضع قدرت» و «ایجاد رخدادهای کاذب» انجام می‌شود. در واقع، همان‌گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کند:

سیاست‌های حضور عمومی رئیس‌جمهور که اساساً از جمله وقایع و رخدادهای نمادین است و به راحتی در دسترس رسانه ملی قرار دارد، از ابزار ارتباطی دولت در قدرت است؛ به عنوان مثال، وقتی رئیس‌جمهور به سفرهای استانی می‌رود، آن رویداد از نظر قالب رسانه‌ای و کیفیت بصری، تصاویر کارآمدی و بازدهی بسیاری ایجاد می‌کند.

یک مصاحبه‌شونده می‌گوید:

در شرایطی که رئیس‌جمهور از حزبی باشد که با ایدئولوژی حاکم بر رسانه ملی متفاوت است، رئیس‌جمهور، تمایل به استفاده از استراتژی‌های ارتباطی دارد که هدف آن حمایت از دولت در مقابل مخالفان است. در این حالت، هر خبری که رسانه ملی پخش کند، دولت، تصور می‌کند که با هدف ایدئولوژیک و مخالفت با دولت پخش شده است؛ ... به همین دلیل است

که در دولت دکتر روحانی، مشاوران ایشان به‌طور مرتب صداوسیما را مورد انتقاد قرار می‌دهند.

این وضعیت پیچیده، به‌این معنا است که راهبرد ارتباطی، افزون‌بر کنترل رسانه‌ها، باید این مشکل را نیز حل کند که در یک دولت با ایدئولوژی متفاوت، تأکید رسانه ملی بر عملکرد «درست»، بدون تحریک طرف دیگر است؛ بنابراین، بخش عمده فعالیت‌ها، مربوط به حوزه مضمون‌سازی و مضمون‌زدایی، قالب‌بندی و کنترل چرخش است. این رفتارها، فعالیت‌های سیاسی کاملاً برنامه‌ریزی شده‌ای هستند که باید به‌عنوان واکنشی در برابر مسائل و رویدادهای دولت با ایدئولوژی مخالف به‌کار رفته و با دقت، بررسی شوند. در این صورت، از رسانه ملی به‌عنوان وسیله‌ای برای تأثیرگذاری بر گفتمان در نظام دولت استفاده می‌شود.

مدیریت اخبار قوه مجریه در چنین شرایطی می‌تواند بسیار سیاسی باشد. افزون‌براین، نقش رئیس‌جمهور به‌عنوان رهبر سیاسی، امکان شخصی‌سازی سیاست را به‌طور هم‌زمان، فراهم می‌کند؛ به‌این معنا که کارشناسان ارتباطی ریاست جمهوری، در حال تدارک فعالیت‌های گوناگون مدیریت اخبار، از جمله اقدامات راهبردی سیاسی گوناگون مانند حمله به رقیب، تهدید به قطع بودجه، تعیین دستورکار اطلاع‌رسانی عمومی، و سرانجام، کنترل چرخش هستند؛ به‌عنوان مثال، پاسخ‌گو کردن دولت که در کشورهای دیگر، به‌وسیله رسانه‌های غیردولتی انجام می‌شود (مک‌کینلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)، در ایران، وظیفه بسیار دشواری است، زیرا بودجه سازمان صداوسیما به‌طور مستقیم، توسط دولت تأمین می‌شود و دولت می‌تواند به‌سادگی در یک نظام اعمال قدرت، با تهدید به قطع بودجه، سازمان را مجبور کند که یک مسئله خاص را پوشش ندهد.

با نگاهی به نهادها و نقش‌های ارتباطی مدیریت اخبار، نوعی تقسیم کار در فعالیت‌های روزمره سخنگوی دولت و رسانه‌ها و جنبه‌های راهبردی و سیاسی خواهیم یافت. برجسته‌ترین نقش ارتباطات رسمی دولت، به‌طور رسمی توسط سخنگوی دولت انجام می‌شود. به‌لحاظ تطبیقی، تفسیر نقش سخنگوی دولت و



همچنین، ارتباطات غیررسمی و بین‌فردی میان سخنگویان دولت و رسانه ملی در هر دولت، متفاوت است. نقش‌های غیررسمی ارتباطات راهبردی، معمولاً توسط حلقه کوچکی از مشاوران شکل می‌گیرد که در مورد راهبرد مدیریت اخبار و واکنش به موضوع‌ها و دیدگاه‌های مطرح‌شده در رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند. این موقعیت معمولاً در قلب دفتر قوه مجریه، یعنی در پاستور قرار دارد. افزون‌براین، هر دولت، از روابط عمومی کم‌وبیش سیاسی‌ای برخوردار است که در دولت‌های گوناگون، به لحاظ میزان استفاده از روش‌های بازاریابی سیاسی حرفه‌ای برای پیشبرد سیاست‌های دولت، متفاوت عمل می‌کند.

نوعی تقسیم کار نیز بین شورای اطلاع‌رسانی و دفتر رئیس‌جمهور وجود دارد. نقش سخنگوی دولت، با توجه به توانایی‌اش در ارسال و انتقال موفقیت‌آمیز پیام رئیس‌جمهور در رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی، تعیین می‌شود. در دولت‌های دکتر روحانی، دسترسی به رئیس‌جمهور کاملاً محدود بود؛ این به آن معنا است که نقش سخنگو، پررنگ‌تر می‌شود و با توجه به اینکه رئیس‌جمهور روحانی، تمایل کمتری به ملاقات حضوری با خبرنگاران، برگزاری نشست‌های مطبوعاتی، و حضور در رسانه ملی دارد، سخنگو و رئیس دفتر ایشان به‌طور مرتب در تلویزیون حضور می‌یابند. اما شانس انتقال پیام در دوران ریاست‌جمهوری دکتر احمدی‌نژاد، مطلوب‌تر بود، زیرا تعامل وی با روزنامه‌نگاران بیشتر، نزدیک‌تر، و شخصی‌تر بود. امروزه، روابط عمومی ریاست‌جمهوری، وظیفه مدیریت تصویر رئیس‌جمهور را از طریق برنامه‌ریزی و راهبردهای بلندمدت به‌عهده دارد. این وظیفه نیز در دوران ریاست‌جمهوری دکتر احمدی‌نژاد و دکتر روحانی، به‌گونه‌ای متفاوت انجام گرفته است. بیشتر روزنامه‌نگاران مورد‌مصاحبه در این پژوهش، ادعا کرده‌اند:

ارتباطات در دوران دکتر روحانی، نسبت به دوران دکتر احمدی‌نژاد، به‌اندازه کافی مناسب نیست و باید راهکارهای مشخص‌تری برای ارتقا و بهبود ارتباط وجود داشته باشد تا جریان تولید خبر روان‌تر باشد (یک مصاحبه‌شونده).

افزون‌براین، به‌دلیل ترویج شبکه‌های جدید اجتماعی و مسیرهای ارتباط مستقیم دیگر، امکان تنظیم و انتشار روایت‌های خبری شخصی نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.

در دولت روحانی، سخنگوی دولت، هفته‌ای یک‌بار به‌طور رسمی پس از جلسه هیئت دولت در برابر دوربین‌های رسانه ملی ظاهر می‌شود و از طرف دولت، صحبت می‌کند؛ بنابراین، به‌دلیل ماهیت کاملاً بوروکراتیک، رسانه ملی درباره ارتباطات استراتژیک با این دولت بی‌تأثیر است. با این حال، سردبیران بخش‌های مختلف خبری در اتاق خبر رسانه ملی مسئول اجرای تصمیماتی در مدیریت اخبار هستند که توسط نقش‌های ارتباطی قدرتمندتری اتخاذ می‌شود (یک مصاحبه‌شونده).

بنابراین، فضای محدودی برای بحث و گفت‌وگو درباره مسائل سیاسی و سیاست‌گذاری، به‌ویژه مسائل و موضوع‌های مربوط به دولت، وجود دارد. این فضای بسته و محدود باعث می‌شود که دست‌اندرکاران خبر، بیشتر برپایه سیاست‌های مشخصی کار کنند. این سیاست‌ها، شکل بحث و محتوای تولید اخبار را تعیین می‌کنند. یک دبیر خبر ضمن تأیید این مطلب، استدلال کرده است:

ژورنالیست‌ها نمی‌توانند خارج از سیاست‌های تعیین‌شده عمل کنند. این سیاست‌ها از سوی مدیرکل اخبار و معاونت سیاسی تعیین می‌شود؛ بنابراین، اگر محتوای خبری مخالف یکی از اعضای دولت، به‌خصوص رئیس‌جمهور باشد، ممکن است صداوسیما برای حذف آن از فهرست اخبار، تحت فشار قرار گیرد.

در حالی که رسانه ملی به‌عنوان نهاد رسمی ارتباطات دولتی دیده می‌شود، بُعد اصلی دیگر مدیریت اخبار، استفاده از شبکه‌های بین‌فردی است که بین مقامات دولتی و روزنامه‌نگاران ایجاد می‌شود. این شبکه‌های ارتباطی، محل تعامل و تماس مداوم هستند که سرانجام، به شکل‌گیری اعتماد میان بازیگران و ظهور فرهنگ‌های مشترک ارتباطات سیاسی کمک می‌کنند. این محافل، براساس خط‌مشی سیاسی رسانه ملی شکل می‌گیرند و نه تنها به‌عنوان بستر تبادل مداوم اطلاعات و امکان معاشرت به‌گونه‌ای کمتر رسمی، مهم هستند، بلکه به‌لحاظ تنظیم دستورکار رسانه ملی، ابزار مفیدی برای تزریق موضوع‌ها و دیدگاه‌ها در رسانه ملی به‌شمار می‌آیند. برای مقامات دولتی، این محافل، اغلب به‌عنوان فرصتی برای بررسی موضوع‌های جدید یا ارائه اطلاعات موردنظر به‌کار می‌روند، اما یک خبرنگار می‌گوید:

ارتباط دولتی‌ها در دولت آقای روحانی، بسیار کم‌رنگ، بوروکراتیک، و محدود است؛ به‌عنوان مثال، سخنگوی وزارت امور خارجه، فقط هفته‌ای یک‌بار به‌طور رسمی پشت تریبون قرار می‌گیرد و نکاتی را مطرح می‌کند. ارتباط سخنگو، فقط با مدیران عالی‌رتبه سازمان است و هیچ تحلیل خاصی نیز برای رسانه ملی ارائه نمی‌دهد؛ از این رو، خبرنگاران براساس رویکرد حاکم بر رسانه ملی تحلیل کرده، گزارش‌ها و اخبار را سازمان‌دهی می‌کنند. این درحالی است که سخنگو می‌تواند با ارتباط با بدنه خبرنگاری صداوسیما و ارائه تحلیل‌های منطبق با سیاست‌های وزارت امور خارجه، رهبری و هدایت اخبار در این حوزه را برعهده بگیرد.

یکی از دبیران خبر نیز می‌گوید: «آن‌ها با ما تماس نمی‌گیرند، به سردبیر تلفن می‌زنند. درحالی که تهیه متن خبر، برعهده ما است».

بخش‌های خبری رسانه ملی، تنها بازوی اطلاع‌رسانی تلویزیونی در ایران هستند. برپایه تصمیمی که تاکنون اتخاذ شده است، هیچ کانال تلویزیونی خصوصی‌ای برای پخش اخبار در داخل وجود ندارد. این به‌معنای آن است که شرکت‌ها/ افراد خصوصی در هیچ شرایطی، مجاز به مداخله در فرایند تولید محتوا یا پخش تلویزیونی اخبار نیستند، درحالی‌که می‌توانند بخشی از فرایندهای دیگری مانند تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی باشند. مالکیت رسانه، مدیریت رسانه را شکل می‌دهد. در واقع، ساختارهای محیطی بین نقش مالکان و مدیران رسانه، همگرایی ایجاد می‌کنند و عملکرد آن‌ها را به‌منظور دستیابی به الزامات ساختاری در مدیریت رسانه، در یک راستا قرار می‌دهند (خوانچه‌سپهر و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷).

«به‌هرحال، پخش اخبار در رسانه ملی در حوزه تولید محتوا، تازمانی‌که خبری در انتقاد از دولت پخش نشود، با مشکلی مواجه نیست» (یک مصاحبه‌شونده). به‌همین دلیل، دولت، حاضر به پاسخ‌گویی و شفافیت نیست و «هیچ فساد مالی‌ای در میان سطوح عالی‌رتبه دولت، به‌غیر از مواردی که از طریق قوه قضائیه دنبال می‌شود، تحت پوشش تلویزیونی نمی‌تواند قرار بگیرد» (یک مصاحبه‌شونده)؛ بنابراین، بسیاری از موضوعات، به‌دلیل خودسانسوری، در رسانه ملی انعکاس نمی‌یابد (مصاحبه‌شوندگان).

## ۲-۴. عوامل رسانه‌ای

ارتباطات دولت، آشکارا از بسیاری جنبه‌ها به پیش‌نیازهای نظام رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهد، درحالی‌که روزنامه‌نگاری در رسانه ملی نیز به وسیله سنت‌های سیاسی جامعه شکل می‌گیرد.

یک شاخص برای سنجش رعایت قوانین سیاسی توسط رسانه ملی، شدت سیاست‌زدگی رسانه است که ممکن است از طریق گرایش‌های سیاسی شدید در رسانه ملی رخ دهد. در رسانه ملی، قدرت، تحت تأثیر منطق بودجه سیستم سیاسی دولت قرار دارد (یک مصاحبه‌شونده).

افزون‌براین، سامانه‌های ارتباط جمعی مدرن، به دلیل نوآوری‌های فناورانه و از بین بردن قوانین بازارهای رسانه‌ای، که سبب تکثیر سریع رسانه‌ها، ایجاد رسانه‌های جدید، و ادغام رسانه‌های ارتباط جمعی و رایانه‌های شخصی شده است، تغییرات بنیادینی داشته‌اند. این تحولات نه تنها به انتشار پیام‌ها کمک می‌کند، بلکه رقابت بین رسانه‌ها را تشدید می‌کند.

انتمن (۱۹۸۹) در مورد پیامدهای سیاسی پیشرفت‌های فناورانه، استدلال می‌کند که رقابت در بازار رسانه و بازار سیاسی، یکدیگر را تقویت می‌کنند، به گونه‌ای که نخبگان سیاسی به‌طور ضروری و فزاینده‌ای باید اخبار را از راه‌ها و به شیوه‌های راهبردی مدیریت کنند:

رقابت در بازار اقتصادی، باعث به‌حداقل رسیدن هزینه و حداکثرسازی سود می‌شود؛ به این معنا که سازمان‌های خبری باید به نخبگان وابسته باشند و خبرها را برای بیشترین تعداد مصرف‌کنندگان جذاب کنند... نظام رسانه‌ای، نخبگان را به صحبت در مورد مسائل روز تشویق می‌کند تا اقداماتی مطابق با ارزش‌های روزنامه‌نگاری و محدودیت‌ها، به‌جای سیاست‌های عمومی، انجام دهند (انتمن، ۱۹۸۹: ۲۰).

بررسی اتاق خبر رسانه ملی از این منظر نشان می‌دهد که نظام رسانه ملی در نبود رسانه تصویری خصوصی و حزبی، به گونه‌ای یکجانبه، مسئولیت ارائه اخبار تصویری را به‌عهده دارد؛ در نتیجه، رسانه ملی، موقعیت قدرتمندی در تصویرسازی از دولت وقت دارد. این در شرایطی است که از منظر بودجه به‌شدت به دولت

وابسته است و دولت وقت نیز از همین ابزار برای تأثیرگذاری بر پیام‌های انتقال‌یافته از رسانه ملی استفاده می‌کند. «مشکل زمانی آشکار می‌شود که مشخص می‌شود خبرها در زیر چتر انحصار تولید می‌شوند» (یک خانم خبرنگار)؛ «این درحالی است که شرایط خبرنگاری باید به‌گونه‌ای باشد که نوعی از استقلال از سلسله‌مراتب مدیریت را برای خبرنگار امکان‌پذیر کند؛ به‌گونه‌ای که خبرنگار در انتخاب رویکرد در برابر موضوع‌ها، دارای آزادی عمل بیشتری باشد». کنترل و نظارت بیش‌ازحد، از مسائل و مشکلات رسانه‌ای است که اکثر خبرنگاران از آن گلایه دارند، «اما ما با یک سلسله‌مراتبی در دولت و رسانه ملی روبه‌رو هستیم که می‌خواهد هرچیزی را پیش و پس از تولید، کنترل کند». واکنش خبرنگاران اتاق خبر صداوسیما به وضعیت سلسله‌مراتبی شدید و کنترل و نظارت بسیار، «خودسانسوری» است.

اگر به عوامل نظام رسانه‌ای، به‌عنوان محیط مدیریت اخبار نگاه کنیم، بازیگران سیاسی، چاره‌ای جز توسل به منطق تجاری در برابر تلویزیون ندارند. افزون‌براین، به‌نظر می‌رسد که با تجاری‌سازی نظام رسانه‌ای، می‌توان از جهت‌گیری سیاسی نظام رسانه ملی در ارتباطات راهبردی جلوگیری کرد، زیرا الگوی غالب مدیریت اخبار دولت در نظام‌های تجاری، «رویکرد رسانه‌محور» است؛ درحالی‌که در رویکرد سیاسی، تعصب‌های شدید حزبی آشکار می‌شود. این به‌آن معنا است که نظام رسانه ملی، در صورت تجاری شدن، به‌جای تمرکز بیشتر بر موضوع‌های سیاسی یا مواضع ایدئولوژیک، به‌سوی راهبرد مدیریت اخبار رسانه‌ای شخصی گرایش می‌یابد.

همان‌گونه که پیشتر مطرح شد، رسانه ملی از منظر بودجه، از دولت مستقل نیست. «گاهی این بودجه به‌شدت کاهش می‌یابد، یا عدم پرداخت آن به‌صورت تهدیدی از سوی دولت عنوان می‌شود» (یک مصاحبه‌شونده). این موضوع به‌همراه واقعیت‌های: (۱) توسعه فناوری که ظهور تأمین‌کننده‌های جدید محتوا را تسهیل می‌کند و بسیاری از آن‌ها مانند روزنامه‌های برخط و شبکه‌های اجتماعی، هزینه‌ای ندارند؛ (۲) تغییر رفتار مخاطبان و آگهی‌دهندگان؛ و (۳) افزایش هزینه‌های تولید، «رسانه ملی را وادار کرده است از استراتژی‌های مختلف برای جذب مخاطب و فروش محتوا استفاده کند. به‌همین منظور، موضوع کیفیت و کارایی در رسانه ملی مهم‌تر شده‌اند» (مصاحبه‌شوندگان مختلف). یکی از راهکارها برای جذب مخاطب، طرح موضوع‌های

بحث برانگیز است. «موضوعات بحث برانگیز به روزنامه‌نگاری معاصر اعتبار می‌بخشد؛ بنابراین، امروزه روزنامه‌نگاران گاهی به جنجال‌ها دامن می‌زنند» (یکی از مصاحبه‌شوندگان).

در حالی که معاونت سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی، از منظر سیاسی و برای هماهنگی با شرایط خاص ایران در عرصه بین‌المللی، راهبردهای یگانه و منحصر به فردی اتخاذ کرده است، از منظر اقتصادی، از بسیاری از روندهای جهانی پیروی می‌کند.

### ۳-۴. عوامل فرهنگ سازمانی

فرهنگ‌های رسانه‌ای که به‌عنوان خرده‌فرهنگ‌های فرهنگ سیاسی ملی تعریف می‌شوند (سمتکو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۵۲)، چارچوبی را برای گزارش سیاست‌ها و بستری را برای برقراری ارتباط میان بازیگران سیاسی و روزنامه‌نگاران فراهم می‌کنند. دو بعد از فرهنگ رسانه‌ای بر مدیریت خبر تأثیر می‌گذارد: (۱) تعریف نقش روزنامه‌نگاران در حوزه سیاسی؛ (۲) جهت‌گیری روزنامه‌نگاران در مورد نهادهای سیاسی. تعریف نقش روزنامه‌نگاران نشان می‌دهد که رفتار آن‌ها، تحت تأثیر ساختار سازمانی حرفه‌ای و انتظارات تعریف‌شده اجتماعی حاکم بر آن‌ها است؛ بنابراین، نقش‌های حرفه‌ای می‌تواند از الگوهای مانند انتقال بی‌طرفانه سیاست‌ها تا سبک‌های تفسیری یا حتی خصمانه گزارشگری اخبار پیروی کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد نقش خبرنگاران در اتاق خبر سیما می‌گوید: «ژورنالیست‌ها از دستورات سردبیران خبر پیروی می‌کنند و اصول کلیدی اتاق خبر را برای پوشش اخبار رعایت می‌کنند». شاخص دوم، نوع جهت‌گیری در مورد نهادهای سیاسی است. برخی از مصاحبه‌شوندگان ادعا کرده‌اند:

روزنامه‌نگاران نه تنها بر اساس معیارهای ارزش خبری، بلکه با توجه به درجه احترام (یا کمبود آن) به سیاست‌های تعیین و تدوین‌شده از سوی مدیران رسانه ملی نسبت به سیستم سیاسی، واکنش نشان می‌دهند و این واکنش می‌تواند از احترام و قدردانی تا جهت‌گیری‌های کلی، بدبینی، و بی‌اعتمادی متغیر باشد.

با توجه به پیوند بین تعریف و جهت‌گیری نقش حرفه‌ای در مورد نظام سیاسی و مدیریت اخبار، می‌توان انواعی از مدیریت اخبار را در رسانه ملی استنباط کرد. فرضیه این است که «هرچه بدبینی و بی‌اعتمادی در رسانه ملی بیشتر باشد، بازیگران سیاسی بیشتری، اخبار رسانه‌محور را مدیریت می‌کنند». هرچه خطرها و موارد احتمالی گزارش اخبار از دیدگاه بازیگران سیاسی بیشتر باشد، رسانه ملی، پیام‌های خود را بیشتر با منطق رسانه‌ای وفق می‌دهد تا تنها کنترل حداکثری دستورکار رسانه‌ها را انجام دهد. افزون‌براین، هرچه روزنامه‌نگاران بیشتر به نهادهای سیاسی احترام بگذارند و کارشان بیشتر با هنجارهای سنتی بی‌طرفی و توصیف بی‌طرفانه هماهنگی داشته باشد، بازیگران سیاسی بیشتری می‌توانند با رسانه‌ها کار کنند. به این ترتیب، سبک‌های مدیریت اخبار سیاسی، شانس بیشتری برای تأثیرگذاری دارند؛ از این رو، در دولت‌های نهم و دهم بیشتر با سبک‌های مدیریت اخبار سیاسی روبه‌رو هستیم، اما رسانه ملی، در تصویرسازی از دولت‌های یازدهم و دوازدهم، بیشتر از سبک‌های مدیریت اخبار «رسانه‌محور» استفاده می‌کند.

افزون‌براین، اگر اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی را با توجه به جهت‌گیری روزنامه‌نگاری در مورد نهادهای سیاسی و مقامات عالی‌رتبه بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که نحوه گزارش اخبار، در طول زمان، از شیوه توصیفی سنتی به سبک تفسیری، تغییر کرده است. این تغییر رویکرد که با نوعی منفی‌گرایی عمیق در مورد نهادهای سیاسی همراه است، روزنامه‌نگاران را در نقش یک تحلیل‌گر سیاسی قرار می‌دهد و به قدرت آن‌ها در کنترل پیام خبر مشروعیت می‌بخشد. همچنین، سبک تفسیری با نگرش‌های خصمانه در مورد نهادهای سیاسی همراه است؛ بنابراین، یک دلیل دیگر برای تغییر رویکرد اتاق خبر صداوسیما به قوه مجریه در دولت‌های یازدهم و دوازدهم، تحول به سوی «سبک تفسیری» است.

امروزه، ژورنالیست‌ها دائماً انگیزه‌ها، روش‌ها، و اثربخشی سیاستمداران را زیر سؤال می‌برند. به نظر می‌رسد، این نوع روزنامه‌نگاری دیده‌بانی است. فرضیه اندئولوژیک این است که سیاستمداران بیشتر به‌خاطر منافع شخصی خود عمل می‌کنند تا به دلیل اعتقادات سیاسی. سیاستمداران، قول‌هایی می‌دهند که قصد اجرای آن را ندارند یا حتی اگر تلاش کنند،

نمی‌توانند آن‌ها را انجام دهند (یک مصاحبه‌شونده).

برخی دولتمردان دولت‌های یازدهم و دوازدهم می‌گویند، پیام‌های مستمر ضدسیاست‌گذاری‌ها و ضد دولت رسانه ملی موجب تضعیف دولت شده است. به‌طور کلی، اگر فرهنگ رسانه‌ای با لحن عمومی بی‌اعتمادی در مورد نهادهای سیاسی و با الگوهای خصمانه در اخبار شکل بگیرد، قوه مجریه باید تلاش بیشتری برای تأثیرگذاری بر رسانه ملی داشته باشد، اما در عمل، متوجه حرکت معکوس قوه مجریه می‌شویم.

در مورد هنجارهای حرفه‌ای بودن، به نظر می‌رسد اتاق خبر رسانه ملی، در گزارش اخبار قوه مجریه یازدهم و دوازدهم از اصول حرفه‌ای بودن سستی پیروی می‌کند که بر نقش‌های بی‌طرفانه تأکید دارد. رسانه ملی، خود را به‌عنوان بخشی از جامعه مدنی در میانه دولت و مردم می‌بیند. سنت مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان اخبار، به‌عنوان بازیگران حافظ منافع مردم، کماکان مرسوم و متداول است؛ اگرچه امروزه برخی گرایش‌ها به تغییر به‌سوی یک نیروی انتقادی مستقل‌تر و در نتیجه، کاهش احترام به نهادهای سیاسی، در رسانه ملی قابل مشاهده و شناسایی است.

افزون‌براین، فرهنگ رسانه‌ای تاحدودی تغییر کرده است، تا آنجا که روزنامه‌نگاری، به‌جای یک حرفه «تخصصی»، به‌عنوان یک حرفه «سیاسی» تعریف می‌شود؛ از این رو، نگرش روزنامه‌نگاران که اساساً خود را به‌گونه‌ای فعالانه درگیر گفتمان سیاسی می‌دانند - در مورد نهادهای سیاسی، دو نوع است: از یک سو، روزنامه‌نگاران می‌توانند مطیع نهادهای دولتی و دولت باشند. در این حالت، منتقدان دولت از رویکرد «حمایت رسانه ملی از کارها و فعالیت‌های دولت» انتقاد می‌کنند. این وضعیت در دوران ریاست جمهوری احمدی‌نژاد در سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی به‌خوبی مشهود بود. از سوی دیگر، اگر رسانه ملی، به موضع‌گیری سیاسی گرایش داشته باشد و بر تعارض‌های سیاسی ناشی از تفاوت‌های ایدئولوژیک درون و بین احزاب سیاسی تأکید کند، برخی دیگر، این رسانه را متهم می‌کنند که به‌جای گام برداشتن در یک حالت بی‌طرفانه یا خنثی، طرف یک بازیگر را می‌گیرد. بر همین اساس، مشاوران دولت‌های یازدهم و دوازدهم، همواره رسانه ملی را به موضع‌گیری در مقابل دولت و تضعیف آن متهم می‌کنند. تفسیر نقش سیاسی ژورنالیست‌ها به این معنی است که دفاع آن‌ها از



ارزش‌ها و ایده‌های سیاسی یا تزریق عقاید خود در بحث‌های سیاسی، قانونی و مشروع است. این در شرایطی است که در هیچ‌یک از دو حالت یادشده، به این نقش قانونی اجازه ظهور و بروز داده نمی‌شود.

برای نتیجه‌گیری، انتظار داریم که راهبردهای سیاسی مدیریت اخبار در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران حاکم شود. در این حالت، روزنامه‌نگاران ممکن است به گونه‌ای فعالانه همسو با پیام‌های دولت باشند یا با آن‌ها مخالفت کنند، اما در مورد مناسب، مشروع، یا قانونی بودن آن‌ها شک نکنند. در مقابل، از مقامات و نهادهای سیاسی انتظار می‌رود، راهبردهای مدیریت اخبار را بپذیرند، زیرا فرهنگ رسانه‌ای در پخش اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، همچنان بر حفظ استانداردهای بالای حرفه‌ای، بی‌طرفی، احترام به نهادهای سیاسی، بحث باکیفیت درباره مسائل سیاسی، و روزنامه‌نگاری همراه با دغدغه مدنی تأکید دارد.

### نتیجه‌گیری

از بحث مدیریت اخبار دولت دو نتیجه کلی می‌گیریم: نخست اینکه، مدیریت اخبار می‌تواند به‌عنوان یک نوع مدیریت راهبردی بر اطلاع‌رسانی عمومی تعریف شود که به‌موجب آن، دولت‌ها باید ارتباطات را مدیریت کنند تا با کنترل دست‌ورکار رسانه‌های خبری، بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. این، یک فرایند ارتباطی از بالا به پایین است که بر پایه آن، رسانه‌ها «وسیله» هستند، درحالی‌که راهبردها، بر مبنای «اهداف سیاسی بازیگر خاص» تعیین می‌شوند. در مورد دولت، رویه‌های مدیریت اخبار در راستای آگاهی دادن به مردم در مورد سیاست‌ها و مشروعیت بخشیدن به تصمیم‌های دولت است. با وجود این، انگیزه اصلی را می‌توان در اهداف سیاسی قوه مجریه، رقابت سیاسی، و ایجاد رضایت در مردمی جست‌وجو که در مورد احتمال حفظ یا افزایش قدرت سیاسی تصمیم می‌گیرند. با توجه به این مفهوم کلی، در قوه مجریه، نقش‌های ارتباطی کاملاً مشابهی را پیدا می‌کنیم که می‌توانند با مدیریت روابط و ارتباطات مطبوعاتی دولت، روابط عمومی دولت، و بازاریابی سیاسی، در تغذیه رسانه ملی مشارکت کنند و کارشناسان راهبردی‌سازی سیاسی‌ای را می‌یابیم که می‌توانند در چارچوب مسائل موجود، راهبردهایی را ایجاد، و دست‌ورکار رسانه ملی

را تنظیم کنند. این بحث نشان می‌دهد که ساختارها و نهادهای رسمی و غیررسمی مدیریت اخبار دولتی در دولت‌های مشابه، یکسان بوده و ساختارهای مشابهی داشته است، اما عملکرد متفاوت دولت‌ها موجب شده است که نمود اخبار دولت‌ها در بازه‌های زمانی متفاوت، مختلف به نظر برسد.

دوم اینکه، این مقاله به زمینه و بستر محیطی عوامل سیاسی، نظام رسانه ملی، و فرهنگ رسانه ملی اشاره دارد که باعث ایجاد رویکردها، راهبردها و اهداف گوناگون مدیریت خبر می‌شود؛ بنابراین، درمی‌یابیم که دو نوع راهبرد رسانه‌محور مدیریت اخبار و راهبرد سیاسی ارتباطات سیاسی، می‌توانند رویکرد رسانه ملی را ساخت دهند. این استدلال که محیط سیاسی و رسانه‌ای، معنا و تأثیرهای ارتباط راهبردی را تعیین می‌کند، باید ما را به بررسی دقیق این عوامل برای تشخیص ارتباطات سیاسی در آینده رهنمون شود؛ بنابراین، امروزه نظام‌های سیاسی، دچار تضعیف روابط سیاسی، افزایش نوسانات و تنش‌ها، و نارضایتی از بازیگران سیاسی در سطح عمومی شده‌اند که در آن‌ها نوعی گرایش به تضعیف نقش اصلی نظام حاکم دولت و واسطه‌های سیاسی دیگر دیده می‌شود. نظام رسانه ملی با توجه به تغییرات عمیق فناوری، عدم تجاری‌سازی، و همچنین فقدان رقابت به دلیل نبودن رسانه‌های خصوصی، با تهدید قطع بودجه و تقسیم یا افت مخاطب روبه‌رو می‌شود. از این سناریو می‌توان این‌گونه استنباط کرد که فضای مدیریت اخبار دولت، بیش‌ازپیش برای سبک ارتباطات رسانه‌محور، مساعد است.

درعمل، سه عامل در نحوه برخورد با موضوع‌های بحث‌برانگیز در یک تنش ثابت، با هم تعامل دارند: ۱. فشارهای ایدئولوژیک؛ ۲. فشارهای اقتصادی؛ و ۳. استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛ بنابراین، در صورت بروز تعارض منافع میان این سه عامل، بسیاری از ژورنالیست‌ها به گونه‌های جدید سانسور متوسل می‌شوند. آشکار است که روزنامه‌نگاران در رسانه ملی، در صورت روبه‌رو شدن با فشارهای گوناگون ایجادشده (از سوی مالکان یا سیاستمداران، یا در نتیجه ترکیبی از این عوامل) اغلب، به شکلی از خودسانسوری روی می‌آورند که محدودیت‌های سیاسی، اقتصادی، و مبتنی بر بازار را در آن‌ها نهادینه می‌کند.\*

## یادداشت‌ها

۱. نویسندگان دیگر، این مرحله از دموکراسی را «سیاست رسانه‌ای» نام‌گذاری کرده‌اند.
۲. نمونه‌هایی از پیامدهای دموکراسی رسانه‌ای برای سیاست جمعی، «زوال سیاست» (انتمن، ۱۹۸۹؛ ساباتو، ۱۹۹۱)، «کاهش اعتماد اجتماعی» (پوتنام، ۱۹۹۵)، و «تغییرات گسترده در فرایندهای سیاسی و انتخاباتی» (رانی، ۱۹۸۳) هستند.
۳. پاسخ‌گویی، دربردارنده پاسخ کافی نظام دولتی به پیام‌ها و نیازهای اعضای آن است. به‌لحاظ تجربی، پاسخ‌گویی شاخصی است که می‌توان به‌وسیله آن، تقارن میان عملکرد بازیگران سیاسی و افکار عمومی را سنجید.

## منابع

بشیریه، حسین (۱۳۸۶)، گذار به مردم‌سالاری، تهران: نشر نگاه معاصر.  
 خوانچه‌سپهر، شیرزاد؛ ناصری، عرفان؛ معروفی، فخرالدین (۱۳۹۰)، «مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن (مقایسه تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۲.  
 دانایی فرد، حسن؛ کاظمی، سیدحسین (۱۳۸۹)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، تهران: انتشارات مهربان.  
 عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۳)، بنیادهای علم سیاست، تهران: نشر نی.  
 کلانتری، عبدالحسین؛ روشنفکر، پیام؛ حسینی، حسین (۱۳۹۲). «تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای در ایران (از برنامه‌های عمرانی پیش از انقلاب تا پایان برنامه چهارم توسعه)»، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۲۴، شماره ۲.  
 گروسین، ریچارد؛ بولتر، دیوید (۱۳۸۸). منطق تحول رسانه‌ای، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: مهر نیوشا.

Blumler, Jay G. (1990), "Elections, the Media and the Modern Publicity Process", In Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication; The News Imperatives* (pp. 101-114), London: Newbury Park; New Delhi: Sage.  
 Bruce, B. (1992), *Images of Power*, London: Kogan Page.  
 Dearing, James W. and Rogers, Everett M. (1996), *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.  
 Denton, Robert E. jr. & Woodward, Gary C. (1990), *Political Communication in America* (2nd ed.), New York, Westport, London: Praeger.  
 Dionne, E. J., Hess, Stephen & Mann, Thomas E. (1997), *Curing the Mischiefs of Disengagement: Politics and Communication in America In Bertelsmann Foundation* (ed.), Paper at the German-American Workshop on Future Strategies of Political Communication, Berlin: February 5.  
 Entman, Robert (1989), *Democracy without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, Oxford, New York: Oxford University Press.  
 Farrell, David M. (1996), "Campaign Strategies and Tactics", In: LeDuc,

Lawrence, NiemiRichard G. & Norris Pippa (eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective* (pp.160-183). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Fuchs, Dieter & Pfetsch, Barbara. (1996), "The Observation of Public Opinion by the Governmental System", *Research Paper Series*, Science Center Berlin for Social Research.

Gerhards, Jürgen (1995), "Framing Dimensions and Framing Strategies: Contrasting ideal- and Real-Type Frames", *Sage Journal*, 34, 2, available at: <https://doi.org/10.1177/053901895034002003>.

Graber, Doris. (1997), "Mass Media and American Politics, Washington: *Congressional Quarterly*, 5th ed.

Gurevitch, Michael & Blumler, Jay G. (1990), "Comparative Research: The Extending Frontier. In Swanson", David L. & Nimmo, Dan (eds.), *New Directions in Political Communication* (pp. 305-328), Newbury Park: Sage.

Herbst, Susan. (1993), "The Meaning of Public Opinion: Citizens' Constructions of Political Reality", *Media, Culture and Society*, London, Newbury Park, New Delhi: Sage.

Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R. (1987), *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago/London: University of Chicago Press.

Jones, Nicholas. (1996), *Sound Bites & Spin Doctors; How Politicians Manipulate the Media -and Vice Versa*, London: Indigo.

Kingdon, John. (1984), *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Boston/Toronto: Little, Brown and Company.

Klandermans, B. (1988), "The Formation and Mobilization of Consensus", In: Nandermans, B., Kriesi Hans Peter, Tarrow Sidney (ed.), *International Social Movement Research*, Vol. 1, pp. 173-198.

Linsky, Martin. (1986), *How the Press affects Federal Policymaking*, New York, London: Norton & Company.

Mazzoleni, Gianpietro. (1987), "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election 1983", *European Journal of Communication*, 2, pp.81-103.

McLeod, Jack M., Kosicki, Gerald M. & McLeod, Douglas M. (1994), "The Expanding Boundaries of Political Communication Effects", In: Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf (eds.), *Media Effects, Advances in Theory and Research* (pp. 123-162), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Miller, Warren E. & Stokes, David E. (1963), "Constituency Influence in

Congress", *American Political Science Review*, No.57, pp.45-56.

Orren, Gary R. (1986), *Thinking about the Press and Government*, In: Linsky, Martin (ed.), *Impact, How the Press Affects Federal Policymaking* (pp. 1-20), New York, London: Norton & Company.

Page, Benjamin (1996), "The Mass Media as Political Actors", *Political Science and Politics*, No. 1, 29, pp.20-25.

Patterson, Tom (1996), "Bad News, Bad Governance", In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, July 1996, pp.97-108.

Ragsdale, Lyn. (1996), "Vital Statistics on the Presidency; Washington to Clinton", Washington: *Congressional Quarterly*.

Rogers, Everett M., Dearing, James W. & Bregman, Dorine. (1993), "The Anatomy of Agenda-Setting Research", *Journal of Communication*, No. 2, 43, pp.68-84.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998), "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory: Procedures and Technique" (2nd Edition), *Sage*, London: Newbury Park.

Swanson, David L. & Mancini, Paolo (1996), "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences", In: Swanson, David L. & Mancini, Paolo (eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy; An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* (pp. 247-277), Westport, Conn/London: Praeger.