

رویکردی نظری به رابطه "رسانه" و "سیاست"

سیدرحیم ابوالحسنی *

استادیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

محمد بابایی

دکترای علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۳ - تاریخ تصویب: ۹۰/۷/۶)

چکیده:

تعامل رسانه و سیاست از نگاه نظریه های مطرح موضوع این مقاله است. در نگاهی کلی می توان سه رویکرد را در این خصوص تشخیص داد: رویکرد رسانه محور؛ رویکرد جامعه محور و رویکرد تلفیقی. برای تسهیل در فهم بهتر این نظریه ها، نمونه هایی از هر یک از این رویکردهای کلان ارائه شده است. در پایان با توجه به نقدهای وارد بر هر یک از رویکردهای مزبور؛ رویکرد " تولید خبر" با توجه به مبنای جامعه شناختی و نیز در برگرفتن عینی تر متغیرهای دخیل در این تعامل به عنوان رویکردی معرفی شده است که می تواند تحلیلی جامع از این رابطه ارائه کند. مهم ترین متغیرهای دخیل در این رویکرد عبارتند از: محیط سیاسی، قوانین و مقررات رسانه ای، مالکیت رسانه ها، هنجارهای حرفه ای روزنامه نگاران و میزان توسعه صنعت روابط عمومی.

واژگان کلیدی:

رسانه، سیاست، رسانه محور، جامعه محور، سی ان ان، فاکس نیوز، فیلترخبری

بیان مساله

رسانه‌ها چه ارتباطی با سیاست دارند؟ آیا می‌توانند بر سیاست اثر بگذارند یا از آن اثر می‌پذیرند؟ میزان و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری و سازوکار این تعامل چگونه است؟ این پرسش‌ها و پرسش‌هایی دیگر که به رابطه رسانه و سیاست معطوف هستند؛ دغدغه اصلی مقاله حاضر را تشکیل می‌دهند. به لحاظ نظری در این باره دیدگاه‌های مختلف ارائه شده است. این مقاله تلاش برای درک بهتر نحوه تعامل رسانه‌ها با سیاست است و به همین منظور به دسته بندی رویکردهای نظری موجود مبادرت می‌شود.

اول - رسانه

در اغلب تعاریف ارائه شده از رسانه چهار عنصر اصلی نقش داشته‌اند:

- فناوری؛
- اوضاع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه؛
- مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، وظایف و نیازها؛
- و مردم به ویژه در قالب گروه‌ها، طبقات و منافع معین.

این عناصر از راه‌های گوناگون و با الویت‌بندی‌های مختلف در خصوص رسانه‌های گوناگون با هم در تعامل هستند و در هر دوره، یکی از آنها در نقش نیروی پیش برنده و یا بازدارنده عمل کرده است. همین مسئله سبب شده است تا تعاریف مختلف ارائه شده از رسانه بخاطر اولویت دادن به یکی از این عناصر، تعریفی جامع و مانع و جهانشمول نباشد. تعریف رسانه‌ها با این نگاه، دائم دستخوش تحول است (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۲۹). از یک نظر و براساس ماهیتی کارکردی؛ رسانه‌ها به وسایل انتقال پیام از فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان مثل روزنامه، کتاب، رادیو-تلویزیون، ماهواره، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات گفته می‌شوند (دادگران، ۱۳۷۸، ص ۶). "کرایگ" رسانه‌ها را "کارگزاری واسطه‌ای" برای برقراری ارتباطات توصیف می‌کند (Craig, 2004:3). آنها می‌توانند برقراری ارتباط را نیز تسریع و تقویت کنند. رسانه در معنایی وسیع‌تر شامل هر چیزی است که حامل پیام یا معنایی برای گیرنده باشد. از این نظر؛ گفتار، نوشتار، ایماء و اشاره، بیان چهره‌ای، لباس، بازیگری، نمایش و علائم نیز نوعی رسانه محسوب می‌شوند (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۴۰) گاهی از اصطلاح رسانه برای اشاره به ابزار ارتباطات استفاده می‌شود (مانند رسانه‌های چاپی)؛ برخی مواقع نیز مقصود از آن شکل‌هایی فنی است که این ابزارها به کمک آنها فعلیت می‌یابند؛ مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، عکس، فیلم، موسیقی. مک لوهان در گفته معروف خود "رسانه پیام است" از اصطلاح رسانه در این معنا استفاده کرده است. از نظر او، نوع فناوری رسانه بر محتوای آن اثر

می‌گذارد؛ "محتوای هر رسانه، خود محتوایی دیگر است" (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۵). این همان رویکردی است که اوج آن را در نگاه "ژان بودریار" می‌بینیم. بودریار آنچه را که رسانه‌های جمعی نمایش می‌دهند، فقط وانمودهای واقعیت می‌بیند که اغلب ارتباطی با واقعیت ندارند (طاهری، ۱۳۷۷: ۳۳). دیوید اولسون/ David olsson ضمن تاکید بر ماهیت فناورانه رسانه، به لحاظ محتوایی نیز آن را فناوری می‌داند که با نمادها هم سروکار دارد. از نظر وی، رسانه نوعی فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست (اولسون، ۱۳۷۷: ۲۱).

در هر حال، آنچه از رسانه در اینجا مورد نظر است، معنای کاربردی آن است. در این معنا رسانه عموماً به صورت جمع (Media) بکار می‌رود و معنای آن وسایل ارتباطات جمعی نظیر رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات و رسانه‌های مختلف چاپی و الکترونیک است که شمار زیادی از مخاطبان را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

برخی نویسندگان، جدی‌ترین نوع برنامه‌های رسانه‌ای را "خبر" و "ژانر خبری" دانسته‌اند (استریت، ۱۳۸۴: ۵۷). از این نظر "رسانه‌های خبری" را می‌توان جدی‌ترین نوع رسانه‌هایی دانست که از آنها انتظار می‌رود بر سیاست اثرگذار باشند. رسانه‌های خبری/ News media طبق برخی تعاریف، بخشی از رسانه‌های جمعی هستند که نقطه تمایز آنها تمرکز بر ارائه خبرهای جدید و رویدادهای جاری به جامعه است؛ به عبارتی، هر گونه سازمانی که کار آن "گردآوری" / Gathering و "انتشار" / Publishing خبر است (answerbag.com). رسانه‌های خبری انواعی دارند: تلویزیون، مطبوعات، رادیو و رسانه‌های آنلاین که هر یک ضمن داشتن مختصاتی ویژه، تاثیرات خاص خود را بر جامعه و به ویژه بر حوزه سیاست دارند. از این میان، تلویزیون قدرتمندترین رسانه فراگیر دست کم در جهان صنعتی است. بررسی و پیمایش‌های متعدد نشان داده است تلویزیون امروزه اصلی‌ترین منبع خبری بیشتر مردم در سراسر جهان است (Craig, 2004:7).

دوم - سیاست

سیاست از زوایای مختلف مورد توجه قرار گرفته و از دیدگاه‌های متعدد تعریف شده است. از نگاهی کلی می‌توان گفت تعاریف سیاست به دو دسته تقسیم می‌شوند: تعریف موضوع محور: در این نگاه، سیاست علمی است که ساختارهای کلان و رسمی را به مثابه اصلی‌ترین موضوعات مورد مطالعه قرار می‌دهد. از این منظر؛ مطالعه قدرت، حکومت، نهادهای حکومتی، تشکیلات مدیریتی دولت و اشکال رفتاری سیاستمداران "سیاست" تعریف می‌شود.

تعریف فرایند محور: در این نگاه، سیاست به مثابه کنشی است که روندها و فرایندها و چگونگی تحول آن موضوع اصلی مطالعه علم سیاست است؛ این که مثلا فرایند قدرت، چگونگی شروع، توزیع و نحوه اعمال آن و پیگیری نتایج آن چه مسیری را طی می‌کند. سیاست مجموعه کنش‌هایی است که برای کسب قدرت، حفظ قدرت و اعمال قدرت انجام می‌گیرد. این مجموعه کنش، مجموعه‌ای از روابط سیاسی را در هر جامعه‌ای چه کوچک و یا بزرگ شکل می‌دهد و از مجموع این روابط، ساختارهای قدرت شکل می‌گیرند. رسانه از طریق تاثیرگذاری بر حوزه‌های اندیشه، آگاهی و احساسات بر کنش‌ها و فرایندهای سیاسی اثر می‌گذارد و روابط قدرت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

سوم - ارتباط رسانه و سیاست

سیاست با هر تعریفی در تعامل با اطلاعات و رسانه‌های ارتباطی خواهد بود. چستی و چگونگی فرایندها و ساخت‌های سیاسی تحت تاثیر ارتباطات و اطلاعات و فناوریهای مربوط به آن بوده و نیز بر آنها تاثیر می‌گذارند. ایجاد حکومت‌های نوین و ظهور دولت - ملت را تا حدودی نتیجه گسترش صنعت چاپ و خلق جماعت‌های کتابخوان می‌دانند. در حالی که نظام ارتباط شفاهی و رو در رو می‌توانست از نظر جغرافیایی و جمعیتی به ایجاد نظام سیاسی محدود منجر شود (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۳) یک‌سویه یا دوسویگی فرایند ارتباطات در هرم قدرت نیز به ترتیب با ایجاد و فعالیت حکومت آمرانه یا دموکراتیک تناسب تام دارد. حکومت‌ها نیز با بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی حاکمیت خویش را تحکیم می‌بخشند و مشروعیت حاکمان و سیاست‌هایشان را در افکار عمومی شهروندان محک می‌زنند. به طور خلاصه، سیاست و حکومت از نظر محدوده وجودی و نوع عملکرد خود وابسته به نظام ارتباطی و تکنولوژی‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای موجود است (همان).

شاید پاسخ به مسئله اولویت رسانه یا سیاست، منوط به پاسخ به پرسشی بسیط اما بسیار مهم، مبنایی و پیچیده باشد. "رسانه یا جامعه؛ کدام محرک اول است؟" این همان پرسشی است که "مک کوایل" پیش از بررسی نظریه‌های رسانه، به مثابه بستر و بنیانی برای تشریح دیدگاه‌های گوناگون مطرح می‌کند. او این دو نگرش را در قالب دو رویکرد "رسانه - محور" و "جامعه - محور" مفهوم‌سازی می‌کند. برخی نیز البته از مفهوم رسانه بی طرف نام برده اند. البته باید در نظر داشت که تعبیر "رابطه متقابل رسانه‌ها و جامعه" هر چند در برگیرنده نوعی مسامحه است؛ اما گریزی از آن نیست. چون جامعه در برگیرنده نهادهای گوناگون است که رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود. اما با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری گروه‌ها و جوامع، می‌توان آن را از جامعه متنوع کرد تا بتوان تأثیرات متقابل آن بر دیگر نهادهای

اجتماعی را بررسی کرد. در این مفهوم، جامعه شامل تمامی نهادهای اجتماعی به جز رسانه‌ها می‌شود (آشنا، ۱۳۸۳: ۲۷۱) در دسته بندی تعامل رسانه و جامعه، نسبت های زیر را می توان تشخیص داد:

۱- رسانه بی طرف:

این رویکرد را "ژورنالیسم عینی" / Objective journalism نیز خوانده‌اند. در این رویکرد، رسانه‌ها به مثابه آینه در نظر گرفته می‌شوند. آینه‌ای که کار آن فقط انعکاس واقعیات بدون هر گونه دستکاری است. در ژورنالیسم عینی رسانه همانند آینه‌ای در برابر جامعه است که با نگاه در آن، واقعیات جامعه هویدا می‌شود. اصول کلی این نگرش عبارتند از:

الف - خبرها در بیرون در جهان واقعی هستند؛ ب - خبرها از سازمان‌های رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران مستقل هستند؛ ج - حرفه روزنامه‌نگاری "پیدا کردن" این خبرها است؛ د - روزنامه‌نگار پس از یافتن خبر آن را به شکل عینی ثبت می‌کند. این کار یعنی انطباق - میان آنچه توصیف می‌شود و آنچه در جهان "بیرون" وجود دارد؛ ه - روزنامه‌نگار باید تاثیر "ذهنیت" / Subjective خود را به حداقل برساند (Louw, 2005: 22).

"ژورنالیسم عینی" ریشه در نگرش "عینی‌گرایی" / Objectivism دارد. عینی‌گرایی در مقابل ذهنی‌گرایی یعنی بازنمایی درست آنچه واقعی است. به تعبیر دیگر به کارگیری شیوه‌های روش شناختی که کارایی آنها برای نائل شدن به شناخت قابل قبول به اثبات رسیده است. (نمکدوست، ۱۳۸۰: ۴۲). "گای تاجمن" / Gay Tachmann نیز اندیشه‌هایی کاربردی را برای عینیت بیشتر در رسانه‌ها به هنگام پردازش خبر پیشنهاد می‌کند: طرح احتمالات متناقض، ارائه سندهای تکمیلی، استفاده از نقل قول‌ها، طرح مهم ترین موضوع در ابتدای مطلب، تمایز دقیق میان حقایق از نظرها و تحلیل‌ها، توالی مناسب و ساخت مند اطلاعات، بیان عناصر ششگانه خبر و ذکر منبع (همان: ۴۴). از زاویه تعامل رسانه با سیاست، رسانه در این رویکرد، کمترین مداخله را در فرایند سیاسی و موضوعات آن دارد و عمدتاً آنها را به مثابه آینه‌ای بازتاب می‌دهد.

۲- رویکرد رسانه - محور:

طرفداران این رویکرد عقیده دارند؛ رسانه‌ها نقشی بسیار فعال در تأثیرگذاری بر تصمیمات اتخاذ شده در حوزه سیاست دارند. این گروه، رسانه‌ها را "دیده بان جامعه، ناظرانی مستقل، مشارکت‌کنندگانی فعال و نهادهایی سازمان‌دهنده" می‌دانند. مزیت رسانه‌ها از این نظر مؤید این است که "آنها سعی دارند تا به هر آنچه که در دولت روی می‌دهد" پی ببرند. این مفهوم

بسیار قدرتمند و مقتدر از رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران و حامیان رسانه‌های خبری را مجذوب خود کرده است (Malek, 1997: 5). این رویکرد در درون خود چندین دیدگاه را در بردارد که اهم آنها موارد زیر است:

۱-۲. نظریه جبرگرایی فناورانه: این دیدگاه وسایل ارتباط جمعی را نیرویی دگرگونی‌آور می‌داند؛ چه از طریق فناوری و چه از راه محتوایی که منتشر می‌کند. اوج این نگرش در "مکتب تورنتو" / Toronto Schoole و چهره‌هایی همچون "هارولد اینیس" / Harold Adams Innis و "هربرت مک لوهان" بود که نقشی مستقل برای فناوری غالب در نظر می‌گرفتند (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۹۵). این استقلال تا جایی مطرح می‌شد که منتقدان آن را "جبرگرایی فناورانه" / Technological Determinism خواندند. از نظر جبرگرایان فناورانه / رسانه‌ای، فناوری‌های ارتباطی تمدن‌های انسانی در مرکز فرهنگ و ساختار اجتماعی جامعه قرار دارند. "اورت میچل راجرز" در کتاب "تاریخ تحلیلی علم ارتباطات، رویکردی شرح‌نگارانه" با مطالعه کارهای اینیس و مک لوهان آنها را تنها افرادی معرفی می‌کند که سرگذشت رسانه‌های جمعی را در تاریخ تمدن انسانی مرکزیت دادند و جستجو کردند. از نظر او، این دو صاحب‌نظر نه تنها به رسانه‌های جمعی به عنوان عوامل فنی جامعه می‌نگریستند؛ بلکه رسانه‌ها را به عنوان عامل مسلط بر جامعه و مسائل اجتماعی تلقی می‌کردند. اینیس و لوهان، سرگذشت رسانه‌های جمعی را فقط به حوزه تاریخ پژوهی معطوف نمی‌دانستند چه، تاریخ رسانه‌ها و آگاهی جامع آن، مسیری برای نگارش تاریخ تمدن غرب خواهد بود. (۱۳۸۷، ص ۷۸۶-۷۸۷)

به نظر اینیس رسانه‌های ارتباطی ابزار اصلی تمدن انسانی هستند؛ در نحوه شکل‌گیری سازمان‌های اجتماعی موثرند. تاریخ غرب را تاریخ سوگیری ارتباط و انحصار دانش مبتنی بر کتابت شکل داده است. انتقال و ارتباط از عوامل اصلی تثبیت و ماندگاری قدرت هستند (راجرز، ۱۳۸۷: ۷۹۰-۷۸۷)

مک لوهان نیز معتقد است فناوری‌های ارتباطی، تداوم حواس پنجگانه انسان هستند؛ فناوری‌های ارتباطی، عامل اصلی تغییرات اجتماعی به خصوص در سبک زندگی است؛ فناوری‌های ارتباطی تکمیل‌کننده افکار انسانی و موجبات رشد و توسعه است؛ ابزار فنی، سازه‌های جسمی و کارکردهای مغز یا بدن را تغییر می‌دهند و تعداد ابزاری که در طول تاریخ روی آنها کلمات حک شده، از تعداد لغات نگاشته شده بیشتر است. رسانه / فناوری همان پیام است (همان).

۲-۲. نظریه گلوله جادویی: این نظریه تحت‌تاثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول به ویژه در قدرت یافتن هیتلر و بهره‌گیری او از رسانه‌ها در جنگ پیدا کرد و همزمان با رشد جوامع توده‌ای در غرب نضج یافت (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۳۵-۳۳). از این نگاه، در واقع رسانه

می‌تواند پیام‌های خود را به مثابه محرک‌های بیرونی به درون فرد رسوخ دهد و بر همان اساس نیز انتظار واکنشی متناسب را داشته باشد. تجربه بهره‌گیری از قدرت تبلیغات در سال‌های جنگ جهانی اول نیز سبب شد تا این نگرش بیش از پیش مورد توجه نهادهای قدرت قرار گیرد. چرا که این نظریه بر وابستگی متقابل نهادهای اعمال قدرت و در نتیجه بر یگانگی رسانه‌ها با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تاکید دارد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۹۷) "نظریه گلوله جادویی" / Magic Bullet Theory نامی بود که بعدها و متأثر از همین عملکرد رسانه در طی سال‌های جنگ جهانی اول به این نوع اثر رسانه‌های جمعی داده شد. این دیدگاه که نظریه "تزریقی زیرجلدی" نیز خوانده شده است؛ پیش بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم‌ویش یکسان دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۸۷). تحقیقات انجام شده و نظریات ارائه شده در این رویکرد بر آن هستند که رسانه‌های گروهی دارای تأثیر قوی و اقناعی هستند.

۲-۳. الگوی مارپیچ سکوت/Spiral Of Silec

یکی از دیدگاه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد؛ نظریه‌ای است که "الیزابت نوئل نئومان" / Elizabet Noelle Neuman جامعه‌شناس آلمانی در ۱۹۷۴ با عنوان "مارپیچ سکوت" مطرح کرد. این الگو در پاسخ به این پرسش که چگونه افکار عمومی تشکیل می‌شود به بررسی تاثیر متقابل ارتباط جمعی، ارتباط فردی و درک شخصی از فکر خود در رابطه با افکار دیگران می‌پردازد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۴۵۹). استدلال نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند؛ اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نئومان می‌گوید: سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و همصدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۷-۳۹۶). عامل دیگر که از نظر نئومان وارد عمل می‌شود؛ "مارپیچ سکوت" است. حرف اصلی و پایه این الگو آن است که اکثر افراد کوشش می‌کنند از داشتن نگرش و باور منزوی و تنها اجتناب کنند. بنابراین فرد به محیط اطرافش آن چنان نگاه می‌کند که بیاموزد کدام نظریات حکمفرما، شایع و غالب است یا قدرت را در دست دارد و کدام نظریات کمتر مسلط یا رو به زوال است. اگر فردی معتقد باشد که نظریات شخصی او در رده ای عقب‌تر قرار دارد؛ کمتر رغبتی برای بیان آنها خواهد داشت. فقط به این دلیل که از انزوا می‌ترسد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۴۵۹). در این میان، نقش رسانه‌های جمعی از سه طریق مشخص می‌شود:

(۱) رسانه‌ها، تصورات افراد را شکل می‌دهند راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است؛

(۲) رسانه‌ها، تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند؛
 (۳) رسانه‌ها، تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند؛ بدون این که منزوی شود.
 نثومان در نهایت استدلال می‌کند که تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمدتاً تحت تاثیر تصور فضای عقیده است. اگر فضای عقیده برخلاف عقیده شخص باشد؛ شخص ساکت می‌ماند. نیروی انگیزشی برای این سکوت ترس از انزواست (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۸-۳۹۷).

۲-۴. اثر سی ان ان / CNN Effect:

طرفداران این باور بر آن هستند که رسانه‌ها امروزه بعضاً سریع‌تر از کارگزاران عرصه سیاست به موضوعات سیاسی می‌پردازند و اهمیت آن را برای جامعه بازگو می‌کنند. اثر سی ان ان در واقع یکی از نمونه‌های متاخرتر رویکرد اولویت رسانه است. "استیون لیوینگستون" Steven Livingston اثر سی ان ان را "تاثیر پنخس زنده رسانه‌های جهانی جدید بر دیپلماسی و سیاست خارجی تعریف می‌کند." "پیرس رابینسون" Piers Robinson پاسخ مخاطبان و نخبگان سیاسی داخلی به رویدادهای جهانی را که از طریق فناوری‌های ارتباطی پنخس زنده منتقل می‌شوند اثر سی ان ان می‌داند. "جوزف نای" Joseph S. Nye Jr اما با جزئیاتی بیشتر، اثر سی ان ان را این گونه تعریف می‌کند: "تاثیر فزاینده جریان آزاد اطلاعات منتشر شده در رسانه‌های پنخشی و اخبار کوتاه، بر افکار عمومی در جوامع آزاد." تفاوت در نگاه اندیشمندان یاد شده متأثر از زاویه نگاه آنها به موضوع است. برخی آن را از زاویه عامل یا کارگزار دیده‌اند؛ برخی بر آنچه تاکید کرده‌اند که از این عامل متأثر می‌شود و برخی نیز توجه خود را به فرایند و پویایی این فرایند علت - معلولی معطوف داشته‌اند (bahador, 2007: 4-5).
 به طور کلی اگر بپذیریم تأثیر فناوری‌های ارتباطی همان اثر سی ان ان تعریف شده است؛ طرفداران آن بر آن هستند که رسانه‌ها به ویژه در مواقع بحرانی و فجایع انسانی می‌توانند بر دولت‌ها تاثیر بگذارند و آنها را وادار به واکنش برای رفع بحران کنند. به گفته "لیوینگستون" این تأثیر به لحاظ تحلیل در سه مقوله متمایز و مستقل مورد بحث قرار می‌گیرد: "تأثیر سی ان ان" به مثابه:

- عامل شتاب‌زا؛
- عامل بازدارنده؛
- و عامل برجسته‌ساز (سمتی، ۱۳۸۵: ۳۴).

وقتی "تأثیر سی ان ان" عامل شتابزا تعریف می‌شود؛ فرض بر این است که فناوری‌های اخیر ارتباطی، در جهان به سیاستمداران مجالی برای تأمل و مشاوره نمی‌دهد. همچنان‌که "نیکلاس برن" سخنگوی وقت وزارت خارجه آمریکا زمانی گفته بود: "هرچند حوادث در آن سر دنیا اتفاق می‌افتد؛ امروز دیگر عجیب نیست که خبرنگار سی ان ان فوراً از من بخواهد نظرم را درباره آن حادثه بگویم؛ پیش از آنکه حتی فرصت داشته باشیم گزارشی دقیق و کامل از سفارت‌مان دریافت کنیم" (همان: ۳۴). وقتی "تأثیر سی ان ان" را سرعت‌گیر یا بازدارنده سیاست خارجی^۱ تعریف می‌کنیم؛ منظور تأثیر عاطفی و نمایشی تصاویر است. اینجا دغدغه اصلی، واکنش عاطفی عمومی به تصاویری خاص است. برخی اعتقاد دارند که تصمیم دولت کلبیتون در سال ۱۹۹۳ برای پایان دادن به مداخله در سومالی تحت تأثیر واکنش عمومی به چنین تصاویری تلویزیونی بوده است. از این نظر شاید بتوان حوادث زندان ابو غریب در عراق را نیز با این دیدگاه بررسی کرد. رایج‌ترین شیوه تعریف "تأثیر سی ان ان" نیز در نظر گرفتن سی ان ان در مقام کارگزار یا عامل "برجسته سازی" / Agenda Setting است. "محمد ساچیربیگ" سفیر بوسنی در سازمان ملل متحد زمانی گفت: "اگر به چگونگی تحویل و توزیع کمک‌های انسان-دوستانه در بوسنی توجه کنید؛ می‌بینید دوربین‌های تلویزیونی در جایی قرار می‌گیرند که مردم بهتر و بیشتر غذا و خدمات دارویی و پزشکی دریافت کرده‌اند؛ در حالی که در مکان‌هایی که مردم از شدت گرسنگی، بیماری و بمباران مرده‌اند، از دوربین تلویزیون خبری نیست." همچنین درباره تأثیر گزارش‌های مطبوعاتی بر تصمیم آمریکا به مداخله در سومالی "مارلین فیتز واتر" مشاور مطبوعاتی بوش اعتراف می‌کند که بعد از انتخابات، رسانه‌ها برای تحت پوشش قرار دادن بحران سومالی فراغت داشتند و آن وقت بود که فشار بر ما افزایش پیدا کرد و از هر گوشه‌ای شنیده می‌شد که باید کاری کرد. سرانجام فشار آن قدر زیاد شد که رئیس جمهور گفت: "نمی‌توانم این فشار را تا دو ماه دیگر تحمل کنم. وقتی نرخ مرگ و میر (ناشی از گرسنگی) به بیش از ۱۰۰ نفر در روز رسید؛ تلویزیون ضربه‌ی نهایی را به ما وارد کرد." وقتی تصاویر گرسنگی، هرج و مرج و فلاکت انسانی بر صفحه تلویزیون به نمایش گذاشته شد؛ تلویزیون عملاً چارچوب (باید کاری کرد) را برای سیاست‌گزاران تعیین کرد (همان: ۳۴-۳۵).

^۱ - بخشی عمده از بحث‌های نظریه اثر سی ان ان مربوط به تأثیرگذاری در حوزه سیاست خارجی است که البته نقدهایی هم به آن وارد شده است. برای مطالعه بحثی مبسوط در این باره نک به: "ارتباطات جهانی و سیاست خارجی" نوشته ایتان گیلوآ، ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، انتشارات دانشگاه امام صادق، ۱۳۸۸: ۱۵۵-۱۱۹.

^۲ - به این نظریه البته نقدهای جدی وارد شده است. از جمله لوینگستون (۱۹۹۵) ثابت کرده است اکثر اقدامات بشر دوستانه، بدون توجه خاص رسانه‌ها انجام شده است. دلیل پیشنهاد خواندن سی ان ان در جهان خبر، سلطه این بنگاه خبری بر بازار اخبار جهانی است. سی ان ان به ۱۵۰ میلیون تلویزیون خانگی در بیش از ۲۱۲ کشور و منطقه جهان وارد شده است. یعنی بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان به سی ان ان دسترسی دارند. وی با اشاره به گستردگی شبکه خانوادگی سی ان ان رمز موفقیت این نوع عملکرد سی ان ان را چنین باگو می‌کند: "رمز موفقیت شبکه‌های خانواده سی ان ان اصلی ساده است؛

۲-۵. اثر فاکس نیوزی/Fox News Effect

در سال ۲۰۰۶ میلادی دو اقتصاددان به نام‌های "استفانو دلا ویگنا"/Stefano Della Vigna از دانشگاه کالیفرنیا در برکلی و "ایتان کاپلان"/Ethan Kaplan از دانشگاه استکهلم نتایج پژوهشی را منتشر کردند که در آن نشان داده شد؛ چگونه گسترش پوشش یک شبکه تلویزیونی خاص می‌تواند بر جهت‌گیری سیاسی افراد آن منطقه به ویژه در انتخابات ریاست جمهوری تاثیر بگذارد. نویسندگان این مقاله در واقع تاثیر "جهت‌گیری رسانه‌ای"/Media bias را بر نوع رای دهی بررسی کردند (Vigna & Kaplan, 2007: 1188). آنها نشان دادند رابطه ای مهم بین تغییر در فضای رسانه‌ای آمریکا یعنی گسترش جغرافیایی پوشش شبکه کابلی فاکس نیوز ۱ بین سال‌های ۱۹۹۶ تا سال ۲۰۰۰ و افزایش میزان دسترسی آن، با نوع رفتار رای‌دهی افرادی وجود داشته است که در معرض این تلویزیون قرار گرفته اند. براساس یافته‌های این پژوهش بین اکتبر ۱۹۹۶ تا نوامبر ۲۰۰۰ شبکه خبری فاکس نیوز در برنامه‌سازی کابلی بیش از ۲۰ درصد شهرهای آمریکا وارد شد و دسترسی به آن در سال ۲۰۰۰ افزایش یافت. بررسی آنها نشان داد این شبکه تا سال ۲۰۰۰ در ۹ هزار و ۲۵۶ شهر که در آن شبکه فاکس نیوز به بازار کابلی آن وارد شده بود در میزان کسب رأی جمهوری خواهان سهم داشته است؛ یعنی در این مدت جمهوری خواهان در شهرهایی که فاکس نیوز پخش شده بود بین ۴ تا ۷ دهم درصد امتیاز به دست آوردند. ویگنا و ایتان همچنین دریافتند فاکس نیوز توانسته بود ۳ تا ۸ درصد مخاطبان خود را برای رأی دادن به جمهوری خواهان متقاعد کند (Ibid:1199). ویگنا و ایتان برای این پژوهش، تغییرات در میزان رأی جمهوری خواهان را در شهرهایی که فاکس نیوز تا قبل از انتخابات سال ۲۰۰۰ برای آنها برنامه پخش می‌کرد با میزان رأی آنها در شهرهایی مقایسه کردند که تا این سال در آنها برنامه پخش نمی‌کرد. آنها برای این کار سه مولفه اساسی مرتبط یعنی گسترش سریع، تنوع جغرافیایی و گرایش محافظه کارانه در پوشش این شبکه تلویزیونی را در نظر گرفتند. در نهایت آنها یافته مهم خود را اینگونه خلاصه کردند که فاکس نیوز در انتخابات سال ۲۰۰۰ تاثیر زیادی داشته و ورود آن سبب افزایش سهم رأی

"موضوع خبری مشخص را بگیرید و آن را در انواع و اشکال مختلف در دیگر شبکه‌های این سازمان عظیم پخش کنید" (سمتی، ۱۳۸۴: ۳۸)

۱. شبکه خبری ۲۴ ساعته فاکس نیوز در اکتبر ۱۹۹۶ بوسیله رابرت مرداک و به منظور رقابت با سی ان ان ایجاد شد. این شبکه مانند سی ان ان در ابتدا فقط از طریق کابل و تا حدی کمتر از طریق ماهواره دریافت می‌شد؛ اما متاثر از رقابت‌های بازاریابی، شماری از شرکت‌ها در مدت ۴ سال به فاکس نیوز اضافه شد. گسترش جغرافیایی این شبکه نیز همزمان بود با افزایش سهم مخاطبان آن. براساس گزارش‌ها تا ژوئن سال ۲۰۰۰ (زمان پایانی پژوهش ویگنا و ایتان) ۱۷/۳ درصد جمعیت آمریکا برنامه‌های این شبکه را مشاهده می‌کردند.

جمهوری خواهان در انتخابات ریاست جمهوری از ۴٪، درصد به ۷٪ درصد شده است.^۱ این دیدگاه به طور کلی بر آن است در برهه‌هایی خاص مانند انتخابات ریاست جمهوری، افزایش پوشش رسانه‌ای از جانب رسانه‌هایی خاص و نیز افزایش دسترسی مخاطبان به پیام‌های متفاوت رسانه‌ای، در نهایت تغییر در رفتار مخاطبان از جمله رفتار رای‌دهی را در پی می‌آورد.

۳- رویکرد جامعه - محور

این رویکرد بر وابستگی ارتباط جمعی - فناوری و محتوا به سایر نیروهای جامعه به ویژه پول و سیاست تاکید می‌کند. از این دیدگاه، شکل رسانه‌های جمعی خود محصول دگرگونی‌های تاریخی است. یعنی پاسخی به تقاضاهای سایر نهادهای اجتماعی برای ارائه خدمت به آنهاست. آنچه در این دیدگاه به عنوان جامعه مد نظر است به دو شکل مطرح می‌شود که در نهایت، هر دو یک ماهیت را نشان می‌دهد. در شکل اول، نیروهای جامعه به صورت طبقه، فرهنگ و ساختار اجتماعی به معنای وسیع و جمعی آن مطرح می‌شوند. در شکل دوم، جامعه به صورت اختلاف علایق، انگیزه‌ها یا جایگاه اجتماعی مطرح می‌شود که در واقع توجیه کننده استفاده و پاسخ‌گویی به ارتباطات است و رسانه را مقهور نیازهای حیات فردی و اجتماعی می‌داند. به طور کلی، در این رویکرد رسانه‌ها وابسته قلمداد می‌شوند و نتیجه کلی که حاصل می‌شود؛ این است که مردم و جامعه از رسانه‌ها بهره برداری می‌کنند نه اینکه مورد بهره‌برداری رسانه قرار گیرند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۹۶-۹۵). همچنین مطالعات فراوان در این باره ثابت می‌کند آثار پیام‌های رسانه‌ای با توجه به نوع گروهی که فرد در جامعه به آن بستگی دارد، متفاوت است. بدین ترتیب، برای درک بیشتر آثار وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه‌ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان توده نامتمایز اکتفا نکرد (معمدینژاد: ۱۳۷۱: ۱۸۵-۱۸۴).

برخی پژوهشگرانی که در این طیف قرار دارند حتی رسانه‌ها را چیزی بیشتر از "مهره‌های یک بازی سیاسی نمی‌دانند که اختیار آنها در دست سیاستمداران و مؤسسات قدرتمند سیاسی واشنگتن است". طرفداران این دیدگاه عقیده دارند رسانه‌ها از نظر ساختاری، عملاً به عنوان

1- با وجودی که "اثر فاکس نیوز" مانند اثر سی ان ان هنوز مورد نقد و بررسی جدی قرار نگرفته است؛ ابداع‌کنندگان این نظریه خود نقدهایی را بر آن وارد کرده‌اند. "ویگنا" و "ایتان" به‌رغم تاکید بر یافته فوق، از تعمیم آن خودداری و تاکید می‌کنند اثر فاکس نیوزی بر رأی‌دهندگان که عقلانی رفتار می‌کنند موقتی و بر رأی‌دهندگانی که به صورت غیرعقلانی اقناع می‌شوند اثری ماندگار خواهد بود. آنها اذعان می‌کنند با وجود پی بردن به تغییر رفتار رأی‌دهندگان اما نتوانستند میزان و شدت اقناع رأی‌دهندگان به جمهوری خواهان را محاسبه کنند. ضمن آن‌که تالی منطقی این پژوهش آن است که این میزان تغییر در رأی‌دهندگان چه تاثیری بر نحوه تصمیم‌گیری و سیاستگذاری جمهوری خواهان داشته است که در این پژوهش آنها نتوانسته‌اند برای آن نیز پاسخی بیابند. (Vigna & Kaplan, 2007, p1234)

وسیله‌ای برای اجرای سیاست خارجی به کار گرفته می‌شوند. "نیمو" و "مک کومبز" / Nimmo & McCombs از همین نگاه اساساً مفهوم رسانه‌های مخالف را "افسانه‌ای سیاسی" / Political Myth توصیف می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌ها به حمایت از طبقه نخبگان و دیگر پیشگامان سیاسی موجود تمایل دارند؛ همینطور افرادی چون "آلتشول" / Altschull (۱۹۸۴)، "گیتلین" / Gitlin (۱۹۸۰)، "هالین" / Hallin (۱۹۸۷) و "تاچمن" / Tuchman (۱۹۷۴) بر این نکته تاکید دارند که رسانه‌های خبری با تسلیم شدن به قدرت تنها بر تصمیمات دولت صحنه می‌گذارند.

بعضی نویسندگان پا را فراتر نهاده و ادعا کرده‌اند رسانه‌ها به مثابه بخشی از "الگوی تبلیغات" عمل می‌کنند (Malek, 1997: 5-6). الگوی تبلیغات شاید یکی از جامع‌ترین نظریه‌هایی باشد که در قالب رویکرد جامعه - محور قرار می‌گیرد. این رویکرد به علت آنکه در تحلیل عملکرد رسانه‌ها در غرب از نگاهی تک علتی و محدود پرهیز دارد و تلاش می‌کند با برشمردن مولفه‌های مختلف، تحلیلی جامع‌تر ارائه کند؛ بیش از دیگر نظریه‌های مبتنی بر این رویکرد مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. مناسب است به عنوان نمونه مطلوب و در عین حال آموزنده هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ عملی از نظریه‌های جامعه - محور در اینجا بررسی شود. نظریه دومی که در این رویکرد مورد توجه است "نظریه سلطه" / Hegemony Theory است که به اختصار توضیح داده می‌شوند.

۳-۱. الگوی تبلیغات / Propaganda model

بی‌طرفی در ارائه و انتشار اخبار عینی، همواره شعار، سیاست‌ها و تبلیغات رسانه‌ای قدرت‌های اقتصادی مبتنی بر بازار را تشکیل داده است. بر مبنای این ادعا، اصل بر گزارش بی‌طرفانه، غیرمغرضانه و آزاد اخبار و اطلاعات است و عوامل مؤثر در این امر از جمله عامل سیاسی، اقتصادی و.. تقریباً نادیده انگاشته می‌شوند. در عین حال، برخی منتقدین از جمله "نوام چامسکی" / Noam Chamsky و "اردوارد. اس. هرمان" / Edward S. Herman به انتقاد از این طرز فکر و تلقی از آزادی رسانه‌ای پرداخته و در الگوی معروف خود، "الگوی تبلیغات" که به مدل "صافی‌های خبری" معروف شده است؛ عواملی را برمی‌شمارند که به کمک آنها، بازیگران سیاسی - اجتماعی مهم و قدرتمند به اخبار شکل می‌دهند و در حقیقت ما با بازار هدایت شده خبری مواجه‌ایم نه بازار آزاد خبری (هرمان، ۱۳۷۹: ۱۶۰). چامسکی حتی از این هم فراتر می‌رود و اصولاً معتقد به دست‌کاری نظام‌مند از طریق تبلیغات و روابط عمومی می‌شود که طبیعتاً ارائه اخبار و اطلاعات نقشی عمده در آن بازی می‌کند. هرمان در مقاله‌ای که نزدیک به یک دهه بعد از انتشار اولیه این الگو به نگارش درآمد؛ در واقع در پاسخ به منتقدان تصریح

کرد: "الگوی تبلیغ، رفتار و کارکرد رسانه‌ها را براساس عوامل ساختاری توصیف می‌کند." از نظراو این الگو بر این نظر است که رسانه‌های اصلی به عنوان نهادهای نخبگان، معمولاً اخبار را دستکاری می‌کنند و مناظره را تا آن حد مجاز می‌دانند که فقط در محدوده پارامترهای نخبگان باشد و هر جا که نخبگان واقعا به امری علاقمند و با هم متحد هستند و یا جایی که شهروندان در موضوعی به منافع خود آگاه نیستند یا بوسیله تبلیغ موثر غیرفعال شده‌اند؛ رسانه‌ها بدون هیچ مصالحه‌ای در خدمت علایق نخبگان قرار می‌گیرند (هرمان، ۱۳۷۹: ۱۶۱-۱۵۹).

هرمان و چامسکی در کتاب خود با نام "تولید رضایت" / Manufactuerin Cosent، پنج صافی را معرفی می‌کنند و توضیح می‌دهند که چرا رسانه‌های اصلی آمریکا به عنوان تبلیغات در خدمت منافع اقلیت درمی‌آیند و تنها خبرهایی که همسویی با منافع اقلیت دارند می‌توانند از این پنج صافی بدون مشکل گذر کنند و توجه رسانه‌ها را به خود جمع کنند. این صافی‌ها به شکلی طبیعی، این میدان را در جهت منافع قدرتمندان جامعه محدود می‌کنند.

الف - اندازه، مالکیت و سودجویی وسایل ارتباط جمعی

بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای اموال بسیار در سایر صنایع و ملل دارا هستند. سودطلبی، شدیداً بر کارکرد خبری و محتوای کلی این رسانه‌ها تاثیرگذار است. چامسکی و هرمان تأکید می‌کنند که رسانه‌ها به دلایل اقتصادی متعدد، دارای منافع مشترک فراوان با سایر شرکت‌های بزرگ تجاری، بانک‌ها و دولت هستند (هرمن و چامسکی، ۱۳۷۷: ۳۴-۱۹).

ب - آگهی‌های تجاری اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی

هرمان و چامسکی شواهدی بسیار را مطرح کردند که نشان‌دهنده اثر بی‌حس و فلج‌کننده تجاری شدن محتوای رسانه است. چون روزنامه‌ها ترجیح می‌دهند منابع حیاتی و اساسی دراز مدت تبلیغ‌کنندگان را رعایت کنند. از نظر آنها، آگهی‌های تبلیغاتی نقشی موثر در تمرکز هر چه بیشتر وسایل ارتباط جمعی در دست گروه‌های پر قدرت اجتماعی ایفا کرده‌اند. این امر در مقابل سبب شده است وسایل ارتباط جمعی تندرو و کارگری که عموماً انتقادی هستند؛ از تبعیض سیاسی تبلیغ‌کنندگان نیز آسیب ببینند (هرمن و چامسکی، ۱۳۷۷: ۴۳-۳۴).

ج - منابع خبری وسایل ارتباط جمعی

ضرورت اقتصادی و منافع مشترک، رسانه‌های جمعی را به رابطه‌ای متقابل با منابع غنی اطلاعاتی می‌کشاند. رسانه‌ها با هدف سلب مسئولیت، کاهش هزینه کسب و عینی‌گرایی به شدت متکی به خبرهایی هستند که به وسیله دولت و شرکت‌ها به آنها می‌رسد. این بوروکراسی به رسانه‌ها سوسید خبری می‌دهد و رسانه‌ها نیز باید آگاه باشند تا خلاف میل چنین منبعی مهم عمل نکنند. این وضع در مقابل سبب می‌شود منابع مخالف اقلیت حاکم با بیشترین ابهامات و سختی‌ها برای عبور از این صافی مواجه شوند (مک چنسی، ۱۳۶۹: ۱۵).

د - مواخذه شدید

مواخذه به واکنش‌های منفی نسبت به محتوای وسایل ارتباط جمعی اشاره دارد که می‌تواند به شکل‌های گوناگون مانند نامه، تلگراف، تومار پرونده‌های قضایی، سخنرانی و حتی لوایح پیشنهادی به مجلس و نیز متمرکز و یا محلی صورت گیرد. مواخذه چنانچه در سطحی وسیع، به وسیله اشخاص و یا گروه‌هایی با منافع و امکانات پر قدرت سازمان یابد؛ می‌تواند در دسرهای بسیار جدی و حتی پرخرج برای وسایل ارتباط جمعی فراهم آورد. هرمان و چامسکی از فرایند شکل‌گیری سازمان‌های ناظر و مواخذه‌کننده با عنوان "جریان‌های برپاکننده مواخذه" نام می‌برند (هرمن و چامسکی، ۱۳۷۷: ۶۰-۵۵).

ذ - ضدیت با کمونیسم

ایدئولوژی ضد کمونیستی بخشی از فرهنگ سیاسی غرب است. مخالفت با کمونیسم به عنوان یکی از مهارت‌های ژورنالیستی در ایالات متحده حتی در زمان صلح ظاهری آمریکا و شوروی/روسیه نیز درونی شده است. آن طور که نویسندگان بیان کرده‌اند: "زمانی که تب ضد کمونیستی بالا می‌گیرد؛ تقاضا از رسانه‌ها برای شواهد تایید کننده ادعاهای ضد کمونیستی متوقف می‌شود و شارلاتان‌ها به عنوان منبع این شواهد سر بلند می‌کنند." بر عکس، ژورنالیست‌ها و یا سردبیران برای به چالش کشاندن دکترین ضد کمونیستی؛ به مانند رد شدن از چهار صافی دیگر، باید تایید شده بوسیله سخت‌ترین معیارها باشند که در عمل ناممکن به نظر می‌رسند (مک چنسی، ۱۳۶۹: ۱۶).

این پنج صافی دامنه اخبار را بسیار محدود کرده و آنچه که به "خبرهای بزرگ" روز تبدیل می‌شوند؛ نتیجه فعالیت‌هایی سازمان یافته است که از سوی دولت‌ها و سازمان‌های پر قدرت خصوصی انجام می‌شود. در چنین فضایی پیام‌هایی مخالفان، افراد و گروه‌های اجتماعی ضعیف‌تر، به آسانی نمی‌توانند از دروازه‌بانی صافی‌های سازمان‌های خبری گذشته، جایی در اخبار اشغال کنند.^۱

۳-۲. نظریه سلطه:

این دیدگاه نیز عملکرد رسانه را در راستای تامین منافع خاص و بیرون از رسانه می‌داند که البته در مقایسه با الگوی تبلیغات تحلیلی محدودتر ارائه می‌کند. سلطه رسانه‌ها ریشه در افکار اقتصاددانان مارکسیست دارد. یعنی حاکمیت افکار طبقه حاکم، بر جامعه و رسانه‌های جمعی.

^۱ - این مدل نیز با همه جامعیت البته از انتقاد دور نمانده است. ساده انگاری و توطئه نگر بودن، غفلت از بلوغ حرفه‌ای‌گرایی و عینی بودن رسانه‌ها، ناتوانی در توضیح مقاومت‌های محلی و بدبینانه و ناامیدکننده بودن بخشی از انتقادهایی است که به این مدل وارد شده است (هرمان، ۱۳۷۹، صص ۱۶۰-۱۶۶).

استدلال این نظریه آن است که اخبار و سایر محتوای رسانه‌ها در کشورهایی مانند آمریکا با نیاز ایدئولوژی سرمایه‌داری یا شرکتی شکل داده شده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۹) صرف‌نظر از برخی نگرش‌های مارکسیستی شاخص درباره سلطه که در چهره‌هایی مانند "آنتونیو گرامشی" بروز یافت؛ این نظریه اساساً وجه اشتراک همه نظریه‌هایی است که عموماً در قالب "مطالعات انتقادی" شامل تفکراتی مانند مارکسیسم، مکتب فرانکفورت، پست مدرنیسم و فمینیسم خود را نشان می‌دهد. برغم اذعان به دشوار بودن بررسی و آزمون سلطه در محتوا و عملکرد رسانه‌ها (همان) سورین و تانکارد از پژوهشگری به نام "آلتید" نام برده‌اند که کوشیده است اندیشه سلطه رسانه‌ها را دست کم در ارتباط با پوشش خبری ارزیابی کند. آلتید می‌گوید: اگر به نوشته‌های مربوط به سلطه رسانه‌ها نگاه کنید به نظر می‌رسد آنها حداقل سه تصور را در برمی‌گیرند:

- اجتماعی شدن روزنامه‌نگاران در برگزیده راهنمایی‌ها و جهت‌گیری‌هایی است که با ایدئولوژی حاکم انباشته شده‌اند؛

- روزنامه‌نگاران میل دارند موضوعاتی را پوشش دهند که محافظه‌کارانه و پشتیبان وضع موجود است؛

- روزنامه‌نگاران میل دارند پوشش کشورهای خارجی به ویژه ملت‌های جهان سوم را به صورت موافق آمریکا و منفی عرضه کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۰۰-۳۹۹).

۴- رویکرد تلفیقی

در برابر دو رویکرد رسانه - محور و جامعه - محور برخی نیز تلاش کرده‌اند راهی را برای کنار گذاشتن این برداشت‌های یک سویه و دستیابی به نگاهی معتدل و ترکیب شده از دو رویکرد قبلی پیدا کنند. یکی از این تلاش‌ها، دیدگاه "الیوکاتز" / Elisha Katz درباره فرایندهای گزینشگری است.

الف - فرایند گزینشگری

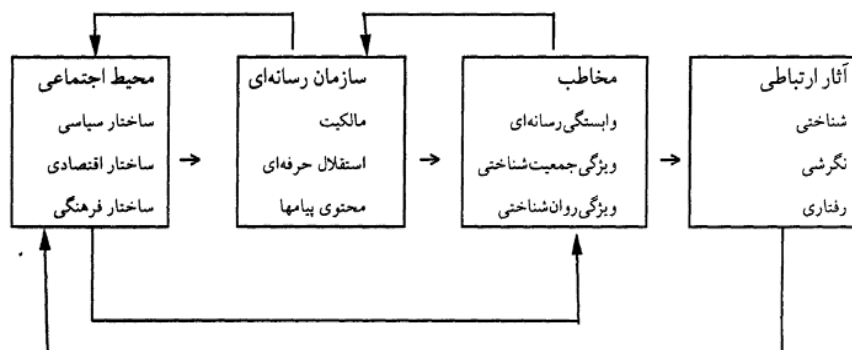
از نظر کاتز دو عامل مهم در ارتباط جمعی، گزینشگری و روابط میان فردی است. منظور وی از گزینشگری فرایندهایی است که برای گزینشی ساختن "درک" عمل می‌کنند. این فرایندها عبارتند از: مواجهه گزینشی، درک گزینشی و حفظ گزینشی. منظور او از روابط میان فردی نیز عضویت گروهی و دیگر فرایندهایی است که در آنها "گروه‌ها" بر افراد اثر می‌گذارند. هنگامی که این دو عمل در جریان نفوذ با هم مداخله می‌کنند، قدرت رسانه‌ها محدود می‌شود. زمانی که رسانه‌ها بتوانند بدون پا درمیانی این دو عامل و مستقیم عمل کنند

قدرت آنها بیشتر می‌شود. برای مثال در "ماریپیچ سکوت"^۱ که اثرهایی قدرتمند از ارتباط جمعی پیش‌بینی می‌کند؛ همصدایی پیام رسانه از گزینشگری جلوگیری می‌کند و هنگامی که افراد از اظهار عقاید خوددای کنند، ارتباط میان شخصی کاهش پیدا می‌کند.

ب - نظریه وابستگی/ Dependency Theory

براساس این نظریه که از سوی "بال روکیچ"/ Sandra Ball Rokeach و "ملوین دی فلو" Melvin De Fleur ارائه شده؛ افراد وابستگی‌های متفاوت به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. آنها استدلال می‌کنند در جوامع جدید صنعتی به علت نیاز به اطلاعات برای بسیاری از فعالیت‌های زندگی و تجارت، وابستگی به اطلاعات رسانه‌های جمعی زیاد است. این نظریه بر رابطه سه گانه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تاکید دارد. در هر یک از این سه واحد عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه‌ها دخالت می‌کنند. مثلاً بالا بودن میزان بی‌نظمی، تضاد و تغییرات سبب افزایش بی‌اعتمادی مردم و در نهایت افزایش وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها می‌شود. خود رسانه‌ها به ویژه در جوامع جدید نیز در صورت ارائه بهتر کارکردها - اطلاع‌رسانی - سبب وابستگی بیشتر مخاطبان به آنها خواهند شد. البته درجه وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها در میان مخاطبان تفاوت می‌کند. هر یک از افراد جامعه به اطلاعاتی متفاوت از دیگری در رسانه‌ها (ورزشی، اقتصادی، سیاسی، سرگرمی و...) نیاز دارند. با توجه به پیچیدگی‌های الگوی "روکیچ" و "بال" که مانع کاربردی کردن آن شده است (دمقان، ۱۳۷۸: ۱۵)؛ دکتر دهقان با استخراج فرایندهای کلان آن، الگویی ساده‌سازی شده اما در عین حال گویا و کاربردی را از این دیدگاه ارائه کرده است. در این الگو تلاش شده است روندهای اصلی تعامل رسانه از یک سو با محیط - ساختار سیاسی، اقتصادی و فرهنگی - و از سوی دیگر با مخاطب - بر اساس میزان وابستگی آن به رسانه و نیز ویژگی جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی - ترسیم شود و در نهایت نیز اثرات رسانه - شناختی، نگرشی و رفتاری - بر محیط اجتماعی و نیز به طور غیرمستقیم بر سازمان رسانه‌ای نمایش داده شود. (شکل زیر)

^۱ - نک به "الگوی ماریپیچ سکوت" در بخش‌های قبلی این مقاله.



منبع: دهقان، ۱۳۷۸: ۱۶.

بر اساس الگوی فوق، مخاطبان و سازمان‌های رسانه‌ای در محیطی اجتماعی هستند که ویژگی‌های آن از یک طرف به ویژگی‌ها و کارکردهای سازمان‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارد و به آنها جهت‌گیری خاص می‌دهد و از طرف دیگر، مخاطبانی جدید را به وجود می‌آورد. تاثیری که محیط اجتماعی بر مخاطبان می‌گذارد هم مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رسانه‌ها است. واکنش‌های مخاطبان به سازمان‌های رسانه‌ای بازخورد می‌شود و تغییرات به دست آمده در شناخت و نگرش و رفتار مخاطبان نیز به محیط اجتماعی باز می‌گردد و به تدریج کلیت آن را متحول می‌سازد (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۷-۱۵).

نتیجه

-تعامل رسانه و سیاست امری ناگزیر است. اما چگونگی حرکت این تعامل تا مل‌برانگیز است. در این میان سه نوع جهت‌گیری اصلی ممکن است. رسانه - محوری، جامعه - محوری، و جهت‌گیری ترکیبی.

-آنچه در واقعیت امر خود را نشان داده، این است که قدرت رسانه‌ها تا حد زیادی به ساختارهای اجتماعی، نوع رژیم سیاسی، توسعه یافتگی رسانه‌ها و قدرت جامعه مدنی بستگی دارد. رسانه‌های جمعی "نهادی اجتماعی" با کارکردهایی ویژه و خاص هستند؛ پس در بستر نظام اجتماعی کلی‌تر در تعامل هستند. اساساً هر سازمانی که در متن جامعه پدید می‌آید باید به صورتی هماهنگ دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد. سازمان‌های رسانه‌ای نیز از این امر مستثنی نیستند. از این نظر رسانه‌ها ریشه در جامعه دارند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۸۳).

- برخی پژوهشگران ارتباطات تعیین نوع نظام‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف را منوط به شناخت رژیم سیاسی آن دانسته‌اند. "سیبرت" / Sibert و همکارانش که در سال ۱۹۵۶ با ارائه چهار نوع رژیم سیاسی، نظام‌های رسانه‌ای فعال در آنها را دسته‌بندی کردند و نیز "دنيس

مک کوایل " با ارائه "نظریه‌های هنجاری" از جمله این نظریه‌پردازان هستند. نظام‌های رسانه‌ای نمایانگر کلیت ویژگی‌های یک جامعه در سالیان متمادی است و ریشه در جامعه دارند. سیبرت، پترسون و شران در کتاب "چهار نظریه مطبوعات"/Four Theories of the press، چهار نظریه اصلی استبدادی، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را به عنوان معیارهای ساخت و عملکرد رسانه‌ها بازشناسی کردند. از نگاه سیبرت و همکارانش در الگوی لیبرال از اندیشه انتشار آزادانه افکار عمومی حمایت می‌شود؛ در الگوی اقتدارگرا از رسانه‌ها خواسته می‌شود کاملاً در خدمت دولت باشند؛ در الگوی سوسیالیستی از رسانه‌ها خواسته می‌شود نگاه مارکسیست-لنینیست را در اخبار حمایت و پشتیبانی کنند و در الگوی مسئولیت اجتماعی نیز تأکید می‌شود رسانه باید فعال عمل کند و همه بخش‌های جامعه را پوشش دهد. در شکل زیر محورهای اصلی رویکرد سیبرت و همکارانش ارائه شده است (سیبرت، پترسون و شران، ۱۹۵۶، به نقل از سارا اوتس، ۲۰۰۸: ۱۷-۱۵).

هر یک از این الگوها، وضعیت‌هایی "آرمانی"/Ideal را ارائه می‌کنند و هر چند نویسندگان کتاب در تدوین الگوهای خود، کشورهای خاصی را مد نظر داشته‌اند؛ اما کار آنها الگوهایی مناسب را برای درک مولفه‌های کلی نظام‌های رسانه‌ای ارائه می‌کند. الگوی رسانه‌ای لیبرال مبتنی بر بازار به الگوی ایالات متحده و الگوی مسئولیت اجتماعی به نظام رسانه‌ای پخش در انگلستان نزدیک است (Oates, 2008:5-6).

دنيس مک کوایل با افزودن دو الگوی "رسانه‌های توسعه‌بخش" و "مشارکت دموکراتیک" به الگوی هارگانه سیبرت و همکارانش، شش الگو را تحت عنوان "نظریه‌های هنجاری" ارائه کرد (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۱۸۰-۱۶۱). بعدها در انتشار بازنگری شده کتابش در ۲۰۰۵ نیز دو الگوی از شش الگوی خود (الگوی رسانه‌های توسعه‌بخش و الگوی اقتدارگرا) را حذف و با توجه به شرایط جدید جهانی، برخی الگوهای قبلی خود را در هم ادغام و چهار الگوی نهایی را برای نظام‌های رسانه‌ای امروز ترسیم کرد. الگوی بازار یا لیبرال-پلورال، الگوی منافع عمومی یا مسئولیت اجتماعی، الگوی حرفه‌ای و الگوی رسانه‌های جایگزین. از نظر او همپوشانی این نظریه‌ها اجتناب‌ناپذیر است و در برخی موارد نیز با هم اختلاف دارند، اما هر یک منطق درونی خود را دارند (McQuail's, 2005, 147-148).

-مجموع دیدگاه‌های یادشده در واقع بیانگر آن است که مطالعه ماهیت و شدت رابطه رسانه و سیاست از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. اما این به معنای نبود امکان یافتن معیارهایی مشخص به عنوان مبنایی ثابت برای بررسی این رابطه در جوامع مختلف نیست. ما این امکان را به طور مشخص در الگویی می‌بینیم که "سارا اوتس" با نام "الگوی تولید خبر"/News Production Model ارائه کرده است. در این الگو بررسی عملکرد و تولید سیاسی رسانه‌ها به

ویژه در قالب "خبر" منوط به در نظر گرفتن عوامل مختلف محیطی است که رسانه‌ها را احاطه کرده‌اند. از نظر او این محتوا و میزان اثرگذاری آنها از جامعه‌ای به جامعه‌ای متفاوت است؛ اما همواره باید مد نظر باشند. این عوامل عبارتند از:

- محیط سیاسی؛

- قوانین و مقررات رسانه‌ای؛

- مالکیت رسانه‌ها؛

- هنجارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاران؛

- و میزان توسعه صنعت روابط عمومی (Oates, 2008:23).

در این الگو، عوامل فوق به ترتیب اهمیت از بالا به پایین تنظیم شده‌اند و تشکیل هر میس وارونه را می‌دهند. مزیت این الگو به لحاظ کاربردی آن است که به ما امکان می‌دهد تأثیر نسبی عناصر مختلف در فرایند تولیدات رسانه‌ها را بر آنچه مردم هر روز می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند مفهوم‌سازی کنیم. همچنین در مطالعه تطبیقی نیز می‌توانیم صرف نظر از موارد تجویزی، آنچه را شناسایی کنیم که از میان عوامل مختلف در تولید خبر اهمیت بیشتر دارد.

محیط سیاسی / Politica Enviroment

منظور از محیط سیاسی، فضای سیاسی کلانی است که رسانه در آن عمل می‌کند. رسانه‌ها ناگزیر هستند در درون چارچوب‌های مشخص سیاسی عمل کنند. مثلاً گفته شده است آنچه ماهیت رژیم‌های سیاسی در ایالات متحده و انگلیس را شکل می‌دهد ویژگی‌هایی از این دست است: هر دو دموکراتیک هستند؛ بر اساس قانون عمل می‌کنند؛ دوره‌های منظم برگزاری انتخابات دارند و دارای نظام‌های عدالت‌گستر هستند. 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 غالب و قابل پیش‌بینی نیست؛ قدرت از بالا به پایین است و گروهی معدود از رهبران نیز ابزارهای قانونی، حقوقی، اجرایی و اقتصادی را کنترل می‌کنند. همه این موارد بر عملکرد رسانه‌ها تأثیر دارند (Ibid, 2008,25-26).

هنجارهای رسانه‌ای / Media Norms

تعریف این مفهوم نیز از کشوری به کشور دیگر تفاوت می‌کند؛ اما در نهایت براساس چند الگوی شناخته شده قابل بررسی است. مثلاً در ایالات متحده آمریکا، نظام رسانه‌ای لیبرال حاکم است که در آن رسانه به مثابه ابزاری برای تجارت اداره می‌شود و پوشش خبری آنها نیز "مشتری محور" Consumer-driven است. در انگلیس ترکیبی از دو الگو جریان دارد. رسانه‌های "موجی" / Broad cast media عموماً بر اساس اصول مسئولیت اجتماعی اداره می‌شوند و انتظار آن است که رسانه‌ها افکار عمومی را شکل بدهند و هدایت کند تا اینکه

دنباله رو آن باشد. در عین حال، اکثر رسانه‌های چاپی انگلیس به ویژه روزنامه‌های "عامه پسند" / Tabloid Newspaper دنباله‌رو الگوی لیبرال هستند و نهایتاً الگوی رسانه‌های روسیه که پیرو نوعی الگوی "اشتراکی جدید" / neo-soviet هستند که در آن رسانه‌ها با هر جایگاهی تحت فشار هستند تا از سیاست‌های حکومت حمایت کنند (Ibid, 2008: 26-27).

قوانین رسانه‌ای / Media regulation

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 روسیه نیز با وجود تأکید قانون اساسی سال ۱۹۹۳ این کشور بر حق آزادی بیان، این حق عموماً در مطبوعات این کشور دیده نمی‌شود و چندان حمایت قانونی 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 (Ibid, 2008: 28).

مالکیت رسانه / Media ownership

در ایالات متحده اغلب رسانه‌ها در مالکیت شرکت‌ها و مؤسسات هستند و به شکل هویت‌های 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. اما 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 الگوی پخش عمومی دارند. روسیه نیز تشکیلاتی گسترده از مالکیت رسانه‌ای را شکل داده است. شبکه ۱ تلویزیون روسیه، 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 روسیه کاملاً در مالکیت دولت است. رسانه‌ها در سراسر روسیه با دو 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 (Ibid, 2008: 28).

روزنامه نگاران و صنعت روابط عمومی

عامل پنجم که توجه زیاد اندیشمندان رسانه‌ای را به خود جلب کرده روزنامه‌نگاران به مثابه "دروازه بان" / gate keepers است؛ 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 وجود این در نگاهی کلی‌تر آنها نیز خود تحت

فشارهایی قرار دارند که از سازمان خبری آنها ناشی می‌شود. روابط عمومی‌ها و شیوه‌های نوین آنها در انتشار اخبار و پیام‌های رسانه‌ای بر تولید محتوای رسانه‌ها موثر هستند. امروزه شرکت‌ها، حکومت‌ها، گروه‌ها و حتی افراد با بکارگیری شیوه‌های پیچیده روابط عمومی بر حرفه خبرسازی تأثیر می‌گذارند (Ibid, 2008:28).

هر چند این الگو برگرفته از تجارب کشورهای توسعه یافته است؛ اما با توجه به گسترش نگرش علمی به ژورنالیسم و نیز توسعه علوم ارتباطات در نظام‌های آموزش عالی کشورهای در حال توسعه و به ویژه در سال‌های اخیر در ایران، بهره‌گیری از این الگوی نسبتاً جامع و کاربردی می‌تواند گامی سودمند در بررسی و تحلیل رابطه رسانه‌ها با سیاست در ایران باشد.

منابع و مأخذ:

الف. فارسی:

- ۱- اسدی، علی (۱۳۷۱). *افکار عمومی و ارتباطات*. تهران: انتشارات سروش.
- ۲- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۸۳). *بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی*. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، تابستان ۱۳۷۶، شماره ۴، ص ص ۲۴۵-۲۰۷.
- ۳- استریت، جان (۱۳۸۴). *رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی*. ترجمه حبیب‌الله فقیهی نژاد، تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- ۴- اولسون، دیوید (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و نمادها*. ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش.
- ۵- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴). *میانی ارتباط جمعی*: نشر مروارید.
- ۶- دهقان، علیرضا (۱۳۸۷). *بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی*، کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی. *نامه علوم اجتماعی*، بهار و تابستان ۱۳۸۷، شماره ۱۳، ص ص ۲۵-۳.
- ۷- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات*، رویکردی شرح‌نگارانه. ترجمه غلامرضا آذری: نشر دانژه.
- ۸- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- ۹- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات: انتشارات خجسته*.
- ۱۰- سمتی، محمدمهدی (۱۳۸۴). *عصری ان‌ان و هالیوود، منافع ملی، ارتباطات فراملی*. ترجمه نرجس خاتون براهویی. تهران: نشر نی.
- ۱۱- سورین، ورنر. جی. و جیمز. دبلیو. تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۲- سولیوان، تام‌او و همکاران (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی در ارتباطات*. ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، نشر فصل نو.
- ۱۳- طاهری، ابوالقاسم (۱۳۸۸). *اصول علم سیاست (رشته علوم اجتماعی)*. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۴- گیلپوآ، ایثان (۱۳۸۸). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*. ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- ۱۵- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). *ارتباط شناسی*. تهران: انتشارات سروش.
- ۱۶- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۷- مک چنسی، رابرت. دبلیو (۱۳۶۹). *فیلترهای خبری؛ مصاحبه با ادوارد هرمن*. *ماهنامه رسانه*، شماره ۴، ص ص ۱۹-۱۴.
- ۱۸- مک کوابل، دنیس (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*. ترجمه پرویز اجلائی، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- ۱۹- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). **برای درک رسانه**. ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- ۲۰- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). **دمکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی**. **نامه علوم اجتماعی**، بهار و تابستان، شماره ۱۹، صص ۲۲۷ - ۲۶۰.
- ۲۱- نمکدوست تهرانی، حسن (۱۳۸۰). **کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر: پژوهش و سنجش**، سال هشتم، شماره ۲۷.
- ۲۲- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). **درک تئوری رسانه**. ترجمه رحیم قاسمیان: نشرساقی.
- ۲۳- هرمن، ادوارد. اس (۱۳۷۹). **نگاهی دوباره به مدل تبلیغ**. ترجمه احمد شایگان، در: **جامعه انفورماتیک و سرمایه‌داری؛ اسطوره و واقعیت**. خسرو پارسا، تهران: انتشارات آگاه.
- ۲۴- هرمن، ادوارد. اس. و نوام چامسکی (۱۳۷۷). **فیلترهای خبری**. ترجمه تزا میرفخرایی. تهران: انتشارات موسسه ایران.

ب. خارجی:

- 1- Bahador, Babak (2007). **The CNN effect in action: how the news media pushed the West toward war in Kosovo**. PALGRAVE MACMILLAN.
- 2- Craig, Geoffrey (2004). **The Media, Politics and Public Life**. Australia: Allen & Unwin.
- 3- DellaVigna, Stefano et al (2007). **The Fox News Effect: Media Bias and Voting**. in *The Quarterly Journal Of Economics*, August, Vol 122, No 31, pp1187-1234.
- 4- Louw, Eric (2005). **The media and political process**. Sage publication.
- 5- Malek, Abbas and krista E. Wiegand (1997). **News Media and Foreign Policy**. In *News Media & Foreign Relations*. Ed, Abbas Malek. Ablex Publishing orporation. pp3-27.
- 6- McQuail, Denis (2005). **Mass Communication Theory**. London: Sage Publication.
- 7- Oates, Sara (2008). **Introduction to media and politics**. london: Sage Publication.
- 8- http://en.wikipedia.org/wiki/News_media (بازیابی ۸۹/۱/۲۹).
- 9- http://www.answerbag.com/q_view/164317. (بازیابی ۸۹/۱/۲۹).

از این نویسنده تاکنون مقالات زیر در همین مجله منتشر شده است:

- "نگرش و گرایش سیاسی مردم (اصلاح‌طلبی یا محافظه‌کاری)"، شماره ۶۹، سال ۸۴؛ "فساد سیاسی از نظر برخی متفکرین مسلمان"، دوره ۳۷، شماره ۴، سال ۸۶؛ "ثبات و تحول در جامعه‌شناسی سیاسی فارابی"، شماره ۲، سال ۸۷؛ "مؤلفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی"، شماره ۴، سال ۸۷؛ "سازگاری هویت‌ها در فرهنگ ایرانی"، شماره ۲، سال ۸۸؛ "کارکردهای تشکل‌های دانشجویی"، شماره ۴، سال ۸۸.