

## موضع‌گیری رسانه‌های جریان اصلی در جامعه‌پذیری برجام (روزنامه‌های کیهان، همشهری و اعتماد)<sup>۱</sup>

\* دانشجوی دکتری  
رشته علوم ارتباطات  
اجتماعی، واحد علوم  
و تحقیقات، دانشگاه  
آزاد اسلامی، تهران،  
ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۱۵  
تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۷/۲۵

مرضیه رفعتی\*  
عبدالعلی قوام\*\*  
زهرا خرازی محمدوندی آذر\*\*\*  
خلیل میرزایی\*\*\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی موضع‌گیری رسانه‌های جریان اصلی (روزنامه‌های کیهان، اعتماد و همشهری) در جامعه‌پذیری برجام است و سؤال اصلی این پژوهش به این مسئله می‌پردازد که آیا این رسانه‌ها در بازتاب‌های خبری خود در جهت جامعه‌پذیری برجام گام برداشته‌اند یا خیر؟ روش تحقیق به کار گرفته شده، ترکیبی (تحلیل محتوای کمی و کیفی) و گردآوری داده‌ها با رویکرد هدف‌مند انجام گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از فرآیند ناقص جامعه‌پذیری برجام در حوزه خبررسانی بوده است. بدین ترتیب که روزنامه کیهان کاملاً در جهت منفی، تیتراها و اخبار برجام را پوشش داده و همشهری نیز رویکردی کاملاً خنثی را در پیش گرفته و در این میان، تنها روزنامه اعتماد عملکردی نسبتاً مثبت در جهت جامعه‌پذیری برجام داشته است. از سوی دیگر، نحوه پوشش نوع رویکرد به اخبار برجام در حوزه سه رسانه، کمتر تحلیلی بوده و بیشتر جنبه سخت‌خبر و اطلاع‌رسانی داشته است تا رویکرد آموزشی و هدایت‌کنندگی.

**واژگان کلیدی:** جامعه‌پذیری برجام، کارکردگرایی پارسونز، چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی، رسانه‌عام تبادول، رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های جایگزین (آلترناتیو).

rafati57.research  
@yahoo.com

\*\* استاد گروه علوم  
سیاسی و روابط  
بین‌الملل، دانشگاه  
شهید بهشتی و  
استاد گروه روابط  
بین‌الملل، دانشکده  
حقوق و علوم  
سیاسی، دانشگاه  
آزاد اسلامی، تهران،  
ایران. استاد راهنما  
(نویسنده مسئول).

s.a\_glavam  
@hotmail.com

\*\*\* استادیار گروه  
علوم ارتباطات  
اجتماعی و عضو  
هیئت علمی  
دانشکده علوم  
انسانی، واحد علوم و  
تحقیقات، دانشگاه  
آزاد اسلامی، تهران،  
ایران. استاد مشاور.

cyber.diplomacy  
@gmail.com

\*\*\*\* دانشیار گروه  
جامعه‌شناسی و  
عضو هیئت علمی  
دانشکده علوم  
انسانی، دانشگاه  
آزاد اسلامی، واحد  
رودهن، تهران،  
ایران. استاد مشاور

Mirzaeei\_Khalil  
@riau.ac.ir

۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری مرضیه رفعتی با عنوان «ارزیابی موضع‌گیری و عملکرد رسانه‌های جریان اصلی در جامعه‌پذیری برجام» با راهنمایی دکتر عبدالعلی قوام و مشاوره دکتر زهرا خرازی محمدوندی آذر و دکتر خلیل میرزایی است.

## مقدمه

از زمان مطرح شدن مسئله هسته‌ای ایران، کشورهای غربی و در رأس آن‌ها ایالات متحده آمریکا، واکنش‌های تندی علیه این برنامه ابراز کردند و به تبع آن رسانه‌های غربی سعی در برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی آن نمودند و از مطبوعات، تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و اینترنت استفاده گسترده‌ای شد تا قدرت‌های مزبور با دست یازیدن به روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی و خبررسانی، به بیان نقطه نظرات، تمایلات و سیاست‌های خود بپردازند. از سوی دیگر، سعی شد تا با استفاده از رسانه‌ها، نظرات مسئولان جمهوری اسلامی ایران برجسته و نظرات طرف‌های مقابل نقد شود. سرانجام پس از ۱۲ سال مذاکره، توافق «برجام» بین طرفین صورت گرفت. عبارت برنامه جامع/قدام مشترک، یا همان «برجام»، پس از استفاده توسط محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه دولت یازدهم، بازتاب گسترده‌ای پیدا کرد و تمامی رسانه‌های داخلی جناح راست یا جناح چپ و بعضاً بی‌طرف، به موضع‌گیری نسبت به آن پرداختند. یکی از زمینه‌های جامعه‌پذیری موضوعات سیاسی، بازتاب‌های رسانه‌ای است و «برجام» اصطلاحی بود که به‌کرات از سوی این رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. مسئله این است که آیا پرداختن به این موضوع، توانسته است در اذهان افکار عمومی، معنایی مشترک از این توافق ایجاد کند. به بیان دیگر، رسانه‌ها در بازتاب‌های خبری تا چه میزانی توانسته‌اند مفاهیم سازنده و مثبتی از برجام ارائه کنند. در این میان، برخی رسانه‌ها از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار هستند و اصطلاحاً در حوزه‌های مختلف سیاسی جریان-سازند. این رسانه‌ها، کیهان از جناح اصولگرا، اعتماد از جناح اصلاح‌طلب و همشهری در طیف میانه هستند که رسانه‌های جریان اصلی جمهوری اسلامی ایران را تشکیل می‌دهند و در پوشش مذاکرات و پس از آن، در «برجام» نقش پررنگی ایفا کرده‌اند.

### ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی عملکرد و موضع‌گیری رسانه‌های جریان اصلی در جامعه‌پذیری برجام» تاکنون انجام نپذیرفته، اما در حوزه‌های مشابه، در مورد موضوعات متنوع برخی تحقیقات صورت گرفته است. پایان‌نامه رگوالیوت روبرت سن با عنوان «بررسی تطبیقی پوشش خبری سلاح‌های شیمیایی اوماتیلا انبار/سوزاننده زباله و ضایعات ۱۹۹۴-۱۹۹۸»، در سال ۲۰۱۱ در دانشگاه پرتلند انجام گرفته و نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دو روزنامه همیسترن هرالد و آرگونین از لحاظ استفاده از چارچوب‌های راه‌حل وجود

ندارد. تفاوت قابل توجهی نیز در استفاده از چارچوب کثرت‌گرا وجود ندارد. مطالعه پژوهشی انجام گرفته توسط استیون بلوک من، انوشیروان احتشامی و گود بجت تحت عنوان «روابط اتحادیه اروپا و ایران پس از مذاکرات هسته‌ای»، توصیه‌هایی را جهت هدایت اتحادیه اروپا به سوی یک استراتژی جامع برای ایران ارائه می‌دهد و در پایان راهکارهایی جهت بهبود روابط با ایران و انجام صحیح JCOPA به شرح ذیل ارائه می‌نماید:

- سازگاری با چارچوب امنیت داخلی اتحادیه اروپا، ارتباط استراتژیک آن با کشورهای که در منطقه جنوبی قرار دارند، دستور کار گسترش اتحادیه اروپا و روابط با ترکیه؛  
- تشویق هماهنگی بین آتلانتیک بعد از JCPOA و جلوگیری از اتحادیه اروپا برای تبدیل شدن به قلمرو «تحریم‌ها»؛

- یک استراتژی محافظت‌شده و با دقت محاسبه‌شده برای نهادهای تجاری اروپایی، با یک برنامه عقب‌نشینی سریع در صورت تکرار آزمون موشک‌های بالستیک، نقض حقوق بشر یا تحریم‌های مربوط به حمایت از تروریسم؛

- حفظ احترام به حاکمیت قانون و حقوق بشر به‌عنوان اصل اساسی روابط اتحادیه اروپا و ایران مطابق با مکانیسم نظارت و گزارش‌گری ...

و در ایران، پایان‌نامه‌ای با عنوان «میزان پذیرش مردم از سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در توافق هسته‌ای و برجام»، در سال ۱۳۹۵ به این نتایج رسیده است: بین وضعیت اقتصادی مردم (درآمد، امکانات زندگی، منطقه مسکونی) و میزان پذیرش فرهنگی آنان از برجام رابطه وجود ندارد. بین وضعیت اجتماعی مردم (تحصیلات؛ نوع شغل؛ داشتن اوقات فراغت) و میزان پذیرش فرهنگی آنان از برجام رابطه وجود ندارد؛ اما بین نوع فراغت در خصوص روزنامه‌خوانی با میزان پذیرش فرهنگی آنان از برجام رابطه نشان داده شده و بین وضعیت فرهنگی مردم (آگاهی اجتماعی) با میزان پذیرش فرهنگی آنان از برجام رابطه قوی و مثبت به دست آمده است. پژوهش دیگری تحت عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در عناوین گزیده‌ای از روزنامه‌های داخل» در سال (۱۳۹۴) بر اساس الگوی ون لیوون (۲۰۰۸) انجام گرفته است. یکی از رسانه‌های بسیار قوی و با‌تأثیر دهنده اخبار از شروع مذاکرات تا رسیدن به توافق برجام، بی‌شک روزنامه‌ها هستند که سعی بر پوشش کامل این اخبار و رویدادها داشته‌اند. البته این اخبار بدون شک خالی از مفاهیم و ایدئولوژی‌های پنهان نیستند. هر روزنامه سعی می‌کند به نحوی عناوین خبری خود را جهت دهد و آن را ترغیب‌کننده سازد تا مخاطب را از نظر ذهنی هدایت کند. این

مسائل به خودی خود در عناوین روزنامه‌ها دیده نمی‌شوند، ولی با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی قابل پیش‌بینی هستند.

## ۲. چارچوب نظری

رسانه‌ها جدای از وابستگی به عناصر هرم قدرت، اقتصاد و ایجاد اندیشه‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی، در بطن و پیکره‌ای رشد یافته‌اند به نام جامعه. جامعه‌ای که هویت‌بخش و تعریف‌کننده معنا برای اکثر رسانه‌ها و فعالان رسانه‌ای است. این عضو قدرت‌مند و تأثیرگذار، چونان سایر نهادهای کلیدی دارای وظایف و کارکردهایی است. نکته مهم آن‌که به دلیل ذات رسانه‌ها در بطن تمام کارکردهایش، این عنصر رابطی قوی بین تمام نهادها در ساختار جامعه است؛ تا جایی که کارکردگرایی چون پارسونز، نقشی کاملاً پویا و قابل انعطاف و در تعامل قدرت برای آن قائل شده‌اند.

### ۲-۱. کارکردگرایی

از نظر تالکوت پارسونز، بهترین شیوه برای درک کل واقعیت اجتماعی آن است که آن را به عنوان «سیستم» ادراک کنیم (بشیریه، ۱۳۹۴: ۸۵). تمام نظام‌ها چنان‌که بخواهند بقا یابند، باید در چهار مجموعه فعالیت که هدفشان سازگاری، دستیابی به هدف، یک پارچگی و کمون (حفظ الگو) مشترک است، قرار گیرند و چنان‌که این چهار نظام وظایف خود را به درستی انجام دهند و ناسازگاری بیش از حد بین بخش‌ها یا نظام‌های مورد نظر ایجاد نگردد، سیستم طی روالی منطقی به رشد و در نهایت بقاء خود ادامه خواهد داد.

L	I
نظام تضمینی	اجتماع جامعه‌ای
اقتصاد	سیاست
A	G

جامعه و زیرنظام‌های آن و ضرورت‌های کارکردی

### ۲-۱-۱. جامعه‌پذیری از دیدگاه کارکردگرایی

در بحث پارسونز، درباره پیش‌شرط‌های کارکردی نظام اجتماعی روشن است که قانون توجه او نظام‌های فراگیر و رابطه‌ی آن‌ها با یکدیگر بوده است (کارکردگرایی اجتماعی). حتی وقتی او درباره کنشگران سخن می‌گفت، این کار از دیدگاه نظام بود. با وجود این پارسونز

رابطه میان کنش‌گران و ساختارهای اجتماعی را در بحث‌اش درباره نظام اجتماعی کاملاً نادیده نگرفت. نظر به توجه اصلی او به نظام اجتماعی؛ آنچه در این تلفیق اهمیت کلیدی دارد فرآیندهای جامعه‌پذیری و درونی شدن است. پارسونز به شیوه‌هایی علاقه داشت که هنجارها و ارزش‌های نظام به کنشگران درون نظام منتقل می‌شود. در فرآیند موفقیت‌آمیز جامعه‌پذیری این هنجارها و ارزش‌های درونی، ملکه ذهن می‌شوند. در نتیجه کنش-گران هنگام تعقیب منافع‌شان، در واقع به منافع نظام، به منزله‌ی کل خدمت می‌کنند. کنش‌گران در خلال جامعه‌پذیری تمایلاتی ارزشی کسب می‌کنند که تا حد زیادی متناسب با ارزش‌های غالب و ساختاری اصلی نقش‌های درون نظام اجتماعی است (ریترز، ۱۳۹۲، ۱۴۵).

به‌رغم این هم‌رنگی که جامعه‌پذیری دائماً آن را القا می‌کند، طیف وسیعی از تنوع فردی در این نظام وجود دارد. جامعه‌پذیری و نظارت اجتماعی سازوکارهایی اصلی‌اند که به نظام اجتماعی اجازه می‌دهند تعادل‌اش را حفظ کند. فردیت و انحراف به مقدار کم با آن سازگار است، ولی سازوکارهای بازتعدیل-کننده باید با اشکال افراطی‌تر فردیت و انحراف روبه‌رو شوند (ریترز، ۱۳۹۲، ۱۴۶).

یعنی این الگو به صورت یک سیستم بسته غیرفعال، ساکن و ایستا عمل نمی‌کند و درجه‌ای از آزادی، انتخاب و... برای کنش‌گران را مدنظر قرار می‌دهد و این یعنی در فرآیند جامعه‌پذیری در سطح خرد و کلان که رسانه‌ها به صورت ویژه‌تر در کنار سایر نهادها نظیر خانواده و مدرسه، به القای هم‌رنگی و پذیرفتن ارزش‌های مورد نظر سیستم پرداخته و در جهت کنترل و نظم اجتماعی گام برمی‌دارند. جامعه-پذیری فرایندی است که از طریق آن باورها و ارزش‌های فرهنگی و یا به قول دورکیم، وجدان جمعی، در فرد از طریق فرایند ساختی تقسیم کار درونی شده و سبب می‌شود تا فرد هم‌سان و هم‌نوا با نظام اجتماعی کنش نموده و راه‌های متناسب را برگزیند (تنهایی، ۱۳۹۳، ۱۸۵).

## ۲-۱-۲. چگونگی عمل کارکردهای عمده خرده سیستم‌ها

کارکرد عمده اولین خرده‌نظام‌های فرهنگی ایجاد پایداری در جامعه است، این کارکرد موجب بقای سیستم می‌شود؛ یعنی وظیفه بخش اطلاعات، اندیشه‌ها و آرمان‌های جامعه در این است که نظریاتی را باعث حفظ و تداوم حیات نظام می‌شود ارائه دهد و در عین حال به نوعی آن‌ها را به خرده‌نظام‌های دیگر جامعه منتقل کند. این امر طبق قانون هابز، در مکتب کارکردگرایی سندیت دارد، بدین ترتیب که هرگاه نظام در عین به‌کارگیری قوانین

آموزشي و پرورشي چه در سطح رسمي و چه غيررسمي نتايجي خلاف انتظار به دست آورد. در اين صورت سعی می‌کند با حکم زور و اجبار آن نتايج را به دست آورد؛ مثل اعمال زور توسط نيروهای نظامی و انتظامی برای کنترل اجتماعی مردم. البته اگر خرده نظام فرهنگی به اين طريق ممکن هم بتواند کارکرد و وظیفه اصلی خویش را انجام دهد، هنوز نمی‌توان ادعا کرد که جامعه پایدار است، مگر این‌که خرده نظام‌های دیگر هم بتوانند کارکرد خویش را به نحو مطلوب انجام دهند (ريترز، ۱۳۹۲، ۱۳۸).

### ۳-۱-۲. رسانه عام تبادل

یکی از راه‌های پارسونز برای گنجاندن نوعی پویایی و سیالیت در نظام نظری‌اش، مفهوم‌سازی رسانه‌های عام تبادل در درون چهار نظام کنش (خاصه در درون نظام اجتماعی) و بین آن‌هاست. پول، مدل رسانه عام تبادل است که به مثابه چنین وسیله‌ای در اقتصاد عمل می‌کند. پارسونز اما به جای تکیه بر پدیده‌ی مادی پول بر وسایل نمادین تبادل تمرکز می‌شود. علاوه بر پول رسانه‌های عام تبادل دیگری هم هست که به وضوح نمادی‌تر است، مانند قدرت سیاسی و نفوذ و تعهدات ارزشی (ريترز، ۱۳۹۳: ۳۴۱).



رسانه عام تبادل

رسانه‌های نمادین تبادل مانند پول، دارای این ظرفیت هستند که خلق شود و در جامعه به گردش درآید. بدین ترتیب، در نظام اجتماعی آن‌هایی که در نظام سیاسی هستند، قادرند قدرت سیاسی خلق کنند. مهم‌تر از آن، قادرند قدرت را بسط دهند و در نتیجه امکان آن را بدهند که آزادانه در نظام اجتماعی بچرخد و بر آن تأثیر بگذارد. رهبران با اعمال چنین قدرتی، نظام سیاسی و نیز کل جامعه را تقویت می‌کنند. به‌طور کلی، رسانه‌های عام است که بین چهار نظام کنش و درون ساختار هر یک از این نظام‌ها می‌چرخد. موجودیت و حرکت آن‌هاست که به تحلیل‌های ساختاری بزرگ پارسونز پویایی می‌بخشد (ريترز، ۱۳۹۳: ۳۴۲-).

۳۴۱). بدین سان، قدرت به نظر پارسونز در خدمت منافع عامه یعنی کل نظام اجتماعی است. در درون نظام سیاسی، ارزش‌ها و هنجارها اساس اطاعت سیاسی را تشکیل می‌دهند. نظام‌های ارزشی و هنجاری از طریق «مجاری جامعه‌پذیری» به فرد القا می‌شوند و در نتیجه، پذیرش اساسی هنجارها و ارزش‌ها زمینه استمرار قدرت سیاسی به شمار می‌رود (بشیریه، ۱۳۹۴: ۸۶). به دیگر معنا، چنان‌که حاکمیت قصد ایجاد تغییر و ماندگاری مفاهیم مرتبط با حوزه برجام را در جهت جامعه‌پذیری و القای الگوهای آن مطمح نظر دارد، باید بتواند ارزش‌ها و الگوهای خاص این مفهوم مهم را بازتولید و القاء کند. از این رو، جایگاه رسانه‌های جمعی بر اساس کارکردهای آن در جامعه مشخص می‌شود. اکثر اندیش‌مندان این مکتب معتقدند که رسانه‌های جمعی می‌توانند به انسجام و یک‌پارچگی جامعه کمک کنند و رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم در جامعه‌پذیری افراد هستند که می‌توانند با تبلیغ و تقویت ارزش‌های اجتماعی موجب ثبات و برقراری نظم در جامعه باشند. در این مکتب، وظیفه اصلی رسانه‌ها گسترش آزادی یا حفظ تکثر نیست بلکه رسانه‌ها باید با گسترش ارزش‌های عام به ایجاد توافق و تعادل در جامعه کمک کنند (ساعی، ۱۳۹۶).

با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی در عرصه جامعه‌پذیری، آشنایی با وظایف و کارکردهای آن بیش از پیش راهگشای پژوهش خواهد بود، لذا در ادامه به شرح وظایف و کارکردهای رسانه‌های جمعی می‌پردازیم:

#### ۴-۱-۲. رسانه عام تبادل

هارولد لاسول در مقاله‌ای تحت عنوان «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» چهار نقش مشخص را تعریف کرد:

الف. نظارت بر محیط (نقش خبری)

ب. ایجاد و توسعه هم‌بستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی)

ج. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)

د. نقش تفریحی (مهرداد، ۱۳۸۰، ۷۶).

با توجه به مباحث فوق، می‌توان کارکردهای اصلی رسانه‌های همگانی را در جامعه به ترتیب برشمرد:

#### اطلاع‌دهنده

رسانه‌ها اطلاعات لازم را درباره رخدادها و شرایط جامعه و جهان فراهم می‌کنند.

۰ به روابط قدرت اشاره می‌کنند.

۰ تسهیل‌کننده نوآوری، سازگاری و پیشرفت هستند.

### ارتباط‌دهنده

۰ توجیه‌کننده، تعبیرکننده و توصیه‌کننده درباره معانی رخدادها و اطلاعات هستند.

۰ زمینه پشتیبانی از اقتدار و ارزش‌های آن را فراهم می‌سازند.

### جامعه‌پذیرکردن

۰ ایجاد هماهنگی بین فعالیت‌های پراکنده (مهرداد، ۱۳۸۰، ۷۶).

### بناکننده وفاق

۰ تعیین‌کننده اولویت‌ها و اعلام‌کننده موقعیت‌ها

### تداوم‌دهنده

• بیان‌کننده فرهنگ مسلط و شناساننده زیرمجموعه‌های فرهنگی با اشاره به پیش‌روی‌های فرهنگ جدید

• ادغام و حفظ ارزش‌های مشترک

### تفریح و سرگرمی

• فراهم‌کننده سرگرمی، منحرف کردن از مشکلات، ابزار تسکین‌دهنده اعصاب هستند

• کاهش دهنده تنش‌های اجتماعی

### بسیج‌کننده

• رسانه‌ها عامل مبارزه برای اهداف اجتماعی در حوزه‌های سیاسی، جنگ، توسعه

اقتصادی، کار و برخی

• مسائل اقتصادی هستند (مهرداد، ۱۳۸۰، ۷۷).

در ادامه به تشریح برخی کارکردهای رسانه‌های جمعی اشاره می‌شود:

### الف. کارکرد نظارتی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است؛ مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی. البته کارکرد نظارتی و مراقبتی، می‌تواند موجب چندین کارکرد هم بشود؛ مانند به وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. «لازارسفلد و مرتون» از کارکردی تخدیری نام برده‌اند که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند. ارائه



بیش از حد اخبار خارق‌العاده، احتمال دارد ارتباط مخاطبان را با آنچه واقعی و معمول است، کاهش دهد (تانکار و سورین ۱۳۸۶، ۴۵۱-۴۵۰).

### ب. کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ

یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر است. به این وسیله، رسانه‌ها به یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن کمک می‌کنند و اساس تجربیات مشترک را توسعه می‌دهند. رسانه‌ها همچنین به یک پارچه کردن افراد با جامعه کمک می‌رسانند و به جامعه‌پذیری آن‌ها پس از آموزش رسمی و سال‌های قبل از آن نقش مهمی بازی می‌کنند (مهرداد ۱۳۸۰، ۷۹).

در این میان، رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش‌دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۵). البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی به عرصه آموزش موجب کاستن خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار می‌شود. معنی جامعه توده دار این است که ما به خاطر رسانه‌های جمعی گرایش بیشتری پیدا می‌کنیم به اینکه به شیوه یکسانی صحبت کنیم، به شیوه یکسانی فکر کنیم و کنش و واکنش ما مثل هم باشد. در کنار این گرایش به یکدست‌سازی‌ها، این اتهام وجود دارد که رسانه‌های جمعی مانع رشد فرهنگی می‌شوند (سورین و تانکار ۱۳۸۶، ۴۵۴).

### ج. کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت

شاید بیش‌ترین بخش محتوی رسانه‌ها را سرگرمی تشکیل می‌دهد که در انواع رسانه‌ها مشاهده می‌شود. برنامه‌های سرگرمی خوراک لازم برای مسائل روزانه را فراهم می‌کنند و اوقات فراغت را پر می‌کنند. رسانه‌ها روزانه میلیون‌ها انسان را در معرض فرهنگ هنر و موسیقی توده قرار می‌دهند. بسیاری از این‌که رسانه‌ها، ذائقه‌ها، سلیقه‌ها و تمایلات عمومی را ارضا می‌کنند، راضی به نظر می‌رسند. متقابلاً، بسیاری نیز این بحث را مطرح می‌کنند که رسانه‌ها سبب دور شدن مردم از واقعیت‌ها می‌شوند، هنرهای اصیل و ظریف را فاسد می‌کنند، سلیق عمومی و

کیفیت آن را پایین می آورند و از رشد و شکوفایی هنرها می کاهند (مهرداد، ۱۳۸۰، ۸۰).

### د. کارکرد نوگرایی و توسعه

فرآیند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی؛ چیزی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد (باهنر ۱۳۸۷، ۳۱-۲۸). در ادامه، می‌توان به صورت مختصر به کارکردهایی نظیر همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری، بحران‌زدایی، آگاه‌سازی و... نیز اشاره کرد.

پارسونز مفهوم رسانه‌های عام تبادل را محدود به عناوین و موارد خاص نگردانیده است و از سویی قدرت را به عنوان یک پتانسیل پویا و نمادین و در گردش میان اجزاء خرد و کلان سیستم در نظر می‌گیرد؛ به طوری که علاوه بر نظام سیاسی، در بین نظام‌ها اقتصادی، فرهنگی و جامعه‌ای در جریان است و موجب کارکرد سازنده اجزا می‌شود و در عین حال تأثیر می‌گذارد و می‌پذیرد و درجه‌ای از آزادی نیز برای کنش‌گران را مورد توجه قرار می‌دهد: رسانه عام تبدالی که خود در عین ساخت و بازتولید معناهای رسانه‌های جمعی، هم برساخته‌ی مفاهیم آن است و هم معنی‌گیرنده و مشروعیت‌پذیر و مشروعیت‌دهنده. و چنان که رسانه‌ها بتوانند موارد مورد نظر حاکمیت را در قالب چارچوب‌ها برجسته کنند، فرآیند هم‌نوایی افکار عمومی تسریع می‌گردد.

### ۲-۲. برجسته‌سازی

رسانه عامل قدرت در شرایط نوین محسوب می‌شود. ارتباطات و رسانه‌ها نقش اصلی را در برجسته‌سازی گفتمانی و حاشیه‌رانی بر عهده دارند. در واقع رسانه و ارتباطات در نظام دگرگون‌شونده جهانی عامل اصلی قدرت است. هرمان و چامسکی نشان می‌دهند که نهادهای رسانه‌های تجاری، هنجارها و باورهای افراد را بر اساس منافع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دولت حاکم شکل می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها نه تنها یک عامل خنثی نیستند، بلکه «به انجام وظیفه‌ای می‌پردازند که هم ایدئولوژیک است و هم سیاسی» (گیویان و قلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳). برجسته‌سازی یا برجسته‌سازی رسانه‌ای، مطالعه اهمیت یک موضوع در رسانه‌های جمعی است (مک کامبز و رینولدز، ۲۰۰۹: ۷).

مک‌کامبز و شاو برای اولین بار در مطالعه برجسته‌سازی، این فرضیه را مطرح کردند که

رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند و «به یک معنا روزنامه محرک اول در تعیین اولویت‌های کشوری است. روزنامه سهم بزرگی در تعیین آنچه که بیشتر مردم راجع به آن حرف خواهند زد، آنچه که بیشتر مردم آن را واقعیت می‌دانند و آنچه که بیشتر مردم آن را راه برخورد با مشکلات می‌دانند دارد» (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۲۹-۳۲۷).

گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳)، رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی را طی بحران واترگیت مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که برای توضیح این فصل پیچیده از تاریخ آمریکا لازم است که مفهوم اولیه برجسته‌سازی را توسعه داد. به نظر این دو، محقق مفهوم اولویت‌گذاری را باید به مفهوم برجسته‌سازی گسترش داد، فرایندی که آن را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

۱. مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت می‌کنند و آن‌ها را بارز می‌سازند.
  ۲. موضوعات متفاوت برای جلب توجه به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. واترگیت موضوعی دور از ذهن و ناآشنا بود و بنابراین پوشش گسترده‌ای برای جلب توجه عموم به آن صورت گرفت.
  ۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار باشند و یا حوزه‌ای از معانی به آن‌ها داد؛ به طوری که قابل فهم شوند. واترگیت در ابتدا به قالب موضوعی حزبی در مبارزه انتخاباتی درآمد و این امر درک آن را در قالبی دیگر (یعنی به عنوان نشانه‌ای از فساد سیاسی) مشکل ساخت.
  ۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. اشاره اولیه به شنود واترگیت تحت عنوان «کاری غیراخلاقی»، که چند ماه طول کشید، در جهت کوچک کردن آن بود. چرخش بعدی به واژه اف‌تضاح اهمیت بیشتری به موضوع داد.
  ۵. رسانه‌ها فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع نیازمند پایه و مبنایی هستند. در قضیه واترگیت هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل نیاز به روشن شدن حقایق و اعتماد به حکومت پیوند خورد به جهت‌گیری مردم کمک شد.
  ۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶، ۳۲۹-۳۲۸).
- همچنین، دنیس مک‌کوئل موفقیت فرایند برجسته‌سازی را مدیون سه اولویت می‌داند:

۱. اولویت سیاسی، ۲. اولویت رسانه‌ها و ۳. اولویت مردم (عموم) (مک ۲۰۰۰) که با توجه به آنچه گفته شد، اولویت رسانه‌ها هم بر اولویت سیاسی و هم بر اولویت مردم تأثیر دارد (گیویان و قلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳).



محتوای رسانه‌ای به‌کاربرده‌شده در تحقیق برجسته‌سازی (گیویان و قلی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸)

### ۲-۳. چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح-واره‌های شناختی دانست که بر نحوه‌ی ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱). بنابراین، کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و بااهمیت نشان دهند. روزنامه‌نگاران با انتخاب واقعیت‌های مرتبط و قرار دادن آن‌ها در زمینه‌ها و بافت‌های مناسب، چارچوب‌هایی را جهت درک و فهم وقایع برای خوانندگان خلق می‌کنند (استریت، ۱۳۸۴: ۶۱-۶۰). از دیدگاه مک‌کامب، شاو و ویور، برجسته‌سازی ابتدا موضوعاتی را برای توجه افکار عمومی انتخاب می‌کند و سپس چارچوبی برای

اندیشه درباره این موضوعات فراهم می‌آورد و به این ترتیب «توجه را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگری منحرف می‌سازد». در گذشته این اعتقاد وجود داشت که اخبار می‌تواند رویدادها را عیناً به مخاطبان منتقل کند، ولی پژوهش‌های رسانه‌ای متعدد در خصوص محتوای اخبار نشان داد که عینیت مطلق در تنظیم اخبار در عمل امکان‌پذیر نیست؛ تا جایی که برخی اخبار را «بازتاب علایق صاحبان رسانه» می‌دانند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۶-۱۲۵).



ابعاد برجام، چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی رسانه‌ای:

شکل چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی برجام

#### ۴-۲. جریان‌سازی

جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آن‌ها به کار رود. نکته مهم درباره جریان‌سازی این است که در نگاه اول به این واژه، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می‌شود، اما همواره انگیزه جریان‌سازی، تخریبی نیست، بلکه سازندگی هم می‌تواند هدف جریان‌سازی تلقی شود. از نگاه رسانه‌ای نیز جریان‌سازی، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره (شستشوی) مغزها<sup>۱</sup> به کار می‌گیرند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

این مغزها ممکن است در برابر هدف این وسایل و درباره موضوع مورد نظر آن‌ها از نظر نگرش و طرز تلقی شان نسبت به آن مسئله، به ثبات رسیده یا بر سردرواهی پذیرش و سرباززدن

مانده یا هنوز به فکر‌گزینش نیفتاده یا حتی با این موضوع برخورد نکرده باشند. ممکن است وسایل ارتباط جمعی در فرآیند جریان‌سازی، مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرآیند، با اثر «بلع» همراه شوند و هرگونه پیام آن‌ها را بعد از پایان فرآیند، بدون هیچ‌گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸)؛ و این-جاست که پوشش‌های خبری با انواع شگردهای رسانه‌ای و تئوری‌های ارتباطی، مانند نظریه برجسته‌سازی، کاشت، مارییج سکوت، وابستگی رسانه‌ای و جریان دومرحله‌ای و چندمرحله‌ای ارتباط، رهبران فکری و... نمود بیشتری می‌یابد. بنابراین، در جریان‌سازی رسانه‌ای:

اول، مالکان رسانه‌ها، حکومت‌ها، سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها، بنگاه‌های تبلیغاتی، تجاری و... می‌توانند منبع جریان‌سازی باشند.

دوم، هدف از جریان‌سازی، تسخیر اذهان و تغییر تفکر و نگرش افکار عمومی نسبت به موضوع مورد دل‌خواه آن‌هاست.

سوم، جریان‌سازی، در طول یک فرآیند و به‌صورت تدریجی، نظام‌مند، غیرمستقیم و پنهانی ارائه می‌شود و در خیلی از موارد، مخاطبان جریان‌سازی درباره برنامه رسانه و اهداف آن‌ها چیزی نمی‌دانند.

چهارم، جریان‌سازی در قالب‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود؛ مانند برنامه‌هایی که دارای کارکرد آموزشی، تفریحی، خبری یا نظارتی باشد. در این زمینه پیام رسانه، نقش ویژه‌ای را داراست؛

پنجم: وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، آژانس‌های خبری، ماهواره‌ها، اینترنت و... ابزارهای ایجادکننده جریان‌سازی و انتشار آن هستند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۹).

#### ۱-۴-۲. مطبوعات و جریان‌سازی

روزنامه‌ها گاه چنان دارای قدرت اثرگذاری و ارتباطی می‌شوند که حکومت‌ها بدان به‌مثابه ناظری هوشیار بر عملکردهای خود و نیز مردم آن‌ها را به پلی پیونددهنده بین آن‌ها و حکومت قلمداد می‌کنند (آل بویه، ۱۳۸۷: ۴)؛ و به دلیل داشتن قدرت انتشار اخبار و موضوع‌های گوناگون و نفوذ فراوان در جوامع انسانی، به نیروی بزرگ اجتماعی و تبدیل از این رهگذر به عنوان «رکن چهارم دموکراسی» شناخته شده‌اند (معمتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۲۰۷). مطبوعات به موجب ویژگی‌های منحصربه‌خود و درج تحلیل‌ها و تفسیرهایی که دیگر رسانه‌ها کمتر به آن‌ها می‌پردازند، قدرت شگرفی در جریان‌سازی دارند. این رسانه با استفاده

از شگردهای ویژه‌ای می‌تواند افکار عمومی را با ایده‌های مورد نظر خویش همگام سازد. در این زمینه، مطبوعات با تحریف و دست‌کاری در مسائل، با بزرگنمایی یا حتی سکوت در برابر برخی حوادث و دیگر فن‌های خاص شبیه ایجاد می‌کنند و سرانجام در پروسه مشخصی، مسیر دلخواه خود را با جریان سازی-حرفه‌ای درمی-یابند. مطبوعات قدرت زیادی در فرهنگ سازی داخلی جوامع خود دارند (آذریخش، ۱۳۹۲: ۲۹).

در بحث برجام سه رسانه مکتوب جریان اصلی در ایران یعنی روزنامه‌های اعتماد، همشهری و کیهان با به کار گرفتن تیترها، خبرها و گزارش‌های تفسیری و تحلیلی، مقاله‌ها و سرمقاله‌های متفاوت به موضع-گیری نسبت به این توافق هسته‌ای پرداختند و هرکدام بر مبنای خط‌مشی، وجهت‌گیرهای سرآمدان رسانه‌ای و وابستگی‌ای خود به احزاب اصول‌گرا و اصلاح طلب برجام را به تصویر کشیدند. سه رسانه ذکرشده به دلیل پتانسیل قوی در ایجاد و هدایت جریان‌های فکری در طیف‌های متفاوت همواره در مباحث مهم به-ویژه «برجام» جریان ساز بوده‌اند و با بازتاب‌های خبری از نگاه خاص، مخاطبان خود را به سمت و سوی مورد نظر هدایت نموده‌اند. به نظر می‌رسد کیهان در راستای اهداف اصولگرایان در اکثر مسائل از ابتدا مخالفت‌های گوناگون و جهت‌گیری‌های متضاد دولت را در پیش گرفته و اعتماد با جریان سازی برای اصلاح طلبان و در جهت اهداف دولت جریان سازی نموده است. روزنامه همشهری نیز با رویکرد میانه‌رو، در جهت اقناع افکار عمومی مخاطبان دو طیف قدم برداشته است. حال روند جریان سازی این سه رسانه در «برجام» شایسته نقد و بررسی است که هرکدام چه رویکرد و موضع‌گیری را در اخبار خود مدنظر قرار داده‌اند.

## ۵-۲. جامعه‌پذیری

از زمان شکل‌گیری محیط‌های اجتماعی و پیدایش و تشکیل حکومت‌ها، حاکمان و برنامه‌ریزان جامعه به منظور حفظ و ثبات نظام سیاسی در صدد هم‌سو و هماهنگ کردن آحاد افراد جامعه با اهداف و آرمان‌های خویش بوده‌اند و از وسایل ممکن به اقتضای شرایط برای این کار بهره جسته‌اند. گاه به‌زور، تهدید و گاهی ارعاب، فشار یا تطمیع. با پایان عصر حکومت‌ها تمدن‌های مبتنی بر توسعه طلبی ارضی و لشکرکشی‌ها و با رشد علوم و فنون یا به عبارتی با گسترش آگاهی‌ها در سطوح جامعه و به‌مرور زمان تغییر نوع نگاه حاکمان به مردم و گسترش نهادهای دموکراتیک و هم‌چنین با گذشت زمان، تدوین جوامع مبتنی بر قانون و رویکرد اخلاقی نسبت به انسان‌ها و درک کرامت انسان، خردمندان و سیاست‌مداران

حکومت‌ها به این نتیجه رسیدند تا از روش‌ها و وسایل جایگزین استفاده نمایند تا بتوانند جوامع را کم‌هزینه‌تر و پرسودتر و اثربخش‌تر اداره کنند. آنان جامعه‌پذیری یا فرهنگ‌پذیری را در همه‌ی اشکال اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، بهترین جایگزین برای هم‌نوا و همسو ساختن و یا به عبارتی جذب حداکثری همه اقشار جامعه به کار گرفته‌اند (قوام، ۱۳۹۱: ۱۲۸). جامعه‌پذیری فرایندی است که به دنبال آموزش‌های عام (اعم از آموزش رسمی و غیررسمی) به افراد به دست آمده و موجب حلول قوانین رفتاری هر جامعه و همه انتظارات فرهنگی آن در کل شخصیت روانی افراد (با توجه به مشارکت آن‌ها در نظام آن اجتماع) می‌گردد و این قوانین و انتظارات را بر شخصیت فرد حک می‌کند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۶۳۷).

از طریق اجتماعی شدن، فرد شیوه‌های زندگی جامعه خود را فرامی‌گیرد؛ شخصیتی کسب می‌کند و آمادگی رفتار به عنوان عضوی از یک جامعه را پیدا می‌کند. او یاد می‌گیرد خودش را با سیستم جدید انطباق داده و رفتاری مطابق با انتظارات جامعه انجام دهد (کاو، ۱۳۹۱: ۴۰۵). جامعه‌شناسان، مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری را خانواده، گروه هم‌سالان، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی می‌دانند (صداقتی فرد، ۱۳۸۸: ۱۳۳-۱۲۸). از سویی، جامعه‌پذیری یک فرایند طولانی‌مدت است که وسایل ارتباط جمعی عامل مؤثر در این فرآیند هستند. برخلاف عوامل دیگر جامعه‌پذیری رسانه‌های جمعی به طور مستقیم در کنش متقابل بین افراد وارد نمی‌شوند. با وجود این، آن‌ها واسطه‌های مهمی برای جامعه‌پذیری هستند. آنچه رسانه‌ها به نمایش می‌گذارند هم برگرفته از فرهنگ جامعه است و هم تأثیرگذار بر آن و البته تأثیرگذاری رسانه‌ها در مراحل و مواردی چشمگیر است (معینی فر، ۱۳۸۸: ۱۶۸-۱۶۷).

با توجه به نکات ذکرشده در مبحث جامعه‌پذیری و نقش عمده مطبوعات در این فرآیند، روزنامه‌های کیهان، اعتماد و همشهری به عنوان بخشی از رسانه‌های مطرح و جریان‌ساز اقدام به نمایش تصویری از برجام در صفحات خود نموده‌اند، تصویرسازی و بازتاب‌های خبری که برای موفقیت در عرصه جامعه-پذیری باید تأثیرگذار و متأثر از افکار عمومی باشد. چنانچه این رسانه‌ها در بازتاب‌های خبری خود موفق به القای مفاهیم وابسته با این توافق و اقناع افکار عمومی در این زمینه شده باشند، فرآیند جامعه‌پذیرکردن برجام در مسیری صحیح هدایت خواهد شد و چنان‌چه در این فرآیند جهت‌گیرهای معکوس، متضاد و یا خالی از دلایل متقن جهت پاسخ به افکار عامه مردم در پیش گرفته باشند، جامعه‌پذیری برجام با چالش‌های عدیده و بعضاً افکار عمومی منفی مواجه می‌گردد، لذا قبل از پرداختن به سایر مباحث ارائه تعریفی از روش جامعه‌پذیری برجام در این رسانه‌ها ضروری است.



## ۵-۲. جامعه‌پذیری برجام با تکیه بر مبانی نظری پژوهش

«برجام» یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح‌شده حاکمیت، طی ۴۰ سال گذشته بوده است. این واژه برگرفته از برنامه جامع اقدام مشترک، معادل فارسی عنوانی است که به توافق هسته‌ای میان ایران و کشورهای ۵+۱ اطلاق می‌شود. از آن جایی که این توافق جزء مهم‌ترین مباحث سیاسی یادشده طی سال‌های اخیر برای کشور ما بوده است، لذا بحث هم‌نوایی افکار عمومی با «برجام» و سیاست‌های دولت در نهایت به بازتولید نظام جمهوری اسلامی ایران می‌انجامد و با توجه به این‌که روزنامه‌های اعتماد، کیهان و همشهری جزو پرمخاطب‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین رسانه‌های مکتوب جریان ساز هستند، بررسی چگونگی بازتاب‌های خبری آن‌ها طی پروسه سال‌های ۹۴ و ۹۵ در حوزه برجام، حاوی نکات ارزنده‌ای خواهد بود. از آن جایی که رسانه‌ها نقش کلیدی و پویای ارتباطی بین ۴ نهاد اصلی جامعه را دارا هستند، به منظور جامعه‌پذیری این مفهوم از طریق رسانه‌های جریان ساز، حاکمیت نیازمند ایجاد چارچوب‌های معنایی خاص در حوزه برجام بوده است، چارچوب‌هایی نظیر چارچوب‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... از سوی دیگر، به منظور نهادینه شدن مفاهیم مرتبط با این چارچوب‌ها رسانه‌های جریان اصلی در تیتراها و مفاهیم خبری خود اقدام به برجسته‌سازی برجام نموده‌اند، چنان‌که قائل به جامعه‌پذیر کردن افکار عمومی در حوزه برجام باشیم، باید بررسی نحوه تصویرسازی خبری، پرداختن به این موضوع، چارچوب‌سازی‌های معنایی و اولویت خبری (برجسته‌سازی) در سه روزنامه کیهان، اعتماد و همشهری را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. تا به این نکته دست پیدا کنیم آیا این رسانه‌ها در کارکردهای مختلف خبری خود، مفاهیم مشابه و هم‌جهت در حوزه برجام، جهت هم‌نوایی افکار عمومی ایجاد نموده‌اند؟

چنان‌که این روزنامه‌ها به برجام و مفاهیم مرتبط با آن را در پوشش‌های خبری خود در راستای تنویر افکار عمومی، بدون غرض‌ورزی‌های جناحی پرداخته و با تحلیل این توافق در همه ابعاد، اذهان عمومی را جهت‌پذیرش معقولانه آن آماده نمایند، فرآیند جامعه‌پذیری تسهیل می‌گردد. با توجه به موارد ذکرشده، می‌توان جامعه‌پذیری برجام را تحت عنوان القای ارزش‌های برجام، نکات قوت و ضعف، چگونگی شکل‌دهی و تصویرسازی آن در اذهان مردم ایران تعریف نمود، به عبارتی چقدر این رسانه‌ها موفق شده‌اند در پوشش خبری از برجام، شاخص‌های جامعه‌پذیری این رویداد را منعکس نمایند تا در نهایت با القای این ارزش‌ها و نهادینه شدن آن، فرهنگ برجام به صورتی کاملاً مدون و هدفمند در

اذهان عمومی جای گرفته و رفتار مناسب و درخور آن قابل برنامه ریزی باشد؛ یعنی بازتاب و بازنمایی خبری روزنامه های اعتماد، همشهری و کیهان نسبت به برجام چگونه بوده است و این رسانه ها در قبل این توافق چه موضع گیری داشته و عملکردشان چگونه بوده است؟

### ۳. روش شناسی

تحلیل محتوا که گاهی به آن متن کاوی نیز گفته می شود، مطالعه وسایل ارتباط انسانی نظیر کتاب ها، تارنماها (وبسایت ها)، نقاشی ها، فیلم ها، قوانین و نظایر این ها می پردازد. برلسون تحلیل محتوا را چنین تعریف می نماید: «تحلیل محتوا فنی پژوهشی برای تشریح کمی، نظام مند و عینی محتوای آشکارتر پیام است» (میرزایی، ۱۳۹۵، ۱۰۹۰).

تحلیل محتوا روشی است که برای مطالعه و تحلیل پیام های ارتباطی به صورت منظم، عینی، کمی و کیفی مورد استفاده قرار می گیرد. در این روش، پیام های ارتباطی به طور یکسان در تمام واحدهای تحلیل بدون در نظر گرفتن مکان و زمان با نوعی عینیت مورد استفاده قرار می گیرد؛ به گونه ای که اگر پژوهش تکرار شود صحت نتایج براساس داده های آماری تأیید می شود. بر اساس یک تعریف دیگر نیز در روش تحلیل محتوا بررسی و تجزیه و تحلیل منابع نوشتاری، صوتی و تصویری از هر نوع مدنظر است و کوششی است در جهت کشف، تفسیر و تحلیل پیام مستقر در این منابع. در واقع محقق با استفاده از این روش می -کوشد تا محتوای مشخص فرآورده های ارتباطی (نوشتاری، صوتی و تصویری) را از طریق تجزیه و تحلیل منظم، عینی و کمی تعیین کند. بدین ترتیب تحلیل محتوا تکنیکی کمی برای تفسیر منابعی است که به طور معمول کیفی به حساب می آیند.

#### ۳-۱. جامعه و نمونه آماری

کلیه مطالب روزنامه های اعتماد، کیهان و همشهری از سال فروردین ۱۳۹۴ تا اسفندماه ۱۳۹۵ جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند که به دلیل حجم بالای جامعه آماری و با توجه به اهداف پژوهش نمونه گیری به صورت هدف مند اطلاعات محور (قضاوتی) انجام گرفته است. در این روش، پژوهشگر تلاش می کند براساس قضاوت و نظر کارشناسی خود نمونه ای را انتخاب کند که تا حد امکان ویژگی -های جامعه واقعی را داشته باشد. پس پژوهشگر نمونه را مبتنی بر آن کسانی انتخاب می کند که فکر می -کند برای مطالعه مورد نظر مناسب اند (میرزایی، ۱۳۹۴: ۱۸۰) که شامل تاریخ های مهم حوزه برجام است و با توجه به کثرت خبر انتخاب شده است. حجم مجموع کل خبرهای حاوی کلمه «برجام» در روزنامه

اعتماد، همشهری کیهان رقمی بیش از ۳۰۰۰۰ بود که از این تعداد معادل ۳۰۰ خبر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد؛ چراکه محقق با این تعداد خبر به اشباع نظری رسیده و پاسخ سؤال پژوهش را ارزیابی کرده است.

### ۲-۳. تعریف مفاهیم و ساختن طبقات (مقوله‌ها)

قابلیت اعتماد در تحلیل محتوا با تعریف مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و قواعد مربوط به نحوه کاربرد آن‌ها در یک تحقیق آغاز می‌شود. این تعریف و قواعد عملیاتی کردن مفاهیم در یک طرح تحلیل محتوا به طور خاص مشخص می‌شوند. مفهوم یک تفکر کلی و انتزاعی درباره چگونگی هستی یک چیز یا نحوه ارتباط چندچیز با یکدیگر است. هر طبقه در یک تحلیل محتوا نشانگر شکل عملیاتی شده آن مفهوم کلی و انتزاعی است. زیرمقوله‌ها هم به همین ترتیب به نوعی تعریف عملی هستند که مشمول تعاریف عملی طبقه-ای می‌شوند که به آن تعلق دارند.

### ۳-۳. واحد تحلیل

واحد تحلیل در این تحقیق تمامی مطالب خبری شامل بدنه خبر و تیترو خبر است.

### ۴-۳. متغیرها

متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق به ترتیب عبارت‌اند از:

۱. نام روزنامه
۲. سبک مطلب مربوط به اخبار حوزه برجام
۳. محتوای مطلب
۴. ماهیت مطلب
۵. بار معنایی تیترو
۶. بار معنایی متن خبر
۷. بار معنایی واژه به‌کاررفته درباره برجام در اخبار
۸. جامعه‌پذیری برجام
۹. موضوع‌گیری روزنامه‌ها نسبت به برجام

### ۳-۵. تعاریف

۱. تعریف موضع‌گیری: منظور نحوه پرداختن به موضوع برجام از دیدگاه نویسنده خبر، رویکرد روزنامه، شخص مصاحبه‌شونده، اظهارات یک مقام ذی‌صلاح ... در قالب جملات با بار معنایی، مثبت، منفی و یا خنثی است که با شاخص‌های ذیل سنجیده می‌شود.
۲. جامعه‌پذیری برجام: از طریق برجسته‌سازی از طریق تعداد دفعاتی که نام واژه برجام ذکر شده، میزان ارتباط برجام با واژه‌های امیدبخش، میزان ارتباط واژه برجام با چارچوب مفاهیم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آینده‌نگرانه بودن خبر برجام، ارتباط برجام با واژه‌های افکار عمومی، مردم، ملت و ...



## نتیجه‌گیری

نتیجه بررسی جامعه‌پذیری برجام با روش تحلیل محتوای کمی و کیفی، دست‌یابی به یافته‌های ذیل بود: روزنامه کیهان با کم‌ترین فراوانی تکرار کلمه برجام را در بازتاب‌های خبری خود داشته است، همچنین با ۵۹٪ اخبار ناامیدکننده (بیشترین مقدار بین ۳ روزنامه) و اولویت ۵۸٪ دادن به محتوای سیاسی برجام، با نگاه زمانی به رویکرد حال حاضرین توافق، با کمترین نگاه به شرایط برجام در آینده، نتیجه بررسی اخبار به دست آمده از روزنامه کیهان است. تکرار ۱۲۲ واژه افکار عمومی، ملت و واژه‌های مشابه در اخبار برجام، در جهت عکس جامعه‌پذیری برجام گام برداشته است و در مبحث جامعه‌پذیری برجام، فرآیند کژکارکردی رسانه‌ای را انجام داده است. از سوی دیگر، روزنامه اعتماد با تکرار بیش‌ترین واژه برجام، معادل ۵۹۶ بار در ۱۰۰ خبر، از حیث برجسته‌سازی اخبار در رتبه نخست قرار می‌گیرد. اعتماد نیز با نگاه به رویکرد زمان حال برجام و با ۶۲٪ اخبار امیدوارکننده در کنار تکرار ۷۳ باری واژه‌های افکار عمومی و... و اولویت ۵۷٪ به محتوای سیاسی برجام، در جهت جامعه‌پذیری سیاسی برجام گام برداشته است و سایر بخش‌های برجام یعنی جامعه‌پذیری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن، حتی در این روزنامه اصلاح طلب موافق سیاست‌های دولت، مورد توجه قرار نگرفته است. در این میان، روزنامه همشهری در مقایسه با اعتماد و کیهان، در این فرآیند رویکرد خنثی برگزیده است: نه در جهت جامعه‌پذیری و نه در جهت عکس آن. روزنامه اعتماد با بیشترین اشاره مستقیم به واژه برجام، معادل ۴۶٪، با هم در برجسته‌سازی برجام در تیترو، رتبه نخست را به دست آورده و درصد بالایی از تیترهای روزنامه همشهری، معادل ۴۸٪ از کل ۱۰۰ خبر، نه تنها اشاره تلویحی به برجام در تیترو خبری‌اش نداشته، بلکه حتی به واژه برجام اشاره هم نکرده است. روزنامه کیهان نیز با ۴۳٪، درصد بالایی از تیترهایش را پس از همشهری، به برجام اختصاص نداده است. در بحث سوگیری تیترها، کل متن خبر و تنش‌زدایی یا تنش‌زایی اخبار نسبت به برجام، کیهان با ۶۱٪ تیترو خنثی و ۳۷٪ تیترو منفی، سوگیری ۶۳٪ منفی کل متن خبر و ۶۵٪ تنش‌زایی در بازتاب‌های خبری برجام، موضع‌گیری منفی در قبال جامعه‌پذیری برجام اتخاذ کرده و روزنامه اعتماد با گرایش ۶۹٪ خنثی در سوگیری تیترهایش نسبت به برجام و ۲۲٪ سوگیری مثبت، که نسبت به کیهان و همشهری در رتبه اول قرار می‌گیرد، همچنین با گرایش مثبت ۵۲٪ کل متن ۱۰۰ خبر راجع به برجام، همچنین با گرایش مثبت ۵۲٪ کل متن ۱۰۰ خبر راجع به برجام، درصد قابل توجه ۶۷٪ تنش‌زدایی در انعکاس اخبار برجام، به نظر می‌رسد رویکرد متعادل و تا حدودی مثبت

را در موضع‌گیری جامعه‌پذیری برجام در بحث چارچوب‌های سیاسی و اقتصادی انجام داده است و در این میان، روزنامه همشهری کماکان موضع‌گیری خنثی داشته است.

استفاده از کلمه‌های افکار عمومی، مردم، ملت در خبر برجام	رویکرد زمانی اخبار برجام	ارتباط محتوای برجام با مفاهیم	ارتباط برجام واژه‌ها	فراوانی کلمه برجام	نام روزنامه
۱. آینده محور ۲. تاریخی ۳. زمان حال ۴. فاقد رویکرد	۱. سیاسی ۲. اقتصادی ۳. فرهنگی ۴. اجتماعی ۵. نظامی ۶. سایر	۱. امیدوارکننده ۲. ناامیدکننده ۳. خنثی	۱. زیاد ۲. متوسط ۳. کم		
۱۲۲ واژه	۵۳٪ زمان حال	۵۸٪ سیاسی	۵۹٪ ناامیدکننده	۵۳۳ بار	کیهان
۷۳ واژه	۴۱٪ زمان حال	۵۷٪ سیاسی	۲۶٪ امیدوارکننده	۵۹۶ بار	اعتماد
۳۴ واژه	۴۷٪ زمان حال	۴۰٪ سیاسی	۳۷٪ خنثی	۵۴۵ بار	همشهری

جدول جامعه‌پذیری برجام

کارکرد اخبار راجع به برجام	سوگیری کل متن نسبت به برجام	سوگیری تیتیر نسبت به برجام	آیا تیتیر به برجام پرداخته است؟	فراوانی کلمه برجام	نام روزنامه
۱. تنش‌زا ۲. تنش‌زدا ۳. خنثی	۱. مثبت ۲. منفی ۳. خنثی	۱. مثبت ۲. منفی ۳. خنثی	۱. بله (مستقیم تلویحی) ۲. خیر		
۶۵٪ تنش‌زا	۶۳٪ منفی	۲۷٪ منفی ۶۱٪ خنثی	۴۳٪ خیر		کیهان
۶۷٪ تنش‌زدا	۵۳٪ مثبت	۶۹٪ خنثی ۴٪ منفی	۴۶٪ بله مستقیم		اعتماد
۵۷٪ خنثی	۴۶٪ خنثی	۶۹٪ خنثی ۹٪ منفی	۴۸٪ خیر		همشهری

جدول سنجش موضع‌گیری روزنامه نسبت به برجام

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از روش تحلیل محتوا، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که جامعه‌پذیری برجام در قالب اخبار سه رسانه جریان اصلی (کیهان، همشهری و اعتماد) روند متعادل و مثبتی را طی نکرده است؛ چراکه از منظر کارکردگرایی، نهادینه شدن و درونی شدن ارزش‌ها و مفاهیم در جامعه زمانی اتفاق خواهد افتاد که در حوزه اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ، مفاهیم مورد نظر برجام با نگاهی واقع‌بینانه، در چارچوب‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نمود یافته و در تیتراها، عناوین و متن خبر بازتولید شده باشند؛ یعنی رسانه‌های جریان‌ساز، روند چرخش قدرت و مفاهیم گفتمان برجام در حوزه ۴ نهاد مطرح‌شده را به درستی ایجاد کنند. این بدان معناست که در پوشش‌های خبری خود بیشتر به مفاهیم امیدبخش تکیه کنند و همچنین در بازتاب برجام در سطور خبری خود، به آینده برجام در نگاه مثبت یا منفی بپردازند. حال آن‌که شاهد آن هستیم که بیشتر باسیاسی مفاهیم این توافق و بعد از آن چارچوب اقتصادی برجسته شده است و حوزه مفهوم‌سازی اجتماعی و فرهنگی به چشم نمی‌آید. از نگاهی دیگر، توجه به افکار عمومی جامعه و مورد خطاب دادن آن‌ها در مباحث این حوزه، در روزنامه کیهان به صورت منفی، در روزنامه اعتماد با نگاهی مثبت و در همشهری رویکردی خنثی بوده است و این ضعف خبررسانی، آینده برجام را در منظر افکار عمومی جامعه با چالش‌های عمده مواجه می‌کند، چراکه فرآیند جامعه‌پذیری آن نارسا و ناکارآمد بوده است. چنان‌چه بخواهیم با شرایط حال حاضر جامعه، روند مفهوم‌سازی واقع‌گرایانه و علمی نسبت به این توافق ایجاد کنیم، لازم است موارد زیر را مدنظر قرار دهیم:

#### الف) پیشنهاد به مسئولان امر

• مسئولان و سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی، توجه ویژه‌تری را به «برجام» از حیث یک گفتمان چندین وجهی و به دور از جهت‌گیری‌های منفی و در راستای گسترش روابط بین‌الملل با سایر دول مبذول نمایند و در عین حال روند این گفتمان در خارج مرزها را با توجه به مطالبات عامه مردم در سطح داخلی، با برنامه‌ریزی‌های مدون انجام دهند؛ چراکه جامعه‌پذیری برجام تنها به عوامل داخلی متکی نیست و با توجه به خروج آمریکا از برجام، شاهد آن هستیم که هر حرکت بازیگران این توافق، اثری عمده بر سطوح سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورمان دارد.

• اجازه تشکیل و تأسیس رسانه‌هایی با مالکیت خصوصی در عرصه سمعی و بصری به منظور بررسی گفتمان‌های متفاوت ایجادشده در حوزه برجام از سوی گروه‌های دیگر جامعه و اقلیت افکار عمومی را بدهند.

## ب) پيشنه‌اد به اساتيد و محققان رشته ارتباطات، علوم سياسي، جامعه‌شناسي و روان‌شناسي

- اقناع دولت و حاکمیت در جهت حضور پررنگ رسانه‌های جایگزین، به‌ویژه رسانه‌های مجازی که فرایند تسهیل‌گفتمان و چرخش اطلاعات را ایجاد می‌کنند.
- تشکیل اتاق‌های فکر مشترک با حضور اندیشمندان، اساتید و فعالان عرصه سیاست، روابط بین‌الملل، ارتباطات و روزنامه‌نگاری، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ... جهت بررسی و تدوین برنامه برای رسانه‌های جریان اصلی در حوزه دانشگاهی با محوریت به حداقل رساندن اختلال‌های ایجادشده در فرآیند جامعه‌پذیری برجام.
- ارائه طرح پژوهشی و اجلاس‌های داخلی و بین‌المللی در جهت شناسایی ابعاد همه‌جانبه برجام در محافل دانشگاهی.

## ج) پيشنه‌اد به رسانه‌های جریان اصلی

- خبررسانی در عرصه برجام و پس‌برجام با تمرکز بر اهداف ملی و بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، به‌دور از ایجاد تنش برای افکار عمومی.
- خبررسانی در جهت کارکرد هدایت‌کنندگی و آموزش عامه مردم در تمام ابعاد برجام در جهت تسهیل فرآیند ارتباط عرصه خصوصی و همگانی.
- توجه ویژه به اخبار تحلیلی، گزارش و مقاله با رویکرد فرآیندی نسبت به برجام در عین نگاه به نتایج درازمدت این توافق با نگاهی آینده‌محور.
- استفاده کمتر از کلمات با بار منفی در زمینه برجام.
- تشکیل گروه‌های رسانه‌ای مشترک بین رسانه‌های جریان اصلی به منظور ایجاد مفاهیم امیدوارکننده و مثبت در جهت اقناع و گفتمان‌سازی هدفمند بین نخبگان و عامه مردم.
- پرهیز از بازی مقابله‌ای در پس‌برجام با رسانه‌های بین‌المللی و تکیه بر خبرهای تحلیلی و منطقی به جای اخبار جهت‌دار.
- رسانه‌های جریان اصلی، سمت و سویی مشترک نسبت به برجام اتخاذ کنند یا حداقل فرآیند تجزیه و تحلیل و آموزشی برجام را برجسته نمایند.
- توجه به مباحث بین‌المللی ایجادشده در حوزه برجام در بخش رسانه‌ها و خودداری از بحث‌های تقابلی و واکنشی در حوزه برجام، به منظور تنش‌زدایی از آن.
- شناسایی ظرفیت رسانه‌های جریان اصلی در بحث خبررسانی و توجه بیشتر به برجسته‌سازی منطقی برجام و ایجاد گفتمانی همسو با رسانه‌های جایگزین و مجازی



## منابع

### الف) منابع فارسی

- آذربخش، سیدعلیمحمد. (۱۳۹۲). *درآمدی بر جریان سازی رسانه‌ای*، چاپ اول، قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- استریت، جان. (۱۳۸۴). *رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی*، ترجمه حبیب‌الله فقیهینژاد، چاپ اول، تهران: مؤسسه انتشاراتی ایران.
- آل بویه، شیوا. (۱۳۸۷). *نقش مطبوعات در جهت‌دهی به افکار عمومی، تحلیل محتوای مطالب روزنامه‌های کیهان سلام و نقش آن‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی نسبت به موضوع رابطه ایران و آمریکا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.*
- باهنر، ناصر. (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و دین*، چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- بشیریه، حسین. (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی سیاسی (نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی)*، چاپ بیست و چهارم، تهران: نشر نی.
- تانکارد، جیمز؛ سورین، ورنر. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه، علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت دی. (۱۳۸۷). *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۲). *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*، ترجمه شهناز مسمی پرست، چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه: هوشنگ نایی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- زابلیزاده، اردشیر؛ افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲). *استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار مفاهیم و پژوهش‌ها، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیستم، شماره دو، صص ۱۴۴-۱۲۱.
- صداقتی‌فرد، مجتبی. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی (کلیات، مفاهیم، پیشینه)*. تهران: انتشارات ارسباران. چاپ دوم.
- قوام، سیدعبدالعلی. (۱۳۹۱). *سیاست‌شناسی*، چاپ سوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- کاوه، محمد. (۱۳۹۱). *آسیب‌شناسی بیماری‌های اجتماعی*، دوجلدی؛ چاپ اول،

تهران: انتشارات جامعه شناسان.

گیویان، عبدالله؛ رضا قلی زاده، بهنام (۱۳۸۹). *برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۳*، فصلنامه جهانی رسانه، دوره پنجم، شماره یک، صص ۵۶-۳۲.

معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، دوجلدی، چاپ پنجم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

معینفر، حشمت السادات. (۱۳۸۴). *بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه، مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره سوم، شماره پیاپی هفتم، صص ۱۹۷-۱۶۷.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ دوم، تهران: نشر همشهری.

مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، چاپ اول، تهران: انتشارات فاران.

میرزایی، خلیل. (۱۳۹۴). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی*. جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

میرزایی، خلیل. (۱۳۹۵). *کیفی پژوهی (پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی)*، جلد دوم، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

وبستر، فرانک. (۱۳۹۴). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، چاپ سوم، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات امیرکبیر. قابل دسترسی در وبلاگ دکتر محمد ساعی

<http://msaei.blogfa.com>

تنهایی، ابوالحسن. (۱۳۹۳). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*، چاپ هفتم، مشهد: انتشارات مرنديز.

### ب) منابع انگلیسی

McCombs, M.; Reynolds, A. (2009). *News Influence on Our Picture of the World* In J. Brayant & D. Zillman (Ed.). **Media Effects: Advances in Theory and Research**, pp. 215-267, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum