

سیاست دولت‌های اول (احمدی‌نژاد و روحانی) نسبت به رسانه‌های نوشتاری از منظر نظریه

گرامشی

علی رئیسی فر^۱ - بهمن کشاورز قاسم آباد^۲ - مهدی خوش خطی^۳ - فرشید جعفری

پایندی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

چکیده:

در عصر اطلاعات، رسانه‌ها بازیگر اصلی سیاست شناخته می‌شوند به همین دلیل دولت‌ها و مدیران تلاش می‌کنند تا از طریق رسانه‌ها اعم از سنتی و نوین تولید قدرت و معنا کنند. رسانه‌هایی که به صورت ایجابی، سلبی یا انتقادی برابر دولت‌ها پرداخته‌اند. در نوشتار حاضر سیاست دولت‌های اول (احمدی‌نژاد و روحانی) نسبت به رسانه‌های نوشتاری براساس نظریه گرامشی مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا این مقاله با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و با هدف تبیین رویکردهای دولت‌های نهم و یازدهم نسبت به رسانه‌های نوشتاری به رشته تحریر درآمده و در این مسیر تحلیل‌ها براساس نظریه گرامشی صورت گرفته است. بررسی سیاست و دیدگاه‌های این دو دولت نشان می‌دهد که رویکرد غالب در دولت احمدی‌نژاد، مبتنی بر نگاهی کنترل‌گرا بوده است، اما در دولت اول روحانی سعی شد تا با حفظ هژمونی، بستری مناسب و منعطف برای کنشگری طیف‌های مختلف سیاسی فعال در چارچوب نظام و قانون اساسی مهیا شود، تا این نوع از رسانه‌ها بتوانند به نقد و بررسی وضعیت موجود در عرصه‌های مختلف بپردازند.

واژگان کلیدی: رسانه، ایران، گفتمان، روحانی، احمدی‌نژاد

JPIR-2204-2085

^۱ - دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
^۲ - استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران: نویسنده مسئول

bahman.keshavarz24@yahoo.com

^۳ - استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
^۴ - استادیار گروه روابط بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

رسانه‌ها می‌توانند کارکردهای متفاوتی همچون انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مختلف را داشته باشند، اما از نظر صاحب‌نظران رسانه‌ها تنها بخشی از گذشته را منتقل می‌کنند چون همیشه به روز می‌شوند و در دست گروه محدودی از انسان‌ها با باورهای خاص هستند که ممکن است با افکار عمومی در تضاد بوده و باعث ایجاد شکافت شوند. استفاده روز افزون از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث تضاد با فرهنگ بومی می‌شود زیرا رسانه‌ها هم کارکردهای مثبت (اطلاع رسانی) و هم کارکردهای منفی دارند که باعث انتقال فرهنگ‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگر شده و ایجاد شکافت در طبقات جامعه را به دنبال دارد. شکافت نسلی به وسیله وابسته کردن نسل جدید به رسانه‌ها و اطلاعات و دیکته کردن ارزش‌های خودشان باعث تضاد و شکافت نسلی می‌شود. بدین صورت که نسل جدید تمام برداشت‌های خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کند، برخلاف نسل قبلی.

جایگاه رسانه‌ها در نسل جدید به وسیله دیکته کردن ارزش‌ها و هنجارهای خودشان است که این شکافت نسلی حاصل نفوذ رسانه‌ها در فرهنگ نسل جدید می‌باشد. (روشه، ۱۳۸۵: ۱۳۲)

«امروزه نقش رسانه‌ها در زندگی غیرقابل انکار است، تا جایی که تمام جنبه‌های زندگی ما را دربرمی‌گیرد که به آن عصر ارتباطات می‌گویند. امروزه رسانه‌ها جز جدایی ناپذیر زندگی انسان‌ها هستند که تمامی رفتارهای انسان را دربرمی‌گیرند». (تاجیک، ۱۳۹۳: ۴۴) در ایران نیز کارکرد-های رسانه‌ها چنین شرایطی داشته و در برهه‌های مختلف نحوه عملکرد رسانه‌ها متأثر از فضای سیاسی حاکم بر جامعه متفاوت بوده است. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و برجسته شدن ایدئولوژی اسلام در جامعه، گفتمان غالب بر رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های نوشتاری، مبتنی بر مفاهیم نظام جمهوری اسلامی شکل گرفت. در نتیجه رسانه‌ها یکی از نهادهای مهمی بودند که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم با رویدادهای کشور در ارتباط و تعامل بودند. این رسانه‌ها گاهی در جایگاه منتقد در برابر تصمیمات ساختار سیاسی حاکم، از خود واکنش نشان می‌دادند و در بعضی مواقع با رویکردی به تایید و برجسته کردن برنامه‌های یک دولت خاص می‌پرداختند. رسانه‌های نوشتاری دو دولت اول احمدی نژاد و روحانی، مانند سایر دولت‌های قبلی با گرایش‌های سیاسی متفاوت همواره به عنوان یکی از عرصه‌های فعال در فضای سیاسی ایران ایفای نقش می‌کردند. حال از آنجایی که سیاست رسانه‌ها بر دفاع از نظم سیاسی و ایدئولوژی حاکم بنا نهاده شده بود، برای جوامعی که در راستای رشد و توسعه گام بر می‌داشتند، این سیاست‌ها می‌بایست به گونه‌ای باشد که هدف مطبوعات را در دفاع از علایق جامعه جلوه دهند و نه فقط صرفاً نظم سیاسی؛ زیرا که مطبوعات در ایران توانسته‌اند نقش تعیین کننده‌ای در دولت‌ها به ویژه از انقلاب مشروطه تا به امروز داشته باشند. البته رسالت این دولت‌ها نه صرفاً در مسیر ابزاری کردن

رسانه‌ها و مطبوعات، بلکه ایجاب می‌کرد بستری برای شکل‌گیری افکار و اندیشه‌های متفاوت فراهم سازند، چرا که رسانه‌ها منعکس کننده خواسته‌های مردم و صداهاى متفاوت جامعه هستند. برخی معتقدند که سیاست دولت‌ها چه در نوع سخت و یا نرم آن پدیده‌ای جهت اعمال قدرت از جانب رسانه‌ها بوده است. در این راستا رسانه‌ها انعکاس دهنده دو نوع صدا از خود می‌باشند؛ اول اینکه در یک سطوحی از نظر روش و ابزار تمایز داشته یعنی (ذات دولت‌ها متمایز و روش‌های آن دو نرم و یا کنترلی) بوده است، دوم اینکه در سطوح بالاتری یعنی در اهداف که همان "نظم سیاسی و ایدئولوژی حاکم" است تمایز آنچنانی نداشتند، البته هرچند برخی از این حکمرانان اجازه نمی‌دادند از یک مسیری از این هدف گذر کنند و چارچوب مشخص شده توانستن‌ها قرار می‌گرفتند که در این حالت، ناظر به ابهام بود، چون سیاست دولت‌ها در جمهوری اسلامی از نقطه نظر تاکتیکی «انبساطی» و یا «انقباضی» بوده است و از نظر دُکترین یکی حالت سخت را نمایش می‌داد و دیگری نرم به نظر می‌رسید. با این توصیف پژوهشگر حاضر در پی آن است که این نوع از شکاف را شناسایی کرده و علایق ایدئولوژی و نظم سیاسی را رصد نماید، یعنی می‌خواهد دریابد که در ایران سیاست رسانه‌ها باهم متفاوت بوده است، به عبارتی اعمال قدرت این دولت‌ها که در رسانه‌ها انعکاس می‌یافت در بعضی مواقع از نوع نرم بوده است به مانند دولت روحانی و برخی سخت‌تر بوده‌اند مثل دولت احمدی نژاد. البته از منظر گرامشی می‌توان پنداشت که از نوع نگاه به هدف این دولت‌ها تقریباً یکسان می‌اندیشیدند، چون برای آنها بیش از هر چیزی عموماً حفظ و تداوم نظم سیاسی و ایدئولوژی اهمیت اساسی داشت. در ادامه در خصوص ارتباط با این بحث، به تبیین و بررسی سیاست‌های رسانه‌ای (مطبوعات) در دوران حکمرانی دو رئیس دستگاه اجرایی دولت جمهوری اسلامی یعنی «احمدی نژاد و روحانی» مبتنی بر مفهوم هژمونی گرامشی خواهیم پرداخت.

پیشینه تحقیق

علی اکبر امینی در کتاب «گفتمان ادبیات سیاسی در ایران در آستانه دو انقلاب» به مشروطه و انقلاب اسلامی می‌پردازد: کتاب نگاهی به تبارشناسی ادبیات پیش از مشروطه، زمینه‌های شکل‌گیری، جلوه‌ها و ابزارهای گوناگون گفتمان و چهره‌های برجسته ادبیات سیاسی مشروطیت دارد و در تبیین گفتمان سیاسی انقلاب اسلامی از زمینه‌های پیدایی این گفتمان در دهه ۵۰ شامل گفتمان‌های واقع‌گرایی و سوسیالیستی، غیریت پروری، عاطفه‌گرایی آغاز می‌کند و به بررسی عوامل مؤثر و سازنده گفتمان دهه ۵۰ از قبیل تلویزیون، موسیقی، اصلاحات ارضی، افزایش درآمد‌های نفتی، جشن هنر شیراز و ... می‌پردازد.

پناهی و عالی‌زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت

سیاسی شهروندان تهرانی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهشی آنان نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی در بلند مدت و به طور غیر مستقیم از طریق عواملی همچون فرهنگ سیاسی، اثر بخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی بر مشارکت سیاسی تاثیر می‌گذارند.

علی اصغر سلطانی در کتاب «قدرت، گفتمان، زبان» اگرچه به بررسی سیر ظهور و شکل‌گیری انقلاب اسلامی و دو جریان اساسی محافظه کار و اصلاح طلب می‌پردازد اما تلاش وی بر آن بوده که نحوه ظهور و حرکت جریان‌های مذکور را با استفاده از رویکرد زبان‌شناسی منتج از آن از اصطلاح گفتمان استفاده می‌کند زیرا معتقد است گفتمان مفهومی است که وجود پیوند میان زبان و سیاست را به خوبی بیان می‌کند.

لارکینگ در پژوهشی به بررسی تاثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا پرداخته و آن را با رفتار انتخاباتی ایالات متحده مقایسه کرده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از وجوه تمایز عمده بین ایالات متحده و کانادا در خصوص تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های این دو کشور است به این معنا که تبلیغات انتخاباتی در کانادا حزب محور است اما در آمریکا بر ویژگی‌های شخصیتی نامزدها برای جمع کردن رأی متمرکز می‌شوند. (به نقل از ابوترابی و جهانگیری زارچی، ۱۳۹۱)

پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی» (مطالعه موردی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری) که عباس ناصری طاهری در سال ۱۳۸۰ آن را به روش کتابخانه‌ای و پیمایشی و با جامعه آماری، همه شهروندان بالغ ۱۸ سال ساکن شهر تهران انجام داده است و نتایج حاصل از مطالعه موردی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در خصوص نقش وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی نشان می‌دهد، آنچه اغلب پدید می‌آید آثاری است که در تقویت عقاید و رفتارهای موجود به وقوع می‌پیوندد و رسانه‌ها در تغییر عقاید، نگرش‌ها و رفتارها کمتر توفیق می‌یابند. همچنین، مجموعه عوامل روانشناختی و جامعه شناختی در برقراری و اثرگذاری یک ارتباط دخیل هستند. همانگونه که تماس افراد با رسانه‌ها و دریافت پیام تحت تاثیر عوامل روانشناختی قرار دارد و افراد در انتخاب مطالب رسانه‌ها، ادراک و تفسیر آنها، متفاوت از یکدیگر عمل می‌کنند محیط اجتماعی نیز در تاثیر-گذاری وسایل ارتباط جمعی مداخله می‌کند.

عبدالله رفیعی در کتاب «دولت‌ها و افکار عمومی» به جنبه‌ها و پیامدهای جنگ روانی و تبلیغات برای منحرف ساختن افکار عمومی که برخی از دولت‌ها از آن بهره می‌گیرند بررسی گردیده است.

محمد حسین الیاسی در مقاله‌ای با عنوان «عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان» معتقد است عملیات روانی تلاش‌های برنامه‌ریزی شده‌ای است برای تغییر ادراکات و در نهایت رفتار

مخاطبان معین. اجرا و انجام موفقیت آمیز سناریوی عملیات روانی توسط رسانه‌ها مستلزم درک درست آنان از مخاطبان و شگردها، روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده در ترغیب و متقاعد کردن مخاطبان است. از همین‌رو طراحان عملیات روانی رسانه‌ای باید به اطلاعاتی در مورد فرهنگ، شرایط و ویژگی‌های اجتماعی-سیاسی مخاطبان و موقعیت و شرایط کنونی حوادثی که استفاده از عملیات روانی را ناگزیر کرده است، دست یابند.

پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، که محمد رحیم عیوضی در سال ۱۳۸۸ به روش تحلیل گفتمان و با جامعه آماری انواع رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، نشریات و اینترنت) آن را انجام داده است. مقاله حاضر درصدد یافتن پاسخ دو پرسش مهم است: «تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی، در چه سطح و به چه میزان است؟» و «رسانه‌ها با چه شیوه‌هایی می‌توانند بر افکار عمومی تأثیرگذار باشند؟» نتایج حاصل نشان می‌دهد با توجه به اینکه در دوران کنونی، رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم شده‌اند و به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگان قرار دارند، در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مؤثر و تعیین‌کننده هستند. از این‌رو، علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده آن در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مناسب، به منظور بومی، در تقویت و رشد رفتار تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی-انتخاباتی شهروندان گام برداشت و توسعه سیاسی در رفتار انتخاباتی را به نسل آینده منتقل کرد.

مقاله‌ای با عنوان سازه‌انگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران که محمد حسن شیخ‌الاسلامی و محسن عسکریان در سال ۱۳۸۸ به روش مطالعه اسنادی-کتابخانه‌ای انجام شده است. پرسش اصلی مقاله حاضر این است که مشارکت مردم در انتخابات به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه سیاسی، براساس چه معیار و ملاک‌هایی صورت می‌گیرد و ایفای نقش رسانه‌ها در تعیین یا جهت دهی به این ملاک‌ها چگونه است؟ با توجه به اینکه مفهوم «هویت» جوهره فراتر از سازه‌انگاری را شکل می‌دهد و با عنایت به نقش برجسته رسانه‌ها، در صورت بندی لایه-های چهارگانه هویتی، نگارندگان برآن هستند تا رابطه میان اقدامات هویت‌ساز رسانه، مالکیت رسانه و رفتار انتخاباتی را مورد تأکید قرار دهند. بنابراین، ضمن مرور نظریه‌های اصلی مطرح در حوزه توسعه سیاسی، یکی از نظریه‌ها را با تعدیل‌هایی برگرفته از فراتر از «سازه‌انگاری»، به عنوان نظریه‌ای شایسته برای تحلیل رفتار انتخاباتی در ایران پیشنهاد می‌دهند.

چارچوب نظری

برجسته‌سازی؛ برجسته‌سازی معادل Agenda setting و به معنای الویت‌گذاری به برنامه-ای خاص است. برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع-

هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. همچنین ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه یا چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که روی آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. به هر حال نظریه برجسته سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست اما در مورد اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ شومیکر وریز (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند: اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها.

اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: (اعمال روزانه ارتباط‌گیران). نفوذهای سازمانی بر محتوا: (پول سازی مهم ترین هدف)، اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای.

ایدئولوژی: (در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی و سودجویی)

نظریه تزریقی

نظریه تزریقی اشاره بر این دارد که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. مدیران رسانه‌ها در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ میلادی تأثیر عمیق خود بر تغییر رفتار-های مخاطبان خود را به‌خوبی دریافته بودند. عوامل موثر در این تأثیرگذاری عمیق عبارتند از: سرعت گسترش رادیو و دربرگیری آن و پس از آن تلویزیون T ضرورت ترغیب مردم و جلب نظر آنان در زمینه‌هایی همچون تبلیغات تجارتی و یا مبارزات انتخاباتی و غیره. این نظریه معتقد است که رسانه‌ها تأثیر بسیار قوی و عمیق و به طور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام محض، آنان را وادار به عکس‌العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد. منظور از دو اصطلاح، شلیک گلوله و یا تزریق کردن یک آمپول، که در این نظریه بیان شده، تأکید بر آن است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که به صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت کننده پیام می‌رسد. تأثیر زیادی بروی دارد. نظریه گلوله جادویی بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ (یک رسانه) به مغز یک نفر (مخاطب یا دریافت کننده) شلیک می‌شود. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ چاره‌ای برای فرار وی از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل‌ها دیده نشده است. مردم همانند یک اردک نشسته تصور شده‌اند. منفعل و بلا تکلیف و اراده، آنگونه که هیچ اراده‌ای از خود ندارند.

نظریه استحکام

واژه Reinforcement به معنای تقویت، "امداد" و "استحکام" آمده است و شاید بتوان گفت

که از این جهت که طبق این نظریه، رسانه‌های موجود، عقیده مخاطبان را تقویت و استحکام می‌بخشند (نه تغییر و ایجاد) به این نام، نامیده می‌شود. «نظریه استحکام» که از آن با عنوانی چون «نظریه تأثیر گرینشی و محدود» و «نظریه اثرهای محدود» (Theory Limited Effect) و گاهی نیز تحت عنوان «قانون نتایج حداقل» (of minimal consequences the law) توسط هوپ لونین همسر جوزف کلاپر نام برده شده است. نظریه‌ای که در امتداد مطالعه اثرهای رسانه‌های جمعی برخی مخاطبان نظریه شده است.

نقش رهبران فکری

طبق این نظریه، پیام رسانه‌های جمعی بر پیامگیران به صورت فردی تأثیر نمی‌گذارد؛ زیرا فرد، متعلق به گروه است و در او تعلقات گروهی وجود دارد. از این رو، روابط اجتماعی فرد در چگونگی واکنش‌اش نسبت به ارتباطات جمعی، نقش موثر دارد. پیام‌های رسانه‌های جمعی بر پیامگیران، به منزله توده‌ای یکسان اثر نمی‌گذارد و اثر آن بر افکار عمومی به یک اندازه نیست. زیرا توده‌هایی که در آن افکار عمومی پدید می‌آید، دارای ساختار است. این کشف (که دوده دارای ساختار است) محصول تلاش لازارسفلد و شاگردانش است و پیام آن، این است که برای فهم کامل اثرات پیام وسایل ارتباط جمعی، لازم است آن را مانند یک جریان دو مرحله‌ای در نظر بگیریم. بدین معنا که در مرحله نخست، پیام از سوی رسانه‌ها به رهبران فکری می‌رسد و در مرحله دوم، رهبران فکری، پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌سازند.

ژان کارنو در این زمینه می‌گوید: نقش رهبران فکری در جریان مبارزه انتخاباتی، باعث می‌شود که حتماً اگر در "توده" هم فرصت بحث و گفتگوی جدی را نداشته باشند، آنها که رگ توده را در دست دارند، می‌توانند مردم را به حرکت آورند، به رادیو گوش بدهند و تلویزیون تماشا کنند و بخشی از این بحث را به شبکه پیچیده ولی موثر «شایعه» و «ارتباط» دهان به «دهان به دهان» انتقال دهند. به نظر کازنو سه حالت را برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید تمییز داد. تقویت عقیده موجود، ساختن عقیده تازه و تغییر عقیده. از دیدگاه وی تأثیر رسانه‌ها بیشتر تقویت عقیده موجود است.

به نظر کازنو سه حالت را برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها

باید تمییز داد. ۱- تقویت عقیده موجود ۲- ساختن عقیده تازه ۳- تغییر عقیده

نظریه چارچوب‌سازی

مفهوم چارچوب‌بندی یا چارچوب‌سازی در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه‌شناسی به نام اروینتگ

1- Hope Lunin

2- joseph klapper

گافمن عنوان شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به صورت فعال جهان پیرامون خود را با استفاده از «چارچوب‌هایی» که اطلاعات را تعین، دریافت، شناسایی و برجسب می‌زنند، سازماندهی و معنا کنند. (Schucfel&Tewksbury,2007.11) گافمن معتقد است چارچوب، مجموعه طرح‌های تفسیری است که با علامت‌گذاری گزینشی و رمزگذاری اشیاء، وضعیت‌ها، رویدادها، تجربیات و توالی کنش‌ها در محدوده محیط حال و گذشته افراد، محیط اطراف را ساده‌سازی و تلخیص می‌کند و در نهایت تصویری فشرده از آن ارائه می‌نماید. چارچوبها قادرند تا عناصر معنادار یا بی‌معنی را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم نمایند به دیگر معنا، چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد. (Gamson&Modigliani,1987:143)

چارچوبها کمک می‌کنند تا فرد بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. چارچوبها ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه حقیقت و ادراک را تعیین می‌کنند. به وسیله چارچوبها فرد به برخی از جنبه‌های مشاهدات خود معنا می‌دهد و برخی دیگر از جنبه‌هایی که به نظر او بی‌ربط و بی‌مفهوم است را حذف می‌کند. چارچوبها ساختارهای شناختی هستند که در حافظه، ضبط و ثبت می‌شوند و فرد به کمک آنها تجارب جدید خود را تفسیر و تعبیر می‌کند. چارچوب، طرح کلی تفسیر است که افراد را قادر می‌سازد رویدادها را در درون فضای زندگی خود و جهان بزرگتر جای دهند، درک و شناسایی کنند و به آنها عنوان دهند. چارچوب، درک فرد را هدایت می‌کند و به او اجازه می‌دهد انتظارات تعریف شده‌ای را درباره آنچه اتفاق می‌افتد، داشته باشد و واقعیت زندگی‌اش را معنا نمایند. بر این اساس فرآیند، چارچوب سازی راهنمای معنایی مفیدی برای درک پویاها و مبارزه مستمر به منظور ایجاد و گسترش عقاید بسیج‌کننده و منتقد وضع موجود عرضه می‌کند. این چارچوب کنش جمعی که از معناسازی منتج می‌گردد، پیامدها و کارکردهایی بسیار مهم برای جنبش‌های اجتماعی دارد. از جمله این کارکردها آن است که منجر به اقدامی حیاتی در دسترس رهبران و سازمان دهندگان جنبش‌های اجتماعی می‌شود تا اعضای خود را برای کنش جمعی بسیج نمایند. (کریمی، ۱۳۸۸: ۳۸) به عبارتی دیگر چگونه مفهومی که ارائه می‌شود بر انتخاب‌های مخاطبان در مورد حوادث و اخبار پیرامونشان تاثیر می‌گذارد. به دیگر سخن رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند که درباره چه فکر کنند و سپس تا اندازه‌ای چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته شده است به آنان تحمیل می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۱) رسانه‌ها در ارائه پیام و تبیین مطالب خود از شعارها و نمادهایی متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای مخاطبان بهره می‌برند و با مارک‌دار کردن برخی مفاهیم به گونه‌ای قابل فهم به پذیرش همگان، معنای مورد نظر خود را دسته بندی شده و آماده در اختیار مخاطب قرار می‌دهند.

نظریه گرامشی

از دیدگاه گرامشی، مطبوعات پویاترین (ولی نه یگانه) بخش این ساختار هژمونیک است. هر آنچه به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر افکار عمومی اثرگذار است یا می‌تواند اثرگذار باشد، به حوزه مطبوعات تعلق دارد یعنی کتابخانه‌ها، مدارس، انواع گوناگون انجمن‌ها و باشگاه‌ها، حتی معماری و ترتیب و نام‌های خیابان‌ها. در صورت بی‌اطلاعی از کوشش‌های مستمر و صبورانه-ای که کلیسا در جهت توسعه مداوم بخش خاص خود در ساختار مادی هژمونی انجام می‌دهد، تبیین جایگاهی که کلیسا در جامعه مدرن کسب کرده است، ناممکن خواهد بود. اگر چنین مطالعه‌ای به طور جدی انجام گیرد از اهمیت فراوانی برخوردار خواهد بود. این مطالعه، گذشته از اینکه مدل تاریخی زنده‌ای از این ساختار را در اختیار می‌نهد، موجب خو گرفتن به ارزیابی محتاطانه-تر و دقیق‌تر از نیروهای عمل‌کننده در جامعه می‌شود. طبقه ابداع‌گر چه امکاناتی را می‌تواند در برابر این مجموعه چشمگیر سنگرها و استحکامات طبقه مسلط تدارک ببیند؟ روحیه انقطاع، به عبارت دیگر کسب فزاینده آگاهی از شخصیت تاریخی خود، روحیه انقطاع که هدفش باید فراگستردن خود از طبقه رقیب به طبقاتی باشد که همپیمانان بالقوه‌اند - این همه مستلزم کار هژمونیک پیچیده‌ای است که شرط اول آن شناخت دقیق عرصه‌ای است که باید روشن شود؛ یعنی عرصه مربوط به مؤلفه "توده" انسانی آن (طبقه). به زعم آنتونیو گرامشی، جامعه‌ی مدنی و آخرین تکنولوژی‌های دموکراتیک مسئول تولید، بازتولید و تحول هژمونی هستند. از نظر گرامشی از مفهوم هژمونی برای توصیف شیوه‌های کنترل اجتماعی موجود برای گروه‌های اجتماعی مسلط استفاده می‌کند. او بین «کنترل زورمدارانه» که به صورت اعمال زور یا تهدید به اعمال زور ظاهر می‌شود و «کنترل اجتماعی» که زمانی به وجود می‌آید که افراد با میل باطنی و داوطلبانه استیلای گروه مسلط بر فرهنگ توده‌ای و جامعه را می‌پذیرد تمایز قائل است و این دومی را «هژمونی» نام می‌نهد.

از نظر گرامشی، فرهنگ عوام و رسانه‌های گروهی تابع سلطه‌ی اقتصادی، بازتولید و تحول هژمونی با استفاده از مؤسسات جامعه‌ی مدنی هستند که حیطه‌های تولید و مصرف فرهنگی را پوشش می‌دهند. هژمونی به صورت فرهنگی و ایدئولوژیک با استفاده از مؤسسات جامعه‌ی مدنی که مشخصه‌ی جوامع لیبرال دموکراسی و سرمایه‌داری تکامل‌یافته است، عمل می‌کند. گرامشی جامعه مدنی را زادگاه فرهنگ و ایدئولوژی (منظور از ایدئولوژی مفهوم سیاسی آن، یعنی نظام‌های نمادین مسلط مربوط به رفتار سیاسی است) در جوامع می‌داند و برای او استیلا نحوه‌ی درک عملکرد آن‌هاست. از دیدگاه گرامشی فرهنگ عوام و رسانه‌های گروهی را باید بر حسب مفهوم هژمونی تفسیر و توصیف کرد. «جامعه مدنی» به یک ساختار بسیار پیچیده و

مقاوم در مقابل «تهاجم‌های» شدید عوامل اقتصادی فوری (بحران‌ها، رکودها و غیره) تبدیل شده است. از این روست که گرامشی معتقد است که نیروهای انقلابی ضد سلطه ابتدا باید جامعه مدنی و سپس دولت را تسخیر کنند و بنابراین باید یک گروه ائتلافی از گروه‌های مخالف تشکیل دهند. بدون این کشمکش، تمام تلاش‌هایی که در جهت تسخیر دولت انجام می‌شود بی‌ثمر خواهد بود. گرامشی استیلا را نتیجه‌ی کار روشنفکران ارگانیک می‌داند. از این لحاظ، نظریه‌ی او معتقد است که ما باید تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان و مفسران فرهنگ رسانه‌ای عوام را روشنفکرانی محسوب کنیم که در تحکیم هژمونی رایج در مؤسسات جامعه مدنی یا منازعه بر سر آنها دخیل هستند. کار این‌گونه مؤسسات به نقشی که روشنفکران ایفا می‌کنند بستگی دارد.

این پژوهش مبتنی بر نظریه آنتونیو گرامشی به تبیین و توصیف رخداد‌های رسانه‌ای در ایران در دو دولت اول احمدی نژاد و روحانی می‌پردازد. گرامشی بحث هژمونی را که بیان روش نرم در مقابل روش سخت مارکسیسم انقلابی است، برای نظام سرمایه داری غرب از نقطه نظر سیاسی و اقتصادی بکار برده است. اما نگارنده صرفاً با تکیه بر بحث گرامشی آن را در رابطه با وجه سیاسی دولت ایران و نه وجه اقتصادی آن بکار گرفته است. این روش نیز به ما کمک می‌کند تا دریابیم که حکمرانان جمهوری اسلامی از نظر رسانه‌ای چگونه سیاستگذاری و اعمال قدرت نموده‌اند و متأثر از این مدل در پی آنیم که به طور نسبی اثبات کنیم که دولت روحانی از نظر سیاستگذاری رسانه‌ای از روش هژمونی یا نرم برخوردار بوده است و یا اینکه آیا این روش در دولت احمدی نژاد سخت و یا کنترلی بوده است.

نظریه‌های گرامشی جزئی از مارکسیسم بود که در آن بر آگاهی و اختیار انسان تاکید می‌کرد و از نقش اراده انسان دفاع می‌کرد. از نظر گرامشی انسان خودش جزء کوچکی از طبیعت است و باید فعالانه و آگاهانه با طبیعت در تعامل باشد و این موارد یکی از ویژگی‌های اصلی اندیشه گرامشی است. نظریه زیربنا و روبنای گرامشی نیز برخلاف مارکسیسم‌ها نقش اقتصاد در جامعه پررنگ‌تر است. او در اندیشه‌های خودش آثار مارکس را برجسته کرده و به آن می‌پرداخت. از نظر او اندیشه‌ها و ایدئولوژی‌ها نقش مهمی در ساختار اقتصاد دارند. او هژمونی را جزئی از سلطه فرهنگی می‌داند که بورژوازی با استفاده از ابزارهایی مانند اخلاق و زبان در توده مردم نفوذ کرده و موجب عدم مشروعیت دولت از نظر مردم می‌شود. (گرامشی، ۱۳۸۸: ۴۵-۵۵)

این روشنفکر و سیاستمدار مارکسیسم ایتالیایی یکی از مهمترین نظریه پردازانی بود که به شدت بر مطالعات فرهنگی مارکسیسم ایتالیا و اروپا تاثیرگذار بود. وی قائل به زیربنایی است که به گونه‌ای دیالکتیکی با مجموعه‌ای از روبنا در ارتباط است که این مجموعه شامل مقولاتی

چون: سیاست، فرهنگ، حقوق، ایدئولوژی و تمام آن اعمال اجتماعی که رابطه مستقیمی با تولید کالاهای مادی ندارند، بلکه به صورت غیر مستقیم درگیر مشروعیت بخشیدن به شیوه تولید هستند. طبقه مسلط نه تنها از نظر سیاسی و اقتصادی بر جامعه نظارت دارد، بلکه شیوه خاص نگرش خویش به جهان و انسان و روابط اجتماعی را نیز آنچنان همه‌گیر می‌کند که به صورت عرف عام در می‌آید و آنانی که تحت سلطه هستند این نگرش را همچون پاره‌ای از نظم طبیعی جهان می‌پذیرند. همچنین ممکن است عرف عام به صورت نیروی کارآمد بر زده‌هژمونی طبقه مسلط تبدیل گردد، گرامشی به این بُعد از عرف عام، قوه تمیز می‌گوید. بنابراین عرف عام در نظر گرامشی چند رشته‌ای و دارای نقش‌های چندگانه است.

گرامشی نیز مانند بسیاری از نظریه‌پردازان هم عصر خود می‌کوشید تا احکام و استراتژی‌های مارکسیستی را اصلاح کند. وی جامعه مدنی را بسیار پیچیده و حائل دولت و زیربنای اقتصادی می‌داند و درمقابل دولت قرار می‌دهد. به نظر او هژمون طبقه حاکمه‌ای است که باید با دادن امتیازات اقتصادی و تجاری به مردم خود به آنها توجه کند. از منظر روش شناختی گرامشی نه دنبال تغییر وضع موجود است نه حفظ آن. (هالوب، ۱۳۷۴: ۱۷۳) هژمونی نشان دهنده اندیشه‌های گرامشی است. او هژمونی را جدا از قدرت دولت می‌داند. او می‌گوید در جوامع سرمایه‌داری روشنفکران به سود سرمایه‌داران عمل کرده و وقتی موافقت توده مردم را به دست آوردند می‌توانند به آنها حکومت کنند. از نظر او هژمونی شامل خانواده، مدرسه، کلیسا و... می‌باشد که باعث پیوند مردم و قدرت حاکمه می‌شود. او مطبوعات را یکی از دستگاه‌های هژمونیک هیئت حاکمه می‌داند. از نظر گرامشی هژمون برخلاف ایدئولوژی که با زور است، بصورت خود انگیخته و در قالب عقل و عرف می‌باشد.

قدرت هژمونیک هیچ‌وقت نمی‌تواند سلطه‌گر باشد زیرا جهان شمول نیست و یک تعادل پویا است که روابط نیروهای جامعه را در بر می‌گیرد. (دورینگ: ۳۹۱) نگارنده معتقد است که سیاست هژمونی منعکس کننده اعمال قدرت بوده است و این اعمال قدرت همان سیاست نرم است که دولت‌های دموکراسی خواه از طریق روشنفکران، نهادهای مدنی و رسانه‌ها آن را مهیا و دنبال می‌کنند که این دیدگاه، با توجه به نظریه گرامشی مناسب جامعه ایران است، چون وجود جناح‌بندی‌های مختلف، آزادی نسبی رسانه‌ها و وجود روش‌های متعدد در سیاست حکمرانان که نهایتاً در یک جهت و هدف حرکت می‌کنند، موجبات نظم سیاسی و هژمونی مورد اشاره گرامشی را فراهم ساخته است که می‌توان گفت نقطه عزیمت پژوهش حاضر همین هژمونی و نظم سیاسی است که البته هرچند در این پژوهش منظور ما از هژمونی، نظم اقتصادی نیست.

بررسی نمونه‌ها

در این پژوهش رسانه‌های نوشتاری در دو دولت اول محمود احمدی نژاد و حسن روحانی به عنوان نمونه تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. در روند بررسی‌ها؛ نگارنده به عوامل تاثیرگذاری همچون: روش‌ها، ابزارها و اهداف دو دولت اول احمدی نژاد و روحانی نسبت به سیاست‌های رسانه‌ای پرداخته است. از آن جایی که انتقال اطلاعات در سیستم سیاسی یک جامعه فرآیندی حائز اهمیت است، می‌توان گفت که رسانه‌های ارتباط جمعی نقش کلیدی را در این میدان بازی می‌کنند که از این رو نمی‌توان از رابطه دوسویه سیاست و رسانه غافل شد. برخی نظریه‌پردازان بر این عقیده‌اند که رسانه با بیان دیدگاه‌های مختلف می‌تواند فرآیند دموکراسی را تسهیل نماید و یا برخی بر این باورند که رسانه‌ها به دلیل قدرتی که در جهت‌دهی افکار عمومی نسبت به سیاست داخلی و خارجی دارند، اساساً ضد دموکراتیک هستند. علاوه بر این گروهی با داشتن یک نگاه مشترک رسانه را متهم می‌کنند که با نیت جذب مخاطب، سیاست را ساده‌تر از آن چیزی که واقعاً هست، نشان می‌دهند. با این حال، دیدگاه‌ها و نظریات متفاوتی درباره «ارتباط سیاست و رسانه» وجود دارد. امروزه ارتباطات به مثابه جوهره اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام-های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نخواهند بود. عواملی همچون ایجاد نظم در جامعه، فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم، تعیین چگونگی رفتار مردم در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظرات مردم و چگونگی پاسخگویی حکومت به آن، ایجاد وفاق ملی و گفت‌وگو بین مردم و روشنفکران و حکومت همگی از طریق ارتباطات سیاسی، احزاب، رسانه‌ها و... صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر دستیابی به سطح بالایی از مشروعیت، جلب مشارکت گسترده مردم به صورت آگاهانه، دگرگونی در روابط نهادهای قدرت از طریق اطلاع-رسانی، شفافیت، اقناع و ارتباط دوسویه همگی می‌تواند حاصل کارکرد رسانه و مطبوعات باشد. به همین دلیل است که بسیاری از رسانه‌ها را در جوامعی که متشکل از سازمان‌ها، نهادها و تشکیلات نیرومند هستند، واسطه میان دولت و ملت قلمداد کرده‌اند. اگر هدف از سیاست دموکراتیک، مشارکت آگاهانه افراد در تعیین سرنوشت عمومی باشد، طبعاً رسانه به مثابه واسطه ارتباط حکومت و شهروندان اهمیت محوری می‌یابد. نگارنده معتقد است که رویکرد جامعه ایران (مردم) در رخدادهای مختلف بعد از انقلاب اسلامی خصوصاً در انتخاب دولت‌هایی که با شعار آزادی توأم با دموکراسی وارد عرصه رقابت می‌شدند و یا به طور خاص در مواقعی که طبقات مختلف جامعه اوضاع اقتصادی خود را با توجه به نظام سیاسی حاکم نامطلوب

تلقی می‌کردند، آزادانه و با کمال میل در انتخاب حکمران بعدی اقدام می‌کردند که این ناشی از هژمونی گرامشی بوده است و نیز صاحب این قلم بر این باور است که دولت احمدی نژاد با توجه به نگاه ویژه به طبقه بورژوازی (سرمایه داری) و مفاهیم ایدئولوژیکی از ابزارهای سختی در جهت سوق دادن و مشارکت مردم استفاده نمود و هزینه‌هایی را متوجه نظام سیاسی حاکم ساخت، اما دولت روحانی از ابزارهای نرم تری که برگرفته از هژمونی گرامشی در راستای استقبال آزادانه جامعه از سیاست‌های دولت بود استفاده کرد. حال باید گفت که با توجه به اینکه گرامشی از ماهیت حکمرانی دولت‌های سرمایه‌داری از نوع نرم و یا سخت آن به سخن پرداخته است، اما این دولت‌ها (سرمایه داری) به دنبال عقیم کردن وجه انقلابیگری بوده‌اند که با اندیشه آلتوسر تفاوت داشته و بیشتر به محتوا و مباحث نهادهای ایدئولوژیکی نزدیکتر است. نگارنده این نظریه گرامشی را نسبت به سایر نظریات یاد شده مناسبتر دانسته است، زیرا روش‌های حکمرانی دولت‌های جمهوری اسلامی نسبت به رسانه‌ها یکسان نبوده و برخی سخت و بعضی دیگر نرم قلمداد شده‌اند که البته این روش‌ها در جهت تأمین اهدافی معین کمک کرده‌اند.

هر دو دولت احمدی نژاد و روحانی در روش‌ها متفاوت بوده‌اند، ولی در اهداف به جهت حفظ هژمونی ایدئولوژیکی و دفاع از اسلام فقهاتی وجوه اشتراکی داشته‌اند. همانطور که گفته شد اکثر گفتمان‌ها به‌منظور هژمونیک شدن، تولید و بازتولید می‌شوند، اما تنها تعداد اندکی از آنها می‌توانند به این امر دست یابند. در واقع می‌توان گفت که امروزه هژمونیک شدن به‌معنای جهان‌گیر شدن یک گفتمان تقریباً غیرممکن است، چون فضاهای گفتمانی مختلف برخاسته از هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی متفاوتی هستند که قلع و قمع همه آن‌ها غیرممکن است. لذا باید از هژمونی محلی و پاره‌پاره سخن گفت که با توجه به رابطه انکارناپذیر ایدئولوژی و قدرت، گروه‌های حاشیه‌ای در صورتی می‌توانند وضعیت مطلوب خود را در تطابق با روح زمانه به تصویر بکشند که امکان کسب هژمونی محلی و حتی کسب قدرت را داشته باشند. بنابراین در پاسخ به سؤال اصلی که در این محتوا به آن اشاره شد، می‌توان گفت که امروزه در عصر جهانی شدن، هژمونیک به‌عنوان یک گفتمان خاص حتی از عهده ابرقدرت‌ها خارج است. اما این امکان برای گروه‌های حاشیه‌ای وجود دارد که گفتمان خود را به‌گونه‌ای مطرح سازند که با روح زمانه منطبق باشد و موفق به کسب هژمونی و حتی قدرت شود، گرچه این قدرت‌یابی در اکثر موارد به پوپولیسم منجر می‌شود و دلالت ضمنی این گزاره‌ها برای طبقه حاکم این است که حفظ نظم موجود مدنظر باشد و ایجاد نهادهای مدنی که خاستگاه گروه‌های مختلف را کانالیزه کند، باید در اولویت قرار گیرد. در گفتمان اصولگرایی دوره احمدی‌نژاد به‌دلیل محدودیت ورود مردم در نهادهای

اداری باعث ایجاد چالش شدیدی بین مردم و دولتمردان شد. در این دوره حرکت به سوی عدالت اجتماعی احساس نمی‌شد زیرا آینده‌ای برای آن وجود نداشت و با گذشت زمان عوامل زیادی باعث به حاشیه راندن آن توسط مردم شد. (جمشیدی، ۱۳۹۱: ۱۲۵)

در دولت اول روحانی سیاست دولت روحانی بر این استوار بود که حتی المقدور وظایف را به مردم، انجمن‌ها و تشکل‌ها واگذار کند و در واقع یک پایه را سازمان‌های خصوصی و تشکل‌های مردم نهاد و پایه دیگر را دولت تشکیل دهد. این دولت تشکل‌های مردم نهاد را تهدید نمی‌داند و معتقد است توسعه کشور نیازمند یک جامعه قدرتمند بوده و جامعه قدرتمند مستلزم مشارکت بیشتر مردم است و هر چه قدر که این مشارکت تسهیل شود، جامعه و دولت قدرتمندتر می‌شود.

نتیجه‌گیری

گرامشی نیز مانند بسیاری از نظریه‌پردازان هم عصر خود می‌کوشید تا احکام و استراتژی‌های مارکسیستی را اصلاح کند. وی جامعه مدنی را کلتی پیچیده و پوینده از نهادها، روابط و تشکیلات می‌دانست که بین دولت و ابزار قانونی آن از یک سو و زیربنای اقتصادی از سوی دیگر قرار دارد و از طرفی آن را در مقابل دولت قرار می‌داد. موضوع مهم دیگر مفهوم «هژمونی» است؛ به بیان گرامشی، واقعیت هژمونی بر این فرض استوار است که طبقه حاکم باید به علائق و گرایش‌های گروه‌هایی که باید بر آنها مسلط شود، توجه کند و به یک موازنه‌ی منطقی با آنها برسد. به عبارت دیگر گروه‌های رهبری‌کننده باید با دادن امتیازات اقتصادی و تجاری به هژمونی خود تداوم ببخشند. از نظر گرامشی، هژمونی به جامعه مدنی و قهر و سلطه، به دولت مربوط می‌شود.

بررسی مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری در دوره اول حکمرانی دو رئیس اجرایی (احمدی‌نژاد و روحانی) است، به موضوعات رسانه، مطبوعات، جهت‌گیری‌ها و تأثیرات حاکمیت به آن پرداخته شد. در دوران ریاست‌جمهوری احمدی‌نژاد و روحانی در خصوص رسانه و مطبوعات تغییرات ساختاری متفاوتی دیده نمی‌شود و هر دو در یک مسیر مشخص اما با ابزاری متفاوت حرکت کرده‌اند، هرچند سیاست احمدی‌نژاد در این حوزه نسبت به دولت روحانی تندتر بود، ولی هر دو اهداف مشترکی همچون حفظ و تداوم ایدئولوژی حاکم که همان دفاع از اسلام فقهاتی و دولت جمهوری اسلامی بود، دنبال می‌کردند. همچنین باید افزود برآیند ایدئولوژی و هژمونی توانست در به قدرت رسیدن این دو حکمران کمک کند، تا بعد از تثبیت قدرت بتواند اعمال قدرت نمایند، البته هرچند مرتکب انجام اقداماتی شدند که دور از انتظار نبود که مسائلی نظیر؛ تعطیلی مطبوعات، روزنامه‌ها و نظارت‌های کنترل‌گرایانه در مقاطعی گویای همین ادعای نگارنده است. حامیان احمدی‌نژاد خواهان مواجهه و شنیدن انتقادهای نبودند و به تک‌صدایی گرایش داشتند و حتی در ساختار سیاسی نیز همین رویه را پیش گرفته بودند. در دوران احمدی‌نژاد رسانه‌ها و مطبوعات در اختیار جریان موافق

بودند و با اعمال قدرت از نوع سخت توانست ابزار لازم را به کار گیرد تا از این طریق هم بر ساختار سیاسی فائق آید و هم این‌که تغییرات هژمونی که در دولت‌های پیشین ایجاد شده بود، به گفتمان اوایل انقلاب برگرداند و نیز تمایل داشتند تا رسانه‌ها و مطبوعات را در اختیار قدرت خود نگهدارند، تا بدین‌وسیله بتواند هم هژمونی غالب را ارائه نماید و هم مخالفین داخلی و خارجی را به حاشیه براند. اما با ورود روحانی به عرصه انتخابات چهره بهتری از گفتمان انقلاب اسلامی عرضه گردید، روحانی در حقیقت همان سیاست‌های کلی نظام را دارا بود، ولی در ماهیت استراتژی، هژمونی انقلاب را به زبان دیگری ارائه کرد؛ رسانه و مطبوعات وضعیت مطلوب‌تری یافتند و تلاش بسیاری نمودند که اصحاب رسانه و مطبوعات عرصه را برای فعالیت باز ببینند، که این اعمال قدرت از نوع هژمونی و نرم بود. دولت یازدهم سعی کرد تا در چارچوب‌های هژمونی و حاکمیت، رسانه به جایگاه واقعی خود دست یابد، تا فضای گفتمانی ایجاد شده که دارای انعطاف و نقدپذیری بود، بتواند مؤلفه‌های اصلی حاکمیت را برجسته سازد. که تجلی این رویکرد در فضای فعالیت رسانه‌های نوشتاری در دولت روحانی قابل مشاهده بوده و وجود مقوله‌ای چون برجسته‌سازی گفتمان انقلاب اسلامی بود که بسترهای لازم را برای فعالیت و کنشگری دیگر دیدگاه‌ها مهیا ساخت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع فارسی

کتب

- آشوری، داریوش (۱۳۸۷)، *دانشنامه سیاسی*، تهران: انتشارات مروارید
- بشیریه، حسین (۱۳۸۸)، *نقش مطبوعات در فرآیند نوسازی سیاسی و اجتماعی ایران در دوره قاجاریه*، تهران: دانشگاه امام صادق^(ع)
- تهرانیان، م (۱۳۵۶)، *پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها*، تهران: انتشارات سروش
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۹۰)، *پساسیاست؛ نظریه و روش*، تهران: نشر نی
- وپسنت، اندرو (۱۳۸۲)، *نظریه‌های دولت*، مترجم حسین بشیریه، تهران: نشر نی
- سریع‌القلم، محمود (۱۳۷۹)، *سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران: بازبینی نظری و پارادایم ائتلاف*، تهران: مرکز مطالعات استراتژیک
- کریمی، ایوب (۱۳۸۸)، *هژمونی، ضد هژمونی و روح زمانه در دیپلماسی عمومی*، مورد شبکه الجزیره تهران: افق
- گرامشی، آنتونیو (۱۳۸۸)، *دولت و جامعه مدنی*، مترجم عباس میلانی، تهران: اختران
- (۱۳۸۶)، *شهریار جدید*، مترجم عطا نوریان. تهران: اختران
- مقالات
- عدل، محمدرضا (۱۳۹۷)، *آنتونیو گرامشی تئورسین سیاست و فرهنگ یادداشتی بر کتاب دولت و جامعه مدنی*، ماهنامه کلک، شماره ۱۲۱، بهمن
- نصرت‌اله حیدری، محسن جمشیدی (۱۳۹۵)، *نقش و جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد در مشارکت سیاسی در دوران‌های ریاست‌جمهوری خاتمی، احمدی‌نژاد و روحانی*، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال دوازدهم، شماره سی و ششم