

بررسی کارکرد رسانه نوشتاری در ایجاد و گسترش پوپولیسم در ایران – سال ۱۳۸۷

(مطالعه موردی روزنامه های اعتماد ملی و کیهان)

دکتر صادق زیباکلام*

دکتر محمد سلطانی فر**

آنی میرزاخانیاں***

چکیده

در این تحقیق، محقق به بررسی گفتار پوپولیستی در مطبوعات ایران در سال ۱۳۸۷ پرداخته است. هدف کلی این تحقیق عبارت است از: تعیین میزان پرداختن دو روزنامه متفاوت از منظر گرایشات سیاسی به موضوعات مختلف از منظر پوپولیسم و مقایسه آن ها با یکدیگر. بنابراین سوال اصلی آن است که گفتار پوپولیستی در مطبوعات ایران و در سال ۱۳۸۷ در کدام یک از روزنامه های اعتماد ملی و کیهان از پتانسیل بیشتری برخوردار بوده است؟ در گام بعدی در پاسخ به سوال اصلی تحقیق، فرضیات تنظیم شد. سپس با تعیین شاخص های پوپولیسم این تحقیق صورت گرفت.

برای بررسی صحت فرضیات مطرح شده، روش تحلیل محتوا از ۲۸۲ شماره منتشر شده از هر روزنامه از طریق فرمول کوکران، ۵۲ شماره از هر روزنامه به منظور تحلیل محتوای متن و روز دوشنبه هر هفته به طور تصادفی ساده انتخاب شدند. این دو روزنامه، هم از نگرش سیاسی و هم رویکردهای فرهنگی و اجتماعی و همچنین از نظر ساختار روزنامه ای (آنچه به چاپ رسیده و منتشر می شود) از وضعیت های متفاوتی برخوردار بودند. بررسی ها نشان می دهد روزنامه کیهان بیش از روزنامه اعتماد ملی پتانسیل توجه به مقولاتی را دارد که به نوعی تاکید و تایید بر گفتار پوپولیستی محسوب می شود. در واقع پتانسیل گرایش به پوپولیسم رسانه ای در روزنامه کیهان بیشتر بود.

واژه های کلیدی: پوپولیسم، گفتار پوپولیستی، مطبوعات، گرایشات سیاسی

zibakalam1@yahoo.com

msoltanifar@yahoo.com

* عضو هیات علمی دانشگاه تهران

** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

*** دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات

ani.mirzakanian@gmail.com

پوپولیسم، توده‌گرایی^۱ یا مردم‌انگیختگی؛ در مقوله مفاهیم سیاسی و آن گونه که «هربرت شیلر» تشریح می‌کند بر این فرض اولیه استوار است که «عامه مردم؛ افرادی ناآگاه، منفعل و فاقد قدرت تشخیص‌اند» (تاگارت، ۱۴: ۸۷). از سوی دیگر، وجه مشخصه یک پوپولیست میل به «دیده شدن» برای آنانی است که بیشتر مجذوب «جذابیت بصری مبتنی بر احساسات» هستند تا «تحلیل ذهنی». به عبارت دیگر، مردم‌انگیختگی ارایه تصاویری خوب برای آنانی است که «خوب نمی‌بینند». در منابع معتبر دیگری پوپولیسم را مردم‌باوری، مردم‌گرایی، مکتب مردمی، و... معنا کرده‌اند. در علوم سیاسی اصولاً یک پوپولیست بیش از آنکه به انتشار افکار خویش یا ارایه ابعاد راهبردی در زمینه سیاست و نظایر آن بیان‌دیشد، تمایل دارد چهره وی با تحریک احساسات درونی و به شکل نمایشی در برابر توده‌های عظیمی از مردم به نمایش درآید. همین مسایل کافی است تا مقوله رسانه - آنگاه که در اختیار قدرت و معتقدین به باوری پوپولیستی قرار

می‌گیرد به ابزاری قدرتمند برای گسترش موقتی این باور درآید. اما علاوه بر انگیزه‌های سیاسی، جنبه تجاری و سودجویانه نیز در این مورد به چشم می‌خورد که شاید چندان هم سیاسی نباشد و در اینجاست که بیش از مفهوم سیاسی پوپولیسم، مفهوم اجتماعی «مردم‌انگیختگی» یا تحت الشعاع قرار دادن آنی مردم موضوعیت می‌یابد.

به هر رو، وجود مردم جزء لازم و عنصر جدایی‌ناپذیر بیشتر تحولات و رخدادهای سیاسی - اجتماعی و شورش‌ها و انقلاب‌هایی است که در طول تاریخ و در تمام گستره این کره خاکی به وقوع پیوسته است. اما «تمام انقلاب‌هایی که به اسم مردم صورت پذیرفته و تمام شورش‌هایی که میدان‌دار اصلی آن همین مردم بوده‌اند، هر یک به نامی و عنوانی متفاوت مشخص و دسته‌بندی شده‌اند. با اینکه در هر یک از این شورش‌ها و تحولات، گفته شده است که همه چیز و همه کس مردم‌اند و چیزی خارج از خواست و اراده آنها مد نظر کسی نیست و هر چه انجام می‌شود برای برآورده کردن همان خواست است، اما وقتی به نتیجه کارها و روند تصمیم‌گیری‌ها دقت می‌شود، تفاوت‌ها آشکارا روشن می‌شود و همین‌جاست که خاستگاه بسیاری از این «ایسم»‌ها به شمار می‌آید؛ ایسم‌هایی که شعار، هدف و بنیان وجودی هر یک مردم است. از میان همه آن ایسم‌ها، آن که بیش و پیش از همه به چشم می‌آید و نام و عنوانش اغلب یادآور مردم است چیزی جز پوپولیسم نیست. تاریخچه آن را به اواسط سده نوزدهم و به جنبش‌های مختلفی که در سرزمین‌هایی مثل شوروی سابق به وقوع پیوسته است، می‌دانند» (میرزاخانی، ۸۷).

بنابراین در پوپولیسم یکسره سخن از «مردم» است و خواست و اراده آنها مورد نظر است. مردم همه چیزند و چیزی بیرون از آنها و خواست‌شان وجود ندارد و هرچه و هرکس هم که بخواهد مقابل این سخن بایستد می‌شود دشمن مردم، دشمن ملت، دشمن خواست و اراده همه آحاد یکپارچه و یک شعار و یک هدف مردم. اراده مردم بر هر چیز قرار بگیرد همان باید تحقق بیابد و نه تنها کسی نباید با آن مخالفتی بورزد بلکه اساساً کسی نیست که چنین کاری بکند؛ زیرا هر که در جامعه است یکی از مردم است و از آنجا که مردم همه یکپارچه و یک رنگ‌اند، شعار یکی شعار همه است و تصور وجود «صدایی دیگر» در چنان جامعه‌ای از همان آغاز برچیده می‌شود.

پس در چنین نظام‌هایی چند صدایی، چندگونگی، تفاوت و دیگرگونه‌اندیشی رنگ

می‌بازد. نظام پوپولیستی همه را یک‌رنگ و یک‌صدا می‌خواهد و می‌بیند. تفاوت‌ها یا باید نادیده گرفته شوند و یا اینکه محو شده و از صفحه هستی کنار گذاشته شوند؛ چه آنکه این تفاوت‌ها، این صداها، مخالف، همه، خلافِ خواستِ جمع و جماعت حرکت می‌کنند؛ همه قصد ایجاد تفرقه دارند؛ از یک‌رنگی، از مردم و اتحادشان، از برآمدن خواست مردم نگرانند و غم مردم را ندارند. بلکه به دنبال نیازها و امیال شخصی خویش هستند و همه مخالفت‌هایشان از همین جا ریشه می‌گیرد. نظام پوپولیستی نظامی است که از تضارب آراء و از وجود انواع گوناگون اندیشه‌ها شاد نمی‌شود و واهمه‌اش می‌گیرد. اختلاف اندیشه‌ها معنایی ندارد، همه باید همانی را بگویند که «مردم» می‌گویند و مردم یک اسم جمع است. اسمی که خودش مفرد است. مفردی که در قالب رهبر آن جنبش سخن می‌گوید و خواسته آن اسم جمع را به گوش همه می‌رساند. در چنین نظامی اختلافِ رنگ، نژاد، طبقه، ثروت و... نباید به چشم بیاید و همه باید مثل هم باشند.

«رسانه های توده ای» یا «رسانه پوپولیستی» به طور محسوس و آشکار از دوران جنگ جهانی اول در جهان ظاهر شدند. بسیج توده ها برای نبرد و جنگ با دیگر کشورها و حتی مخالفان داخلی مهم‌ترین اهداف آنان به شمار می‌آمد. مهم‌ترین نماد و مصداق این نوع ابزار رسانه ایی در جهان ژوزف گوبلز در آلمان وزیر تبلیغات دوران هیتلر بود. رهبران افکار در این مکتب غالبا از متفکرانی چون گوستاو لوبون و گابریل تارد استناد می‌جویند. رسانه های پوپولیستی کمترین رسالتی که برای خود قائل می‌شوند آن است که جامعه ناهمگن را به سوی یک-دستی و همگنی پیش ببرند.

در نتیجه آنچه در این تحقیق مد نظر است بررسی گفتار پوپولیستی در مطبوعات ایران در سال ۱۳۸۷ است. توده گرایی در دنیای مدرن از طریق رسانه‌ها رشد کرده و جای خود را در عرصه سیاست و جامعه باز می‌کند، خود را از این طریق بازتولید کرده و در لایه های مختلف اجتماعی نفوذ می‌کند. از همین رو، وجوه گفتمان توده-گرا را می‌توان در بازخوانی رسانه ها و شکل پرداختن آن‌ها به موضوعات مختلف نیز یافت.

طرح مسئله

شناخت پوپولیسم و نقش رسانه ها در ایجاد و گسترش آن یکی از مسائل اساسی در مباحث توسعه سیاسی است. در ایران طی سال های اخیر اگر چه بر روی جنبه های مختلف حکومت کار شده و نظریه پردازی هایی صورت گرفته، اما از حیث کاربرد شیوه پوپولیستی کمتر بر روی حکومت ها و نقش پوپولیسم تعمق شده است. بنابراین در این تحقیق تاکید عمده بر روی پوپولیسم، نقش آن به عنوان یک استراتژی و کاربرد رسانه ها در ایجاد و گسترش فرهنگ پوپولیستی است.

اما آنچه که مطالعه و تحقیق در پوپولیسم رسانه ایی را بیش از گذشته ضروری می‌سازد گسترش روزافزون این پدیده در رسانه های دولتی ایران است. در یک دهه اخیر پوپولیسم در مطبوعات دولتی ایران و سه دهه در رسانه های دیداری و شنیداری ایران گسترش فراوانی یافته است. لذا سعی بر این است تا جنبه های مختلف گفتار پوپولیستی به کارگرفته شده در مطبوعات ایران مورد بررسی قرار گیرد.

چهارچوب نظری

نظریه های هنجاری

نظریه های هنجاری، بیشتر به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف

می‌پردازد و این که چگونه هنجارهای حاکم بر جامعه برساخت و کارکرد رسانه‌ها تاثیر می‌گذارد. «دنيس مک کوئیل» این نظریه‌ها را به شش گروه تقسیم می‌کند: ۱. نظریه استبدادی ۲. نظریه رسانه‌های آزاد ۳. نظریه مسئولیت اجتماعی ۴. نظریه رسانه‌های شوروی ۵. نظریه رسانه‌های توسعه بخش ۶. نظریه مشارکت دموکراتیک (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

از میان ۶ نظریه مطرح شده در نظریه هنجاری به بیان نظریه استبدادی می‌پردازیم. ۱. نظریه استبدادی (اقتدارگر): در این نظریه، رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اعمال قدرت در جامعه دارند. فقدان استقلال رسانه‌ها و وابستگی آنها به نظام دولتی، از جمله ویژگی‌های اینگونه رسانه‌هاست. بر پایه این نظریه، حقیقت و قدرت، دو روی یک سکه‌اند و هر چه افراد به کانون قدرت نزدیک‌تر باشند، دسترسی آنها به حقیقت نیز بیشتر است. در واقع، پیوند حقیقت و قدرت، توجیهی است برای هدایت مطبوعات از بالا. مالکیت مطبوعات به طور عمده در دست دولت است و هرگونه اعتراض و انتقادی به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت به شمار می‌رود.

اصول اصلی (بایدها):

۱. رسانه‌ها نباید کاری کنند که باعث تحلیل رفتن دولت موجود شوند یا برای نظام مزاحمت ایجاد کنند.
 ۲. رسانه‌ها باید تابع قدرت باشند.
 ۳. رسانه‌ها باید از توهین به ارزش‌های عمومی، حاکمان و ... بپرهیزند.
 ۴. برای اجرای اصول فوق، اعمال سانسور موجه است.
 ۵. حمله به دولت، انحراف از سیاست‌های رسمی و ... جرم محسوب می‌شود.
 ۶. نفی استقلال روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها.
- آشکال کنترل دولت بر مطبوعات:
- ۱- وضع قانون؛
 - ۲- کنترل بدون واسطه تولیدات؛
 - ۳- وضع مالیات و انواع مجازات‌های اقتصادی؛
 - ۴- واردات کنترل شده رسانه‌های خارجی؛
 - ۵- حق دولت در انتصاب اعضای سردبیری؛
 - ۶- معلق نگه‌داشتن انتشار.

تئوری جامعه توده‌وار

جامعه توده‌وار، جامعه‌ای است که در آن سازمان‌ها و جماعتی که واسطه‌ای میان فرد و برگزیدگان حاکم هستند به دلایل مختلف اجتماعی و تاریخی از میان رفته‌اند و افراد بدون واسطه‌هایی مثل اتحادیه‌های کارگری، باشگاه‌ها، کلیسا و مساجد که حائل بین او و حکومت باشند، تنها در میان جمعیت و در برابر حاکمان ایستاده‌اند (شایان‌مهر، ۲۰۵: ۱۳۷۹).

جامعه توده‌وار که گسترش آن از اهداف رژیم توتالیتر است در مقابل جامعه مدنی قرار می‌گیرد و به جامعه‌ای دلالت می‌کند که در آن انسان از واسطه خرد شخصی و نیز نهادهای مدنی در برابر حکومت برخوردار نیست و ممکن است به توتالیتراسم منتهی شود. یعنی جامعه با توده‌ای از انسان‌های از خود بیگانه پیرو رفتار جمعی توده، و

رهبران فکری است که نوعی اتحاد بین توده‌ها و رهبران فکری پدید می‌آید (موسوی، ۱۳۸۳: ۸-۱). مفهوم جامعه توده در مرکز یکی از نظریات کلیدی مباحث علوم اجتماعی است که صاحب‌نظران آن جامعه معاصر را دارای خصوصیات زیر می‌داند:

- ۱- بیشتر افراد شبیه یکدیگرند، نامتفاوت مانده‌اند، برابری و فردیتی از خود نشان نمی‌دهند؛
- ۲- کار یکنواخت و بیگانه کننده است؛
- ۳- مذهب نفوذ خود را از دست داده و هیچگونه ارزش‌های اخلاقی که عمیقاً مورد اعتقاد باشد و دارای اهمیت شمرده شود، وجود ندارد. گرچه توده‌ها مستعدند که به وسیله تعصبات ایدئولوژیکی وسوسه شوند ولی رابطه بین افراد سست و درجه دوم است؛
- ۴- در این جامعه به پیوندهای خویشاوندی اهمیتی داده نمی‌شود؛
- ۵- واکنش نشان نمی‌دهند؛ توده‌ها از نظر سیاسی مستعد آلت شدن به وسیله دیکتاتورها و دیوان‌سالاری‌ها و به عبارتی، انسان‌های منفعلی هستند.

از مفاهیم اساسی این نظریه «توده» است. آرنست «توده» را جمعیت بی‌شکلی می‌داند که از افراد جدا از هم تشکیل شده و فاقد هویت مشترک، احساس منافع و آگاهی‌های فردی است. آرنست جامعه توده‌ای را جامعه‌ای می‌داند که در آن توده‌ها حول محور هیچ مصلحت عمومی یا طبقاتی یا گروهی گرد نمی‌آیند؛ زیرا توده‌ها چیزی بیش از مجموعه‌ای از افراد بی‌هویت و بی‌تفاوت نیستند. به نظر او، آنچه موجب پیدایش جامعه توده‌ای می‌شود فروریختگی مرزهای طبقاتی است. به همین دلیل، آرنست گاه به جای اصطلاح جامعه توده‌ای، از اصطلاح جامعه بی‌طبقه استفاده می‌کند (هانا آرنست، ۱۳۶۶: ۴۳).

«داریوش آشوری» تعریف مختصر و جامع‌تری از توده‌گرایی ارائه داده است: «بزرگداشت مفهوم مردم تا حد مفهومی مقدس و باور به این که هدف‌های سیاسی را باید به خواست و نیروی مردم، جدا از حزب‌ها و نهادهای موجود پیش برد» (فرهنگ علوم سیاسی). جامعه توده‌وار به نوعی از جامعه اشاره می‌کند که در آن روابط میان افراد به علت صنعتی و مدرن شدن شکل توده‌ای به خود گرفته و ازدیاد جمعیت به ویژه در شهرهای بزرگ عامل اصلی آن است. طبق نظریات طرفداران این مکتب، خاستگاه فرهنگ توده‌وار یا فرهنگ عامه، یکی از نتایج این فرآیند است. فرهنگ در این نظریه سه گانه یعنی جامعه توده‌وار، ارتباطات و رسانه‌های توده‌وار، و فرهنگ توده‌وار بسیار ایدئولوژیک و دوگانه‌انگار است. زیرا فرهنگ جامعه به مقولات مشخصی چون «فرهنگ عالی و فرهنگ عامه»، «روشنفکرانه و کوه‌فکرانه» و «پیشرو و عامیانه» تقسیم می‌شود (مولانا، ۱۳۸۶). نظریه پوپولیسم بر دوگانگی توده و نخبه استوار شده است و توده‌ها را با تفاوت‌هایی همچون قومیت، ملیت، طبقه اجتماعی و... در برابر نخبگان تصور می‌کند.

ادبیات پژوهش

پوپولیسم از واژه لاتین *popularis* یا *populus* به معنای توده مردم یا عامه گرفته شده است (آقابخشی و افشاری‌راد، ۲۶۴: ۷۴). اغلب فرهنگ واژه‌های فارسی، پوپولیسم را «مردم‌باوری» معنی کرده‌اند که در نگاه نخست به نظر می‌رسد حاوی معنایی مثبت، مثل مردم‌سالاری (مترادف فارسی دمکراسی) باشد. نظریه پوپولیسم بر آرای هربرت شیلر و بر این فرض اولیه مبتنی است که عامه مردم را افرادی ناآگاه، منفعل و ضعیف می‌پندارد (شیلر، ۷۶). از نظر تاریخی پوپولیسم برای اولین بار در دهه ۱۸۷۰ میلادی به عنوان یک جنبش

اجتماعی در بین روشنفکران روسیه موسوم به جنبش ناردنیک‌ها^۲ یا «دوستان مردم» پدید آمد. جنبش دوستان مردم روسیه که از حمایت دهقانان خرده‌پای این کشور برخوردار بود، برای به دست آوردن دو هدف سیاسی بارز، یعنی آزادی سیاسی برای توده مردم و گسترش مالکیت خصوصی بر روی زمین مبارزه می‌کرد. همزمان با این جنبش، جنبش پوپولیستی دیگری در غرب آمریکا در یک روند نهادی و سازمان یافته پدیدار شد. در سال ۱۸۹۲ میلادی حزب پوپولیست^۳ توانست چهار کرسی نمایندگی به دست آورد و کاندیدای ویژه‌ای برای رییس جمهوری معرفی کند. در سال ۱۸۹۶ بود که این حزب در درون حزب دموکرات آمریکا ادغام شد و به عنوان یک بخش جداناپذیر از جنبش پیشرو این کشور به شمار آمد. از دیگر جنبش‌های مهم پوپولیستی می‌توان به جنبش موسوم به پرونیسم^۴ در اواسط دهه ۱۹۳۰ در آرژانتین، جنبش پوژادیسیم^۵ و ژان ماری لوپن^۶ در فرانسه، جنبش موگنس کلیستروپ^۷ در دانمارک و... اشاره کرد (رحیق اغصان، ۳۰۵: ۸۴).

پوپولیسم که در فارسی معادل واژه‌های عوام‌گرایی و مردم‌باوری استعمال شده است، دارای چند ویژگی کلی به شرح زیر است:

۱. جلب پشتیبانی مردم با توسل به وعده‌های کلی و مبهم، و معمولاً تحت کنترل رهبر فرهمند و شعارهای ضدامپریالیستی.

۲. پیشبرد اهداف سیاسی، مستقل از نهادها و احزاب موجود، با فراخوانی توده مردم به اعمال فشار مستقیم بر حکومت.

۳. بزرگداشت و تقدیس مردم یا خلق، با اعتقاد به اینکه هدف‌های سیاسی باید به اراده و نیروی مردم و جدا از احزاب یا سازمان‌های سیاسی پیش برود.

البته آیین و سنت سیاسی پوپولیستی، در هر کشوری شکل ویژه‌ای دارد. در نهضت‌های پوپولیستی، معمولاً ائتلافی آشکار یا ضمنی، میان طبقات مختلف با منافع متفاوت و گاه متعارض برقرار می‌شود. تداخل اقشار گوناگون در این نهضت‌ها، به طور عمده ناشی از عدم تشکل طبقاتی و عدم وجود مرزبندی روشن طبقاتی است. پوپولیسم دارای مشخصات عوام‌فریبی، تقدیس شخص رهبر فرهمند، تعصب، تکیه بر توده‌های محروم، نداشتن ایدئولوژی مشخص، اصلاح‌طلبی، بورژوایی بودن و عناصری از ضدیت با امپریالیسم و ملی‌گرایی است. توسعه‌خواهی و پر و بال دادن به نیروهای وابسته به بازار داخلی و گاه آزادی‌های سندیکایی و دموکراتیک از خصلت‌های عمده دوران پوپولیسم است (علی آقابخشی و مینو افشاری‌راد، ۲۶۴: ۷۴).

به طور کلی اصطلاح پوپولیسم بسیار متداول است، اما تعریف اندکی از آن ارائه شده است. غالباً اصطلاح پوپولیسم به برنامه‌های بیش از حد عامیانه و یا مورد علاقه گروه‌های معینی از مردم (و همیشه هم گروه‌های ناجور) نسبت داده می‌شود. برخی از نویسندگان با ناکامی دریافتن هسته اصلی پوپولیسم، یعنی آنچه در تمام اشکال متنوع آن وجود دارد، به این نتیجه قطعی رسیده‌اند که پوپولیسم مفهوم روشنی ندارد (به عنوان نمونه نگاه کنید به موزلیس، ۱۹۸۵، ۳۴۴؛ تاگویف ۲۵، ۱۷، ۱۹۹۵). برای چنین اصطلاح رایجی، این همه بی‌اعتنایی به مفهوم آن عجیب است. هر زمان هم که به گونه‌ای نظام یافته با آن برخورد کرده‌اند، توافق چندانی بر سر آن وجود نداشته

۲. nardrodniki.

۳. nardrodniki.

۴. Peronism.

۵. Poujadism.

۶. Jean Marie Lepen.

۷. Mogens Glistrup.

است. تلاش برای درک جوهر پوپولیسم، همانند پیدایش جنبش های پوپولیستی، در دوران ها و مناطق متفاوت ناگهان شور و هیجان خاصی می یافت؛ اما بندرت شواهدی مبنی بر الگویی منسجم از آن در دست است. بسیاری پوپولیسم را در ارتباط با بستر رشد آن بررسی کرده اند.

تلاش های بلندپروازانه ای نیز برای تعریف عمومی تری از آن انجام شده است. عده ای دیگر آن را چون پدیده ای متنوع و رنگارنگ می دانند که دارای تنوع اما فاقد جوهر است. تفاوت میان تعریف های پوپولیسم براساس بافت و بستر، گونه گونی و جنبه فراگیری آن تا حدی به نوع متفاوت تحقیق درباره این مقوله وابسته است. بنا به تعریف، بررسی های تاریخی از نمودهای خاص پوپولیسم مبتنی بر بستر رشد آن هستند. بسیاری از این گونه تعاریف بافتی - از جمله بررسی های رادیکالیسم روستایی، پرونیسم، اندیشه های جنبش «اعتبار اجتماعی» و نارودنی چستوو - نتیجه مطالعه دقیق وضعیت مشخص آن هاست.

مطالعه تاریخی تک ساحتی و جامع {از نمونه های مشخص} به ناگزیر مفاهیم ضمنی گسترده تر آن ها را در نظر نمی گیرد. تلاش برای ارائه تعریفی عام بالقوه امکان پذیر است، حتی زمانی که تحقیق و بررسی مبتنی بر بافت و بستر است؛ اما به این شرط که مفاهیم تلویحی این بررسی آشکارا بیان و به گونه ای نظام یافته به کار برده شوند. همواره می توان درک خود را از مفاهیم با تعمیم آن تعریف از یک بافت به بافت دیگر ارتقاء داد. اما دیری نمی پاید که درمی یابیم تعاریف بافتی متناسب با بافت جدید نیستند و برداشت از پوپولیسم (در تقابل با نمودهای خاص آن) در ش_____رابطه ویژه ای شکل گرفته است. از سوی دیگر، برخی بررسی های معطوف به بافت و بستر پوپولیسم که درصدد ارائه تعریفی فراگیر از آن نیستند، مفاهیمی را مطرح می کنند که بسیار سودمند بوده است.

ادوارد شیلز هنگام نگارش مطلبی در واکنش مستقیم به مک کارتیسم در آمریکای دهه ۱۹۵۰ تعریفی را از پوپولیسم ارائه کرد که مبتنی بر بستر و بافت آن بود. او پوپولیسم را پدیده ای چند جانبه، همانند دیکتاتوری نازی ها در آلمان و بلشویسم در روسیه، فراگیر می دانست. به نظر او پوپولیسم زمانی به وجود می آید که «مردم از نظم تحمیلی طبقه متمایز و دیرپای حاکم که انحصار قدرت، مالکیت و آموزش و فرهنگ را در اختیار دارد به ستوه آمده باشند» (شیلز ۱۹۵۶؛ ۱۰۰ - ۱۰۱). وی کلید درک پوپولیسم را رابطه نخبگان با توده ها می داند. تصویر پوپولیسم مبتنی بر تردید و تزلزل عمیق آن در برخورد با نهادهای دولتی، دانشگاه ها، بوروکراسی و نهادهای مالی است. بنابراین طبعاً پوپولیسم از پایه و ریشه نسبت به گردانندگان این نهادها بی اعتماد است و آن ها را نه تنها فاسد بلکه فاقد خرد و شعور می داند. خرد و شعور در مردم است؛ امور سیاسی تا آن جا مشروع است که نهادهای سیاسی همسان با اراده مردم باشند و نه نماینده آن (همان؛ ۱۰۱ - ۱۰۳).

پدیده مک کارتیسم در دهه ۱۹۵۰ بر بحث های دانشگاهی درباره پوپولیسم در آمریکا تاثیر چشمگیری گذاشت و برای بسیاری امکانات خطرناک افراط گرایی را گوشزد کرد. شیلز در چنین اوضاع و احوالی مطلب خود را نوشت. پس از دوران مک کارتی پژوهش هایی انتشار یافت که درصدد کندوکاو و توضیح موج افراط گرایی دست راستی در آمریکا بودند (لیپ ست ۱۹۶۳؛ بل ۱۹۶۳؛ راجین ۱۹۶۷؛ لیپ ست و راب ۱۹۷۱). این آثار دو جهت گیری عمده داشتند. در نخستین جهت گیری پیوندی میان حزب مردم و اندیشه های جنبش پوپولیستی آن دوره و مک کارتیسم تشخیص داده شده بود.

در نتیجه پوپولیسم پیشین چون جنبشی افراطی، متحجر و عقب مانده توصیف شد. در جهت گیری دوم،

کوشیده بودند با مشخص کردن پایگاههای اجتماعی هوادار پوپولیسم ویژگی طرفداران این شکل از افراط گرایی را بررسی کنند. شیلز بعدها با بسط تحلیل خود از پوپولیسم کوشید تا این پدیده را در آفریقا و آسیا نیز تبیین کند. شیوه او آشکارا تطبیقی بود. او این موضوع را مطرح کرد که پوپولیسم پدیده ای ناشی از پیدایش جامعه روشنفکری جهانی و بنابراین «نتیجه تنش میان مرکز و ایالت هاست که خود از گرایش به جامعه روشنفکری جهانی پدیدار می شود» (شیلز ۱۹۶۲، ۲۱۴). او با رجوع به تاریخ پوپولیسم ریشه های آن را در تاریخ آلمان جست که با نفی و نقد فرمانروایی دولت، دانشگاه ها و مقامات کلیسا اعتقاد به «خلق» یا مردم جایگزین آن ها شده بود. شیلز با مقایسه پوپولیسم در آمریکا و روسیه برای توصیف پوپولیسم نخبگان روشنفکر در آفریقا و آسیا این بحث را مطرح می کند که مخالف خوانی ویژگی پوپولیسم است.

کورن هوزر برای تحلیل خود از جامعه توده ای تعریف شیلز از پوپولیسم را به کار گرفت. وی معتقد بود که پوپولیسم هم علت و هم معلول جامعه توده ای و بیانگر مخالفت با چندگانگی و تأیید یکپارچگی در مقابل تمایزات اجتماعی است (کورن هوزر، ۱۹۵۹، ۱۰۳). بنابراین جامعه توده ای به شکل گیری دمکراسی پوپولیستی می انجامد که وی آن را نقطه مقابل دمکراسی لیبرالی می دانست. به نظر او دمکراسی پوپولیستی با مشارکت مستقیم مردم، نهادها و کانون های نظام های سیاسی مبتنی بر نمایندگی را تضعیف و آزادی افراد را کاهش می دهد. زیرا در این نوع دمکراسی مردم که یکپارچه فرض می شوند، دست بالا را دارند (همان، ۱۳۱-۱۳۲).

شیلز شرایط جدید جامعه روشنفکری در سطح جهان و اثر تعیین کننده آن را بر مناسبات میان نخبگان و بخش های (خاص) جامعه در یک بافت ملی ویژه مورد تاکید قرار داد. تداوم این نظر را می توان در بسیاری از تعاریف پوپولیسم یافت که این پدیده را واکنشی به مدرنیته یا به ویژگی مختص دنیای مدرن می داند. اگر چه توجه شیلز در ابتدا به آمریکا بود، اما طبعاً تحلیل گرانی که به مطالعه مناطق دیگر جهان در حاشیه اقتصاد می پردازند به تنش ناشی از مناسبات متقابل محلی میان حاکمان و حکومت شوندگان و نیز مناسبات مرکز با پیرامون در شرایطی جهانی شده تر، توجه بیشتری نشان می دهند.

تورکواتو دی تلا پدیده پوپولیسم را در آمریکای لاتین به روش تطبیقی، به ویژه با مقایسه با اروپا، بررسی کرده است. او در اثر قدیمی تر خود درباره پوپولیسم، انواع متفاوت پوپولیسم آمریکای لاتین را نتیجه روند توسعه متفاوت این قاره با توسعه اروپا می دانست (دی تلا ۱۹۶۵). با وقوع انقلابات اروپا در سال ۱۹۸۹ دی تلا کوشید تا میان تجربه آمریکای لاتین و اروپای شرقی شباهت هایی بیابد (دی تلا، ۱۹۹۷). به نظر او پوپولیسم زمانی ایجاد می شود که نخبگان رده های متوسط مخالف وضعیت موجود باشند و افزایش انتظارات به بسیج همگانی شهروندان بینجامد و شرایط سبب برانگیختگی جمعی نخبگان و توده ها شود (دی تلا، ۱۹۶۸، ۵۳). او پوپولیسم را چنین تعریف می کند: «جنبش سیاسی و متکی به توده های آماده عمل که هنوز به صورت مستقل سازماندهی نشده اند. رهبری آن با نخبگانی است که از اقلیت متوسط و بالای جامعه هستند که رابطه ای کاریزماتیک و شخصی میان رهبر و مردم آن ها را به هم پیوند می دهد» (دی تلا، ۱۹۹۷: ۱۹۶). او معتقد است با پا گرفتن احزاب سوسیال دمکراتیک در کشورهای که به لحاظ اقتصادی توسعه یافته تر بودند زمینه برای شکل گیری پوپولیسم آماده شد (دی تلا ۱۹۶۵؛ ۱۹۹۷). بنابراین، به نظر دی تلا، پوپولیسم محصول فرایند توسعه جوامع به سمت مدرنیته است.

دی تلا به طور تلویحی تأکید می کند از ویژگی های مهم پوپولیسم، خصوصیات اجتماعی ائتلاف حامی آن و

تفاوتی است که تهی‌دستان میان خود و بخشی از نخبگان احساس می‌کنند. این احساس دارای اهمیت است، اما توصیف پوپولیسم براساس ترکیب اجتماعی جنبش‌های پوپولیستی ناگزیر دامنه آن را محدود می‌کند، چرا که این پدیده در وجوه گوناگون خود پایه اجتماعی بسیار متفاوتی داشته است.

دی‌تلا همچنین تأکید می‌کند: نخبگان کشورهای کمتر توسعه یافته در مقایسه خود با نخبگان کشورهای توسعه یافته و همچنین گروه‌های اجتماعی ناراضی از وضع موجود، چنین تفاوتی را نیز احساس می‌کنند. این گروه‌های اجتماعی هم افراد تحصیلکرده‌ای را که احساس می‌کنند از تحقق آرزوهای خود ناتوان هستند و هم افراد عادی را در بر می‌گیرد که جایگاه پایین اجتماعی و شرایط فقیرانه زندگی‌شان به مخالفت آن‌ها با وضع موجود می‌انجامد (دی‌تلا، ۱۹۶۵، ۵۲).

مشکل بررسی دی‌تلا از پوپولیسم این است که پیوستار ثابتی را برای توسعه جوامع قائل است. اعتقاد نهفته در این پیش‌فرض وجود هدفی واحد برای توسعه مدرن است. با چنین دیدگاهی گوناگونی‌های اساسی موجود در ماهیت توسعه و هدف غایی جوامع درک نمی‌شود. دومین مشکل این بررسی آن است که پوپولیسم در جوامعی شکل می‌گیرد که دارای اقتصاد و جامعه‌ای کاملاً مدرن هستند. می‌توان آمریکا را تقریباً نمونه ایده‌آل پوپولیسم برشمرد (کازین، ۱۹۹۵).

پوپولیسم مکرراً در صحنه سیاسی اروپا پدیدار می‌شود؛ با این حال کسانی مانند دی‌تلا که از روی علاقه به کشورهای جهان سوم یا آمریکای لاتین به پوپولیسم می‌نگرند به کرات پوپولیسم را ویژگی جوامعی می‌دانند که در مرحله خاصی از توسعه قرار دارند (به عنوان نمونه نگاه کنید به مالوی ۱۹۹۷؛ ژرمنی ۱۹۷۸).

مضمون بسیاری از نوشته‌هایی که نویسندگان علاقه‌مند به تجربه آمریکای لاتین پرورانده‌اند مورد استفاده کسانی قرار گرفته است که نظام‌های سیاسی آفریقا یا به طور کلی جهان سوم را مطالعه می‌کنند. گاوین کیچینگ پوپولیسم را در کانون تحلیل خود از توسعه جای می‌دهد. وی معتقد است که پوپولیسم واکنشی به صنعتی شدن است و از ویژگی‌های حمایت تولیدکنندگان خرد از آن و ضدیت با تولید متمرکز است (کیچینگ، ۱۹۸۹: ۱۹ - ۲۲). از این رو، تحلیل او شدیداً اقتصادی و به ویژه بر ایدئولوژی‌های روستایی متمرکز است و در نتیجه پوپولیست‌های روسیه را نمونه ایده‌آل این گونه تفکر می‌داند.

ایراد برداشت کیچینگ از پوپولیسم این است که بیش از حد خاص است و صرفاً تداوم اندیشه معینی را درباره اقتصاد سیاسی نشان می‌دهد. موضوع این نیست که چنین برداشتی دقیق نیست بلکه کیچینگ پوپولیسم را از چیزی که گسترش یافته است نتیجه می‌گیرد و نه از انگیزه‌هایی که سبب می‌شود چنین اندیشه‌ای گسترش یابد. پوپولیسم اساساً واکنشی است به حکومت این واکنش در جوامع دهقانی هنگامی بیان سیاسی می‌یابد که به مجموعه‌ای از اندیشه‌ها تبدیل شده باشد. با این همه، در این واکنش و نه در گسترش این واکنش است که جوهر پوپولیسم را می‌یابیم. مفاهیم و اندیشه‌های خوان‌پرون درباره پوپولیسم کیفیتی اساساً انعطاف‌پذیر داشت و این امر گواه انگیزه‌ای است که موجب پیدایش آن‌ها شد.

روش‌شناسی پژوهش

اصولاً هر تحقیق یا کار پژوهشی به دنبال دستیابی و تحقق به اهداف معینی است. در این راستا اصل اولیه و گام اول برای رسیدن به هدف، روش دستیابی به آن هدف یا اهداف است. بعد از مشخص شدن اهداف تحقیق نیز

پژوهشگر باید اهداف را به مسائل عملی تبدیل کند، زیرا اساساً در نهایت هدف اصلی هر تحقیقی کشف، تبیین، تفسیر و گسترش دانش پیرامون پدیده های خاصی است. در این تحقیق نیز سعی شده است تا با استفاده از اصول و قواعد کلی تحقیق علمی، روش و ابزار اندازه گیری مناسبی برای مطالعه انتخاب شود.

در این پژوهش سعی شد با استفاده از روش تحلیل محتوای دو روزنامه اعتماد (چپ) و کیهان (راست) به بررسی گفتار پوپولیستی در مطبوعات ایران در سال ۱۳۸۷ پرداخته شود. لذا برای رسیدن به این مقصود، روش ها و ابزار گردآوری اطلاعات به شرح زیر مطرح می شود:

۱- در مرحله شناسایی ابعاد و مولفه های پوپولیسم روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و از ابزار فیش- برداری استفاده شد.

۲- در مرحله بررسی تطبیقی گفتار پوپولیستی در مطبوعات ایران روش گردآوری اطلاعات تحلیل محتوا متون روزنامه و ابزار آن فیش برداری و کدگذاری بود.

۳- پرواضح است که در تعیین شاخص های پوپولیسم از استادان و صاحب نظران حوزه علوم سیاسی، جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی به روش مصاحبه استفاده شد.

متغیرهای پیش بین:

۱- توجه به سازمان دهی

۲- توجه به گروه های سیاسی و اجتماعی

۳- توجه به وجوه مختلف قانون اساسی

۴- توجه به آزادی

۵- توجه به آزادی خاص

۶- توجه به قانون گرایی

۷- توجه به احزاب

۸- افشاگری سیاسی

۹- توجه به انتخابات به عنوان رقابت

۱۰- توجه به روش های دموکراتیک

۱۱- توجه به زندگی خصوصی افراد

متغیر وابسته:

۱۲- کارکردهای رسانه ای

فرضیات پژوهش

فرضیات این مسأله عبارتند از:

فرضیه شماره (۱): بین کارکردهای رسانه ای و توجه به سازمان دهی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۲): بین کارکردهای رسانه ای و توجه به گروه های سیاسی و اجتماعی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۳) بین کارکردهای رسانه ای و توجه به وجوه مختلف قانون اساسی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۴) بین کارکردهای رسانه ای توجه به آزادی خاص در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۵) بین کارکردهای رسانه ای توجه به قانون گرایی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۶) بین کارکردهای رسانه ای توجه به احزاب در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۷) بین کارکردهای رسانه ای توجه به آزادی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۸) بین کارکردهای رسانه ای افشاگری سیاسی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۹) بین کارکردهای رسانه ای توجه به انتخابات به عنوان رقابت در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۱۰) بین کارکردهای رسانه ای توجه به روش های دموکراتیک در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره (۱۱) بین کارکردهای رسانه ای توجه به زندگی خصوصی افراد در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دو روزنامه شاخص در دو گروه اصلاح طلب و اصولگرا است که هر دو روزنامه به دلیل داشتن گرایش سیاسی روشن، بررسی ادبیات سیاسی معطوف به پوپولیسم در آن ها روشن تر قابل ارزیابی است، لذا در این تحقیق جامعه آماری کلیه شماره های منتشر شده روزنامه های اعتماد ملی و کیهان در سال ۱۳۸۷ است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری:

از مجموع ۵۲ هفته در سال، از هر هفته یک شماره نمونه گیری شد. بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده (قرعه کشی) از ۶ روز هفته، روز دوشنبه به عنوان روز انتخاب هر دو نشریه انتخاب شد. با وجود این، در دو هفته اول سال، روزنامه ای منتشر نشد که این نقصان در افزایش نمونه گیری در ۲ هفته بعدی با دو شماره اضافی جبران شد. لذا در هر ماه، دوشنبه ها، به عنوان روز نمونه انتخاب شد. با وجود این، برای روزهای تعطیل، روز سه شنبه بعد به عنوان روز جانشین اول و روز چهارشنبه به عنوان روز جانشین دوم انتخاب شدند.

برای روزنامه اول (اعتماد) و روزنامه دوم (کیهان) هر کدام ۵۲ شماره انتخاب شدند. دو روزنامه مذکور از این نظر که دو طیف از دیدگاه های سیاسی و اجتماعی را نمایندگی می کردند و همچنین از این نظر که می توانستند فرضیه های تحقیق را به شکل مناسبی پوشش دهند، انتخاب شدند.

بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران و به شرح زیر تعداد ۵۲ نسخه روزنامه برای یک سال (برای هر روزنامه)

تعیین شده است.

$$n = Nt^2 pq / Nd^2 + t^2 pq$$

که در آن:

$N=282$ (تعداد کل روزنامه های منتشر شده در یکسال)

$t=1/50$ (ضریب اطمینان قابل قبول)

$p=0/5$ (برآورد نسبتی از جمعیت دارای صفت معین)

$q=0/5$ (برآورد نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین)

$d = 0/094$ (خطای نسبت یا دقت احتمالی)

$$n = \frac{282 \times 1.50^2 \times 0.5 \times 0.5}{12000 \times 0.094^2 + 1.50^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{158.63}{3.05} = 51.9$$

روش تجزیه و تحلیل داده ها

همان طور که ذکر شد در این تحقیق و برای بررسی صحت فرضیات مطرح شده، دو روزنامه از روزنامه های کثیرالانتشار کشور انتخاب شدند. این دو روزنامه، هم از نگرش سیاسی و هم رویکردهای فرهنگی و اجتماعی و هم از نظر ساختار روزنامه ای (آنچه به چاپ رسیده و منتشر می شود) از وضعیت های متفاوتی برخوردار بودند. این دو روزنامه عبارت بودند از کیهان و اعتماد.

تفاوت های این دو روزنامه در موارد زیر بودند:

۱. ساختار اداری و سازمانی
۲. محل تامین منابع مالی
۳. شکل و اندازه روزنامه
۴. ساختار داخلی روزنامه (روزنامه اعتماد ملی از یک ضمیمه استفاده می کرد و کیهان خیر. از نظر شکل و ساختار روزنامه نیز، رویکردها متفاوت بود)

۵. گرایش سیاسی

۶. گرایش اجتماعی و فرهنگی

شاخص های مورد بررسی در متون:

-توجه به سازماندهی

-توجه به گروه های سیاسی و اجتماعی

-توجه به وجوه مختلف قانون اساسی

-توجه به آزادی به عنوان حق همه افراد و حق اساسی - بدون توجه محدود کننده به وجوه محدود کننده

-توجه به آزادی با شرایط خاص (توجه به آزادی به عنوان حق اما با شرایط و محدودیت هایی که وجوه

محدود کننده حق برخورداری از آزادی را نشان دهد)

-توجه به قانون گرایی (به عنوان یک امر مهم؛ فارغ از تعیین مصادیق و استفاده از آن که در متن بدان اشاره

شده است)

-توجه به احزاب سیاسی به عنوان بازیگر اصلی در امور سیاسی (فارغ از مصادیق و یا تحلیل های دیگر و

مثبت یا منفی ارزیابی کردن نقش نیروهای مشخص سیاسی در شرایط خاص)
-توجه به انتخابات به عنوان محلی برای رقابت سازمان های سیاسی و احزاب (توجه به انتخابات به عنوان محل حضور سازماندهی شده نیروهای سیاسی)
-توجه به انتخابات به عنوان محل رقابت مردم (توجه به حضور سازماندهی نشده در انتخابات)
-توجه به دموکراسی
-توجه به استفاده از روش های دموکراتیک در رقابت سیاسی و یا دستیابی به قدرت (وجود گفتمان غالب دموکراتیک)

-افشاگری سیاسی (افشاگری مبتنی بر گروه ها و یا روش ها و یا عمل سیاسی)
-افشاگری فردی
-مقایسه دولت ها، از منظر اقتصادی، مستند و مبتنی بر آمار و ارقام و استفاده از مصادیق
-مقایسه دولت ها، از منظر اقتصادی، کلی
-مقایسه دولت ها، از منظر اجتماعی، مستند و با استفاده از مصادیق
-مقایسه دولت ها، از منظر اجتماعی، کلی
-مقایسه دولت ها، از منظر فرهنگی، کلی
-مقایسه دولت ها، سیاست خارجی
-مقایسه دولت ها، سیاست داخلی
-توجه به زندگی خصوصی افراد؛ رویکرد مثبت به فرد (برای بالابردن فرد نزد افکار عمومی)
-توجه به زندگی خصوصی افراد؛ رویکرد منفی به فرد (برای منفی جلوه دادن فرد نزد افکار عمومی)
-توجه به سیاست به عنوان امری مهم و مثبت در زندگی فردی و اجتماعی
-توجه به سیاست به عنوان امری مذموم و منفی در زندگی فردی و اجتماعی (بی پدر و مادری سیاست از بعد منفی)

-توجه به سازماندهی اجتماعی به عنوان امری مثبت (لازم و درست برای زندگی اجتماعی)
-توجه به سازماندهی اجتماعی به عنوان امری منفی
-توجه به سازمان های مردم نهاد؛ رویکرد غالب مثبت
-توجه به سازمان های مردم نهاد؛ رویکرد غالب منفی
-توجه به سازمان های مردم نهاد؛ بدون رویکرد مثبت یا منفی غالب

جمع بندی و نتیجه گیری

بعد از اینکه هر دو روزنامه از نظر شاخص های تعیین شده مربوط به پوپولیسزم مورد ارزیابی قرار گرفتند برای پیش بینی کارکردهای رسانه ای با توجه به متغیرهای مذکور از رگرسیون چند متغیره خطی استفاده شد. ماتریس همبستگی بین متغیرهای مربوطه محاسبه و سپس تحلیل رگرسیون انجام شد.

جدول متغیرهای وارد شده، خلاصه مدل و ضرایب رگرسیون برای متغیرهای پیش بینی کننده

خطای استاندارد اندازه گیری	R اصلاح شده مجذور	R مجذور	R	مدل
۴,۴۹۶۲۹	.۳۸۵	.۳۸۵	.۶۲۰	۱- توجه به سازمان دهی
۳,۸۱۷۴۹	.۵۴۰	.۵۴۰	.۷۳۵	۲- توجه به گروه های سیاسی و اجتماعی
۳,۶۰۷۶۴	.۶۰۴	.۶۰۴	.۷۷۷	۳- توجه به وجوه مختلف قانون اساسی
۳,۴۶۷۶۱	.۶۳۴	.۶۳۵	.۷۹۷	۴- توجه به آزادی
۳,۳۵۵۴۶	.۶۵۷	.۶۵۸	.۸۱۱	۵- توجه به آزادی خاص
۳,۳۰۹۹۶	.۶۶۷	.۶۶۷	.۸۱۷	۶- توجه به قانون گرایی
۳,۲۶۴۲۴	.۶۷۶	.۶۷۷	.۸۲۳	۷- توجه به احزاب
۳,۲۲۳۵۴	.۶۸۴	.۶۸۵	.۸۲۷	۸- افشاگری سیاسی
۳,۱۸۸۵۶	.۶۹۱	.۶۹۲	.۸۳۲	۹- توجه به انتخابات به عنوان رقابت
۳,۱۵۹۵۱	.۶۹۶	.۶۹۷	.۸۳۵	۱۰- توجه به روش های دموکراتیک
۳,۱۴۹۴۶	.۶۹۸	.۶۹۹	.۸۳۶	۱۱- توجه به زندگی خصوصی افراد

در جدول فوق مقادیر R، مجذور R، مجذور R تعدیل شده و خطای استاندارد برآورد ارائه شده است. مقدار R هنگامی که متغیر پیش بینی کننده فقط توجه به گروه های سیاسی و اجتماعی بوده، ۰/۶۲۰ است، در حالیکه با اضافه شدن متغیرهای پیش بین دیگر این مقدار افزایش یافته است. به طوری که در صورت ورود مجموعه متغیرهای: توجه به سازماندهی، توجه به وجوه مختلف قانون اساسی، توجه به آزادی، توجه به آزادی خاص، توجه به قانون گرایی، توجه به احزاب، توجه به انتخابات، توجه به انتخابات به عنوان رقابت، توجه به روش های دموکراتیک به عنوان متغیر پیش بین مقدار R به ۰/۸۳۷ افزایش یافته است. به عبارت دیگر مجموع متغیرهای پیش بین ۷۰ درصد واریانس کارکرد رسانه های نوشتاری را تبیین می نمایند.

ضرایب همبستگی استاندارد شده و استاندارد نشده متغیرهای مستقل برای پیش بینی

سطح معنی داری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد اندازه گیری	B	
.۰۰۰	۱۴۱,۳۷۱		.۲۰۳	۲۸,۶۹۳	ثابت
.۰۰۰	-۱۶,۴۶۵	-.۲۶۱	.۰۴۱	-.۶۷۰	توجه به سازمان دهی
.۰۰۰	-۱۳,۸۳۰	-.۳۰۲	.۱۹۴	-۲,۶۸۱	توجه به گروه های سیاسی واجتماعی
.۰۰۰	-۲۲,۲۲۷	-.۳۰۵	.۰۳۸	-.۸۴۱	توجه به وجوه مختلف قانون اساسی
.۰۰۰	۱۴,۸۱۴-	.۲۷۱-	.۱۶۶	۲,۴۵۹	توجه به آزادی

توجه به آزادی خاص	-۱,۸۵۳	.۱۸۳	-۱۸۲	-۱۰,۱۳۵	.۰۰۰
توجه به قانون گرایی	-۲۴۱	.۰۲۲	-۱۶۶	-۱۰,۷۶۴	.۰۰۰
توجه به احزاب	-۱,۹۰۰	.۲۱۵	-۲۰۷	-۸,۸۳۶	.۰۰۰
توجه به انتخابات	.۱۰۴	.۰۱۵	.۰۹۶	۷,۰۵۸	.۰۰۰
توجه به انتخابات به عنوان رقابت	۱,۳۳۳	.۱۵۰	-۱۶۳	۸,۸۶۹-	.۰۰۰
توجه به روش‌های دموکراتیک	-۹۰۶	.۱۳۱	-۱۱۶	-۶,۹۰۸	.۰۰۰
روش‌های دموکراتیک افشاگری سیاسی	-۸۰۶	.۲۱	-۱۱۵	-۶,۹۰۸	.۰۰۰

فرضیه‌های پژوهش حاضر، به چگونگی روابط بین متغیرهای پیش بینی شده در مدل معادلات ساختاری پوپولیسم توجه کرده است و نتایج یافته‌های آزمون آنها به شرح زیر است:

فرضیه شماره (۱): بین کارکردهای رسانه‌ای و توجه به سازماندهی در روزنامه‌های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

با عنایت به اطلاعات جمع‌آوری شده ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی این متغیر با کارکردهای رسانه‌ای مساوی ۰/۵۵ است. این عامل به همراه متغیرهای درصد از تغییرات متغیر ملاک را تبیین می‌کند. به منظور تعیین معنا دار بودن این ضریب آزمون معنادار بودن اجرا شد.

فرضیه شماره (۲): بین کارکردهای رسانه‌ای و توجه به گروه‌های سیاسی و اجتماعی در روزنامه‌های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

به منظور آزمون این فرضیه رگرسیون چند متغیری اجرا شد. با استفاده از این روش در مرحله اول همبستگی توجه به گروه‌های سیاسی و اجتماعی و کارکردهای رسانه‌ای ۰/۶۲۰ است. این متغیر در بین متغیرهای مورد پژوهش بالاترین ضریب را دارد. این متغیر اولین متغیری است که وارد معادله رگرسیون شده است. چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F جدول بزرگ‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد می‌شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود. معنادار بودن معادله پیش‌بینی را در این مرحله نشان می‌دهد ضرایب همبستگی استاندارد شده و استاندارد نشده این متغیر مستقل برای پیش‌بینی نشان داده شده است. با عنایت به معنادار شدن آزمون آماری به کار برده شده، با ۹۹ درصد اطمینان ضرایب معادله پیش‌بینی معتبر و قابل قبول هستند.

فرضیه شماره (۳): بین کارکردهای رسانه‌ای و توجه به وجوه مختلف قانون اساسی در روزنامه‌های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

با عنایت به اطلاعات جمع‌آوری شده در ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی این متغیر با کارکردهای رسانه‌ای مساوی ۰/۴۴۲ است. این عامل به همراه توجه به سازمان‌دهی و توجه به گروه‌های سیاسی و اجتماعی ۶۰/۴ درصد از تغییرات متغیر ملاک را تبیین می‌کند. به منظور تعیین معنا دار بودن این ضریب، آزمون معنادار بودن اجرا شد چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F جدول بزرگ‌تر است بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه شماره (۴): بین کارکردهای رسانه‌ای توجه به آزادی در روزنامه‌های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین آزادی با کارکردهای رسانه ای مساوی ۰/۲۰۲ است. این عامل به همراه توجه به سازمان-دهی، توجه به گروههای سیاسی و اجتماعی، توجه به آزادی ۴ و توجه به وجوه مختلف قانون اساسی ۶۳/۵ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای را تبیین می کند. به منظور تعیین معنادار بودن این ضریب، آزمون معنادار بودن اجرا شد و چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F جدول بزرگتر است بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه شماره (۵) بین کارکردهای رسانه ای توجه به آزادی خاص در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

با عنایت به اطلاعات جمع آوری شده همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی توجه به آزادی خاص با کارکردهای رسانه ای مساوی ۰/۴۸۰ است. این عامل به همراه متغیرهای توجه به سازمان دهی و توجه به گروههای سیاسی و اجتماعی و توجه به وجوه مختلف قانون اساسی جمعا ۶۳/۵ درصد از تغییرات متغیر ملاک را تبیین کرده است. به منظور تعیین معنادار بودن این ضریب، آزمون معنادار بودن اجرا شد و چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F جدول بزرگتر است بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه شماره (۶) بین کارکردهای رسانه ای و توجه به قانون گرایي در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

با عنایت به اطلاعات جمع آوری شده همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی این متغیر با کارکردهای رسانه ای مساوی ۰/۴۴۹ است. این عامل به همراه توجه به سازمان دهی، توجه به گروههای سیاسی و اجتماعی، توجه به آزادی خاص، توجه به وجوه مختلف قانون اساسی و توجه به آزادی جمعا ۶۶/۷ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای را تبیین می کند. به منظور تعیین معنادار بودن این ضریب آزمون معنادار بودن اجرا شد و چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F جدول بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه شماره (۷) بین کارکردهای رسانه ای توجه به احزاب در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

به منظور آزمون این فرضیه رگرسیون چند متغیری اجرا شد. ضریب همبستگی بین کارکردهای رسانه ای و توجه به احزاب در روزنامه های کیهان و اعتماد مساوی ۰/۵۹۴ است. این متغیر به همراه متغیرهایی که قبلا وارد معادله رگرسیون شده اند ۶۷/۷ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای را تبیین می کند. از طرف دیگر چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F جدول بزرگتر است بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می شود.

فرضیه شماره (۸) بین کارکردهای رسانه ای و افشاگری سیاسی در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی بین کارکردهای رسانه ای و افشاگری سیاسی در روزنامه های کیهان و ۰/۴۸۹ است. این متغیر به همراه کلیه متغیرهای مطرح شده در مرحله هفتم ۶۸/۵ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای را تبیین کرده اند. از طرف دیگر آزمون آماری به کار برده شده

معنادار بودن تغییرات تبیین شده به وسیله این متغیر را تایید کرده اند. از طرف دیگر چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F' جدول بزرگ‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود. فرضیه شماره (۹) بین کارکردهای رسانه‌ای توجه به انتخابات به عنوان رقابت در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

با عنایت به اطلاعات جمع آوری شده همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی بین کارکردهای رسانه و توجه به انتخابات به عنوان رقابت در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مساوی $0/37$ است. این عامل به همراه متغیرهای وارد شده به معادله پیش بینی تا مرحله ۹ جمعا $69/2$ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای تبیین می‌کند. به منظور تعیین معنادار بودن این ضریب آزمون معنادار بودن اجرا شد و چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F' جدول بزرگ‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود. جدول ۱۳۴-۴ معنادار بودن معادله پیش بینی را در این مرحله نشان می‌دهد. فرضیه شماره (۱۰) بین کارکردهای رسانه ای توجه به روش‌های دموکراتیک در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده همبستگی بین متغیرهای مورد پژوهش، ضریب همبستگی بین کارکردهای رسانه و توجه به روش‌های دموکراتیک در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی را نشان می‌دهد. بر اساس این اطلاعات ضریب مساوی $0/479$ است. این عامل به همراه متغیرهای وارد شده به معادله پیش بینی تا مرحله ۹ جمعا $69/6$ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای تبیین می‌کند. به منظور تعیین معنادار بودن این ضریب، آزمون معنادار بودن اجرا شد و چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F' جدول بزرگ‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه شماره (۱۱) بین کارکردهای رسانه ای و توجه به زندگی خصوصی افراد در روزنامه های کیهان و اعتماد ملی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین آزادی با کارکردهای رسانه ای مساوی $0/484$ است. این عامل به همراه کلیه متغیرهایی که قبلا وارد معادله پیش بینی شده اند، به طور مشترک $69/8$ درصد از تغییرات کارکردهای رسانه ای را تبیین می‌کنند. به منظور تعیین معنادار بودن این ضریب آزمون معنادار بودن اجرا شد و چون نسبت F محاسبه شده از نسبت F' جدول بزرگ‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و با ۹۹ درصد اطمینان این فرضیه تأیید می‌شود.

منابع

الف) منابع فارسی

- آقابخشی، علی و مینو افشاری‌راد، (۱۳۷۴). فرهنگ علوم سیاسی، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- اغصان، علی رحیق، (۱۳۸۴). دانش‌نامه در علم سیاست، انتشارات فرهنگ صبا، تهران.
- پل تاگارت، پوپولسیم، (۱۳۸۱). ترجمه حسن مرتضوی، تهران، انتشارات آشیان.
- میرزاخانی، محمد، گامبون، لاری، (۱۳۸۷). پوپولسیم چیست، روزنامه تهران امروز.
- ویکی پدیا، تعریف واژه پوپولسیم.

ب) منابع لاتین و اینترنتی

- Schiller Herbert I. (1976). Communication and Cultural Domination.

- **E. shils, (1956).** The Torment of secrecy: The Background and consequences of American security policies, (Glencoe: Free press) pp: 101-103 [http://www.hashgah.net/modules.php?name=News and file=article and Sid=22681](http://www.hashgah.net/modules.php?name=News&file=article&sid=22681)
- **Di,Talla,T. s, (1997)** populism in the twenty-first century, Government and Opposition,32: 187-200.
- **Kazin, (1995).** m. The populist Persuasion: An American History. ?New York: Basic Book.
- **Kitching ,G. (1989).** Development and Underdevelopment in Historical Perspective: Populism, Nationalism and Industrialization,rev. edn. London: Routledge.
- **Lipset, S. (1979).** m. and Raab,E. The Politics of Unreason: Right-Wing Extremism in America,1790-1970. London: Heinemann.
- **Bell, D. (ed.), (1983).** The Radical Right. New York: Anchor. <http://33pol.wordpress.com/2009/08/31/> <http://alfritz.blogspot.com/2010/07/alfred-rose-song-lyrics-s-t.html>

Function of Paper Media in Establishment and Development of Populism in Iran 2008 Case Study: Etemad Melli & Keyhan Newspapers

Sadegh Zibakalam (PhD)*
Mohammad Soltanifar(PhD)**
Ani Mirzakhaniaan(PhD student)***

Abstract

In this study, the researcher has carried out a comparative study of populist discourse in Iranian Media during the area of 2007-2008. The overall purpose of this research is to determine the coverage extent of diverse topics by newspapers with different political inclinations from a populist standpoint and their comparative analysis. Therefore the main question is: Which Iranian newspaper shows a greater potential in regard to populist discourse during the 2007-2008 area?

Keyhan and Etemad Melli newspapers were chosen as the case studies.

In the next step, in answer to the main question of the research, a number of hypotheses were formed. Next, the actual research was carried out through determination of the related populist factors.

To assess the accuracy of the stated hypotheses, out of 282 volumes printed during this period by each of the newspapers under study, 52 Monday volumes were chosen by simple randomness, through content analysis method and based on Cochran formula. These two newspapers were quite dissimilar in comparison and were operating under different situations, both from the aspect of political standpoints and cultural-social approaches and also from the aspect of media framework and structure (what was printed and circulated).

Studies show Keyhan newspaper of having a greater potential to cover topics and address issues which can be viewed somehow as emphasizing and approving of populist discourse, compared with Etemad Melli newspaper. In fact, it can be clearly stated here that the potential for media populism was greater in Keyhan.

Key Words: Populism, Populist discourse, Newspapers, Political Inclinations

* Faculty Member of Tehran University / zibakalam1@yahoo.com

** Faculty Member of Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / msoltanifar@yahoo.com

*** PhD student in social communication sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / ani.mirzakhaniaan@gmail.com