

مکانیسم تأثیرگذاری رسانه‌ها بر فرآیند دستورکارسازی در جریان خط مشی‌گذاری عمومی

رامین رضائی^۱

چکیده

در این مقاله با مفروض‌گرفتن اهمیت و جایگاه میانی رسانه‌ها در جوامع امروزی (میان دولت و مردم)، نقش رسانه‌های ایران (جراید پرتیراژ) را در مورد طرح هدفمندی یارانه‌ها و چگونگی بازنمایی و تأثیر آن هم بر افکار عمومی و هم بر خط‌مشی‌گذاری عمومی بررسی کرده‌ایم. از این رهگذر نشان داده ایم که چگونه رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر افکار عمومی، موضوعاتی را در سطح جامعه اشاعه می‌دهند، و چگونه برخی از این موضوعات در اولویت خط‌مشی‌گذاری دولتی قرار می‌گیرند. در این راستا، سه مکانیسم برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و زمینه‌چینی، به منزله مدل‌هایی که رسانه‌های جمعی حین پوشش‌های خبری خود از آنها استفاده می‌کنند، همچون چارچوبی نظری برای تبیین این موضوع به کار گرفته‌ایم. حاصل آنکه، جراید مورد بررسی ما، هر یک به شیوه‌ای متناسب با اصول سازمانی و قواعد رسانه‌ای خاص خود، هدفمندی یارانه‌ها را در اولویت خود قرار داده و هر یک به‌طریقی از سه مکانیسم بالا بهره برده‌اند. هر یک از این شیوه‌ها، از یکسو بیانگر چگونگی نگرش و بازتاب موضوع یارانه‌ها نزد افکار عمومی (و بالعکس) بوده و از دیگر سو، روشنگر تعامل میان رسانه و خط‌مشی‌گذاری است.

واژگان کلیدی: جامعه مدنی، رسانه‌های جمعی، افکار عمومی، خط‌مشی‌گذاری، دستورکارسازی، هدفمندی یارانه

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، شوشتر، ایران

R_Rezaee86@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

مقدمه

تأثیرگذاری بر مخاطبان خود بهره می‌گیرند پرداخته‌ایم تا از این طریق با نگاهی جدی‌تر نحوه تأثیر رسانه‌ها بر حوزه عمومی و فرآیند دستورکارسازی بعنوان قانونی‌ترین موضوع خط‌مشی‌گذاری تبیین گردد. برای این مقصود به کنکاش در پنج روزنامه پر تیراژ کشور با موضوعیت طرح هدفمندی یارانه‌ها مبادرت کرده ایم تا از این رهگذر دریابیم که چگونه از میان موضوعات متنوع، موضوعی خاص از سوی جراید برگزیده و برجسته شده، تا از یکسو، هم موضوعی برای تأمل مخاطبان (افکار عمومی) و هم چگونگی تأمل بر آن موضوع باشد، و از سوی دیگر، همچون طرح یا دستورالعملی برای در دستورکار قرار گرفتن و خط-مشی‌گذاری عمومی قرار گیرد.

تعریف مسئله

در این تحقیق چگونگی و میزان تأثیر گذاری رسانه‌های جمعی بر فرآیند دستورکارسازی به عنوان نقطه قانونی خط‌مشی‌گذاری عمومی بررسی می‌شود. مسئله این تحقیق شناسایی روشهای مورد استفاده رسانه‌های جمعی در اثرگذاری بر فرآیند دستورکارسازی است.

سؤال تحقیق

رسانه‌های جمعی نقش عظیمی بر افکار عمومی و جهت‌گیری مطالبات جامعه دارند و همچنین این رسانه‌ها از قواعد و روشهای خاصی برای تحقق این هدف استفاده می‌کنند.

از این رو پرسش اصلی ما این است که رسانه به چه شیوه‌ها و مکانیسم‌هایی در این میانه عمل‌گری می‌کند؟ و چگونه از تعامل میان سه حوزه ی دولت، رسانه و مردم در نهایت، دستورکارها و اولویت‌های عمومی در فرآیند خط‌مشی‌گذاری شناسایی، رتبه‌بندی و پیاده‌سازی یا احیاناً به حاشیه رانده می‌شوند.

با پیدایش رسانه‌های جمعی مناسبات حیات اجتماعی بشر وارد مرحله نوینی گردید. رسانه‌ها بعنوان یکی از عناصر جامعه مدنی در فرآیند تکامل خود تأثیرات ژرف و مؤثری بر روابط دولت‌ها و مردم بر جای گذاشته است. جامعه مدنی حلقه واسط میان حکومت و مردم است و با عنایت به همین جایگاه میانی آن، میانجی‌گری مطالبات و خواسته‌های مردم و حکومت را بر عهده دارد. این مقاله با مفروض گرفتن ارتباط میان خط‌مشی‌گذاری عمومی (دولتی) و افکار عمومی (مردمی) می‌خواهد دریابد که تعامل میان دولت به‌عنوان نهاد تصمیم‌گیرنده و مردم یا خواست-های همگانی به چه ترتیب است؟ رسانه همانگونه که گفته شد حلقه واسط میان دولت و مردم است. یعنی که میان دولت و مردم یا افکار عمومی، مواجهه به کمک رسانه صورت می‌گیرد. این دو طیف در جوامع مدرن، برخلاف جوامع سنتی، مستقیماً با یکدیگر برخورد ندارند. این مقاله به این موضوع می‌پردازد که رسانه در معنای وسیع آن، نقطه تلاقی میان این دو قلمرو است. از این رو پرسش اصلی ما این است که رسانه به چه شیوه‌ها و مکانیسم‌هایی در این میانه عمل‌گری می‌کند؟ و چگونه از تعامل میان این سه حوزه (دولت، رسانه، مردم)، در نهایت، دستورکارها و اولویت‌های عمومی در فرآیند خط‌مشی‌گذاری شناسایی، رتبه‌بندی و پیاده‌سازی یا احیاناً به حاشیه رانده می‌شوند.

رسانه عمدتاً طی سه مدل چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی و زمینه‌چینی به این امر مبادرت می‌کند. رسانه به معنای اعم آن و همچنین یک رسانه خاص، موضوعات، مسائل، بحران‌ها، آسیب‌ها، پیشنهادها، راه‌حل‌ها و نیز انتقادات را گاهی خود تولید می‌کند و گاهی از محیط پیرامون خود متأثر می‌شود و به موضوعات، تنها پر و بال می‌دهد. به طور خلاصه، در اینجا ما به بررسی روشهایی که رسانه‌ها برای

اهمیت و ضرورت تحقیق

همواره موضوعات و مسائل زیادی در سطح جامعه بوجود می‌آید که افکار عمومی نقش مهمی در هدایت این مسائل و قراردادن آنها در اولویت خط‌مشی‌گذاری عمومی ایفا می‌کنند که بخش زیادی از آن توسط رسانه‌ها ترسیم می‌گردد. از اینرو شناخت روشها و مدل‌هایی که رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی بکار می‌گیرند به دولتمردان و خط‌مشی‌گذاران این ایده را می‌دهد که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از رسانه‌ها و مکانیسم مورد استفاده آنها، افکار عمومی را در پذیرش و اجرای سیاست‌های عرصه عمومی و یا احیاناً به حاشیه راندن آنها به طریقی اثربخش به کار گرفت.

فرضیه‌های تحقیق

۱) رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر افکار عمومی نقش گسترده‌ای در قرار دادن موضوعات عمومی در دستور کارسازی دارند.

۲) رسانه‌های جمعی با مکانیسم زمینه‌چینی، برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، در اولویت‌بخشی موضوعات در عرصه عمومی و خط‌مشی‌گذاری نقش ایفا می‌کنند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی و به لحاظ روش اجرا کتابخانه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش نشریات مکتوب کشور بوده که بطور نمونه چند نشریه ی پر تیراژ که نماینده طیف‌های سیاسی خاصی محسوب می‌شوند از حیث نحوه تأثیرگذاری با توجه به سه مدل یاد شده در چارچوب تحقیق، و نحوه تأثیرگذاری بر طرح هدفمندی یارانه‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند. قلمرو زمانی تحقیق را به دو نقطه زمانی حائز اهمیت محدود کرده‌ایم که شامل: روز

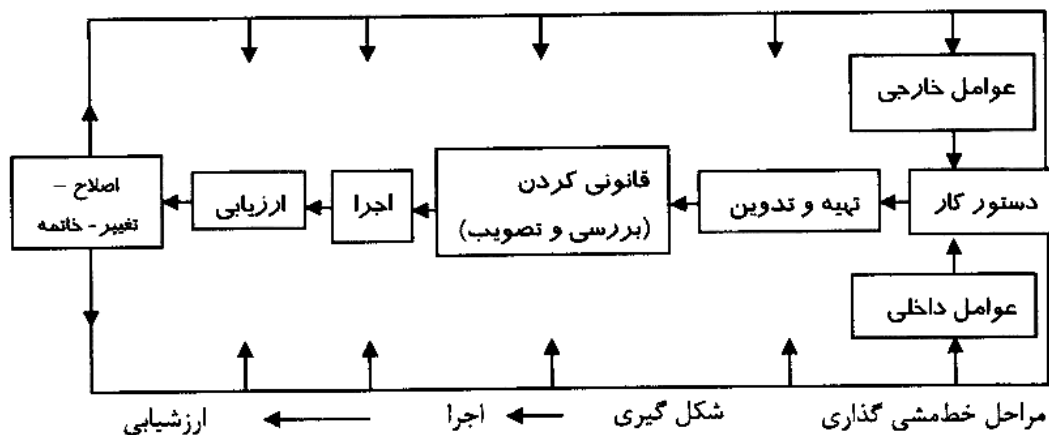
نخست‌ اجرائی‌شدن فاز نخست هدفمندی یارانه‌ها به تاریخ بیست و هشتم آذر ۱۳۸۹، و روز نخست فاز دوم به تاریخ بیستم فروردین ۱۳۹۳ است.

خط‌مشی‌گذاری عمومی

هر روزه شاهدیم دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌های دولتی در جستجوی راه حلی برای مسائل و مشکلات خاص جامعه هستند. دولتها از طریق خط‌مشی‌گذاری به این مسائل پاسخ می‌دهند و در نتیجه برخی از آنها در اولویت قرار گرفته و حتی خارج از نوبت رسیدگی می‌شوند و برخی دیگر مورد توجه قرار نگرفته و پس از مدتی به فراموشی سپرده می‌شوند. بوچ هولز بیان می‌دارد که "دولت بعنوان یک نهاد قانونی خط‌مشی‌گذاری عمومی، به صورت‌های مختلف مانند تعریف قوانین و مقررات به تعیین خط مشی عمومی می‌پردازد" (دانش فرد ۱۳۸۸، ۱۴). خط مشی‌های دولتها برای اداره جامعه از طریق اجرای برنامه‌ها صورت گرفته و تأثیرات شگرفی بر وضعیت آن می‌گذارد. بطور کلی خط‌مشی‌گذاری طی فرآیندی شامل مراحل شناخت و درک مسئله عمومی، دستور کارسازی، طراحی و شکل‌گیری، اجرای خط مشی، نظارت و ارزیابی، تغییر یا خاتمه خط مشی صورت می‌گیرد؛ این فرآیند در نمودار شماره ۱ ترسیم شده است.

دستور کارسازی

دستور کارسازی بعنوان نقطه کانونی خط‌مشی‌گذاری، اساسی‌ترین موضوع در خط مشی دولتی است. فرآیندی که نشان می‌دهد یک مسئله چگونه در سطح جامعه مطرح گردیده و مقام مسئول، آن را برای تجزیه و تحلیل و یافتن راه حل در اولویت بررسی قرار می‌دهند فرآیند دستور کار است. کوپ و روس دستور کار را فرآیندی تعریف کرده‌اند که از طریق آن خواسته‌های گروه‌های مختلف جامعه به



نمودار ۱: چرخه خطمشی گذاری (منبع: دانش فرد ۱۳۸۹، ۱۷۷)

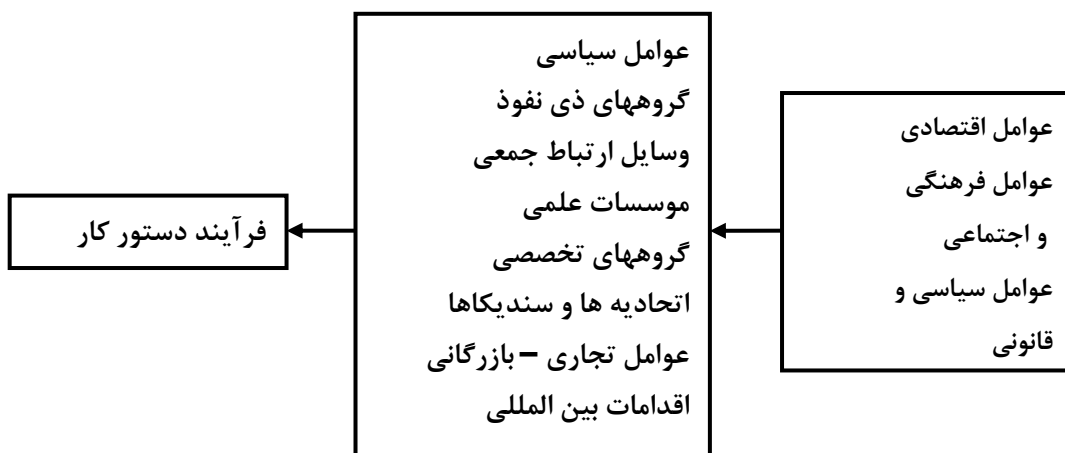
کمتر تحت تأثیر دولتها بوده و از استقلال عمل بیشتری برخوردار گردیده اند.

جامعه مدنی، افکار عمومی، رسانه و دولت با پیچیده شدن مناسبات جوامع و ظهور آگاهی‌های انسان مدرن، شیوه اداره جوامع نیز دستخوش تغییر گردیده و نظامهای سیاسی به تبع آن از نظم سنتی به نظم مبتنی بر قانون تحول یافته است. به دنبال این امر، تصمیمات و سیاستگذاری برای اداره امور مردم از طریق نظام قانونی فراهم گردیده است. جامعه عرصه‌ای وسیع شامل عناصری همچون مردم (افکار عمومی)، جامعه مدنی و حکومت است. جامعه مدنی

مقوله‌های متعارض تبدیل می‌شوند تا توجه جدی مقامات دولتی را به خود جلب نمایند (دانش فرد ۱۳۸۸، ۱۵۹). دو دسته عوامل خارجی و عوامل داخلی بعنوان عوامل مؤثر بر خطمشی‌گذاری و فرآیند دستور کار قابل شناسایی است: عوامل داخلی شامل قوه مجریه و قوه مقننه (مجلس) و عوامل خارجی از جمله عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و قانونی می‌باشند. رابطه میان این عوامل در نمودار زیر ترسیم شده است:

رسانه‌های جمعی نیز بعنوان یک عامل خارجی در تاثیر گذاری بر فرآیند دستورکار نقش بارزی داشته و امروزه بواسطه رفع ضعف اقتصادی و درآمدی گذشته و نیز توسعه فضای اینترنتی و ماهواره ها، رسانه‌ها

سال چهارم / شماره یازدهم و دوازدهم / پاییز و زمستان ۱۳۹۲



نمودار ۲: رابطه بین عوامل خارجی مؤثر در دستور کار (منبع: دانش فرد ۱۳۸۹، ۱۷۸)

به نوبه خود قلمرویی نسبتاً خودبسنده و تشکیل شده از افراد، گروه‌ها، سازمانها و رسانه‌ها که به عنوان واسطه بین مردم و دولت ایفای نقش می‌کنند. در واقع کارکرد آن انعکاس صدای مردم و بیان خواسته‌ها و مطالبات آنان در مقابل دولتهاست. برطبق تعریف، جامعه مدنی «در مقابل دولت به حوزه‌ای از روابط اجتماعی اطلاق می‌شود که فارغ از دخالت قدرت سیاسی است و مجموعه‌ای از نهادها، مؤسسات، انجمنها و تشکلهای خصوصی و مدنی (غیر خصوصی) را در بر می‌گیرد» (بشیریه ۱۳۷۹، ۳۲۹). از طرفی رسانه‌ها خود بعنوان جزئی از جامعه مدنی امروزه چنان توسعه پیدا کرده و نقش فراگیری یافته‌اند که گویی جامعه مدنی همان رسانه‌ها هستند. رسانه‌های جمعی در عین آنکه خود بیانگر افکار عمومی‌اند، می‌توانند ساخت‌دهنده و محرک آن نیز باشند. در اینجاست که رسانه‌های جمعی به عنوان مهمترین عامل ابلاغ سیاستگذاری از یکسو و مهمترین عامل تأثیرگذار بر افکار عمومی از سوی دیگر، در جهان امروز از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردارند و هیچ بازیگر سیاسی نمی‌تواند نسبت به آنها بی تفاوت باشد. (نقیب‌زاده ۱۳۷۹، ۲۳۰). بطورکلی رسانه‌های جمعی در تحریک افکار عمومی با تجمیع خواسته‌ها و نظارت بر افکار عمومی عمل می‌کنند. امروزه در دوره جهانی شدن و عصر ارتباطات با گسترش رسانه‌های جمعی و شبکه‌های ارتباطی (و تحقق ایده هر فرد یک رسانه)، دانش و آگاهی‌های مردم در سطوح ملی و بین‌المللی چنان گسترده گردیده است که نیروی جدیدی تحت عنوان افکار عمومی به عنوان تجلی اراده مردم نقش برجسته و بی‌سابقه‌ای در شکل‌دهی و جهت‌دهی به رویدادها و مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی یافته است. افکار عمومی دیدگاه مردم درباره موضوعاتی است که مورد توجه و علاقه عمومی است. افکار عمومی بصورت تائید یا مخالفت با یک عمل، نظر،

شخص، واقعه، و مطالبه پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد (جونو و ئوکی ۱۳۶۵، ۳۲)

شکل‌گیری افکار عمومی تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها از طریق مکانیسم‌های متفاوتی سعی بر جهت‌دهی و آگاهی بخشی مردم دارند. بطور مثال سیاست اجرای برنامه هدفمندی یارانه‌ها در سالهای اخیر توسط دولت مستلزم آماده سازی افکار عمومی بود که رسانه‌های جمعی نقش بارزی در این راستا بازی کردند. هر یک از انواع رسانه‌ها (روزنامه، رادیو، تلویزیون، اینترنت) ساختار و کارویژه‌های خاصی دارند اما در یک نقطه مشترکند و آن اینکه مخاطب آنها همگان و افکار عمومی است. افکار عمومی نیز «به نگرش شهروندان و نمایندگان سیاسی و فکری آنها در مورد مسائل مختلف اطلاق می‌شود» (نقیب‌زاده ۱۳۷۹، ۲۲۸). رسانه عهده‌دار شکل‌دهی به بخشی عمده از همین نگرش شهروندان است. رسانه‌ها با انعکاس مشکلات و مسائل مردم قادرند موضوع را به یک مسئله در سطح افکار عمومی تبدیل کنند که دولت‌ها را ناچار از اتخاذ موضع نسبت بدان می‌کند. این خصلت دولت و جامعه مدرن است که در آن، فرهنگ سیاسی به گونه‌ای شکل گرفته که مطابق آن «رسانه رسالت انتقال‌پذیری از یک موضع و یک دیدگاه به دیدگاه دیگر را بر عهده دارد» (جعفری ۱۳۸۰، ۷۷). حاکمان و دولت‌مردان برای اعمال سیاست‌ها و برنامه‌های خود نیازمند آماده‌سازی مردم اند که رسانه‌ها ابزاری مفید برای فراهم کردن زمینه اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها محسوب می‌شوند. البته در این زمینه نباید راه اغراق پیمود. می‌توان گفت که تأثیرگذاری رسانه‌ها بر دستورکار، تصمیم‌گیری و سیاستگذاری دولتها، با توجه به شرائط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جوامع متفاوت بوده و دارای شدت و ضعف مختص به خویش است. در حقیقت «رسانه هنوز از تأثیرگذاری

مکانیسم تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر دستورکارسازی

بر طبق مدل استفان لیتل‌جان، میان رسانه‌ها و مراکز قدرت چهار رابطه وجود دارد: نخستین آنها، رابطه میان رسانه پر قدرت و مرکز قدرت پر قدرت است؛ در این وضعیت در صورت هم‌جهتی رسانه و مرکز قدرت، تاثیر زیادی بر افکار عمومی گذاشته می‌شود. وضعیت دوم، دربردارنده‌ی تعامل میان مرکز پر قدرت و رسانه کم قدرت است؛ در این حالت مرکز قدرت رسانه را جذب می‌کند و برای مقاصد خود به خدمت می‌گیرد. دیدگاه نوام چامسکی متفکر سرشناس آمریکایی، درباره‌ی نسبت میان رسانه و قدرت در ایالات متحده ذیل این وضعیت قرار دارد. او بر این باور است که بر خلاف تصور، رسانه‌های جمعی ایالات متحده سخن‌گویان آزاد و مستقل نیستند. از نظر وی «نقش عمده رسانه‌ها بسیج حمایت مردم برای اعمال جنجال بر انگیز دولت است». او همچنین می‌افزاید نخستین وظیفه رسانه‌های جمعی در آمریکا بسیج حمایت مردمی برای منافع خاصی است که بر دولت و بخش خصوصی حاکم است (چامسکی و هرمان ۱۳۶۹، ۱۲). در حالت سوم، رسانه پر قدرت و مرکز کم قدرت است؛ در چنین وضعیتی بیشترین مسئولیت برجسته سازی متوجه رسانه‌ها می‌شود. سرانجام حالت چهارم، رابطه میان رسانه کم قدرت و مرکز کم قدرت است؛ در این وضعیت، افکار عمومی بیشتر تحت تاثیر جریان طبیعی رویدادها است و رسانه‌ها و مراکز قدرت تاثیر چندانی بر آن ندارند (دهقان ۱۳۷۸، ۱۰-۱۱). صرف نظر از دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران در ارتباط با قدرت و رسانه، رسانه‌های جمعی از سه مدل و یا اثر به عنوان مکانیسمی جهت تاثیرگذاری بر مخاطبان به کار می‌گیرند. توکسبری و شئوفل سه مدل چهارچوب سازی، برجسته سازی و زمینه چینی را به عنوان روشهایی که رسانه‌های جمعی برای تحت تاثیر قرار

کامل بر روی دستور کار و جلب توجه کامل فاصله دارد» (دانش‌فرد ۱۳۹۲، ۸۳)

این موضوع به رابطه متقابل میان دولت (به منزله سیاستگذار رسمی) و جامعه مدنی (به منزله سنج‌های برای شناسایی اولویت‌ها) باز می‌گردد که تابع پیچیدگی‌ها و نوسان‌ها، پویایی‌ها و گاهی ایست‌های موجود در جوامع امروزی است. دولت در تعاریف کلاسیک، همچون فراگیرترین سازمان موجود در جامعه است. طبق تعریف ماکس وبر دولت سازمانی است که انحصار به کارگیری قدرت و زور را در یک سرزمین معین را در اختیار دارد (بشیریه ۱۳۷۹، ۵۴). مطابق این تعریف کلاسیک از دولت، می‌توان گفت که غیر از دولت، هیچ سازمان دیگری نه تنها قدرت تصمیم‌گیری برای تعیین اولویت‌ها را ندارد بلکه حتی رسمیت لازم برای تشخیص اولویت‌ها را هم ندارد. در چنین حالتی دولت بی‌نیاز از دیگر منابع احتمالی و قطعی دیگر، اولویت‌ها را شناسایی، برجسته‌سازی، چارچوب‌دهی، زمینه‌چینی می‌کند؛ پس دیگر منابع از اعتبار خواهند افتاد. گرچه در عین حال آن منابع دیگر می‌توانند همچون نیروهایی در حاشیه به حیات خود ادامه دهند؛ اما مطابق تعاریف جدیدتر، دولت فقط یک سازمانی است در میان دیگر سازمان‌ها، و به طور دقیقتر و بنا به نوشته میشل فوکو، متفکر اجتماعی معاصر، دولت فقط «ابرساختاری» است که «با وجود توانایی فراگیر دستگاه‌هایش، یکسر ناتوان است از اشغال تمامی زمینه‌های مناسبات قدرت موجود» (فوکو ۱۳۷۹، ۳۳۰). پس دولت همه کارکردهای شناسایی، ابتکار عمل و اجرا و ارزیابی را منحصراً در اختیار ندارد. اینجاست که این منابع دیگر، از جمله رسانه‌ها (علاوه بر رسانه‌های رسمی و دولتی)، از اهمیت برخوردار می‌شوند. در ادامه با توضیحاتی که پیرامون رسانه و نسبت آن با قدرت آورده می‌شود، بهتر با رسالت رسانه و مکانیسم عمل‌گری آن آشنا خواهیم شد.

دادن مردم بکار می‌برند، مطرح می‌کنند. در ادامه نشان خواهیم داد که رسانه‌های جمعی چگونه از طریق سه مدل چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی و زمینه‌چینی، به ایفای نقش می‌پردازند.

برجسته‌سازی [agenda setting]، چارچوب-

سازی [framing]، زمینه‌چینی [priming]

اروینگ گافمن در کتاب تحلیل چارچوب، معتقد است که چون افراد ناتوان از ادراک کلیت جهان هستند، ناگزیر به «چارچوب‌های اولیه» یا پیشینی روی می‌آورند تا بتوانند وقایع پیرامون را برای خود معنا کنند. این چارچوب‌ها، طرح‌هایی برای تفسیر وقایع، مشاهدات و تجارب افراد هستند که جهت فهم و ادراک، آنها را به اصطلاح قاب‌بندی می‌کند. از نگاه گافمن، این چارچوب‌ها یا طرح‌های تفسیری می‌توانند محیط پیرامون را در قالب قاب‌ها ساده‌سازی کنند. تفسیری فشرده و متراکم از آن ارائه دهند و بدین ترتیب، زمینه‌های فهم افراد از رخدادها را فراهم کنند (گافمن ۱۹۷۴، ۲۲). چارچوب یا قاب، هنگامی که افراد در یک موقعیتی قرار دارند که ضرورت وجود چارچوب را ایجاد می‌کند، در هماهنگی با اصول سازمانی حاکم بر رویدادها و درگیری ذهنی افراد، وارد عمل شده و محملی برای تفسیر موقعیت در اختیار فرد قرار می‌دهند. چارچوب‌بندی مترتب است بر فرض ارتباط میان طرح ارائه شده برای تفسیر و معنایابی رویدادها از یکسو، و پیش‌زمینه‌های ذهنی کسانی که که چارچوب به آنها داده می‌شود؛ یعنی که، چارچوب‌بندی لزوماً ایجاد مسائل یا انتخاب اولویت‌ها برای اندیشه کردن نیست بلکه بیشتر، چگونگی معنا کردن آنها است و این امر نیز، از خلال طرح‌ها و شیمای عرض‌شده بر مخاطبان، و طرح‌های از پیش موجود نزد خود مخاطبان انجام می‌شود. اینجاست که چارچوب‌بندی با سطح یا مکانیسم دیگر، یعنی زمینه‌چینی پیوند می‌یابد. در واقع priming

(زمینه‌چینی) از نظر لغوی، هم ناظر به معنای آماده‌سازی زمینه‌هاست و هم در سطح روان‌شناسی، ناظر به معنای تداعی‌سازی است؛ به سخن بهتر، priming یعنی زمینه‌چینی برای در دستور کار قرار دادن موضوعات از رهگذر تداعی‌سازی است. بر طبق یک تعریف، زمینه‌چینی (یا پیش‌زمینه‌سازی) عبارت است از «فعالیت برای آماده‌سازی موضوعی و یا مقدمه‌سازی برای فعالیت یا هدفی است» (مالکی ۱۳۸۸، ۹۶). زمینه‌چینی نوعی بازی با حافظه افراد است که موجب می‌شود افراد از رهگذر تداعی، به سابقه و شواهد ذهنی خود درباب یک موضوع خاص رجوع کنند و همین به آنها درکی آسان‌تر برای جذب و هضم موضوع می‌دهد. در واقع، زمینه‌چینی به رد و بدل شدن رمزها و مفاهیم، و نیز جریان تفهیم و تفاهم برای فهم یک پیام، میان رسانه و گیرنده آن، اشاره دارد. وقتی رسانه‌ها به موضوع توجه می‌کنند و موضوعاتی را کنار هم می‌گذارند از طریق آن، پیام‌هایی که مردم مثلاً در هنگام رأی‌دادن به آن توجه می‌کنند تغییر می‌کند. همانگونه که لازار می‌نویسد: «برجسته‌سازی بیان می‌کند که شاید مطبوعات و رسانه‌ها در اغلب اوقات موفق نشوند به اشخاص بگویند که چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند به آنها بگویند که به چه چیز باید فکر کنند» (سلیمانی ۱۳۹۱، ۸۷). در حالی که چارچوب‌بندی با این موضوع سر و کار دارد که مخاطبان چگونه به چیزها فکر کنند.

برجسته‌سازی، ارائه موضوع است. یعنی موضوع-آفرینی و ایجاد سوژه برای اندیشیدن. در جهان امروز، این رسانه‌ها هستند که تحت تأثیر آموزه‌های سازمانی خود، نیروهای اجتماعی موجود در جامعه (داخلی و خارجی)، گروه‌های ذی‌نفع و... رویدادهای مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند، به آنها شکل می‌دهند، به عنوان خبر منتشر می‌کنند و سرانجام، به مخاطبان می‌گویند که باید به چیزی بیندیشند. به تعبیری رسانه-

چارچوب‌ها کمک می‌کنند تا فرد بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. به وسیله چارچوب‌ها فرد به برخی از جنبه‌های مشاهدات خود معنا می‌دهد و برخی دیگر از جنبه‌هایی را که به نظر او بی ربط و بی مفهوم است حذف می‌کند. چارچوب‌سازی فرآیند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معانی حاصل از آن در یک قالب و بسته بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. این نظریه بر اطلاعات سازمان یافته‌ای تاکید دارد که بر محور خاصی استوار است. چارچوب‌ها یا قالب‌های رسانه‌ای می‌توانند یا به وسیله خود رسانه‌های جمعی یا بوسیله سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی یا سیاسی ویژه‌ای خلق شوند.

رسانه‌ها توجه خود را بر برخی رویدادها و موضوعات متمرکز می‌کنند (برجسته سازی) و سپس آنها را در چارچوب یک محدوده معنایی خاص قرار می‌دهند. 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. رسانه‌ها در ارایه پیام و تبیین مطالب خود از شعارها و نمادهایی متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای مخاطبان بهره می‌برند و با نشان‌دار کردن برخی مفاهیم به گونه‌ای قابل فهم و پذیرش همگان، معنای مورد نظر خود را بسته‌بندی شده و آماده در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. در این شیوه از ارایه پیام، مخاطب در پردازش اطلاعات تازه، آنها را بر اساس چارچوب‌های ذهنی پیشین طبقه‌بندی و تفسیر می‌کند. برای روشن شدن بیشتر این مطلب مثال‌های می‌آوریم؛ هنگامی که واژه عراق را می‌شنویم، مفاهیمی همچون جنگ، ترور، فرقه، قومیت، بی-نظمی، ناامنی و... در یک رابطه همنشینی و تداعی-گرانه به ذهن وارد می‌شوند که واژه عراق را به عنوان

ها از طریق برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، مسائلی را که در حوزه عمومی وجود دارند اما محل التفات نیستند، یا اینکه اصلاً وجود ندارند و بالتبع موضوعیتی برای اندیشه هم نیستند، برجسته نموده و به عنوان مسائلی که باید در اولویت کار خط‌مشی‌گذاری قرار بگیرند، تعیین می‌کنند. برپایه مکانیسم برجسته‌سازی، رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی بوجود می‌آورند. این مدل تأثیر رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند اما می‌گوید رسانه‌ها با برجسته-ساختن برخی موضوعات می‌توانند بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. اینکه ما به یک موضوع اندیشه کنیم و اینکه چگونه اندیشه کنیم، در حقیقت تفاوت میان برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی است. به عبارت دیگر، برجسته‌سازی، تبدیل یک موضوعی که تاکنون منزلت یا ارزشی بیابانگر برای اندیشه کردن نداشته، به موضوعی برای تأمل و اندیشه و کنش است. اما چارچوب‌بندی، چگونگی نگاه کردن به موضوعی است که پیشتر نیز، محل اندیشه و عمل بوده، اما با کمک چارچوب‌ها، نوع خاصی از اندیشه درباب آن ایجاد می‌شود. شایان ذکر است که چارچوب‌ها متعدد، متنوع و متفاوتند به همین دلیل، مخاطبان نسبت به یک موضوع واحد، ممکن است چه به طور چرخشی و چه سلسله‌مراتبی، در معرض انواع چارچوب‌های تفسیری قرار بگیرند و فرآیند چارچوب‌بندی آنها، بسته به شرایط بیرونی و روانی مدام تغییر کند. بدین ترتیب، با انواع چارچوب‌بندی‌ها در مورد موضوعات و مسائل مواجه می‌شویم. همین امر گاه موجب اختلال در روند تصمیم‌گیری، دستور کارها، خط‌مشی‌گذاری و مدیریت امور می‌شود. چرا که همگان (مدیران و مردم) مدام در میان دایره‌ای از چارچوب‌بندی‌های تفسیری متفاوت و بعضاً متضاد در نوسان هستند.

اماکن مقدس، ناامنی و غیره، زمینه پرهیز از سفر به عتبات را برای خود می‌چیند؛ یا اینکه با تداعی چارچوب‌هایی مانند: شهادت، شوق زیارت اماکن متبرک، تقدیر الهی، ایمان و غیره، خود را آماده سفر می‌سازد.

رسانه‌ها در این فرآیند فوق‌العاده تأثیرگذارند. رسانه‌ها کلمات را دارای بار معنایی دلخواه خود کرده‌اند و با زدن برچسب به واژگان، به مخاطب توان طبقه‌بندی اطلاعات جدید بر پایه چارچوب‌های پیش ساخته می‌دهند. به دیگر سخن رسانه‌ها با بهره‌گیری از مدل چارچوب‌سازی، درک مخاطبان را درون قالب ذهنیتی خاصی قرار می‌دهند و ساختار ذهنی مشخصی را برایش رقم می‌زنند. همین برچسب‌دار شدن واژگان و قالب‌بندی شدن مفاهیم است که مرز باریک میان "چارچوب‌سازی" با "تداعی معانی" (Priming) را آشکار می‌کند. بر پایه نظریه یا مدل چارچوب‌سازی، رسانه‌ها موضوعی خاص را در قاب و قالبی ویژه به افکار عمومی ارائه می‌دهند و این کنشگران رسانه‌ای هستند که به ساختن این چارچوب‌ها می‌پردازند. رسانه‌ها و دروازه بانان رسانه‌ای، رویدادها و موضوعات مورد پردازش را به شکل مطلوب خود سازماندهی و ارائه می‌کنند و در این ارائه نیز نحوه بیان، انتخاب واژه و لحن، چینش صوت و تصویری که همراه پیام است و... به مدد چارچوب‌های پیش ساخته می‌آیند و سرانجام، این مخاطب است که بسته‌ای آماده را دریافت می‌کند و با تصورات قالبی و انگاره‌های از پیش موجود خود به تفسیر و درک پیام دریافتی می‌پردازد. به بیانی ساده‌تر، ما به عنوان مخاطبان رسانه‌ها، مجموعه رویدادها و پدیده‌ها را در چارچوبی خاص می‌بینیم که آنان از پیش برایمان تدارک دیده‌اند.

در همین جا ضروری است که اشاره کنیم این سه مدل یا سه مکانیسم در عین استقلال مفهومی و نظری، در هم تنیده هستند. به این معنا که در اکثر پوشش‌های

کشوری آشوب‌زده معرفی می‌کند. یا با شنیدن واژه تهران، واژگان و مفاهیمی مانند کلان‌شهر، آلودگی، ترافیک، تمرکز امکانات، شهری‌گری معرف تهران می‌شوند. البته چارچوب‌ها فقط حاوی معانی منفی نیستند به عنوان مثال با شنیدن واژه کوهستان، مفاهیمی مانند هوای سالم، درخت، پرند، چشمه-سار، تفریح و... فعال می‌شوند. به همین ترتیب، مفاهیم انتزاعی‌تر مانند عدالت، آزادی، استقلال، و یا مفاهیم اخلاقی مثل شجاعت، ایثار، بخشش، گذشت و... هر یک به نوبه خود زنجیره‌ای از مفاهیم را شامل می‌شوند که هم مفاهیم ضد آن و هم مفاهیم همخوان با آن را تشکیل می‌دهند. برای نمونه، هنگامی که کوهستان را می‌شنویم، در کنار مضامینی که محتوای آن را تشکیل می‌دهند، مفاهیمی که نقطه مقابل آنند نیز با شدت و ضعف، در پس‌زمینه ذهن افراد حضور دارند مانند: بیابان، بی‌آبی، حشرات موذی، آفتاب داغ؛ یا هنگام شنیدن واژه عدالت، علاوه بر مفاهیم درونی همراه با آن مانند توزیع عادلانه، مساوات و انصاف، مضامین نقطه مقابل آن مانند بی‌داد، نابرابری، بی‌انصافی و... همزمان وارد عمل می‌شوند. یورش این مجموعه از معانی و مفاهیم به ذهن، همزمان که اذهان را به چارچوب‌ها متصل می‌سازد، طی فرآیند زمینه‌چینی، آنها را برخوردار و مستعد نگرش‌ها و جهت‌گیری‌ها و رفتارهای خاص نسبت به موضوعات می‌سازد. مثلاً یک ایرانی با شنیدن یا خواندن فراخوان به زیارت عتبات عالیات عراق در یک رسانه (برجسته-سازی)، به سرعت دست به چارچوب‌بندی می‌زند و به کمک قالب‌های از پیش موجود نزد خود و یا حتی اکنون ارائه‌شده در همان رسانه (چارچوب‌سازی)، زمینه‌چینی کردار آتی‌اش را صورت‌بندی می‌کند و یا اینکه برای او از سوی رسانه صورت‌بندی می‌شود. بنابراین، آن فرد ایرانی پس از مشاهده فراخوان، دو گونه زمینه‌چینی را انجام می‌دهد به این صورت که یا با تداعی چارچوب‌هایی مانند: کشتار، بمب‌گذاری در

هدفمندی یارانه‌ها در جراید ایران و بازنمایی مکانیسم‌های سه‌گانه؛

(روزنامه‌های کیهان، شرق، ایران، مردم‌سالاری و رسالت)

با توجه به مطالب بالا، در این بخش نگاهی به چگونگی پرداختن روزنامه‌های رسمی و پرتیراژ کشورمان به موضوع هدفمندی یارانه‌ها خواهیم افکند؛ این روزنامه‌ها عبارتند از: روزنامه‌های کیهان و رسالت (ارگان‌های رسمی نظام)، روزنامه‌های شرق و مردم-سالاری (ارگان اصلاح‌طلبان) و روزنامه‌ی ایران (نماینده‌ی دولت یا دستگاه اجرائی کشور). از آنجا که هدف ما توضیح مختصری از نحوه پیاده‌سازی سه مکانیسم برجسته‌سازی، زمینه‌چینی و چارچوب‌سازی است، حیطه بررسی‌مان را به دو نقطه زمانی حائز اهمیت محدود کرده‌ایم که شامل: روز نخست اجرائی شدن فاز نخست هدفمندی یارانه‌ها به تاریخ بیست و هشتم آذر ۱۳۸۹، و روز نخست فاز دوم به تاریخ بیستم فروردین ۱۳۹۳ است.

روزنامه کیهان، در روز ۲۸ آذر ۱۳۸۹، تیتراژ اصلی صفحه نخست خود را اینگونه زد: «آغاز تحول بزرگ اقتصادی» (کیهان، شماره ۱۹۸۱۷)؛ در دنیای مطبوعات به‌ویژه روزنامه‌ها، تیتراژ اصلی هر شماره بیانگر جهت‌گیری عمده آن رسانه نسبت به یک موضوع است. این رسم مألوفی است که رسانه‌های ارگانیک که نمایندگی دیپلماسی عمومی یک نظام سیاسی را به عهده دارند، هنگام پرداختن به یک موضوع خبری، به اشاعه ایده‌های سازمان متبوع خود و حمایت از آن مبادرت می‌کنند. در آن روزها، هدفمندی یارانه‌ها به موضوعی تبدیل شده بود با درجه بالایی از اهمیت. در روز اجرائی شدن آن، روزنامه کیهان در صدد است که مرتبت این اهمیت را از طریق اختصاص دادن تیتراژ اصلی به آن، به مقام نخست آورد. این روزنامه با چنین برجسته‌سازی، نشان می‌دهد که از میان مسائل و موضوعات مختلف، نزد مخاطبان، کدام موضوع

رسانه‌ای، خبرگزاران (یا خبرنگاران) و متولیان رسانه‌ای آگاهانه یا ناآگاهانه، پیام مندرج در محتوای خبر را همزمان از طریق هر سه مکانیسم انتقال می‌دهند. به سخنی دیگر، موضوع همان لحظه که برجسته می‌شود، چارچوب و زمینه آن نیز طراحی می‌شود. شئوفل از این موضوع تحت عنوان به‌صرفه‌گری بحث کرده است که از سوی برخی نظریه‌پردازان رسانه مطرح شده است. او می‌نویسد: «اینگونه استدلال شده است که ما می‌توانیم فهم باصرفه‌تری از چارچوب‌سازی، زمینه‌چینی، و برجسته‌سازی داشته باشیم چنانچه که هر سه مفهوم را ذیل چتر بزرگتر مجموعه برجسته‌سازی فرض کنیم» (شئوفل و توکسبری ۲۰۰۷، ۱۴). بنا به این استدلال، برجسته‌سازی، مجموعه‌ای است که دو مفهوم دیگر را در بر می‌گیرد. البته می‌توان افزود که این برجسته‌سازی نیست که مجموعه فراگیری را شامل می‌شود بلکه بهتر آن است که گفته شود هر سه در کنار یکدیگر، مجموعه یگانه و منسجمی را تشکیل می‌دهند. یعنی شبیه استدلال آیینگار و کیندر که به عنوان نمونه، زمینه‌چینی را بسط موقتی برجسته‌سازی می‌دانند (شئوفل و توکسبری ۲۰۰۷، ۱۱) نه اینکه قابل تحویل و تقلیل به یکدیگر باشند. بر همین اساس است که ما در ادامه سعی کرده‌ایم به جهت درک همزمان و منسجم‌تری از مکانیسم اثرگذاری پیام موجود در رسانه‌ها، سه مدل بالا را درون یک مجموعه واحدی از تحلیل، بررسی کنیم. به نظر می‌رسد که ترتیبی دیدن یا تقدم و تأخر قائل شدن برای چگونگی وقوع این سه مدل، بیش از آنکه شیوه عمل رسانه‌ها در حین انتقال پیام باشد، بیشتر فرآیندی است تحلیلی جهت سهولت فهم این سه مدل.

و مسأله واجد اهمیت اندیشیدن است. این تیتراژ هیچ نشانی از واژه یارانه و هدفمندی آن در خود ندارد. این از زمره تکنیک‌های ارتباطاتی در رسانه‌هاست که برجسته‌سازی را به طرز معماوار یا رمزآلود ارائه می‌دهند. کیهان به عنوان مثال، به جای آنکه از یک جمله خبری ساده برای برجسته‌سازی موضوع مطلوب نظر خود (یارانه) استفاده کند، به طریقی عمل می‌کند که گویی هدفمندی یارانه‌ها فی‌نفسه اهمیت چندانی ندارد و آنچه که برایش از اهمیت برخوردار است همان «تحول بزرگ اقتصادی» است. به همین دلیل این تیتراژها را از زمره فنون معمایی یا گره‌افکنانه می‌دانیم که بی‌درنگ به ذهن مخاطب چارچوب می‌دهد؛ چنین تیتراژی، همزمان با برجسته کردن موضوع، دارای چارچوب هستند. گو اینکه، آنچه برای کیهان اساسی‌تر است، آموزش مخاطبان خود به چگونگی اندیشیدن به این موضوع است از اینروست که نشانی از واژه یارانه در تیتراژ اصلی وجود ندارد. او با چنین تیتراژی که برجسته‌سازی در آن، بسیار کم‌رنگ‌تر از چارچوب‌بندی یا چارچوب‌دهی است، از مخاطب می‌خواهد که هدفمندی یارانه‌ها را به عنوان تدبیر و یک تمهید ابزاری بنگرد که در جهت «تحول بزرگ» است. اما این چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی رمزآلود، به معنای ناچیز دانستن موضوع هدفمندی نیست اتفاقاً موضوع، همان هدفمندی است اما در پس زمینه قرار دارد و به این طریق سعی می‌شود که اولین نگاه مخاطب به روزنامه خود را در همان لحظه چارچوب دهد به‌گونه‌ای که مخاطب زین پس نیز با همان چارچوب به موضوع یارانه‌ها نگاه کند. درست است که این روزنامه، یک تدبیر اقتصادی نظام را ابلاغ می‌کند اما او فراتر از ابلاغ یا اخبار، اخبار خود را معنا و تفسیر هم می‌کند. به طوری که با چنین تیتراژی، گویی تکلیف چارچوب معنایی خود را مادام که موضوع یارانه‌ها در دستور کار و در اولویت سیاستگذاری است، مشخص کرده است. منظور ما این است که هم

به افکار عمومی (یا مخاطب) القاء می‌شود که هدفمندی یارانه‌ها را به منزله طرحی کلان در راستای بهبود معیشت و رفاه مردمی بنگرند و هم به سیاستگذاران، که خود روزنامه نمایندگی بخش عمده آنرا بر عهده دارد، توصیه می‌شود که دستور کار یارانه‌ها را ذیل تحول بزرگ قرار دهند و دنبال کنند. شاید به همین دلیل است که تیتراژ فرعی صفحه نخست که در ادامه تیتراژ اصلی آمده اینگونه بیان شده است: «پس از بیست سال عملیاتی شد». می‌بینیم که همچنان نشانی از کلمه یارانه‌ها نیست. در واقع فرم صحیح و اولیه این تیتراژ از حیث گرامری اینگونه است: «هدفمندی یارانه‌ها؛ آغاز تحول بزرگ اقتصادی»؛ به همین ترتیب، تیتراژ فرعی را نیز می‌توان به این صورت بازسازی کرد: «هدفمندی یارانه‌ها، پس از بیست سال عملیاتی شد». اما با حذف واژه هدفمندی یارانه‌ها، که از نظر آیین دستوری، صورت فاعلی جمله است، و از نظر منطقی، موضوع یک گزاره است، برجسته‌سازی به چارچوب‌سازی تحویل داده می‌شود. تیتراژ دوم که تیتراژ تکمیلی این فرآیند است به همان نسبت تیتراژ اصلی، ابهام‌آلود است. با کنار هم قرار دادن هر دو تیتراژ اصلی و فرعی، می‌توان گفت که کیهان اینگونه به تفسیر دست زده است که: آغاز تحول بزرگ، اما با بیست سال تأخیر. یعنی تحولی که می‌توانست بیست سال پیشتر روی دهد امروز رخ داده است. این همان نقطه‌ای است که نشان می‌دهد چرا برای کیهان، نفس هدفمندی یارانه‌ها اهمیت اولیه ندارد. اگر برجسته‌سازی، اولویت دادن به یک موضوع است و با این هدف انجام می‌گیرد که به مخاطبان القاء کند به چه فکر کنند، پس باید گفت که روزنامه کیهان، از این فراتر می‌رود و می‌خواهد که مخاطبان بگویند به آن، چگونه فکر کنند و نظر افکنند. به یک معنای دیگر هم می‌توان گفت که هر دو فرآیند برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی، در این تیتراژ به شدت در هم گره خورده‌اند و چه‌بسا که تلاش در تفکیک

مساعدت می‌داند. اینکه می‌گوییم این‌بار، بدین جهت است که همین روزنامه (ایران) در روز اول اجرای فاز نخست (۲۸ آذر ۱۳۸۹)، که در آن روزها نماینده سیاستگذاری دولت پیشین بود، تیتزش را اینگونه بیرون زد: «اجرای هدفمندی یارانه‌ها از امروز با مشارکت مردم». سپس در تیتزر فرعی ذیل تیتزر اصلی نوشت: «بزرگترین و مردمی‌ترین تحول اقتصادی کشور». نوعی هم‌سانی میان نحوه برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی میان دو روزنامه کیهان و ایران به چشم می‌خورد. البته با این تفاوت که حمایت مردم یا افکار عمومی، در اینجا برجسته شده است که به آن، چارچوبی گسترده‌تر می‌دهد. یعنی چارچوبی که سعی دارد میان دولت و ملت، اتصال برقرار کند بدین شیوه که نقش مردم را فعالانه بیان کرده است. اما توضیحی از چگونه‌بودن نقش فعال مردم یا همان «مشارکت مردم» در اجرای این طرح نداده است. جالب اینکه با اجرای فاز دوم، باز هم مشارکت مردم طلبیده می‌شود اما به گونه‌ای معکوس یعنی: «انصراف از یارانه‌ها». به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که این «بزرگترین تحول اقتصادی کشور» چندان هم «مردمی‌ترین» نبوده است. بی‌جهت نیست که در همان روز نخست اجرای فاز دوم، کیهان به سراغ «دغدغه‌ها و ابهامات» مردم کوچه و بازار می‌رود. در همین روز است که روزنامه ایران، همزمان اذهان عمومی را آماده موضوع تلخ و ناگوار «انصراف از یارانه‌ها» می‌کند که بی‌شک برای مردمی که چند سال پیاپی، به گرفتن یارانه‌ها دلخوش بودند، خبری دلچسب‌کننده نبود. دولت تا به امروز با طلب این چنین مشارکت معکوسی از مردم، همچنان با موضوع انصراف دست به گریبان است. به طوری که اگر دولت به عنوان سیاستگذار و روزنامه ایران به عنوان نماینده رسانه‌ای آن، در نخستین روزهای اجرای فاز دوم، از انصراف «داوطلبانه و اختیاری» و یا مباحثی مانند «انصراف حق یا وظیفه» می‌کردند، این روزها شاهد حذف اجباری بسیاری از اقشار دریافت-

آنها از یکدیگر، معضلاتی برای تحلیل ایجاد کند. این نکته زمانی تأیید می‌شود که به تیتزر اصلی صفحه نخست همان روزنامه هنگام اجرای فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها به تاریخ بیستم فروردین ۹۳ دقت کنیم که اینگونه نمایش شد: «ابهامات یارانه‌ای مردم در گفتگو با کیهان»؛ در اینجا کیهان مدعی می‌شود که به «سراغ» مردم کوچه و بازار رفته و دغدغه‌ها و ابهامات آنان درباره این طرح و تبعاتش را جویا شده است. بازنمایی کیهان از هدفمندی یارانه‌ها و نحوه پوشش آن، در اینجا بیشتر متوجه نحوه اجرائی شدن آن «تحول بزرگ» است. به این معنا که گویی پس از گذشت بیش از سه سال از فاز نخست، نتایج رضایت‌بخشی از چگونگی اجرای آن وجود ندارد. به همین دلیل با مصاحبه‌های میدانی با شهروندان، گلایه‌ها و نگرانی‌ها و یا به زبان خود کیهان «دغدغه‌ها و ابهامات» مردم کوچه و بازار را می‌جوید. در این تیتزر، کیهان به صورتی ضمنی، القای نقش نمایندگی افکار عمومی می‌کند و به زعم خود درصدد متوجه ساختن متولیان اجرائی این طرح (یعنی دولت و دستگاه‌های آن) به «تبعات» نه‌چندان مطلوب این طرح است. به طور خلاصه، طرحی که بنا بود ابزار «تحول بزرگ اقتصادی» در کشور شود گویی چندان با کامیابی مواجه نشده است. این ناکامی را با توجه به تیتزر همان روز روزنامه دولتی ایران، که در این تاریخ نماینده دولت جدید تدبیر و امید است، بهتر متوجه می‌شویم؛ تیتزر اصلی صفحه نخست ایران به تاریخ ۲۰ فروردین ۱۳۹۳، آن هم در روز نخست اجرای فاز دوم این است: «فراخوان انصراف در روز ثبت‌نام یارانه‌ها». سپس این تیتزر با تیتزرهای دیگری در طول صفحات روزنامه تکمیل می‌شود: «حمایت مجلس از طرح نه به یارانه» و یا «انصراف از یارانه حق یا وظیفه». این تیترها که گویای نحوه اندیشیدن مقامات دولت به طرح است، نشان می‌دهد که طرح نه‌تنها با موفقیت همراه نبوده بلکه این‌بار نیز «مردم» را مهره اصلی

چارچوب‌های خردتر «کمک به بهبود محیط زیست»، «حمایت از تولید» و یا «ارتقای نظام سلامت و بیمه مردم» است، از مردم یا افکار عمومی خواسته می‌شود که موضوع انصراف را چگونه برای خودشان تفسیر کنند. این چارچوب تفسیری گرچه طراحی شده است اما منطبق با چارچوب‌های معنایی پیشینی است که نزد مردم وجود دارد که صورت ناگفته آن همان منفعت بلندمدت خود مردم است؛ روی هم رفته، روزنامه *ایران* این سه مدل را اینگونه پیاده‌سازی کرده است: انصراف از یارانه، در حالت کلی به نفع خود مردم است زیرا امور زیرساختی خود آنها را سامان می‌دهد. بدین ترتیب، موضوع انصراف از یارانه، با کمک گرفتن از زمینه‌چینی برای تعیین رفتار آتی مردم، و از طریق ارائه یک چارچوب یا نگره و طرح تفسیری، برجسته‌سازی شده است که ما حاصل آن می‌شود تیتراژ اصلی صفحه نخست *ایران*: «فراخوان انصراف در روز ثبت‌نام یارانه‌ها». تیتراژ روزنامه *رسالت*، در همین تاریخ (۲۰ فروردین ۹۳) نشان می‌دهد که موضوع انصراف از یارانه جدی و برجسته بوده است. این روزنامه در تیتراژ اصلی خود بخشی از سخنان رئیس مجلس را عنوان می‌کند که گفته است: «دولت برای پرداخت یارانه، اساس را بر صدق گزارش مردم بگذارد». در همین حال، روزنامه *مردم‌سالاری* در تیتراژی (البته نه مانند *رسالت* در صفحه نخست)، در همان روز اجرای فاز دوم، بخشی از سخنان رئیس مجلس را با این بیان درج کرد: «اساس کار دولت در پرداخت یارانه‌ها، اعتماد به مردم باشد». این نوعی فرآیند برجسته‌سازی است که گرچه برای تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری اجرایی است اما تغییر مشی دولت، از فراخوان مردم به انصراف اختیاری تا تصمیم دولت به انصراف دادن اجباری آنان، نشان از این دارد که چندان میان رسانه، مردم و سیاستگذاران در زمینه انصراف، و چه بسا طرح هدفمندی، وفاقی وجود نداشته است. به همین دلیل است که روزنامه *کیهان* در همان روز با تیتراژ «ابهامات

کننده هستیم. این نشان از عدم تمایل اختیاری مردم در مشارکت با "طرح نه به یارانه" است. این فرآیند، که نوعی زمینه‌چینی برای انصراف است به‌ویژه آنجا پررنگ می‌شود که گروه اقتصادی روزنامه *ایران* با رئیس سازمان هدفمند کردن یارانه‌ها به گفتگو می‌پردازد؛ در این گفتگو، از زبان وی اینگونه بیان شد که: «در فاز اول هدفمندی به همه افراد جامعه یارانه نقدی پرداخت می‌شد که علاوه بر کاهش اثرگذاری، ادامه این روند نیز ممکن نبود». که هم اشاره‌ای است ناپیدا به شرایط نامساعد مالی و اقتصادی کشور، و هم اشاره به اینکه همه افراد جامعه نباید مشمول یارانه باشند به همین دلیل به رتبه‌بندی یارانه‌گیران می‌پردازد و تنها «نیازمندان واقعی و گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه» را شایسته گرفتن یارانه می‌داند. نکته قابل توجه در این بابت، که مرتبط با مدل زمینه‌چینی در رسانه‌هاست اینکه، با ارائه چارچوب‌های پیشینی‌ای مانند «کمک به بهبود محیط زیست»، «حمایت از تولید» و یا «ارتقای نظام سلامت و بیمه مردم»، سعی در کنترل و پیش‌بینی واکنش‌های احتمالی مردمی می‌شود. به‌ویژه آنجا که رئیس سازمان، با استفاده از یک تکنیک گفتاری متداول با هدف تعیین واکنش مردمی و جهت‌دهی به آن می‌گوید: «بر اساس نظرسنجی‌هایی که انجام داده‌ایم، استقبال مردم از انصراف بسیار بالا خواهد بود. با شناختی که از مردم داریم به استقبال از انصراف خوش‌بین هستیم. اگر مردم بدانند که یارانه آنها صرف امور زیرساختی کشور می‌شود، ثبت‌نام نخواهند کرد. به نظر من بسیاری از افراد با خواندن صفحه اول ثبت‌نام، از دریافت یارانه انصراف خواهند داد». در این گفتگو، مکانیسم‌های سه‌گانه برجسته‌سازی (انصراف دادن مردم)، زمینه‌چینی (استقبال مردم از انصراف) و چارچوب‌دهی (امور زیرساختی) ارائه شده‌اند؛ یعنی که در اینجا، موضوع برجسته و دارای اولویت، انصراف مردم از اخذ یارانه است، و با ارائه یک چارچوب معنایی کلان به عنوان «امور زیرساختی» که شامل

مردم‌سالاری، در روز نخست اجرای فاز نخست، هیچ تیتیری را به هدفمندی اختصاص نداده بود و تنها با رئیس سازمان بسیج مستضعفین در این زمینه گفتگویی بسیار کوتاه کرده بود و آنرا در صفحات پایانی درج کرده بود. از حیث منطق ارتباطات و مکانیسم‌های رسانه‌ای، این نحوه برخورد مردم‌سالاری با موضوع هدفمندی یارانه‌ها، نشان از این دارد که این طرح هیچ جایگاه برجسته‌ای برای اولویت‌های سیاستگذاری، اذهان عمومی و در نتیجه برای درج رسانه‌ای ندارد. از سوی دیگر، گفتگو با یک فرد نظامی (سردار نقدی، رئیس سازمان بسیج)، با وجود کارشناسان خبره اقتصادی، اوج بی‌اعتنایی یا کم‌اهمیتی این روزنامه نسبت به هدفمندی است. در این گفتگو، رئیس سازمان بسیج، ذیل کلان‌چارچوب عدالت و توزیع عادلانه، که می‌توان آنرا چارچوب غایبی یا انگاره معنایی اعظم در سیاستگذاری‌های مختلف نظام محسوب نمود، بدون سخن کارشناسانه‌ای، فقط از «تقسیم شادی‌ها و برخورداری‌ها میان مردم» سخن می‌گوید. به عبارت دیگر، این تفسیر یک چارچوب معنایی است که هدفمندی یارانه‌ها را طرحی در جهت اجرای عدالت می‌داند.

اما روزنامه مردم‌سالاری، در روز دوم اجرای فاز نخست (۲۹ آذر ۱۳۸۹) است که تیتیر نخست را به موضوع طرح هدفمندی یارانه‌ها اختصاص می‌دهد؛ جالب اینکه به مانند روزنامه رسالت اما با صراحت بیشتری، به موضوع قیمت‌ها می‌پردازد و با ترسیم جدولی در همان صفحه نخست خود، به همراه این تیتیری با این عنوان: «جدول قیمت کالاهای مشمول هدفمندی»، موضوع قیمت‌ها یا در پس زمینه آن، گرانی را نمایش داد. یعنی برای این روزنامه، بیش از هر چیز، موضوع قیمت‌ها، به عنوان پیامد طرح هدفمندی دارای اولویت برجسته‌سازی و توجه است نه خود طرح یارانه‌ها؛ این سخن زمانی واضح‌تر می‌شود که ذیل آن جدول تیتیری به این صورت زده شد:

یارانه‌ای مردم» در مقاله اصلی خود نوشت: «شایسته است مسئولان ذیربط پاسخهای درخوری را برای نگرانی‌های مردم مطرح نمایند زیرا آرامش عمومی یکی از بهترین تدابیری است که دولت یازدهم برای اجرای مطلوب طرح باید مد نظر داشته باشد». هم‌نشینی تعبیری مانند «نگرانیهای مردم» (چارچوب)، «آرامش عمومی» (زمینه‌چینی) و «پاسخ‌های درخور» (برجسته‌سازی) جالب توجه است؛ رسانه از این طریق، همچنین به طرزی ظریف و نامحسوس، به رسالت حرفه‌ای و مطبوعاتی خود اشاره دارد که همانا برجسته‌سازی نقش خود به عنوان میان‌دار مسئولان و مردم است.

اما آن «دغدغه‌ها و ابهامات» مردمی که روزنامه کیهان، به هنگام اجرای فاز دوم (فروردین ۱۳۹۳) از آن سخن می‌گفت، از همان روز نخست اجرای فاز اول (آذر ۱۳۸۹) نیز مورد توجه بودند؛ به عنوان نمونه روزنامه رسالت به نقل از معاون اول وقت ریاست جمهوری تیتیر اصلی صفحه نخست را به این سیاق درج نمود: «بهمنی: قیمت‌ها تحت کنترل است»؛ روزنامه رسالت برخلاف کیهان و ایران (ایران دولت دهم)، بدون آنکه نفس موضوع هدفمندی یارانه‌ها را برگزیند، به طریقی ضمنی و ناپیدا اما ملموس، زمینه را برای وقوع تغییری ناگهانی و نگران‌کننده در سطح قیمت‌ها می‌چیند. یعنی در اینجا گرچه که موضوع «کنترل قیمت‌ها» و تسلط قوه اجرائی بر بازار برجسته‌سازی شده است (برجسته‌سازی مثبت) اما، با ساختن این چارچوب که هدفمندی یارانه‌ها مرتبط با مبحث قیمت‌های حامل‌های انرژی و کالاها است، هم به آنها دیکته می‌کند که چگونه به آن بیاندیشند، (بر خلاف چارچوب‌های تفسیری کیهان و ایران، که با تعبیر «تحول بزرگ مردمی و اقتصادی»، هدفمندی را برجسته‌سازی و چارچوب‌دهی می‌کردند) هم اذهان را هوشیار به آغاز تورم و افزایش غیرعادی گرانی می‌کند (زمینه‌چینی). و این در حالی است که در روزنامه

«افزایش قیمت‌ها». در ادامه همان صفحه، مقاله‌ای نگاشته شده است که با وجود اشاره‌اش به طبیعی بودن «افزایش قیمت‌ها» در نتیجه اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها، چارچوبی را که به عنوان یک خط‌مشی به سیاستگذاران اجرائی این طرح پیشنهاد می‌دهد با عنوان تیتري «تدابیر ضروری و جراحی»، عرضه می‌کند. در این مقاله، به صورتی کلی سخن از تعبیر «تقویت عدالت در جامعه» می‌کند که هدفمندی را در همان راستا می‌داند اما با بزرگ‌نمایی موضوع «قیمت‌ها» و افزایش آن، از «تدابیر ضروری» برای جلوگیری از این موضوع سخن می‌گوید. به طور کلی می‌توان گفت که موضوع هدفمندی برای مردم‌سالاری و همچنین روزنامه شرق از اهمیت خبری برای پوشش برخوردار نبوده است؛ به عنوان نمونه، شرق در روز نخست اجرای طرح در تاریخ ۲۹ آذر ۱۳۸۹، گرچه تیتري نخست خود را به طرح هدفمندی اختصاص داد اما با این عنوان: «امروز، آغاز هدفمند کردن یارانه‌ها». در واقع از حیث اثرگذاری رسانه‌ای، این عنوان را می‌توان از زمره عناوین خنثی در ارتباطات محسوب نمود؛ خنثی نه به معنای بی‌طرفی، بلکه بدین معنا که حاوی هیچ بار ارزشی چارچوبی‌بندی و زمینه‌سازانه‌ای نیست و صرفاً درج یک آگهی‌بخاری (خبررسانی) در یک روزنامه پرتیراژ است. این موضع‌گیری خنثی، گفتیم که بی‌طرفانه نیست و طرف‌مندی آن در همین خنثی‌بودگی آن است یعنی: بی‌اهمیت انگاشتن موضوعی که در رأس دستورکارهای دولت است. این موضع، فراتر از صرف ناهمخوانی میان منطق سازمانی و فکری شرق (به مثابه ارگان اصلاح‌طلبی) با سیاست‌های دولت دهم (به مثابه نماینده اصول‌گرایی) است. به سخن دیگر، گرچه این دو نیرو، در عملکردها و چه‌بسا غایاتشان چندان توافقی با یکدیگر نداشته‌اند، اما نگاهی به تیتري اصلی صفحه نخست شرق در روز نخست اجرای فاز دوم به تاریخ ۲۰ فروردین ۱۳۹۳ نشان از عدم اولویت موضوع هدفمندی یارانه‌ها است؛

عنوان تیتري این بود: «چانه‌زنی نفس‌گیر دیپلماتهای هسته‌ای»؛ در واقع دست‌اندرکاران شرق از این طریق درصددند نشان دهند که موضوعات برجسته‌تری برای اندیشیدن سیاستگذاران، خط‌مشی‌نویسان و تصمیم‌گیرندگان سیاسی از یکسو، و افکار عمومی از سوی دیگر وجود دارد که مهمترین آنها موضوع هسته‌ای و مذاکرات دیپلماتیک پیرامون آن است. سیاستی که در همان روز، مردم‌سالاری نیز در پیش گرفت و تیتري زد: «پای ایران به مناقشات آمریکا- روسیه کشیده شد». به در پیش‌گیری این‌چنین ترتیباتی (انتخاب و برجسته‌سازی موضوع) از سوی رسانه‌هاست که اذهان عمومی موضوع بحرانهای مالی و اقتصادی کشور را از دایره طرح هدفمندی یارانه‌ها به منزله کلید «تحول بزرگ اقتصادی در کشور» خارج می‌کند و آن را به میدان یا گفتمان مناقشه و مذاکرات هسته‌ای ایران و غرب، و نتایج آن مذاکرات و پیامدهای آن بر «تحول اقتصادی» احاله و باز تفسیر می‌کند. به سخن دیگر، از منظر این دو رسانه، و با تحلیل بر مبنای سه مدلی که به آنها اشاره کردیم، می‌توان گفت که برای شرق و مردم‌سالاری کلید تحول بزرگ و خروج اضطراری ایران از وضعیت نامساعد مالی و اقتصادی، در حل موضوع هسته‌ای نهفته است. به طوری که موضوع هدفمندی یارانه‌ها نیز در گرو آن است. چه‌بسا بتوان ادعا نمود که فراخوان عمومی دولتی‌ترین روزنامه کشور یعنی ایران به «انصراف از یارانه‌ها» به عدم تأمین بودجه کافی برای حمایت یا واریز مبالغ یارانه‌ها به حسابهای مردم باشد. این فراخوانی باز می‌گردد به تبعات حاصل از تحریم که آن به نوبه خود نتیجه مناقشه ایران و غرب بر سر موضوع هسته‌ای است. بدین ترتیب است که موضوع هسته‌ای همچون یک چارچوب برای تفسیر و معنادردن بحران مالی کشور عرضه و طبیعتاً برجسته می‌شود. این برجسته‌سازی نیز مسبوق است به شرایط پیشینی اوضاع نامطلوب مالی و اقتصادی مردم که ذهناً و عملاً مردم را در یک تجربه ناخرسند درگیر ساخته

است بنابراین به طور نظام‌مند، این دو رسانه در جهت زمینه‌چینی رسانه‌ای عمل می‌کند؛ زمینه‌ای که اذهان را با برجسته‌سازی موضوع هسته‌ای، برای ضرورت به انجام رسیدن مثبت مذاکرات ترغیب و آماده می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

دیدیم که رسانه‌ها بعنوان یکی از اجزاء جامعه مدنی چگونه با بهره‌گیری از سه مدل یادشده، هم با افکار عمومی و هم با خط‌مشی‌گذاری عمومی مرتبط بوده و با آنها داد و ستد متقابل دارد. از یکسو، دولت‌ها برای اجرای خط‌مشی‌های عمومی نیازمند آماده‌سازی افکار عمومی هستند و از سوی دیگر، افکار عمومی بر دولت‌ها برای در دست‌ورکار قرار دادن موضوعات مورد نظرشان به رسانه‌ها نیاز دارند. اما نقش رسانه در این میان صرفاً وساطتی منفعلانه با نمایاندن خواسته‌ها و اولویت‌های دو سر طیف (دولت و مردم) نیست بلکه در بسیاری موارد، رسانه‌ها به صورتی فعال از رهگذر پوشش‌های خبری خود، پیام و محتوایی خاص را القا می‌کنند. در طول متن بارها اشاره و تأکید شد که رسانه‌ها از طریق سه مدل برجسته‌سازی، زمینه‌چینی و چارچوب‌سازی به این کار مبادرت می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها به انعکاس موضوعات ارائه‌شده از سوی سیاست‌گذاران برای افکار عمومی عمل می‌کنند، بلکه با دستکاری آنها، چگونگی پرداختن به آن را نیز برای سیاست‌گذاران فراهم می‌کنند. با مطالعه هدفمندسازی یارانه‌ها، که در این مقاله همچون نمونه‌ای برای تبیین چگونگی استفاده جراید ایرانی از این الگوی سه‌گانه انتخاب گردید، دریافتیم که چگونه این جراید همخوان با الگوهای رسانه‌ای مورد نظر خود، موضوع هدفمندسازی یارانه‌ها را برجسته، چارچوب‌بندی و زمینه‌چینی می‌کنند. برخی از آنها، حمایت و انعکاس اولویت‌های دولت در اجرای این طرح را با بکارگیری به‌موقع هر یک از این سه مدل، در پیش گرفتند. از

سوی دیگر، برخی از آنها چندان به آن توجهی نداشتند، و از این رهگذر با موضع‌گیری خشی یا برجسته‌کردن موضوعات دیگر، طرح مذکور را واجد چندان اعتباری برای برجسته‌سازی قلمداد نمی‌کردند؛ بنابراین از یکسو با برجسته‌کردن موضوعات دیگر، سعی در جهت دادن به اذهان عمومی برای اتخاذ چارچوبی مشابه اولویت‌های رسانه‌ای خود می‌کردند و از سوی دیگر، ضمن عدم استقبال از اولویت‌دهی دولت به این طرح، سعی بر تعیین یا تغییر خط‌مشی‌های عمومی دولت داشتند. در نتیجه، بطور کلی می‌توان گفت که اولویت‌های رسانه‌ها متأثر از عوامل خارجی و داخلی، به پوشش و پردازش موضوعات می‌پردازند و ضمن چارچوب‌دهی به موضوعات، زمینه‌های ایجاد تغییر را فراهم می‌کنند. این البته مکانیسمی است که به صورت متقابل میان رسانه‌ها، افکار عمومی و دولت در جریان است.

منابع و مأخذ

- بشیریه، حسین. (۱۳۸۶). آموزش دانش سیاسی. تهران: نگاه معاصر.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی سیاسی. تهران: نی.
- دانش‌فرد، کرم‌اله. (۱۳۸۹). فرآیند خط‌مشی‌گذاری. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- دانش‌فرد، کرم‌اله. (۱۳۹۲). مبانی خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: نیاز دانش.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه بر افکار عمومی، کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی. نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۳.
- روزنامه ایران، یکشنبه ۲۸ آذر ۱۳۸۹، شماره ۱۹۸۱۷.
- روزنامه ایران، یکشنبه ۲۰ فروردین ۱۳۹۳.
- روزنامه رسالت، یکشنبه ۲۸ آذر ۱۳۸۹.
- روزنامه رسالت، ۲۰ فروردین ۱۳۹۳.

- روزنامه شرق، ۲۸ آذر ۱۳۸۹.
- روزنامه شرق، ۲۰ فروردین ۱۳۹۳.
- روزنامه کیهان، ۲۸ آذر ۱۳۸۹.
- روزنامه کیهان، ۲۰ فروردین ۱۳۹۳.
- روزنامه مردمسالاری ۲۸ آذر ۱۳۸۹.
- روزنامه مردمسالاری ۲۰ فروردین ۱۳۹۳.
- جعفری، انوش. (۱۳۸۰). نگرشی بر بنیانهای دولت مدنی در غرب. تهران: آرون.
- جونبو. و. ئوکی. (۱۳۶۵). صدای مردم، ترجمه محمود عنایت. تهران: انتشارات کتابسرا.
- چامسکی، نوام. (۱۳۶۹). نقش رسانه‌های ایالات متحده در کنترل افکار عمومی، ترجمه سندسی، مجله رسانه، شماره ۴.
- سلیمانی ساسانی، مجید و دیگران. (۱۳۹۱). فرآیند برجسته‌سازی در بی‌بی‌سی؛ تحلیل روایت برنامه‌های کوک، صفحه دو آپارات. نشریه مطالعات قدرت نرم. سال دوم، شماره ۶.
- فوکو، میشل. (۱۳۷۴). حقیقت و قدرت، درمانی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها؛ نمونه‌هایی از نقد پسامدرن. تهران: مرکز.
- مالکی، امین. (۱۳۸۸). سیاست یارانه‌های هدفمند و راهبرد رسانه ملی در فرهنگ‌سازی آن. مجله اقتصادی. شماره ۱۰۱، اسفند ۱۳۸۸.
- نقیب‌زاده، احمد. (۱۳۷۹). درآمدی بر جامعه-شناسی سیاسی، تهران: سمت.
- Scheufele A. Dietram & Tewksbury David, (2007), framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models, journal of communication, doi: 10.1111/j. 1460-2466.2006.00326.x.
- McCombs M. E & Shawe D. L, (1972), the agenda-setting function of mass media, public opinion quarterly, n 36 (2).
- Goffman, Erving (1974), Frame analysis: An essay on the organization of experience, Cambridge: MA. Harvard, University Press.

