



تحلیل رفتار رسانه‌ای دولت سیزدهم در گفت‌وگو با کارشناسان سیاسی و رسانه‌ای

تصویر رسانه‌ای دولت و خلاّ گفتمان



مریم اقالی

سیاسی

در روزگار شکاف آگاهی و شکاف دیجیتال آن هم نتنها در یک کشور بلکه در حالتی که از بالای شهر تا وقتی به جنوبی‌ترین نقطه همان شهر برسی این شکاف را احساس می‌کنی، ارتباطات فردی یا همان ارتباط چهره به چهره سکه رایج دولت جدید شده، یعنی در زمانه‌ای که هر شهروندی به قدر وسع داشته‌ها و آموخته‌هایش می‌تواند از شرایط رسانه‌ای بهره ببرد و با سواد رسانه‌ای در آفتابنوس اطلاعاتی بر ساخته رسانه‌ها تنفس کند، سفرهای استانی تا دور افتاده‌ترین نقاط کشور حتما شبیه یک معجزه است که هنوز کارکرد دارد و برای این دولت از بولتن خوانی در نهاد ریاست جمهوری جذاب‌تر بوده است. البته این همه مسیر پریچ و خم و چندلایه عملیات رسانه‌ای نیست، گرچه دولت رئیسی در جدی گرفتن افکار عمومی و نقش دادن به مردم خوب کار کرده اما سر و شکل ندادن به استراتژی رسانه‌ای خودش بزرگ‌ترین نقطه ضعفی است که شاید رسانه‌ای‌ها آسیب آن را بیشتر متوجه شوند. دیروز که رفتار رسانه‌ای دولت رئیسی را زیر ذره‌بین بردیم و از تعیین نشدن رئیس شورای اطلاع‌رسانی تا انتصاب سخنگوی جدید در سه ماه گذشته حرف زدیم، در همان غروب خبر آمد که دولت بالاخره بعد از این مدت سخنگوی جدید خود را منصوب کرده است؛ جوانی خوشنام با چهره حقوقی که فاصله‌سنی را نسبت به سخنگوهای قبلی حداقل دو دهه کاهش داده و احتمالا جوان‌ترین چهره دولت سیزدهم هم باشد. علی بهادری جهرمی، دیروز عصر به سمت سخنگویی دولت سیزدهم منصوب شد. او دانش آموخته حقوق دانشگاه تهران و عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس است که پیش از این ریاست مرکز وکلا و کارشناسان قوه قضاییه را به عهده داشته است. این خبر اتفاق خوبی برای دولت پرکار سیدابراهیم رئیسی است که رئیس جمهورش یک جمعه در شرق کشور و جمعه بعدی در غرب کشور است؛ اما با وجود این، رفتار رسانه‌ای دولت فعلی با همه تعاملات خوب و دوطرفه‌ای که با مردم و خبرنگاران داشته و گوش شنوایی که برای مردم بوده اما هنوز جای نقد دارد. مهم‌ترین نقد شاید این موضوع باشد که تیم رسانه‌ای دولت برای گفتمان رئیس جمهور کار خفیه و ادبیات رسانه‌ای متناسب با این گفتمان ساخته نشده، یعنی همان‌طور که حل مشکلات با مذاکره اتمسفر اصلی رسانه‌ای دولت روحانی را تشکیل می‌داد، گفتمان دولت جدید هم باید به یک ادبیات رسانه‌ای مشخص برسد تا برای مردم قابل درک باشد. برای دولتی که شخص رئیس جمهورش دغدغه معیشت، سلامت، قیمت و اقناع دارد و مدام در ارتباط مستقیم با مردم است، تعریف عملیات رسانه‌ای و تبلیغاتی قطعا یک اقدام لاکچری نیست، بلکه این هم جزو همان استراتژی امیدآفرینی است، اگر شما در ۱۰۰روز ۱۰۰میلیون دوز واکسن تزریق کرده بودیدی آیا برای امیدوار کردن جامعه به همت این دولت کار رسانه‌ای ویژه نمی‌کردید؟ انگار به لطف دولت روحانی کار بر زمین مانده آنقدر زیاد است که دولت کار رسانه‌ای را اولویت اول نمی‌داند، گرچه نفس این دغدغه‌مندی قابل تقدیر است اما قطعا دولت را در بلندمدت با بحران مواجه خواهد کرد. برای بررسی و تحلیل رفتار رسانه‌ای دولت به سراغ اهالی رسانه، سیاست و احزاب رفته‌ایم تا نظرات آنها را درباره این موضوع بدانیم.

مهدی رحمانیان، مدیرمسوول روزنامه اصلاح طلب شرق؛

عملکرد رسانه‌ای دولت خوب بوده



۱۰۰روز زمان برای ارزیابی دقیق زیادی نیست اما استنباط من این است که رویکرد آقای رئیسی یا تیمی که اطراف ایشان قرار دارد نسبت به رسانه مناسب است و رسانه را بهتر می‌شناسند. یعنی اگر بخواهیم به صورت نسبی و در مقایسه با دوره پیش از این دولت ارزیابی کنیم باید گفت این دولت تلاش کرده افرادی را انتخاب کند که نزدیک به دیدگاه خود باشد و این دقیق‌بر عکس دولت قبل است که افرادی برای حوزه رسانه انتخاب کرده بود که نزدیک به آنها نبود، درحالی که افراد رسانه‌ای اطراف رئیس جمهور نقش چشم و گوش رئیس جمهور را دارند. از سوی دیگر، آنها تلاش کرده‌اند تعامل‌شان با رسانه‌ها دوسویه و مبتنی بر روابط مثبت باشد و من در مجموع عملکرد رسانه‌ای دولت سیزدهم را مطلوب ارزیابی می‌کنم. البته شخص رئیس جمهور نسبت به اعضای دولت خود هم رسانه را بهتر می‌شناسد و نسبت به دیگران در دولت دقیق‌تر رفتار کرده است. به نظر بنده، این دولت در حد وسع و توان خود تلاش کرده ولی موانعی هم بر سر راه آنها وجود دارد؛ مثلا آنها به دلیل برخی بدبینی‌ها تلاش می‌کنند موارد را دقیق‌تر مطرح کنند تا جایی که خود رئیس جمهور هم گفته بود دولت در حال انجام اقداماتی است که امیدوار است گشایشی ایجاد کند اما چون نگرانیم شاید به نتیجه نرسد فعلا نمی‌گوییم و تلاش داریم اتفاقات انجام‌شده را رسانه‌ای کنیم. به هر حال در یک پروسه سه ماهه نمی‌توان ارزیابی دقیقی انجام داد اما اگر بخواهیم به صورت منصفانه قضاوت کنیم عملکرد رسانه دولت خوب بوده اما می‌تواند بهتر هم باشد. درباره رسانه‌ای نشدن نشست قوا هم باید بگویم همان‌طور که رئیس جمهور گفته بود آنها می‌خواهند نتایج برای مردم ملموس باشد اما با توجه به شرایطی که کشور در آن قرار دارد و ممکن است برخی از تصمیمات عملیاتی نشود پس برخی اخبار گفته نمی‌شود.



محمدعلی ابطحی، عضو مجمع روحانیون مبارز و اصلاح طلب؛

دولت برای معنای جدید ارتباطات آماده نیست

تصور من این است که دولت هنوز تیم رسانه‌ای نگذاشته یا حداقل مستقر نشده است، چون به صورت مشخص دولت سخنگو ندارد. در دنیای فضای مجازی، ارتباطات و تبلیغات معنای جدیدی پیدا کرده است اما ما هنوز چنین آگاهی‌ای را در دولت نمی‌بینیم که به آن پاسخ دهند. مشکل دیگر دولت این است منتقدان دولت گذشته که همیشه صدایشان بلند بود، درحال حاضر هنگی به دفاع برخاستند و کسی هم انتقاد نمی‌کند تا مبدا متهم به کارشکنی شوند، بنابراین انتقاد نکردن و نشنیدن انتقادات می‌تواند منجر به بحران بیشتری برای دولت شود، چراکه برخورداری از انتقادات یک نعمتی است که می‌تواند به نفع آن فرد یا نهاد باشد. به هرحال ارزیابی بنده از عملکرد تبلیغاتی و ارتباطی دولت مبتنی بر ضعف است و پیشنهادم این است که امور رسانه‌ای را در اولویت قرار دهند، چرا که رسانه و افکار عمومی جامعه را می‌سازد. شفاف‌سازی و صحبت با مردم راه‌حل بسیاری از مشکلات است؛ مثلا جلسات تأثیرگذاری مانند نشست سران قوا از حث بحث‌های محرمانه هم در آن صورت می‌گیرد خوب است که جداسازی و بخشی از مباحث غیرمحرمانه سران قوا منتشر شود البته تردیدی نیست مسوولان سه قوه باید برخی از اطلاعات محرمانه را نتبادل کنند اما حجم و میزان این جملات را حل خواهیم کرد در حال زیاد شدن است، ولی درباره این‌که چه کرده‌ایم کمتر اطلاع‌رسانی شده است. به هرحال مهم‌ترین نکته این است که دولت و دولتی‌ها افکار عمومی را مهم بدانند.



محمدامین ایمانجانی، مدیرمسوول روزنامه فرهیختگان؛

کار تبلیغاتی، منافاتی با اداره ارزان دولت ندارد

به نظر من تیم رسانه دولت فعلا در شخص رئیسی و عملکرد ایشان خلاصه شده است، یعنی برون‌داد عملکرد آقای رئیسی در رسانه‌ها می‌آید و آنها را مجبور می‌کند کار جدی انجام دهند اما به خاطر حجم گسترده کار دولت که در وزارتخانه‌ها و نهاد ریاست جمهوری وجود دارد سیستم رسانه‌ای که باید به فضای دولت کمک کند دچار جاماندگی شده و این به خاطر آن است که بیشتر ناظر به رفتار دولت گذشته است. درواقع دولت قبل در فضای حاکمیت کنش اجرایی خاصی نداشت و تیم رسانه‌ای آن هم صرفا به جلسات ستادملی کرونا یا قالب تصویری که از مجموعه دولت بیرون می‌آمد، خلاصه شده بود اما وقتی کار میدانی می‌شود، هر کدام از مجموعه‌های دولت باید کار اجرایی را جدی بگیرند. طبیعی است در سه ماه اخیر این سیستم هنوز با فضای سابق کار می‌کند و با این روند قطعا دچار جاماندگی از فضای عملیاتی می‌شود. متأسفانه هنوز دبیر شورای اطلاع‌رسانی دولت آقای ربیعی است و همچنان حکم دارد در حالی‌که مهم‌ترین اقدام رسانه‌ای دولت باید تمرکز داشتن بر ساختار رسانه‌ای دولت باشد، چرا که عملیات و اجرا زیاد است و از این رو برخورداری از پیوست رسانه‌ای در هر کدام از مجموعه‌ها مهم است. از سوی دیگر، کارهای بر زمین مانده آنقدر زیاد است که کمتر به فضای رسانه‌ای توجه می‌شود، در حالی‌که این موضوع اشتباه است و رسانه‌ای شدن این اقدامات می‌تواند امید مردم به سیستم اجرایی را بازگرداند. به نظر می‌رسد سیستم رسانه‌ای دولت هنوز با رسانه‌ها قهر است البته این به واسطه عمدی بودن نیست، بلکه به دلیل آن است که هنوز خود را پیدا نکرده‌اند و از این روز لازم است ساختار رسانه‌ای دولت تغییر کند. نکته دیگر این که سفرهای استانی صرفا مربوط به رئیس جمهور نیست، البته درست است از نگاه این دولت ارزان اداره کردن دولت مهم است اما کار تبلیغی اقدامی در انداختنی نیست و رسانه‌ها باید همراه دولت باشند و در سفرها اقدام به حاشیه‌نگاری کنند. در ضمن سیستم نامه‌های ریاست جمهوری اهمیت زیادی دارد و آنها برای این نامه‌ها اهمیت بسیار قائل می‌شوند. موضوع دیگر هم تزریق ۱۰۰میلیون دوز واکسن تنها در ۱۰۰روز بود که این کار بسیار بزرگی است و به نوعی رکورد زدن جهانی است اما این اقدامات باید حتما پیوست رسانه‌ای داشته باشد.

دستور فوری رئیسی مبنی بر امدادرسانی به آسیب‌دیدگان زلزله استان هرمزگان

رئیس جمهور ضمن ابراز همدردی با آسیب‌دیدگان زلزله شدید استان هرمزگان تاکید کرد که همه دستگاه‌های امدادی و وزارتخانه‌های مسوول در اسرع وقت به کمک مردم مناطق زلزله‌زده بشتابند.

سیدابراهیم رئیسی در جلسه هیات‌دولت و پس از اطلاع از وقوع زلزله در

برخی استان‌های جنوبی کشور از تمام دستگاه‌های مسوول استان هرمزگان و همچنین در صورت نیاز استان‌های همجوار و نیز وزارتخانه‌های مسوول خواست در اسرع وقت و با اولویت امدادرسانی، رسیدگی به وضعیت منطقه را پیگیری کنند.



مرتضی خلفی‌زاده، مدیرعامل خبرگزاری آنا؛

دولت باید درباره گفتمان خود به ادبیات رسانه‌ای مشخصی برسد



از لحاظ رسانه‌ای در عین حال که دولت سعی دارد مشکلات را برای مردم تشریح کند و اقدامات سازنده داشته باشدشف سعی می‌کند ریل‌های تصمیم‌گیری را هم تغییر داده و به مردم اطلاع دهد. اما این موضوع برای سه ماه بسیار زود است که بگوییم آیا اقدامات رسانه‌ای دولت درست بوده یا خیر. هنوز مدیران برخی از رسانه‌های دولتی مربوط به دوره گذشته هستند و دولت آقای رئیسی باید زودتر در این زمینه تصمیم بگیرد یا مثال دیگر شورای ارتباطات و اطلاع‌رسانی دولت است که هنوز تعیین نشده، در حالی که چنین جایی بسیار کلیدی است. نکته مهم دیگر توجه به این مساله است که جریان اطلاع‌رسانی ابتدا در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و سپس وارد رسانه‌های رسمی می‌شود. بنابراین روابط‌عمومی‌ها باید با شرایط رسانه در سال‌های اخیر خود را به‌روزرسانی کنند. نکته دیگر این است که دولت دقیقا چه تصویری می‌خواهد از خود در فضای عمومی بازنمایی کند؛ به طور مثال آقای روحانی تصویری که از خود در رسانه‌ها بازنمایی کرد این بود که می‌گفت می‌خواهم با مذاکره مشکلات کشور را حل کنم اما در حاضر درباره آقای رئیسی تصویرهای مودی همچون سفرهای استانی یا دغدغه سلامت و دغدغه معیشت شکل گرفته است، یعنی گرچه رئیس جمهور بسیار کاری است و دائم خود را با مشکلات مردم رو در رو می‌کند اما باید تصویری شفاف از گفتمان دولت جدید ارائه دهد و در این زمینه به ادبیات رسانه‌ای مشخصی برسد که برای مردم قابل درک باشد.



عباس سلیمی‌نمین مدیرکل دفتر مطالعات و تدوین تاریخ ایران؛

ترجیح دولت ارتباطات چهره به چهره و سنتی بوده است

تصور می‌شود که دولت عمده‌تا ارتباطات خود را بر مبنای ارتباطات مستقیم و چهره به چهره قرار داده و به همین دلیل به ارتباطات رسانه‌ای تا حدودی کم‌توجهی شده است که این موضوع قطعا زین‌آور خواهد بود، دولت به جای این‌که از طریق رسانه با مردم سخن بگوید، در سه ماه گذشته تلاش داشته به شکل مستقیم رودرور حرف بزند، البته موضوع سفرهای استانی نیز به دلیل ارتباط مستقیم و سنتی با افکار عمومی کاملا ضروری بوده، چراکه مشکلاتی در برخی نقاط کشور وجود داشته که فقط با این شیوه دولت قابل پیگیری بوده و به همین دلیل رئیس‌جمهور به شکل عاجل به این موضوع وارد شد؛ اما ظاهرا این موضوع باعث شده که دولت از ارتباطات رسانه‌ای غافل شود. به نظر بنده ارتباط رسانه‌ای یک ایعاد بسیار گسترده‌ای دارد و چیزی نیست که دولت يك مساله را از طریق رسانه برای مردم تبیین کند، بلکه يك رسانه می‌تواند يك ارزیابی را هم در اختیار خود دولت بگذارد، اگر شورای اطلاع‌رسانی دولت زودتر تشکیل می‌شد، طبیعتا می‌توانست ارزیابی بهتر و دقیق‌تری به رئیس‌جمهور از بدنه دولت ارائه بدهد، یعنی هم می‌توانست مسائل دولت را به جامعه منعکس کند و هم ارزیابی خود از عملکرد يك وزیر تعیین‌شده را به مسوولان اصلی دولت بدهد که چقدر در کار خود موفق بوده است. اما به نظر می‌رسد دولت در این زمینه‌ها با تأخیر کار کرده و این موضوع خسارت‌هایی خواهد داشت. باید توجه داشت اهمیت شورای اطلاع‌رسانی در دولت بسیار زیاد است، چراکه همه کارهای رسانه‌ای ذیل آن صورت می‌گیرد. هم سخنگو، هم بررسی‌ها و ارزیابی‌ها و هم هدایت روابط‌عمومی کل وزارتخانه‌ها که خود آنها يك قابلیت بسیار عظیمی است، زیر نظر این شورا قرار دارد. اما تاکنون ترجیح دولت ارتباطات چهره به چهره بوده است. شاید به دلیل غفلت‌هایی که در گذشته صورت گرفته دولت ناگزیر بود در آن زمینه انرژی بگذارد تا آن مساله حل شود، اما شاهد بودیم دولت هفته جاری سفر استانی نداشت و طبیعتا فرصت پیدا می‌کند که به این موضوعات هم توجه جدی‌تری داشته باشد.



محمدامین حسین میرزایی‌ینی، مدیرعامل خبرگزاری برنا؛

تفاوت رسانه در آبان بنزینی روحانی و رئیسی

پیش از پرداختن به رفتار رسانه‌ای دولت باید ابتدا درباره يك پیشینه صحبت کنیم؛ این موضوع به رفتار رسانه‌ای دولت آقای روحانی در ماجرای بنزین در آبان سال ۹۸ بازمی‌گردد. یعنی نوع مواجهه آن دولت در زمان گرانی بنزین و شیوه افزایش قیمت يك اشتباه بزرگ بود و مردم تصور کردند نهاد دولت حاضر نیست آنها را به حساب آورد، از این رو يك رفتار فاحشی در ارتباط با مردم شکل گرفت؛ یعنی دولت روحانی با عدم اطلاع‌رسانی و اقناع کردن مردم، سبب شد آنها نسبت به قوه مجریه دچار نگرانی شوند، چراکه به‌حق احساس کردند دولتی که باید آنها را ابتدا اقناع و سپس اقدام کند، اساسا افکار عمومی را به حساب نیاورده است.

این موضوع در ماجراهای دیگری همچون گرانی ارز یا قطعی مکرر برق هم دیده شد که توضیح خاصی به مردم ندادند، بنابراین یکی از مهم‌ترین اشکالات دولت گذشته نوع رفتار رسانه‌های مدیران ارشد آن بود، اما در حال حاضر درباره دولت آقای رئیسی چیزی که دیده می‌شود، این است که شخص اول دولت یعنی رئیس‌جمهور نسبت به مردم و شهروندان احساس مسوولیت می‌کند و اولین برنامه‌ای که آقای رئیسی بعد از مسوولیت خود دنبال کرد، همین ارتباط با مردم بود. چراکه خودش را به عنوان يك مقام ارشد دولتی تبدیل به يك واسطه بین مردم با دولت کرده است و از این کار دو هدف دارد؛ اولی می‌خواهد اعتمادی را که دچار خدشه‌شده احیا کند و سرمایه اجتماعی را به سید حاکمیت و دولت باز گرداند و دوما خودش به مثابه يك ابزاری برای ارتباط دولت و ملت قرار بگیرد.

نقطه مثبت این رویکرد این است که خود آقای رئیسی می‌تواند به جای دنبال کردن دغدغه‌های مردم در رسانه‌ها، آنها را بدون واسطه بشنود و در عین حال از رسانه‌ها برای بیان مواضع دولت خود استفاده کند. در سه ماه گذشته چنین رویکردی در رفتار شخص آقای رئیسی و سایر دولتمردان دیده شده و آنها با الگو گرفتن از رفتار رئیس‌جمهور تلاش می‌کنند بی‌واسطه با مردم صحبت کنند. این مسائل نشان می‌دهد آقای رئیسی و دولتش به افکار عمومی اهمیت می‌دهد و به همین دلیل در حوزه رسانه به شدت با وسواس عمل کرده و مراقب وعده‌ها هستند.

لذا ما از این رفتار دولت متوجه می‌شویم آنها به سمت نقش جدی دادن به افکار عمومی حرکت می‌کنند که یکی از ابزارهای مهم آن رسانه است. تفاوت آبان ۹۸ روحانی و آبان ۱۴۰۰ رئیسی در ماجرای بنزین، نشان‌دهنده نوع تعاملات دولت آقای رئیسی با مردم و اهمیت دادن به افکار عمومی و مردم است.

گرچه رئیس‌جمهور بسیار پرکار است و دائم خود را با مشکلات مردم رودر رومی‌کند اما باید تصویری شفاف از گفتمان دولت جدید ارائه دهد و در این زمینه به ادبیات رسانه‌ای مشخصی برسد که برای مردم قابل درک باشد

بیژن مقدم، مدیر مسوول سایت خبری الف؛

دولت در مواجهه با جنگ نرم زودتر تجهیز شود

دولت هنوز به قوام و ساختار مطلوب رسانه‌ای خود نرسیده است، هرچند خوشبختانه اخباری به گوش می‌رسد که نشان می‌دهد برخی افراد متخصص حوزه رسانه مسوولیت‌های مختلفی در این دولت گرفته‌اند. از سوی دیگر، هنوز دولت‌مشکل اساسی همه دولت‌های قبلی را با خود یدک می‌کشد و نتوانسته به وضعیت رسانه‌ای خود سر و سامان دهد. یکی از آن نشانه‌ها این است که با وجود گذشت سه ماه هنوز سخنگویی برای دولت تعیین نشده است. هرچند در این دوره تصمیم گرفتند سخنگوی دولت از سخنگوی اقتصادی تفکیک شود و آقای خاندوزی به عنوان سخنگوی اقتصادی دولت مشخص شده است. نکته دیگر این‌که سه ماه زمان زیادی نیست که بگوییم

در این مدت همه چیز از دست رفته، پس هنوز فرصت باقی است ولی بخشی رسانه بسیار مهم است به‌ویژه این‌که این دولت در حوزه رسانه‌ای و جنگ نرم رسانه‌ای تبدیل به سیبل شده است. به این معنا که رسانه‌های بیگانه، رسانه‌های داخلی و حتی شبکه‌های مجازی پیام‌هایی را تولید می‌کنند که فضا کلا تغییر کند و این روایت‌ها با تحریف یا دروغ همراه است. آنها برای این کار، بخش‌های مختلف را بین خود تقسیم کرده‌اند و با کوچک‌ترین اشتباهی آنها را بمباران رسانه‌ای می‌کنند. بنابراین برخی تلاش دارند انتقام خود را از این دولت بگیرند و عرصه فعالیت آنها نیز رسانه است. بنابراین در چنین شرایطی هر اقدامی که

دولت می‌خواهد انجام دهد باید به پیوست رسانه‌ای داشته باشد و به جنبه‌های آن موضوع در افکار عمومی توجه شود اما به نظر می‌رسد درکل دولت پیوست رسانه‌ای کامل نیست، درحالی‌که فشارها علیه دولت کم‌کم بیشتر می‌شود و حتما لازم است زودتر حلقه و حوزه رسانه تکمیل شود تا بتوانند در مقابل جبهه‌ای که هر روز سنگین‌تر می‌شود، مقاومت کرده و پاسخ بدهند. از سوی دیگر، جلسات سران سه قوه برای هماهنگی و رفع مسائل و گره‌های کشور بین قوای مختلف تشکیل می‌شود و طبیعی است این انتظار وجود ندارد که جزئیات نشست سران سه قوه منتشر شود اما انتظار مردم هم شنیدن جملات کلیشه‌ای صرف از این دیدارها نیست، چون مسائلی در کشور وجود دارد که نیازمند هماهنگی سه قوه است و باید در قالب مصوبه مشکلات به صورت عینی برطرف شود. صرف اعلام این خبر که سران سه قوه تشکیل جلسه داده‌اند از لحاظ رسانه‌ای کارکرد خاصی ندارد، هر چند این نشست‌ها مفید است اما عدم اطلاع‌رسانی درباره نتایج آن کمکی به افکار عمومی نمی‌کند.

گرچه از نگاه این دولت ارزان اداره کردن دولت مهم است اما کار تبلیغی اقدامی دور انداختنی نیست و رسانه‌ها باید همراه دولت باشند و در سفرها اقدام به حاشیه‌نگاری کنند.