



واکنش فعالان سیاسی و اقتصادی به ششمین گفت‌وگوی رئیسی با صدا و سیما

از «نادیده گرفتن وعده‌ها» تا «پاسخ ندادن به مهمترین سوالات»

صفحه ۲

مذاکره کنندگان وین احتمالاً به دوحه می‌روند

جام جهانی بر جام در قطر

صفحه ۲

رئییی در نشست مطبوعاتی با نخست وزیر عراق مطرح کرد گام‌های جدید برای تسهیل روابط پولی ایران و عراق

✓ **نخست وزیر عراق پیش از سفر تهران به جده رفت**

صفحات ۲ و ۱۱

یک شرکت و صدها ابهام که جنجالی شده است ماجرای تخلف احتمالی در واردات نهاده‌های دامی

به تازگی رئیس جمهور از معاون اول و وزیر اطلاعات خواسته که به سرعت اخبار مبنی بر تخلف احتمالی در واردات نهاده‌های دامی را بررسی و نتیجه را به وی گزارش کنند. اما ماجرای تخلف احتمالی چیست؟ به گزارش ایسنا، سوم تیرماه، رئیس سازمان بازرسی کل کشور با اشاره به گلابه‌مندی تعدادی از کشاورزان و اتحادیه‌ها در رابطه با خرید نهاده‌های دامی از سامانه بازار گاه و عدم دریافت این نهاده‌ها اعلام کرد که ...

صفحه ۱۰

سخنگوی ستاد ملی مقابله با کرونا اعلام کرد ایران در پایین ترین نقطه شیوع کرونا

✓ **احتمال ورود سویه‌های جدید بیماری**

صفحه ۲

جوابیه وزارت راه و شهرسازی به گزارش روزنامه مردم‌سالاری

صفحه ۲

سر مقاله



مصطفی حسین‌زاده

طی دهه‌های اخیر به کرات درخصوص اینکه نوع و سیستم اقتصادی ایران چیست؟ و یا چه باید باشد؟ صحبت و بحث شده است. ولی خروجی تمام بحث‌ها و تصمیمات، وضع فعلی اقتصادی است که منجر به نتایج بسیار نامناسب در شاخص‌های تکنولوژی‌های کشور در سطح منطقه خاورمیانه و جهان شده است. پول ایران، جزو بی‌ارزش‌ترین پول‌های جهان است. ۴ دهه اقتصاد کشور تحت تحریم‌های متعدد اقتصادی بوده است که منجر به کوچک شدن اندازه اقتصاد ایران، خروج و فرار سرمایه، کاهش سطح رفاه، افزایش بیکاری، افزایش شکاف طبقاتی و افزایش فقر، و مهاجرت گسترده نیروی انسانی به خصوص متخصصین، توقف ورود سرمایه‌های خارجی و در نتیجه کاهش ورود تکنولوژی‌های سطح بالا در صنایع و رشته‌های مختلف، کاهش کیفیت محصولات صنعتی، فرسوده و از رده خارج شدن ماشین الات و دستگاه‌های خطوط تولید، افزایش عمر هواپیماهای مسافربری و زمین گیر شدن بسیاری از هواپیماها به دلیل تحریم‌ها و نبودن قطعات یدکی، توقف یا کاهش همکاری‌های علمی و آکادمیک بین دانشگاه‌های ایران و دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی جهان، کاهش ورود گردشگر خارجی، ... و... گردیده است. قانون اساسی برآمده از انقلاب سال ۱۳۵۷، با نگاه آرمانگرایانه بر مبنای «استقلال از سلطه بیگانه» و «خودکفایی» در تمام زمینه‌ها، وظایف و مسئولیت‌های بسیار زیادی را در زمینه‌های مختلف و متعدد اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، و... بر عهده دولت گذارد که بسا توجه به وقوع جنگ، بازسازی خرابی‌ها، تحریم‌ها، و... به طور منطقی امکان اجرا شدن آنها به صورت همزمان و در مدت زمان کوتاه در عمل وجود نداشت.

به طور مثال، بر اساس اصل ۴۳ قانون اساسی، برای تأمین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه‌کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد، با حفظ آزادی او، دولت مکلف است نیازهای اساسی همه شهروندان ایران شامل مسکن، خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان، آموزش و پرورش و امکانات لازم برای تشکیل خانواده، ایجاد اشتغال کامل از طریق وام بدون بهره یا هر راه مشروع قانونی دیگر و ... را برای همه شهروندان ایرانی فراهم نماید. و در اصل ۴۴ قانون اساسی اشاره شده که نظام

اقتصادی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامهریزی منظم و صحیح استوار است، مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابق باشد، و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور گردد و مایه زیان جامعه نشود مورد حمایت قانونی

اقتصاد بازار یا اقتصاد دولتی

جمهوری اسلامی است. لذا فعالیت اقتصادی در قالب سه نوع مالکیت دولتی، تعاونی، و خصوصی تعریف و تصریح گردیده است که دو بخش تعاونی و خصوصی آن در اختیار مردم و شهروندان بوده و نقش دولت صرفاً سیاست‌گذار و حمایتگر است و نباید در کیفیت اجرا و تصمیم‌گیری‌های فعالیت‌های اقتصادی و تجاری بخش خصوصی و مردم دخالت نماید در غیر اینصورت نقض مالکیت خصوصی اصل ۴۴ قانون اساسی در خرداد ۱۳۸۴ راه را بر خصوصی‌سازی نهادهای عمومی در حوزه آب، برق، گاز، پست، مخابرات و تلفن، بیمه، بانک، و... باز نمود اما عدم شفافیت در اجرای این قانون و به خصوص عدم شفافیت در کیفیت خصوصی‌سازی‌های انجام گرفته که منجر به شکل‌گیری نهادهای شبه دولتی و فربه شدن مجدد دولت یا نهادها یا مشکلات کاری یا تعطیل شدن شرکت‌های واگذار شده، و... گردیده است و عملاً خصوصی‌سازی رخ نداد بلکه خصولتی‌سازی صورت گرفت و به دخالت‌های بیشتر و گسترده‌تر دولت و نهادهای وابسته در اقتصاد و بازار منتج شده و بخش خصوصی که امکان رقابت با نهادهای دولتی و حاکمیتی را ندارند کم اثر گردیدند.

به طور مثال، بنگاه داری بانک‌های دولتی، بنیادها مثل بنیاد مستضعفان، آستان قدس، تاهمین اجتماعی (سستا)، ... منجر به حضور پررنگ این سازمان‌ها و نهادها در اقتصاد و بازار در حوزه‌های مختلف مخابرات و تلفن همراه، صنایع دامداری و دامپروری، لبنیات و مواد غذایی، کسب و کارهای نوپا، واردات خودرو، داروسازی یا واردات دارو، تأیر و صنایع لاستیک، صنایع تولید کاشی، بانکداری، بیمه، سرمایه‌گذاری در بورس و خرید و فروش سهام، هتل‌داری و صنایع گردشگری، صنایع فولاد، صنایع نفت و پتروشیمی، نیروگاه‌های تولید برق، پیمانکاری‌های عمرانی و... گردیده و فعالیت سازمان‌های دولتی و نهادهای حاکمیتی در برخی از این بازارها عملاً به انحصار منجر شده به طوری که بخش خصوصی و تعاونی توان رقابت را ندارد که این برخلاف نص صریح اصل ۴۳ و بنده سیاست‌های ابلاغی در خصوص اصلاح اصل ۴۴ قانون اساسی است که به‌صراحت اعلام شده که دولت (و سازمان‌های تابعه) نباید تبدیل به کارفرمای مطلق در اقتصاد ایران شود، و همچنین دولت می‌بایست از ایجاد انحصار توسط بنگاه‌های اقتصادی غیردولتی‌از طریق تنظیم و تصویب قوانین و مقررات جلوگیری نماید.

اینها نص صریح قانون است و دولت‌ها می‌بایست بستر را برای فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و تعاونی فراهم کنند و از موازی‌کاری و رقابت نهادها و سازمانهای دولتی و شبه دولتی با بخش خصوصی و تعاونی در صنایعی که امکان سرمایه‌گذاری و فعالیت توسط

یادداشت

تله مصرفی شرکت‌های تجاری در تبلیغات تلویزیون

پیام، طبقه اجتماعی مخاطب، محیط و... است. مردم آن چیزی که هنجار است را از طریق رسانه‌های رسمی دریافت می‌کنند. این رسانه می‌تواند لزوماً صدا و سیما هم نباشد. به عنوان مثال امروزه مردم مد و لباس را از طریق صدا و سیما پیگیری نمی‌کنند و از طریق سلبریتی‌ها و جریان اصلی مد و فشن در غرب دنبال می‌کنند که از طریق شبکه‌های اجتماعی یا شبکه‌های ماهواره‌ای به آن‌ها منتقل شده است. در اینجا نظام سرمایه‌داری یک تسبیح زندگی مطلوب برای مخاطب تولید می‌کند و سعی بر گسترش آن از طریق رسانه‌های مختلف می‌کند. برخی گزار از مدرنیسم به پست مدرنیسم راه، با انتقال توجه از تولید به مصرف تبیین می‌کنند. مصرف عنصری اصلی در سبک زندگی غربی، مصرف‌گرایی که باعث از بین رفتن محیطزیست، مصرف‌گرایی نیز به بقیه جهان از جمله ایران سرایت کرده است. حال در اینجا سوالی پیش می‌آید که مساله فرهنگ مصرف‌گرایی، در اولویت چندم سیاست‌گذاران فرهنگی ما است؟ کشور ما در طول ۴۰ سال گذشته دچار اختلافات داخلی و بیسار و در شرایط جنگی و تحریم بوده است و مسائل این‌چنینی مناسبانه در اولویت سیاست‌گذار نبوده است. سیاست‌گذار هیچ زمانی نگران آثار سو منابع آبی و... می‌شود، نبوده است. به عبارتی آنقدر درگیر آن شرایط شده است که این مسائل حتی در اولویت صدم آن نیز نبوده است.

مخاطب را تولید کند، چرا که در غیر این صورت، محتوا دیده نخواهد شد و آن تبلیغ با شکست روبرو خواهد شد. مخاطب هیچ زمانی در تبلیغات به دنبال موضوع جدی و واقعی نیست و نمی‌شود که خلاف این قاعده رفتار کرد. در دهه ۸۰ میلادی کمپنی علیه شرکت United Colors شکل گرفت. چرا

که تبلیغاتی می‌ساخت که واقعیت را به نمایش می‌گذاشت. نظر منتقدان این بود که تبلیغاتی که واقعیت را نشان می‌داد، با انتظارات مخاطب از آگهی همخوانی نداشت. تلویزیون بر القای نیاز به مخاطب تأثیر زیادی دارد، اما اثر آن به صورت مطلق نیست. دست و پای مخاطب در برابر تبلیغات بسته نیست و فعال است. یعنی علی‌رغم اینکه مخاطب در جلوی تلویزیون لم داده و در حالت تسلیم است، به این معنا نیست که ذهن فعالی ندارد. اگر به صورت اجمالی به سیر نظریات مختلف در این زمینه بپردازیم، درمی‌یابیم که هیچ نظریه‌ای کارکرد خود را از دست نداده است و حتی نظریه‌ای مانند نظریه تزریق نیز در مواردی که پیام به صورت خیلی حرفه‌ای تولید شده است و رمزگذاری پیام بسیار قوی است، تأثیر مطلق بر مخاطب فعال می‌گذارد. نمونه این تولیدات، فیلم‌های هالیوودی است که جریان اصلی آنقدری قدرتمند هستند که اگر فانتزی تبلیغات در مقایسه با سایر گریزگاه‌ها تولیدات آن به ضد ارزش‌های خود برمی‌گردد و در آن هضم می‌شود. پس این تأثیر، لزوماً تأثیر مطلق نیست و وابسته به شرایط مختلفی مانند کیفیت

مخاطب را تولید کند، چرا که در غیر این صورت، محتوا دیده نخواهد شد و آن تبلیغ با شکست روبرو خواهد شد. مخاطب هیچ زمانی در تبلیغات به دنبال موضوع جدی و واقعی نیست و نمی‌شود که خلاف این قاعده رفتار کرد. در دهه ۸۰ میلادی کمپنی علیه شرکت United Colors شکل گرفت. چرا

که تبلیغاتی می‌ساخت که واقعیت را به نمایش می‌گذاشت. نظر منتقدان این بود که تبلیغاتی که واقعیت را نشان می‌داد، با انتظارات مخاطب از آگهی همخوانی نداشت. تلویزیون بر القای نیاز به مخاطب تأثیر زیادی دارد، اما اثر آن به صورت مطلق نیست. دست و پای مخاطب در برابر تبلیغات بسته نیست و فعال است. یعنی علی‌رغم اینکه مخاطب در جلوی تلویزیون لم داده و در حالت تسلیم است، به این معنا نیست که ذهن فعالی ندارد. اگر به صورت اجمالی به سیر نظریات مختلف در این زمینه بپردازیم، درمی‌یابیم که هیچ نظریه‌ای کارکرد خود را از دست نداده است و حتی نظریه‌ای مانند نظریه تزریق نیز در مواردی که پیام به صورت خیلی حرفه‌ای تولید شده است و رمزگذاری پیام بسیار قوی است، تأثیر مطلق بر مخاطب فعال می‌گذارد. نمونه این تولیدات، فیلم‌های هالیوودی است که جریان اصلی آنقدری قدرتمند هستند که اگر فانتزی تبلیغات در مقایسه با سایر گریزگاه‌ها تولیدات آن به ضد ارزش‌های خود برمی‌گردد و در آن هضم می‌شود. پس این تأثیر، لزوماً تأثیر مطلق نیست و وابسته به شرایط مختلفی مانند کیفیت

مخاطب را تولید کند، چرا که در غیر این صورت، محتوا دیده نخواهد شد و آن تبلیغ با شکست روبرو خواهد شد. مخاطب هیچ زمانی در تبلیغات به دنبال موضوع جدی و واقعی نیست و نمی‌شود که خلاف این قاعده رفتار کرد. در دهه ۸۰ میلادی کمپنی علیه شرکت United Colors شکل گرفت. چرا

که تبلیغاتی می‌ساخت که واقعیت را به نمایش می‌گذاشت. نظر منتقدان این بود که تبلیغاتی که واقعیت را نشان می‌داد، با انتظارات مخاطب از آگهی همخوانی نداشت. تلویزیون بر القای نیاز به مخاطب تأثیر زیادی دارد، اما اثر آن به صورت مطلق نیست. دست و پای مخاطب در برابر تبلیغات بسته نیست و فعال است. یعنی علی‌رغم اینکه مخاطب در جلوی تلویزیون لم داده و در حالت تسلیم است، به این معنا نیست که ذهن فعالی ندارد. اگر به صورت اجمالی به سیر نظریات مختلف در این زمینه بپردازیم، درمی‌یابیم که هیچ نظریه‌ای کارکرد خود را از دست نداده است و حتی نظریه‌ای مانند نظریه تزریق نیز در مواردی که پیام به صورت خیلی حرفه‌ای تولید شده است و رمزگذاری پیام بسیار قوی است، تأثیر مطلق بر مخاطب فعال می‌گذارد. نمونه این تولیدات، فیلم‌های هالیوودی است که جریان اصلی آنقدری قدرتمند هستند که اگر فانتزی تبلیغات در مقایسه با سایر گریزگاه‌ها تولیدات آن به ضد ارزش‌های خود برمی‌گردد و در آن هضم می‌شود. پس این تأثیر، لزوماً تأثیر مطلق نیست و وابسته به شرایط مختلفی مانند کیفیت

مخاطب را تولید کند، چرا که در غیر این صورت، محتوا دیده نخواهد شد و آن تبلیغ با شکست روبرو خواهد شد. مخاطب هیچ زمانی در تبلیغات به دنبال موضوع جدی و واقعی نیست و نمی‌شود که خلاف این قاعده رفتار کرد. در دهه ۸۰ میلادی کمپنی علیه شرکت United Colors شکل گرفت. چرا

که تبلیغاتی می‌ساخت که واقعیت را به نمایش می‌گذاشت. نظر منتقدان این بود که تبلیغاتی که واقعیت را نشان می‌داد، با انتظارات مخاطب از آگهی همخوانی نداشت. تلویزیون بر القای نیاز به مخاطب تأثیر زیادی دارد، اما اثر آن به صورت مطلق نیست. دست و پای مخاطب در برابر تبلیغات بسته نیست و فعال است. یعنی علی‌رغم اینکه مخاطب در جلوی تلویزیون لم داده و در حالت تسلیم است، به این معنا نیست که ذهن فعالی ندارد. اگر به صورت اجمالی به سیر نظریات مختلف در این زمینه بپردازیم، درمی‌یابیم که هیچ نظریه‌ای کارکرد خود را از دست نداده است و حتی نظریه‌ای مانند نظریه تزریق نیز در مواردی که پیام به صورت خیلی حرفه‌ای تولید شده است و رمزگذاری پیام بسیار قوی است، تأثیر مطلق بر مخاطب فعال می‌گذارد. نمونه این تولیدات، فیلم‌های هالیوودی است که جریان اصلی آنقدری قدرتمند هستند که اگر فانتزی تبلیغات در مقایسه با سایر گریزگاه‌ها تولیدات آن به ضد ارزش‌های خود برمی‌گردد و در آن هضم می‌شود. پس این تأثیر، لزوماً تأثیر مطلق نیست و وابسته به شرایط مختلفی مانند کیفیت

مخاطب را تولید کند، چرا که در غیر این صورت، محتوا دیده نخواهد شد و آن تبلیغ با شکست روبرو خواهد شد. مخاطب هیچ زمانی در تبلیغات به دنبال موضوع جدی و واقعی نیست و نمی‌شود که خلاف این قاعده رفتار کرد. در دهه ۸۰ میلادی کمپنی علیه شرکت United Colors شکل گرفت. چرا

که تبلیغاتی می‌ساخت که واقعیت را به نمایش می‌گذاشت. نظر منتقدان این بود که تبلیغاتی که واقعیت را نشان می‌داد، با انتظارات مخاطب از آگهی همخوانی نداشت. تلویزیون بر القای نیاز به مخاطب تأثیر زیادی دارد، اما اثر آن به صورت مطلق نیست. دست و پای مخاطب در برابر تبلیغات بسته نیست و فعال است. یعنی علی‌رغم اینکه مخاطب در جلوی تلویزیون لم داده و در حالت تسلیم است، به این معنا نیست که ذهن فعالی ندارد. اگر به صورت اجمالی به سیر نظریات مختلف در این زمینه بپردازیم، درمی‌یابیم که هیچ نظریه‌ای کارکرد خود را از دست نداده است و حتی نظریه‌ای مانند نظریه تزریق نیز در مواردی که پیام به صورت خیلی حرفه‌ای تولید شده است و رمزگذاری پیام بسیار قوی است، تأثیر مطلق بر مخاطب فعال می‌گذارد. نمونه این تولیدات، فیلم‌های هالیوودی است که جریان اصلی آنقدری قدرتمند هستند که اگر فانتزی تبلیغات در مقایسه با سایر گریزگاه‌ها تولیدات آن به ضد ارزش‌های خود برمی‌گردد و در آن هضم می‌شود. پس این تأثیر، لزوماً تأثیر مطلق نیست و وابسته به شرایط مختلفی مانند کیفیت

مخاطب را تولید کند، چرا که در غیر این صورت، محتوا دیده نخواهد شد و آن تبلیغ با شکست روبرو خواهد شد. مخاطب هیچ زمانی در تبلیغات به دنبال موضوع جدی و واقعی نیست و نمی‌شود که خلاف این قاعده رفتار کرد. در دهه ۸۰ میلادی کمپنی علیه شرکت United Colors شکل گرفت. چرا

واکنش فعالان سیاسی و اقتصادی به ششمین گفت‌وگوی رئیسی با صدا و سیما

از «نادیده گرفتن وعده‌ها» تا «پاسخ ندادن به مهمترین سوالات»

صفحه ۲

حاکمیت حق مردم است

مردم سالاری

دوشنبه ۶ تیر ۱۴۰۱ - ۲۷ ذی‌القعدة ۱۴۴۳ - ۲۷ ژوئن ۲۰۲۲ - سال بیست و یکم - شماره ۵۴۷-۱۲ صفحه - ۷۰۰۰ تومان

استخراج کنندگان رمزارز بازم در کانون توجه قرار می‌گیرند

داغ شدن بحث میزان مصرف برق بیت کوین

صفحه ۵

طرح: جهانی بر تصویب مردم‌سالاری

یادداشت



سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی

به عقیده کارشناسان اقتصادی، جامعه ایران تبدیل به یک جامعه مصرف‌گرا شده است و همین مساله باعث شده تا ما در مصرف انرژی، منابع طبیعی، لوازم غیرضروری و یا لوکس، در زمره کشورهای بر مصرف قرار بگیریم. اساتید علم اقتصاد رفتاری، سهم رسانه‌ها و تبلیغات تلویزیونی در تشدید این مساله را زیاد می‌بینند. تبلیغات تلویزیونی این روزها محل بحث بسیاری از اساتید و صاحب‌نظران در زمینه‌های مختلف شده است. تبلیغاتی که در آن‌ها زندگی‌هایی نشان داده می‌شود که با زندگی اکثریت مردم فاصله زیادی دارد و مروج فرهنگ مصرف‌گرایی است.

مردم به‌دنبال فرار از سختی زندگی روزمره و فانتزی هستند و آن را در تلویزیون و تبلیغات جستجو می‌کنند. اصلاً کارکرد دنیای سینما و تلویزیون، خلق فانتزی است تا اجازه تنفس در آن فضای سخت زندگی روزمره را به شما بدهد. مخاطب به دنبال گریزگاه است و تبلیغات را به عنوان این گریزگاه می‌پسند. وسعت این گریزگاه فانتزی تبلیغات در مقایسه با سایر گریزگاه‌ها چندین برابر است. فلذا تولیدکننده پیام، ناچار است طبق برنامه‌ای که تحت عنوان «رژیم انتظارات مخاطب» از آن یاد می‌شود، تبلیغات مورد انتظار

یادداشت



کورش جنتی

بزرگی از وام‌واژه‌های زبان پارسی، واژه‌های عربی‌ای هستند که پس از تازش تازیان به ایران به گسترده‌گی در زبان پارسی کاربرد یافته‌اند. دیرینگی و پیشینه کاربرد شماری از این واژه‌ها در زبان پارسی به بیش از هزار سال می‌رسد و از همین‌رو کنار گذاشتن و پالایش آنها کار آسانی نیست. فرهنگستان نیز بخش بزرگی از این وام‌واژه‌ها را پذیرفته و بیشترین کوشش خود را بر روی وام‌واژه‌های اروپایی‌تباری متمرکز کرده که در این چند دهه به گونه‌ای سیل‌آسا در حال ورود به زبان پارسی هستند. استدلال‌های اصلی فرهنگستان، در توضیح رویکرد همدلانه‌اش با وام‌واژه‌های عربی، در دو فتاوا(مورد) زیر خلاصه‌شدنی است:

✽ روند وام‌گیری از زبان عربی متوقف شده است؛

✽ سیل واژه‌های اروپایی‌تباری که به ویژه در زمینه‌های دانشیک به زبان پارسی سرازیر است، چنان پرشتاب و سهمگین است که بهتر است بیشتر توان و زمان خود را در زمینه واژه‌گزینی برای این دست از وام‌واژه‌ها به کار بندیم.

بر پایهٔ چنین نگرشی فرهنگستان بسیاری از وام‌واژه‌های عربی را پارسی به شمار می‌آورد و نیازی به جایگزینی آنها نمی‌داند: «همهٔ واژه‌هایی عربی‌تباری که با در پارسی امروز متداول‌اند یا دست‌کم در چند متن معتبر نظم و نثر پارسی، عمدتاً تا اواخر قرن پنجم به کار رفته‌اند، پارسی به شمار می‌آیند.» به دیگر سخن فرهنگستان معتقد است که شماری از وام‌واژه‌های عربی چنان در زبان پارسی جا افتاده‌اند که پالایش آنها اگر نه ناشدنی، بسیار سخت است.

استدلال‌های فرهنگستان دربارهٔ پذیرش وام‌واژه‌های دیرپای عربی نادرست نیست، ولی همهٔ حقیقت را نیز نشان نمی‌دهد. این رویکرد فرهنگستان دربارهٔ

اینستاگرام روزنامه مردم‌سالاری
mardomsalari_ir

کانال تلگرام مردم‌سالاری آنلاین
@mardomsalari1

پایگاه خبری مردم‌سالاری آنلاین
www.mardomsalari.ir

روزنامه مردم‌سالاری
www.mardomsalari.ir/newspaper