

## بررسی تطبیقی ساختار و نحوه پوشش رویدادهای سیاسی ایران در تارنماهای

### ملی و بین‌المللی

(تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی

آمریکا)

دکتر حسین افخمی\*، علیرضا عبدالله\*\*

**چکیده:** مطالعه تطبیقی نحوه پوشش خبری رویدادهای سیاسی ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی موضوع این مقاله است که داده‌های آن به روش تحلیل محتوا جمع‌آوری و تحلیل شده است. هدف این پژوهش بررسی مقایسه‌ای ساختار و نحوه پوشش خبری تارنماها (وب سایت‌ها)ی ایرنا به‌عنوان خبرگزاری رسمی ایران با تارنماهای دو شبکه رادیو-تلویزیونی برون مرزی فارسی زبان بی بی سی و صدای آمریکا با تأکید بر اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به ایران است.

جامعه آماری این مطالعه، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاست و امور خارجی است که در سه تارنمای مورد بررسی، دو هفته آماری در یک دوره شش ماهه (سه ماه آخر ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷) را شامل می‌شود. حجم نمونه این تحقیق نیز شامل ۵۷۱ خبر است که به روش نمونه‌گیری سیستماتیک احتمالی طی دو هفته آماری (از هر دو هفته یک روز) انتخاب شده است. واحد تحلیل در این تحقیق "خبر" تعریف شده است.

یافته تحقیق در دو سطح توصیفی و تبیینی ارائه شده است. در جداول توصیفی مشخص شد که ساختار و نحوه پوشش اخبار در سه تارنمای ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا با هم تفاوت دارد. هر سه تارنما مؤلفه "کی؟ یا چه کسی؟" و ارزش خبری "شهرت" را با برجستگی خاصی مورد تأکید قرار داده‌اند و این مسئله نشان دهنده "شخص‌گرا" بودن آنهاست. همچنین بیشتر اخبار انتشار یافته در این سه تارنما "غیرتولیدی" است که از این منظر، سهم ایرنا از دو تارنمای دیگر بیشتر است. از نظر موضوعی، مسئله هسته‌ای ایران، کانون توجه اصلی سه تارنمای مورد بررسی بوده است.

تأکید تارنمای ایرنا و صدای آمریکا بیشتر بر "سخت‌خبر" و بی بی سی بیشتر به "نرم‌خبر" یا انعکاس رویداد همراه با اطلاعات تکمیلی بوده است. از میان امکانات تعاملی و چندرسانه‌ای مورد استفاده در تارنماهای خبری،

\* استادیار و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی و روزنامه نگار

بیشتر از "عکس" استفاده شده است. اما برخلاف ایرنا، بی بی سی و صدای آمریکا از ایمیل و پیوند با موضوعات و سایت‌های مرتبط نیز استفاده زیادی کرده‌اند.

**کلید واژه‌ها:** اخبار، ایران، تارنماهای خبری، ایرنا، بی بی سی، صدای آمریکا، تحلیل محتوا

## مقدمه

شبکه جهانی وب و قابلیت‌های بی نظیر آن، وضعیت تازه ای را فرا روی رسانه‌های نوین قرار داده است، به طوری که برخی از اندیشمندان به سبب ویژگی‌های خاص این دوران از آن به‌عنوان "عصر دوم رسانه‌ها" یاد می‌کنند. شبکه جهانی تارنماها تحولی شگرف در نحوه دسترسی میلیون‌ها نفر از مردم جهان به اخبار و اطلاعات به‌وجود آورده است. با ایجاد پیوندهای گوناگون، امروزه افراد می‌توانند بدون آن که از منزل خارج شوند، به دریایی از اخبار و اطلاعاتی که تارنماها ارائه می‌دهند، دسترسی داشته باشند. کاربران حتی می‌توانند اخبار و پیام‌های خبری را از طریق پست الکترونیک در صندوق پستی خود دریافت دارند. آنان همچنین می‌توانند در تالارهای گفت و گو درباره موضوع‌های مختلف با یکدیگر به مباحثه بپردازند.

در عرصه روزنامه‌نگاری، پیدایش روزنامه‌های الکترونیک و تارنماهای خبری و غیرخبری و گسترش چارچ گونه آن از اوائل دهه ۱۹۹۰ به‌صورتی است که امروز ده‌ها هزار روزنامه الکترونیک و تارنمای خبری در سطح جهان فعالیت می‌کنند. اکنون میلیون‌ها نفر از مردم دنیا هر لحظه اخبار و مطالب موردنظر خود را از طریق این شبکه جهانی به‌دست می‌آورند و مطالب مورد نظر خود را به‌صورت مکتوب، فیلم، صوت و تصویر مشاهده می‌کنند (بدیعی، ۱۳۸۴: ۱۶۲).

در واقع، با پیشرفت روز افزون فناوری‌های نوین ارتباطی و پیدایش اینترنت و به تبع آن، رشد و تکامل روزنامه‌های الکترونی و تارنماهای خبری، تحولی شگرف در شیوه جستجو، کسب خبر، مطالعه و نحوه آگاهی مردم از رویدادها به‌وجود آمده است. اینترنت "جهانی سازی" فرهنگ و ارتباطات را به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر با خود همراه آورده و مرزهای رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را نیز به هم پیوند داده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۷).

در این فضای مجازی، امروز دیگر نه روزنامه آن روزنامه مکتوب قرن پیش است، نه رادیو و نه تلویزیون؛ بلکه قابلیت فرامتنی امکان درج محتوا را به‌صورت متن، تصویر و صوت فراهم آورده است. در این میان، قابلیت‌های فراوان و بی‌نظیر شبکه جهانی وب، بسیاری از جنبه‌های رسانه‌های سنتی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های ملی و بین‌المللی را

دستخوش تغییر ساخته و ساختار، کارکرد و نقش‌های جدیدی را برای آنها به ارمغان آورده است.

به نظر می‌رسد تحت تأثیر فضای تعاملی و فرامتنی (چند رسانه‌ای) اینترنت، شکل و محتوای رسانه‌های سنتی بیش از گذشته به یکدیگر نزدیک شده و در واقع اکنون شاهد نوعی "همپوشانی" ساختار و کارکردهای متفاوت رسانه‌های نوین هستیم.

در این میان، نزدیکی فناوریانه رادیو و تلویزیون و آژانس‌های خبری (خبرگزاری‌ها) با فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چند رسانه‌ای‌ها، چالش‌هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه و نیز محتوای آنها به وجود آورده است. این چالش‌ها، رسانه‌ها را ناگزیر کرده است تا برای ادامه حیات در این فضای پیچیده و رقابتی به روشی مؤثر و مطلوب از فناوری‌های نوین استفاده کنند.

### طرح مسئله

تارنماهای خبری محدودیت‌های فضا برای رسانه‌های مکتوب و زمان برای رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها را پشت سر می‌گذارد و با وجود ابرمتن، دیگر محدودیتی در زمینه پرداختن به یک موضوع و مستند کردن آن وجود ندارد. اکنون در فضای پیچیده و بسیار رقابتی رسانه‌های جدید، رسانه‌های خبری نقش و جایگاه بی‌بدیلی در هدایت و کنترل افکار عمومی دارند. ترغیب مخاطبان به اتخاذ روش‌ها و دیدگاه‌های مورد نظر صاحبان رسانه‌ها سابقه‌ای طولانی دارد.

اگر در گذشته خبرگزاری‌های ملی با همان شیوه سنتی تهیه، تنظیم و ارسال اخبار (تلکس خبری) مهم‌ترین منبع تأمین اخبار برای رسانه‌های جمعی کشورها به شمار می‌رفتند، اکنون با پیدایش اینترنت و گسترش روز افزون این شبکه جدید با قابلیت فراوان تعاملی، به نظر می‌رسد توازن موجود به هم ریخته و تارنماهای خبری رسانه‌های بین‌المللی جانسین منابع خبری سنتی شده‌اند.

از این‌رو، شبکه‌های خبری بین‌المللی از جمله "بی بی سی"، "سی ان ان"، "صدای آمریکا" و نظایر آنها از چند سال گذشته با راه اندازی تارنماهای اینترنتی به شکلی مؤثر از قابلیت‌های فراوان تعاملی بودن همچون به هنگام سازی سریع، ارتباط همزمان با مخاطب، استفاده از پیوندهای مرتبط، استفاده از فرامتن‌ها (صوت، فیلم، عکس، طرح) و ... بهره برده‌اند.

طی سال‌های اخیر، خاورمیانه همواره منطقه‌ای پر تنش و خبرساز بوده است. کشور ایران نیز در منطقه خاورمیانه سهم قابل توجهی از اخبار بین‌المللی و منطقه‌ای را به خود اختصاص

داده است. به طوری که حجم فراوانی از تولیدات متنوع رسانه‌ای شبکه‌های پرمخاطب بین‌المللی به مسائل ایران اختصاص یافته است.

از طرفی در میان شبکه‌های خبری بین‌المللی، سهم دو شبکه رادیوی بی بی سی فارسی و تلویزیونی صدای فارسی آمریکا بیش از سایر شبکه‌هاست. در دوران رسانه‌های جدید، تارنما‌های فارسی این دو شبکه بین‌المللی نیز در کنار ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی خود سعی دارند دامنه نفوذشان را در خاورمیانه و ایران بیش از پیش گسترش دهند در نتیجه دامنه نفوذ آنها نه تنها در میان مخاطبان عام، بلکه در میان جامعه خبری و رسانه‌ای ایران نیز رو به گسترش است.

گسترش روز افزون شبکه جهانی اینترنت، شیوه‌های سنتی مورد استفاده رسانه‌ها را تغییر داده و آنها را به بهره‌گیری از فنون و قابلیت‌های فراوان این پدیده جدید ناچار ساخته است. در این میان، تعداد بی‌شمار کاربران اینترنتی در سطح جهان که هر لحظه بر شمار آنها افزوده می‌شود، مخاطبان بسیار وسیع رسانه‌های جدید به شمار می‌روند.

تازه‌ترین آمارها (ژوئن ۲۰۰۸) نشان می‌دهد، نزدیک به ۱/۵ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند که این تعداد در حدود ۲۲ درصد کل جمعیت کره زمین را تشکیل می‌دهد. در این میان، رشد تعداد کاربران جهانی اینترنت در فاصله سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۰ در حدود ۳۰۵ درصد بوده است.<sup>۱</sup>

بر اساس این آمارها، ضریب نفوذ اینترنت در ایران در ماه ژوئن ۲۰۰۸ به ۳۴/۹ درصد رسیده است. به عبارت دیگر تعداد کاربران اینترنت در ایران در این مدت، به حدود ۲۳ میلیون نفر رسیده که نزدیک به ۳۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. این درحالی است که در سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران اینترنت در ایران تنها ۲۵۰ هزار نفر بوده است (همان).

بررسی این روند نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به‌طور متوسط طی دهه گذشته، هر سه سال دو برابر شده است. در این میان، براساس آخرین اطلاعات ارائه شده، نزدیک به ۵۴ درصد از کل کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه، در ایران زندگی می‌کنند (همان).

درباره رسانه‌های فارسی زبان بین‌المللی باید گفت، اصولاً پخش برنامه به زبان‌های خارجی (مانند زبان فارسی) در شبکه‌های خبری برون مرزی نظیر صدای آمریکا و بی بی سی، نه تنها نفوذ فرهنگی، بلکه یک عامل حیثیتی به شمار می‌رود. به طوری که به زعم برخی از محققان "وابستگی شدید سازمان‌های خبری رادیو - تلویزیونی به دولت، خصلتی نیمه رسمی به

۱. نگاه کنید به پایگاه اینترنتی [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

اطلاعات و اخبار می‌بخشد، به گونه‌ای که نام هر ایستگاه غالباً بیانگر تعهد سیاسی آن است." (پیر و تودوسک، ۱۳۶۸: ۱۵۴).

با توجه به این مهم و ضرورت شناسایی الگوها و استانداردهای خبری دو رادیوی برون مرزی تاثیرگذار، می‌توان با اجرای تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه، تا حد زیادی به ساختار و نحوه پوشش اخبار در شبکه‌های اثرگذار بین‌المللی پی برد و همچنین شناختی هرچند نسبی از سیاست‌های خبری دو رسانه بین‌المللی مورد بررسی به دست آورد. پس از آن و در مراحل دیگر تحقیق با استفاده از رویکرد مقایسه تطبیقی، نقاط ضعف و قوت خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی به‌عنوان رسانه خبری ملی ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت. رادیوی برون مرزی "بی بی سی فارسی" به سبب فراگیری، مخاطبان فراوان و جایگاه رسانه‌ای آن در نظام عمومی پخش در بریتانیا، و تارنمای رادیو صدای آمریکا نیز به سبب وابستگی آن به دولت آمریکا و نقش بازتاب دهنده "گفتار رسمی" هیئت حاکمه آمریکا، انتخاب شده است.

هدف اصلی این تحقیق، بررسی مقایسه‌ای ساختار خبری تارنماهای (وب سایت‌ها) ایرنا به‌عنوان خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی با تارنماهای دو رادیوی برون مرزی فارسی زبان یعنی بی بی سی و صدای آمریکا با نگاهی به اخبار و موضوعات مربوط به ایران است.

ساختار خبری مورد نظر در این پژوهش شامل شیوه ارائه اخبار، عناصر و ارزش‌های خبری، موضوع اخبار سیاسی مربوط به ایران، منابع خبری، جهت‌گیری اخبار، شناخت جایگاه عکس، طرح، ویدئو، صدا در تارنماهای مورد بررسی، شیوه برجسته‌سازی و اولویت‌گذاری اخبار در آنهاست.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع اکتشافی است، پرسش اصلی تحقیق عبارت است از این که، آیا میان سه تارنمای مورد بررسی تفاوتی از نظر تنوع موضوعات خبری، استفاده از امکانات تعاملی و چندرسانه‌ای، جهت‌گیری مطالب، شیوه ارائه، شکل خبر و ... وجود دارد یا خیر؟ وضعیت هریک از تارنماها چگونه است؟

### مبانی نظری

"ماده اولیه" ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد. هر روز و هر لحظه در سراسر دنیا، در محیط وسیع زندگی بشری و در کشورهای مختلف، وقایع گوناگونی روی می‌دهد. برای تأمین نیازهای خبری صدها میلیون نفر خواننده، بیننده و شنونده که در انتظار رویدادهای جدید محیط خود یا سایر نقاط هستند، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران وظیفه دارند که از طریق وسایل نوین ارتباط جمعی از جمله صفحه جهانی وب در اینترنت، اخبار را تهیه کنند و آنرا بازتاب دهند.

تحقیقات انجام شده در این باره نشان می‌دهد که فرآیند جمع‌آوری، تهیه و انتشار اخبار با استفاده از دو رویکرد زیر قابل توصیف است:

رویکرد نخست، جمع‌آوری و تهیه اخبار و انتشار آنها را از دیدگاه "دروازه بانی" مورد ارزیابی قرار می‌دهد و می‌گوید، معیارهایی همچون "شگفتی‌ها و عجایب"، "مجاورت"، "برخورد"، "تضاد" و "شهرت" ارزش‌های خبری را تعیین می‌کنند.

دومین رویکرد نیز از نظریه نظام جهانی استفاده می‌کند. در این دیدگاه، اختلاف (تضاد) بین جریان اخبار در سطح بین‌المللی، بازتابی از نظام امپراتوری گذشته است. به عبارت دیگر، ملت‌های غربی با وجود برتری اقتصادی، از ابزار تجاری نیرومندی برای تداوم نظام‌های تولید و انتشار اخبار خود برخوردارند (فهمی، ۲۰۰۵: ۳-۳۸۲).

همچنین "دنيس وو" با اجرای تحقیقی در سال ۲۰۰۰ دریافت که گزارشگرها معمولاً به دلیل برخوردار بودن از پیوندهای فرهنگی و سنتی با کشور خود، در مناطق خارجی به کار گرفته می‌شوند. از نگاه وو، عوامل نظام‌مندی همچون تجارت، وسعت سرزمین، روابط فرهنگی، منابع و راه‌های ارتباطی بر محتوا و حجم جریان بین‌المللی اخبار دارند (همان).

#### • جریان اخبار در نظام بین‌المللی

یوهان گالتونگ در دهه ۱۹۷۰ با معرفی الگوی مرکز-پیرامون، چهار الگو برای مطالعه جریان بین‌المللی اخبار مطرح کرد که عبارت‌اند از:

الگوی اول، نظریه مرکز - پیرامونی است که در نظریه ساختاری امپریالیسم نمود یافته است. در این نظریه، جهان به دو بخش تقسیم شده است: مرکز یا جوامع حاکم و پیرامون که به مناطق وابسته اطلاق می‌شود. این فرضیه را می‌توان به چهار محوری که وضعیت خبرهای بین‌المللی را مشخص می‌کنند، خلاصه کرد:

- ۱) رویدادهای خبری "مرکز" که در نظام‌های مطبوعاتی جهان گزارش می‌شوند، از اطمینان بیشتری برخوردارند.
- ۲) میزان تبادل خبرها میان ملل "مرکز" و "پیرامون" و میزان مبادله خبرها بین خود ملل "مرکز" با یکدیگر تفاوت بسیار زیادی دارد.
- ۳) خبرهای ملل "مرکز" بیشتر به پوشش رویدادهای خارجی در رسانه‌های ملل "مرکز" اختصاص دارند.
- ۴) "جریان خبر" در میان ملل "پیرامون" تقریباً بسیار ناچیز است یا اصلاً وجود ندارد، این امر به‌ویژه در طول مرزهایی که استعمار به‌وجود آورده است بیشتر صدق می‌کند (مولانا ۱۳۷۱: ۱۷-۲۲).

الگوی دوم بر این فرضیه مبتنی است که جریان خبرها، جریانی عمودی است. این فرضیه می‌گوید، خبرها از کشورهای توسعه یافته (شمال) به سوی کشورهای رو به توسعه (جنوب) جریان دارد (جریان عمودی) و جریان‌های افقی درون شمال و درون جنوب - که حجم دومی از اولی کمتر است، و مکمل آن محسوب می‌شود. گرچه جریان خبرها از جنوب به سوی شمال شکل مطلوبی دارد، حجم آن در مقایسه با حجم جریان خبرها از طرف شمال به سوی جنوب، به طرز چشمگیری کمتر است.

علاوه بر این؛ در الگوی شمال - جنوب جهتی نیز وجود دارد که به آن جریان مدور می‌گویند. در این جریان، خبرهایی که خبرنگاران شمال، در جنوب گردآوری کرده‌اند، قبل از بازگشت نهایی به رسانه‌های جنوب، برای پردازش و ویراستاری به شمال فرستاده می‌شود.

پژوهش‌های زیادی وجود دارد که به فرضیه شمال - جنوب پرداخته‌اند. ریز ماتا<sup>۱</sup> که در ۱۹۷۵ روزنامه‌های آمریکای لاتین را بررسی کرد، از جمله این پژوهشگران است. پژوهش‌های وی نشان داد که خبرهای خارجی در آمریکای لاتین تحت سلطه جریان خبری شمال است.

بررسی‌هایی که در اواخر ۱۹۷۷ درباره جریان خبرها در ۹ کشور عربی انجام گرفت نیز بیانگر حضور غالب جریان جنوب - جنوب آن منطقه بود. تحقیقات کاپلان<sup>۲</sup> درباره‌ی رسانه‌های آمریکا به‌ویژه در امر پوشش دادن رویدادهای جهان رو به توسعه، حکایت از نارسایی عمومی در حجم، میدان و نوع خبرهای منتشر شده داشت. خبرگزاری‌های مهم کشورهای توسعه یافته از جمله آسوشیتدپرس، یونایتدپرس اینترنشنال، فرانس پرس، رویتر و تاس، خبرهایی را که از نظر آنان مورد توجه مخاطبان بومی آن‌هاست، پوشش می‌دهند. در روزنامه‌های امریکا، این مسئله با توجه به ثروت، نخبه‌گرایی و توان بالقوه سیاسی خوانندگان شکل می‌گیرد.

الگوی سوم، یک جریان مثلثی است که شمال را به شرق و غرب تقسیم می‌کند و سپس هر یک را به جنوب متصل می‌سازد. جورج گربنر<sup>۳</sup> و ویلیام مروانی<sup>۴</sup> در یکی از جامع‌ترین پژوهش‌های مبتنی بر جغرافیای خبر چنین نتیجه گرفتند که شرق و غرب در اخبار خارجی خود، مناطق راهبردی مورد علاقه و روابط شرق و غرب را در اولویت قرار داده‌اند؛ حال آن که رسانه‌های جهان سوم به‌طور کلی، سهم مهمی از اخبار خارجی خود را به شمال، یعنی به شرق و غرب اختصاص می‌دهند. گربنر و مروانی همچنین دریافتند که اروپای غربی ثابت‌ترین منطقه‌ای است که در گوشه و کنار جهان درباره آن گزارش تهیه می‌شود (همان).

1. Reyes Matta

2. Kaplan

3. George Gerbner

4. William Marvany

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکی از دلایل اصلی وابستگی اطلاعاتی کشورهای جهان سوم، نابرابری امکانات و کمبود نیروهای متخصص و کارآمد ارتباطی است. نبودن خط‌مشی یگانه یا نزدیک سیاسی، اقتصادی و اجتماعی میان کشورها نیز موجب تفرقه و پراکندگی نیروها و در نتیجه ضعف کلی ارتباطی جهان سوم شده است (مولانا، ۱۳۷۱: ۴۱).

از میان دیگر دلایل ضعف ارتباطی کشورهای جهان سوم می‌توان به عامل بی‌سوادی، عقب‌ماندگی اقتصادی و همچنین ضعف مدیریت در زمینه‌های برنامه‌ریزی، هماهنگی و اجرا اشاره کرد. متأسفانه به‌رغم تمامی کوشش‌هایی که خبرگزاری‌های جهان سوم در دهه‌های اخیر برای رهایی از سلطه امپریالیسم خبری انجام داده‌اند، هنوز بیش از سه چهارم تمامی اخبار غیر بومی جهان سوم را خبرگزاری‌های بزرگ جهانی تأمین می‌کنند (همان).

در هر صورت ارتباطات و رسانه‌های گروهی جهان سوم به دلیل وجود ساختارهای سیاسی متفاوت (از راست افراطی گرفته تا چپ رادیکال)، پراکندگی جغرافیایی و افتراق ایدئولوژی، تفاوت‌های اقتصادی از نظر ساختار و نظام تولیدی، فقدان یک زبان بین‌المللی مشترک و اینکه اصولاً نهادهای ارتباطی پیشرفته برای بسیاری از این کشورها جنبه اصلی و ذاتی ندارد و در نتیجه مورد حمایت و توجه کافی قرار نمی‌گیرند، تاکنون نتوانسته‌اند در چهارچوب جامع و متحد بگنجند. واقعیت این است که امپریالیسم خبری با استفاده از تاکتیک‌های گوناگون، گاه سیاه را سفید و گاه سفید را سیاه جلوه می‌دهد (همان).

از طرف دیگر، خبرگزاری‌های غربی غالباً با طرح مسائل نمایشی و در حقیقت کم‌اهمیت، اذهان مخاطبان بین‌المللی خود را از پرداختن به حقایق فاجعه‌آمیز جوامع تحت سلطه باز می‌دارند. علاوه بر این، بها دادن یک جنبه به اخبار جهان صنعتی و کوچک کردن، حذف یا تحریف اخبار جهان سوم و به‌طور کلی روش برجسته‌سازی اخبار و القای بی‌ثباتی اوضاع کشورهای در حال توسعه در خبرگزاری‌های غربی، از مسائلی است که جای سؤال دارد. این خبرگزاری‌ها غالباً سعی دارند با تکیه بر فاجعه‌ها، بحران‌ها، درگیری‌ها و اخبار تألم انگیز جهان سوم، تصویر مخدوشی از این کشورها ارائه دهند. برخورد آنها با جهان سوم برخوردی قوم‌گرایانه و صرفاً در جهت ارضای بازار خبری تحت سلطه غرب است (همان).

در پژوهش حاضر، نظریه‌های برجسته‌سازی<sup>۱</sup>، دروازه‌بانی خبر<sup>۲</sup> و وابستگی رسانه‌ای<sup>۳</sup> با موضوع تحقیق رابطه دارند. از میان این سه نظریه نیز، برجسته‌سازی به‌عنوان چهارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده است.



مفهوم دروازه‌بانی را که گزینشگری، مرزبانی، سوزن بانی و خبربانی نیز ترجمه شده است، نخستین بار "کورت لوین"<sup>۱</sup> یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم، مطرح کرد.

تیچنر<sup>۲</sup>، دروازه‌بانی را فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات تعریف می‌کند که شامل تمامی جنبه‌های رمزگذاری پیام است و نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمانبندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده را در بر می‌گیرد. به عبارتی، دروازه‌بانی شامل تمامی جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است، چه پیام از رسانه‌ها دریافت شود، چه از مجراهای میان فردی (بروجردی علوی، ۱۳۷۱: ۲۲).

نظریه وابستگی رسانه‌ای براساس نظریه "استفاده و خشنودی" تدوین شده است و به نظریه "برجسته‌سازی" بسیار نزدیک است. به باور "بال روکیچ"<sup>۳</sup> و "ملوین دفلور"<sup>۴</sup> دو تن از نظریه‌پردازان وابستگی رسانه‌ای (۱۹۷۶)، مردم از رسانه‌ها به دلایل گوناگون استفاده می‌کنند: دریافت اطلاعات، تفریح و سرگرمی و روابط فرا اجتماعی که میان آنها وجود دارد.

این نظریه می‌گوید، بیشتر افراد برای پاسخ به نیازهای خود به رسانه‌ها وابسته می‌شوند و رسانه‌ها برایشان اهمیت فراوانی پیدا می‌کنند و قدرت نفوذ آنها بر این دسته از افراد افزایش می‌یابد. براساس این نظریه، اگر فردی برای دریافت اطلاعات به رسانه‌ای وابسته و این رسانه به تنها منبع تامین اطلاعات این شخص تبدیل شود، آنگاه فرایند برجسته‌سازی به آسانی روی می‌دهد و شخص قربانی برجسته‌سازی رسانه‌ای می‌شود (نگاه کنید به پایگاه اینترنتی یو.کی. وای).

### نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد برنارد کوهن<sup>۵</sup>، رسانه‌ها ممکن است در بیشتر مواقع در خصوص این که به مردم بگویند چه فکر کنند، موفق نباشند، اما در مورد این که به خوانندگان بگویند راجع به چه فکر کنند، بسیار موفق هستند (دیپیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳).

مک کومز و شاو<sup>۶</sup> در ۱۹۷۲ نخستین مطالعه نظام‌مند را در مورد فرضیه برجسته‌سازی انجام داده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری در ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی تعیین

1. Kurt Lewin  
3. Ball Rokeach  
5. Bernard Cohen

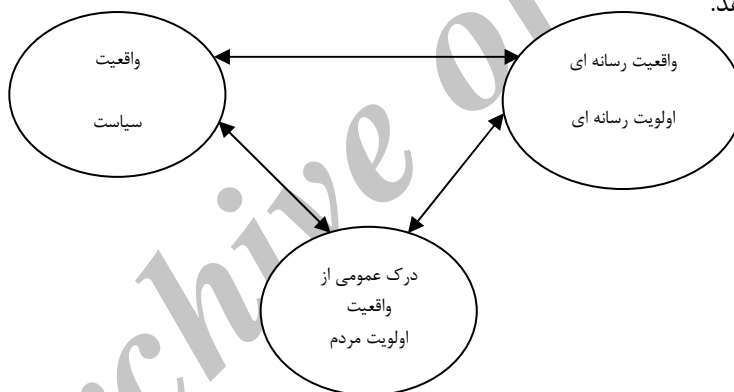
2. Techner  
4. Melvin Defleur

می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌های مردم راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (سورین و تانکارا، ۱۳۸۱: ۳۲۷).

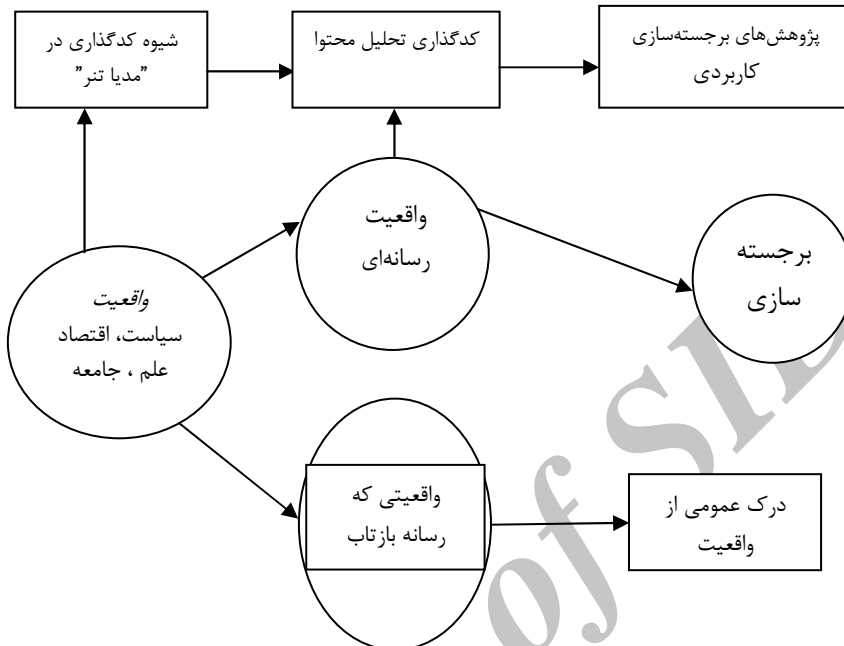
#### • الگوی کاربردی نظریه برجسته‌سازی

مرکز مطالعاتی "مدیا تنر" با اجرای پژوهش‌های کاربردی درباره برجسته‌سازی این فرضیه را به اثبات می‌رساند که رسانه‌ها، ذهنیت مردم را به‌ویژه در مورد موضوعاتی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، شکل می‌دهند. این پژوهش‌ها نشان دادند، موضوعاتی که در رسانه‌ها مورد بحث قرار نمی‌گیرند برای عموم مردم بدون اهمیت یا دارای اهمیت بسیار ناچیز هستند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی است که افکار عمومی از اخبار و گزارش‌های انعکاس‌یافته در رسانه‌ها پیروی می‌کند.

الگوهای ذیل، رابطه میان "واقعیت"، "واقعیت رسانه‌ای" و "درک عمومی از واقعیت" را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱



شکل شماره ۲

#### • برجسته‌سازی در رسانه‌های نوین:

بیشتر تحقیقات کمی انجام شده در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ها مربوط به برنامه‌های تلویزیونی بوده‌اند و تاکنون پژوهش‌های معدودی به مقایسه شیوه‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های قدیمی (مطبوعات یا رادیو و تلویزیون) با رسانه‌های جدیدتر (اینترنت) پرداخته‌اند (اسکات و توسکواری، ۲۰۰۲: ۲۰۷-۱۸۰).

دو تفاوت موجود در نحوه انتشار اخبار در رسانه‌های چاپی و آنلاین به‌طور ویژه به فرایند برجسته‌سازی مربوط می‌شود، چرا که روش جدیدی را جانشین شیوه‌های سنتی کرده است- که در آنها سردبیران یا مدیران مطبوعات چاپی با توجه به اولویت‌های مورد نظر خود، موضوع یا موضوعاتی را برای خوانندگان روزنامه‌ها برجسته می‌سازند.<sup>۱</sup>

نخستین تفاوت، ماهیت انعطاف‌پذیر شکل‌های اخبار در شبکه وب است: پایگاه‌های آنلاین خبری، کاربران را ترغیب می‌کند تا به‌صورتی گسترده در استفاده از محتوای خبری که سردبیران وب تهیه می‌کنند، دست به انتخاب بزنند (همان).

۱. Media Tenor Institute یکی از مؤسساتی است که پژوهش‌های فراوانی درباره کاربرد نظریه برجسته‌سازی در رسانه‌های آمریکا - به‌ویژه هنگام انتخابات ریاست جمهوری این کشور - انجام داده است.

شکل‌های سنتی رسانه‌های چاپی شامل شمار زیادی از مطالب و موضوعاتی است که به‌صورت سلسله‌مراتبی و براساس میزان اهمیت، از صفحه اول روزنامه تا صفحات میانی و آخر تنظیم می‌شوند و کنار هم قرار می‌گیرند. در این شیوه، خوانندگان روزنامه‌ها ناچارند برای یافتن مطالب مورد علاقه خود به جستجوی صفحه به صفحه در روزنامه بپردازند.

در مقابل، در نسخه‌های آنلاین روزنامه‌ها، اخبار به گونه‌ای در مقوله‌های موضوعی چیده شده‌اند که خوانندگان می‌توانند به سرعت به آنها رجوع کنند و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به‌دست آورند. ویژگی فوق این قابلیت را که موضوعات ویژه و مورد نظر سردبیران و مدیران روزنامه‌ها در معرض دید خوانندگان قرار گیرند، محدود می‌سازد.

دوم آنکه، بسیاری از ویژگی‌ها و نشانه‌های مهم و معمول برجسته‌سازی اخبار در رسانه‌های چاپی برای استفاده در شبکه جهانی وب مناسب نیستند. برای نمونه، زمانی که یک صفحه روزنامه چاپی در مانیتور کوچک رایانه‌ها نمایش داده می‌شود، به سبب محدودیت فضا در مانیتور، صفحه روزنامه بسیار کوچک است و نمی‌توان مطالب و تیتراهای مهم را هم‌زمان به روشنی دید و آنها را مطالعه کرد.

در این میان، گرچه اخبار اینترنتی معیارهای مهم و ویژه‌ای را برای برجسته‌سازی در اختیار کاربران قرار می‌دهد - همچون چیدمان خطی و طولی که در آن عنوان در فهرست‌های موضوعی مطالب قرار می‌گیرند - ارائه یا استفاده از این معیارها کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (همان).

سئوالات این تحقیق به شرح زیرند:

- ۱) بیشترین تمرکز هریک از تارنماهای خبری مورد بررسی روی تولید چه اخباری است؟
- ۲) از نظر حجم نمونه ارائه شده، چه تفاوتی میان تارنماهای خبری مورد بررسی وجود دارد؟
- ۳) تنوع موضوعات خبری در تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟
- ۴) امکانات تعاملی تارنماهای مورد بررسی چگونه است؟
- ۵) جهت‌گیری مثبت مطرح شده درخصوص ایران در تارنماهای بین‌المللی مورد بررسی، درباره چه مسائلی بوده است؟
- ۶) جهت‌گیری منفی تارنماهای بین‌المللی مورد بررسی در خصوص ایران به چه مسائلی پرداخته است؟
- ۷) آیا نوع مباحث مطرح شده درباره ایران در تارنماهای مورد بررسی، موضوع مدار است یا رویداد مدار؟

۸) آیا چهره‌ای که دو تارنمای بین‌المللی مورد بررسی، از ایران به تصویر کشیده‌اند، با خشونت، بحران و درگیری همراه بوده است؟

### روش‌شناسی پژوهش

- **روش پژوهش:** در تحقیق حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. فرد کرلینجر<sup>۱</sup> در کتاب "مبانی پژوهش در علوم رفتاری"، تحلیل محتوا را روش مطالعه و تجزیه و تحلیل روابط به شیوه‌ای نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها توصیف می‌کند (کرلینجر، ۲/۱۳۸۲: ۲۳۸).

برنارد برلسون<sup>۲</sup> جامع‌ترین تعریف را برای این روش مطرح کرده است: "تحلیل محتوا شیوه‌ای تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود." اهمیت و ارزش تحلیل محتوا به توانایی پژوهشگر در ساختن مقوله‌ها بستگی دارد که در واقع "متغیرهای تحقیق" هستند.

ساختن مقوله‌ها، مستقیماً به موضوع، هدف و مسیر تحقیق مربوط است. بدون داشتن هدف مشخص، نمی‌توان از ساختن مقوله‌های تحقیق سخن گفت. برای ساختن مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق می‌توان از طبقه‌بندی سایر محققان به‌عنوان راهنمای کار استفاده کرد.

- **جامعه آماری:** جامعه آماری در این بررسی، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاسی و اقتصاد سیاسی مربوط به حاکمیت و دولت در سه تارنمای مورد بررسی طی یک دوره شش ماهه یعنی سه ماه آخر ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷ (۱۷ آذرماه ۱۳۸۶ تا ۱۷ خردادماه ۱۳۸۷) است.

- **حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:** در نمونه‌گیری این تحقیق، حجم نمونه‌ای شامل ۵۷۱ خبر طی ۱۴ روز به‌دست آمد و به‌صورت جداگانه کدگذاری شد. این حجم نمونه به روش نمونه‌گیری نظام‌مند احتمالی طی دو هفته آماری (از هر دو هفته یک روز، به‌طوری‌که معرف همه روزها باشد) از دوره شش ماهه مورد بررسی انتخاب شده است. در تحقیق حاضر، واحد تحلیل، خبر است. در واقع، واحد تحلیل و واحد محتوا یکی است.

1. Fred N. Kerlinger

2. Bernard Berelson

- **تعریف اجمالی و عملیاتی متغیرهای پژوهش:** در روش تحلیل محتوا تعریف نظری و عملی متغیرها، بخش اصلی تحقیق به شمار می آید.

در این پژوهش مقوله‌هایی (متغیرهایی) همچون گرایش اصلی خبر (موضوعات خبری مربوط به ایران)، شکل (فرم) خبر (سخت یا نرم)، سبک مطلب (خبر، گزارش، مصاحبه، تحلیل، یادداشت و ...)، روش‌های تولید خبر (ابتکاری، پوششی، ترکیبی)، جهت‌گیری خبر (مثبت، منفی و خنثی)، طول خبر (طولانی، متوسط، کوتاه)، منبع خبر، منطقه وقوع رویداد، عناصر و ارزش‌های خبری، اولویت چیدمان مطالب خبری در صفحه وب تارنماهای مورد بررسی، نوع خبر از نظر پیوستگی (پیوسته یا گسسته)، امکانات تعاملی (ایمیل، پیوند مرتبط با موضوعات یا تارنماهای دیگر، بازخورد و ...)، امکانات چندرسانه‌ای (تصویر، طرح، صوت، ویدئو و ...) تعریف عملیاتی شده‌اند و با استفاده از آن زیرمقوله‌هایی ساخته شده است که مطالب خبری جمع‌آوری شده از سه تارنمای مورد بررسی، براساس آنها کدگذاری شده‌اند.

- **نحوه جمع‌آوری داده‌ها:** در این تحقیق، در روزهای مورد نظر (براساس حجم نمونه)، محتوای خبری هر یک از تارنماهای مورد بررسی مرور و مطالب مرتبط با موضوع تحقیق استخراج و به‌صورت کامل بر روی فلش مموری (حافظه جانبی) ذخیره شد و سپس برنامه کدگذاری به اجرا درآمد.

- **روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** در این تحقیق، از بسته نرم افزار رایانه‌ای SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. آزمون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق مورد بررسی، آزمون کای اسکوتر (خی دو) است. این آزمون به محقق می‌گوید که آیا فراوانی‌های مشاهده شده در هر طبقه‌بندی با فراوانی‌های مورد انتظار تفاوت معنی‌دار دارد یا خیر؟ اعتبار یافته‌های تحقیق با استفاده از فرمول اسکات، ضریب پایایی در حدود ۰/۷۲ به‌دست آمده است.

## یافته‌ها

با توجه به جداول توزیع فراوانی (یک بعدی) به دست آمده، مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق به شرح زیر است:

جدول شماره ۱: حجم اخبار در تارنماهای مورد بررسی

نام تارنما	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
ایرنا	۴۰۴	۷۰/۸	۷۰/۸
بی بی سی	۹۷	۱۷	۸۷/۸
صدای آمریکا	۷۰	۱۲/۲	۱۰۰
جمع	۵۷۱	۱۰۰	

بیشترین تمرکز تارنماهای مورد بررسی در برجسته‌کردن عناصر خبری بر دو عنصر "چه کسی" (۵۲/۲ درصد) و "چه چیزی" (۴۶/۶ درصد) بوده است. به عبارت دیگر، مطالب خبری این تارنماها بیشتر "شخص مدار" و سپس "موضوع مدار" است. همچنین تمرکز تارنماهای مورد بررسی در استفاده از ارزش‌های خبری بیشتر بر ارزش خبری "شهرت" استوار بوده است. به عبارت دیگر، اخبار مورد استفاده در این تارنماها بیشتر شامل افراد مشهور است و بیشتر به دنبال استفاده از شخصیت‌های مشهور یا شهرت بخشیدن به افراد مورد نظر خود بوده‌اند. مضافاً به اینکه سه تارنمای مورد بررسی در بعد ملی و بین‌المللی "شخص گرا" هستند. چرا که به تجربه دریافته‌اند تأکید بر شخصیت و شهرت افراد، توجه مخاطبان وب را بیشتر به خود جلب خواهد کرد.

در این بررسی، ارزش خبری "برخورد" نیز در اولویت دوم تارنماها قرار گرفته و ارزش‌های "فراوانی" و "شگفتی و عجایب" با کمترین استقبال از سوی آنها روبه‌رو شده است.

جدول شماره ۲: روش‌های تولید اخبار در تارنماهای مورد بررسی

روش تولید خبر	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
تولیدی	۱۷۱	۲۹/۹	۲۹/۹
غیرتولیدی	۳۲۳	۵۶/۶	۸۶/۵
ترکیبی	۱۵	۲/۶	۸۹/۱
نامشخص	۶۲	۱۰/۹	۱۰۰
جمع	۵۷۱	۱۰۰	

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز تارنماهای مورد بررسی روی اخبار غیرتولیدی بوده است (حدود ۵۶/۶ درصد). به عبارت دیگر، این تارنماها بیشتر تولید اخبار

رویدادمدار را مدنظر قرار داده‌اند تا اخبار ابتکاری و تولیدی و تنها حدود ۳۰ درصد اخبار منتشر شده در این تارنماها، تولیدی یا ابتکاری بوده‌اند.

جدول شماره ۳: موضوعات خبری مورد توجه در اخبار تارنماها

موضوع خبر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نظامی	۵۱	۵/۹	۸/۹
جاسوسی	۱۳	۲/۳	۱۱/۲
خشونت سیاسی	۸	۱/۴	۱۲/۶
روابط خارجی	۱۰۵	۱۸/۴	۳۱
هسته‌ای	۱۳۹	۲۴/۳	۵۵/۳
سیاست داخلی	۷۴	۱۳	۶۸/۳
اقتصادی - سیاسی	۴۷	۸/۲	۷۶/۵
روابط تجاری	۱۷	۳	۷۹/۵
حقوق بشر	۵	۰/۹	۸۰/۴
امور قضایی	۲۷	۴/۷	۸۵/۱
امور مجلس	۱۵	۲/۶	۸۷/۷
تحریم‌ها	۲۱	۳/۷	۹۱/۴
زیست محیطی	۱	۰/۲	۹۱/۶
سایر	۸۴	۸/۴	۱۰۰
جمع	۵۷۱	۱۰۰	

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که تارنماهای مورد بررسی از میان موضوعات متعدد سیاسی مربوط به ایران، بیشتر بر پوشش دادن و انعکاس اخبار و تحولات مرتبط با مسئله هسته‌ای ایران از جمله فعالیت‌های فنی و حقوقی هسته‌ای و دیپلماسی هسته‌ای (۲۴/۳ درصد) متمرکز شده‌اند و پس از آن موضوعات خبری مربوط به "روابط خارجی" (۱۸/۴ درصد)، سیاست داخلی (۱۳ درصد) و نظامی و دفاعی (۸/۹ درصد) بیشترین توجه تارنماهای یاد شده را به خود جلب کرده است.

اخبار مربوط به مسائل زیست محیطی و حقوق بشر نیز کمتر از همه مورد توجه این تارنماها قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که تارنماهای مورد بررسی بیشترین موضوعات خبری خود را به شیوه "خبر" ارائه کرده‌اند (۵۷/۴ درصد). سهم انتشار موضوعات به صورت "مصاحبه" و "گزارش" نیز در این تارنماها به ترتیب ۱۸/۲ و ۱۴/۹ درصد بوده است. انتشار اطلاعیه‌ها و بیانیه‌ها با کمترین توجه تارنماهای مورد بررسی روبه‌رو شده است (حدود ۲ درصد).



تارنماهای مورد بررسی بیش از همه بر انتشار اخبار سخت متمرکز شده‌اند. به عبارت دیگر، این تارنماها توجه خاصی به انعکاس صرف رویدادها نشان داده‌اند و کمتر به دنبال ارائه اخبار نرم (انعکاس رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی) بوده‌اند.

براین اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت، بازتاب اصل رویداد بدون توجه به جنبه‌های پیرامونی و حاشیه‌ای آن همچنان به‌عنوان دستورالعمل خبری تارنماهای مورد بررسی مطرح است.

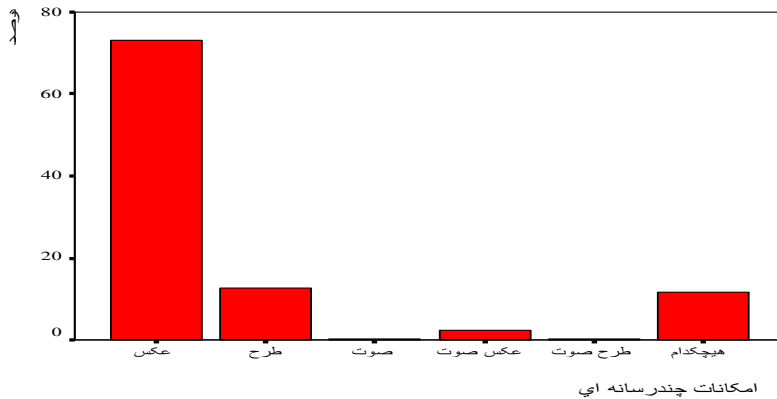
نمودار شماره ۱ نشان می‌دهد که از میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحات وب تارنماهای مورد بررسی، بیشترین استفاده تارنماها از عکس (۷۳ درصد) بوده و از "صوت" استفاده خاصی صورت نگرفته است ( $0/02 = 0$  درصد).

همچنین براساس داده‌های جدول، تقریباً در ۱۱/۵ درصد موضوعات خبری استفاده شده در تارنماهای مورد بررسی هیچ‌یک از امکانات چند رسانه‌ای به‌کار گرفته نشده‌اند.

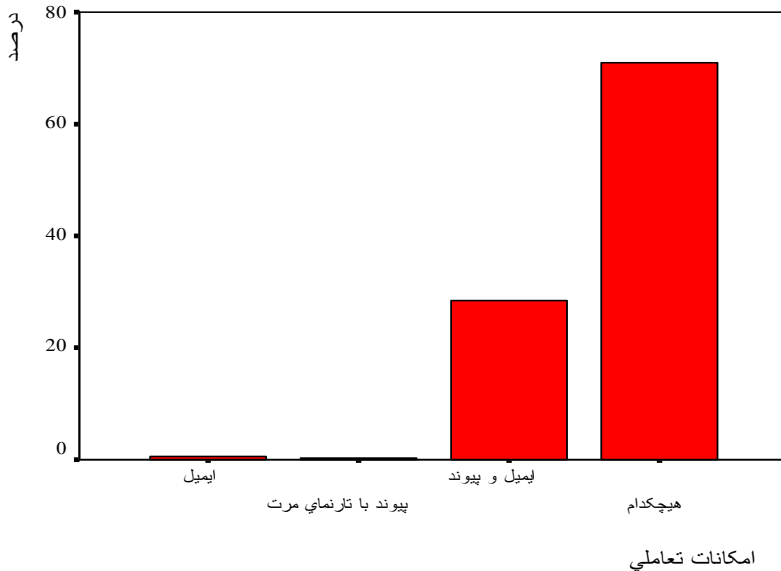
براساس نتایج دیگری می‌توان گفت، در میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحه وب، هر سه تارنمای مورد بررسی به نسبت‌هایی نزدیک به یکدیگر از "عکس" استفاده کرده‌اند (بالای ۷۰ درصد). با این حال بیشترین استفاده از عکس متعلق به تارنمای بی بی سی فارسی است. همچنین صدای آمریکای فارسی نسبت به دو تارنمای دیگر بیشتر از "طرح" بهره گرفته است.

دو تارنمای ایرنا و صدای آمریکای فارسی اصلاً از ترکیب "صوت و عکس" و "صوت و طرح" استفاده نکرده‌اند اما بی بی سی فارسی در حدود ۱۴/۴ درصد از این امکان نیز استفاده کرده است.

در جمع‌بندی باید گفت که هر سه تارنما سعی کرده‌اند اخبار مصوری به مخاطبان خود ارائه دهند و تارنمای بی بی سی فارسی بیشتر از دو تارنمای دیگر از سایر امکانات چند رسانه‌ای در صفحه وب استفاده کرده است.



نمودار شماره ۱: میزان استفاده از امکانات چند رسانه‌ای در تارنماهای مورد بررسی



نمودار شماره ۲: میزان استفاده از امکانات تعاملی شبکه وب در تارنماهای مورد بررسی

با استناد به نمودار شماره ۲ می‌توان به این نتیجه رسید که از میان امکانات تعاملی موجود در صفحه وب، تارنماهای مورد بررسی از ترکیب ایمیل و پیوند با موضوعات و تارنماهای مرتبط بیشترین استفاده را کرده‌اند (۲۸/۴ درصد). در این بین، این تارنماها در بیشتر مطالب خبری خود هیچ‌یک از این امکانات را مورد استفاده قرار نداده‌اند (حدود ۷۱ درصد).

یافته‌های دیگری نیز نشان می‌دهند که تارنمای ایرنا به هیچ وجه از امکانات تعاملی موجود در صفحه وب استفاده نکرده است. اما تارنماهای بین‌المللی به شکل وسیعی از این امکانات

بهره گرفته‌اند. به طوری که دو تارنمای بی بی سی فارسی و صدای آمریکای فارسی به نسبت ۹۷ درصد از امکان ترکیبی "ایمیل" و "پیوند با موضوعات مرتبط" استفاده کرده است. برخی از یافته‌ها نیز حاکی است که در بین رسانه‌های مورد بررسی، بیشترین جهت‌گیری مثبت در موضوعات گوناگون بررسی شده در تحقیق، مربوط به "روابط خارجی" (۲۱/۹ درصد) است. همچنین، بیشترین جهت‌گیری منفی تارنماهای مورد بررسی به موضوع "هسته‌ای" با ۳۲/۳ درصد اختصاص دارد.

آیا از نظر نحوه برجسته‌سازی ارزش‌های خبری در اخبار تفاوتی میان تارنماهای ملی و بین‌المللی وجود دارد؟

از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوئر میان دو متغیر نام تارنما و ارزش‌های خبری، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت. پس از ادغام در مقوله نام تارنماها و تبدیل آن به دو تارنمای ملی و بین‌المللی و برقراری آزمون کا اسکوئر ارزش خبری مشخص شد که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. یعنی با توجه به آزمون کا اسکوئر به دست آمده به میزان ۶۴/۴۲۶ با درجه آزادی ۶ و سطح خطای پنج درصد، می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر ارزش خبری و جغرافیای منبع (تارنماهای ملی و بین‌المللی) مورد بررسی معنادار است. بدین ترتیب در توصیف این مسئله باید گفت که تارنمای ملی (ایرنا) بیشتر بر روی ارزش خبری متمرکز شده است، در حالی که تمرکز دو تارنمای بین‌المللی (بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکای فارسی) بیشتر بر ارزش خبری "برخورد" متمرکز بوده‌اند.

به عبارت دیگر، می‌توان گفت که ایرنا بیشتر تارنمایی "شخص‌مدار" است، در حالی که دو تارنمای بین‌المللی با برجسته‌سازی ارزش خبری برخورد سعی دارند "چهره‌ای منفی" از ایران به مخاطبان خود نشان دهند. این روش همان "انگاره‌سازی منفی" از موضوع ایران در دو تارنمای بین‌المللی مورد بررسی است.

جدول شماره ۴: اولویت چیدمان اخبار در صفحه اول تارنماها

اولویت چیدمان		نام تارنما	ایرنا	بی بی سی	صدای آمریکا	جمع
	تعداد	۱۵	۸	۱۲	۳۵	
خبر اول	درصد سطری	٪۴۲/۹	٪۲۲/۹	٪۴۳/۳	٪۱۰۰	
	درصد ستونی	٪۳/۷	٪۸/۲	٪۱۷/۱	٪۶/۱	
	تعداد	۱۵	۸	۱۲	۳۵	
تیترو و چکیده خبر در نیمه بالای صفحه اول	درصد سطری	٪۴۲/۹	٪۲۲/۹	٪۳۴/۳	٪۱۰۰	
	درصد ستونی	٪۱۳/۴	٪۲۵/۸	٪۱۰	٪۱۵/۱	
	تعداد	۶۸	۵۵	۳۵	۱۵۸	
تیترو در صفحه اول	درصد سطری	٪۴۳	٪۳۴/۸	٪۲۲/۲	٪۱۰۰	
	درصد ستونی	٪۱۶/۸	٪۵۶/۷	٪۵۰	٪۲۷/۷	
	تعداد	۲۶۷	۹	۱۶	۲۹۲	
تیترو در صفحات میانی وب	درصد سطری	٪۹۱/۴	٪۳/۱	٪۵/۵	٪۱۰۰	
	درصد ستونی	٪۶۶/۱	٪۹/۳	٪۲۲/۹	٪۵۱/۱	
	تعداد	۴۰۴	۹۷	۷۰	۵۷۱	
جمع	درصد سطری	٪۷۰/۸	٪۱۷	٪۱۲/۳	٪۱۰۰	
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	
		$P < .05$	$df = 6$	$X^2 = 148/915$		

آیا از نظر اولویت و شکل چیدمان مطالب خبری در صفحات وب، تفاوتی میان تارنماهای مورد بررسی وجود دارد؟

با توجه به نتیجه آزمون کاسکوئر به میزان ۱۴۸/۹۱۵ و درجه آزادی ۶ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان- می توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد بررسی معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع چیدمان خبر در صفحات وب، میان تارنماهای مورد بررسی تفاوت معنا داری وجود دارد.

در توصیف این جدول باید گفت که از نظر اولویت دهی اخبار و نحوه چیدمان آن در صفحات وب تارنماها، ایرنا بیشترین حجم اخبار خود ( تیترو و متن ) را در صفحات میانی قرار داده است (حدود ۶۶ درصد).

تارنمای بی بی سی نیز در چیدمان مطالب خبری خود بدین صورت عمل کرده است که در بیشتر موارد (حدود ۵۷ درصد) عنوان مطلب را در صفحه اول و متن را در صفحات میانی قرار داده است. این تارنما همچنین با حجم ۲۶ درصد، عنوان و چکیده خبر را در نیمه بالای صفحه نخست آورده است.

در این بین، تارنمای صدای آمریکا نیز بیشترین حجم اخبار را (حدود ۷۷ درصد) در صفحه نخست خود قرار داده است.

از سوی دیگر، داده‌های جدول نشان می‌دهند که در طول دوره مورد بررسی، رادیو صدای آمریکا حدود ۱۷ درصد از اخبار مربوط به ایران را به‌عنوان خبر اول در تارنمای خود قرار داده است.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که تارنماهای بی بی سی فارسی و صدای آمریکای فارسی با این چیدمان سعی دارند در نخستین مراجعه مخاطبان به صفحه اول تارنمای خود، توجه آنها را به خبرهای مربوط به ایران جلب کنند.

جدول شماره ۵: مقایسه جهت‌گیری اخبار در تارنماها

نوع جهت‌گیری	نام تارنما	ایرنا	بی بی سی	صدای آمریکا	جمع
مثبت	تعداد	۴۰۱	۱۳	۲	۴۱۶
	درصد سطری	٪۹۶/۴	٪۳/۱	٪۰/۵	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۹۹/۳	۱۳/۴	۲/۹	۷۲/۹
	تعداد	۱	۴۹	۵۰	۱۰۰
منفی	درصد سطری	٪۱	٪۴۹	٪۵۰	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۲	٪۵۰/۵	٪۷۱/۴	٪۱۷/۵
خنثی	تعداد	۲	۳۵	۱۸	۵۵
	درصد سطری	٪۳/۶	٪۳۶/۶	٪۳۲/۷	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۰/۵	٪۳۶/۱	٪۲۵/۷	٪۹/۶
	تعداد	۴۰۴	۹۷	۷۰	۵۷۱
جمع	درصد سطری	٪۷۰/۸	٪۱۷	٪۱۲/۳	٪۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
		$P < ۰/۰۵$	$df = ۴$	$X^2 = ۵۰۲/۳۴۰$	

آیا از نظر نوع جهت‌دادن به اخبار تفاوتی میان تارنماهای مورد بررسی وجود دارد؟  
 با توجه به نتیجه آزمون کاسکوئر به میزان ۵/۰۲۳۴ و درجه آزادی ۴ با پنج درصد خطا -  
 ۹۵ درصد اطمینان- می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد بررسی معنادار است.  
 به‌عبارت دیگر از نظر نوع جهت‌گیری، میان مطالب خبری سه تارنمای مورد بررسی تفاوت  
 معناداری وجود دارد.

در توصیف جدول فوق باید گفت که بیشترین جهت‌گیری مثبت در مورد موضوعات خبری مربوط به ایران را ایرنا با ۹۹/۳ درصد و کمترین جهت‌گیری مثبت را نیز صدای آمریکا (حدود ۳ درصد) داشته است.

در این میان، بیشترین جهت‌گیری منفی در مورد موضوعات خبری مرتبط با ایران را رادیو آمریکا داشته است. در این زمینه، رادیو بی بی سی نیز حدود نیمی از اخبار خود را در مدت مورد بررسی به صورت منفی علیه ایران ارائه کرده است.

جهت‌گیری خنثی در مورد موضوعات خبری مرتبط با ایران در رادیو بی بی سی حدود ۳۶ درصد و در رادیو آمریکا حدود ۲۶ درصد بوده است.

به‌طور کلی می‌توان گفت که براساس یافته‌های جدول فوق، تارنمای صدای آمریکای فارسی، بیشترین حجم اخبار مربوط به ایران را به‌صورت منفی (حدود ۵۰ درصد) یا حتی خنثی (حدود ۳۶ درصد) منتشر ساخته است.

### بحث و نتیجه‌گیری<sup>۱</sup>

نتایج و یافته‌های این پژوهش، وجود تفاوتی معنادار میان ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران را در تارنمای ملی (ایرنا) و تارنماهای بین‌المللی فارسی زبان (بی بی سی و صدای آمریکا) نشان می‌دهد.

از نظر تمرکز بر یک ارزش خبری ویژه در تنظیم و انتشار اخبار، ایرنا بیشتر روی ارزش "شهرت" تأکید کرده است. دو تارنمای بین‌المللی بی بی سی فارسی و صدای آمریکای فارسی با تمرکز ویژه بر ارزش "نضاد و برخورد" تلاش کرده‌اند "تصویری منفی" از ایران به مخاطبان خود ارائه کنند.

همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه روش‌های تولید خبر، حجم زیادی از اخبار انتشار یافته در تارنمای ایرنا، غیرتولیدی است (حدود ۶۰ درصد)، در حالی که دو تارنمای دیگر مطالب خود را به‌صورت ترکیبی (رویداد محور - تولیدی) ارائه کرده‌اند.

موضوع "روابط خارجی ایران با کشورها" دستورکار اصلی ایرنا بوده است، اما بی بی سی و صدای آمریکا از میان انبوه موضوعات مرتبط با حوزه ایران، مسئله هسته‌ای، تهدیدات نظامی علیه ایران و تحریم‌های بین‌المللی علیه تهران را بیش از همه مورد توجه قرار داده‌اند. استفاده

۱. محدودیت در میزان حجم مقاله طبق خط مشی فصلنامه علمی «پژوهش اجتماعی» باعث شد که متأسفانه از میان یازده جدول ارائه شده تنها ۵ جدول را گزینش نموده و ارائه دهیم. البته در این مختصر بحث و نتیجه‌گیری به اغلب جداول هر چند مختصر خواهیم پرداخت.

از "نرم خبر" (اصل رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی و پیشینه) به نسبت زیادی (حدود ۶۱ درصد) مورد توجه بی بی سی قرار گرفته است، اما ایرنا و صدای آمریکا بیشترین حجم مطالب خود را به صورت "سخت خبر" (رویداد صرف) منتشر کرده‌اند.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین جهت گیری منفی علیه ایران با سهم ۷۱ درصد، مربوط به اخبار منتشر شده در تارنمای صدای فارسی آمریکا بوده است. سهم اخبار منفی بی بی سی حدود ۵۰ درصد است.

همچنین از لحاظ به کارگیری امکانات تعاملی، دو تارنمای بین‌المللی مورد بررسی در حدود ۹۷ درصد از امکانات تعاملی ترکیبی "ایمیل" و "پیوند با موضوعات یا سایت‌های مرتبط" استفاده کرده‌اند اما در تارنمای ایرنا هیچ بهره‌برداری از این امکانات مشاهده نمی‌شود. از میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحه وب نیز هر سه تارنما به میزان تقریبی ۷۰ درصد از امکانات (تصویر) استفاده کرده‌اند، اما در مورد امکانات چند رسانه‌ای ترکیبی، تارنمای بی‌بی‌سی از ترکیب "صوت و عکس" و "صوت و طرح" به میزان ۱۵ درصد بهره گرفته است در حالی که ایرنا و صدای آمریکا به هیچ وجه از این ابزار استفاده نکرده‌اند.

به نظر می‌رسد، پژوهش‌های کاربردی بیشتری از جمله بررسی ساختار و نحوه پوشش اخبار در تارنمای خبرگزاری ایرنا در مقایسه با خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی نظیر "رویترز"، "فرانس پرس" و "آسوشیتدپرس" بتواند تفاوت‌ها و شباهت‌های سازمان‌های خبری را در عرصه رقابت بین‌المللی بهتر بیان کند. این موضوع می‌تواند در آینده مورد بررسی قرار گیرد. همچنین بررسی جداگانه لازم است تا پرفیت خبری تارنمای سیمای جمهوری اسلامی ایران را با تارنمای شبکه‌های برون مرزی یا بین‌المللی رادیویی و تلویزیونی مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و دویچه وله را مورد مطالعه قرار دهد تا برخی از ضعف‌های این پژوهش برای تعمیم‌پذیری برطرف کند.

## منابع فارسی

- آراسته خو، م. (۱۳۷۰). نقد و نگرش بر فرهنگ اصلاحات علمی - اجتماعی. مجموعه علوم اجتماعی، نشر گستره تهران.
- بدیعی، ن. (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنما‌های خبری". رسانه، شماره ۶۲، ص ۱۸۴ - ۱۶۲

- بدیعی، ن. (۱۳۷۱). ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران. فصلنامه علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره اول. شماره ۳ و ۴، ص ۳۵-۲۹.
- بروجردی علوی، م. (۱۳۷۱). دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟، رسانه، شماره ۱، ص ۲۵-۱۸
- آلبر، پ و تودوسک، ژ. (۱۳۶۸). تاریخچه رادیو و تلویزیون. ترجمه: جمشید ارجمند. تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- دهباشی، ح. (۱۳۷۹). شکستن امواج. تهران: نشر جهان هنر.
- دیبرینگ، ج. و اورت، ر. (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه: علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- سورین و. و تانکارد ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عزیزی راد، م. (۱۳۸۳). تحلیل محتوای وب سایت رادیوهای برون مرزی. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم اجتماعی.
- کرلینجر، ف. ا. (۱۳۸۲). مبانی پژوهش در علوم رفتاری. ترجمه: حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. تهران: آوای نور.
- معمدنژاد، ک. و مصفی، ا. (۱۳۷۲). روزنامه‌نگاری. تهران: مرکز نشر سپهر، چاپ چهارم.
- معمدنژاد، ک. (۱۳۶۵). خبرگزاری‌های بزرگ غربی. روزنامه اطلاعات. ۷ فروردین ۱۳۶۵. شماره ۱۷۸۴۶. ص ۷-۶.
- مولانا، ح. (۱۳۷۱). جریان بین‌المللی ارتباطات. ترجمه: یونس شکرخواه. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هیسانوری، ا. (۱۳۸۱). آینده رسانه چیست؟ اینترنت نوردان مردم گریز. رسانه، شماره ۳ (۵۱). ص ۵۸-۵۵.
- هیل، م. (۱۳۸۱). تأثیر اطلاعات بر جامعه. ترجمه: محسن کاریزی. تهران: نشر چاپار.

### منابع انگلیسی

- Scott, A. & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the "New" News: Paterns of Issue Importance Among Readers of the Papers and Online Versions of the New York Times. Communication Research. Vol. 22, No 2, PP:180-270.



- Clark, Andrew. Olaf Werder, (2007). Analyzing International Radio Stations, A Systems Approach. **International Communication Gazette**, Vol.69, No. 6, PP: 525 – 535.
- Fahmy, S. (2005). Emerging Alternatives for Traditional News Gate: Which news sources were used to picture the 9/11 attack and the Afghan war?, **International Communication Gazette**, vol 68, No.3, PP: 381-398.
- Manovitch, L. (2002). **The Language of New Media**, MIT Press
- New by, J. (1994). **Inside Broadcasting**. London: Routledge
- Wu, H. D. (2007). A Brave New World For International News? Exploring the Determinants of the Coverage for Foreign Nations on US Websites. **International Communication Gazette**, Vol. 69, No. 6, PP : 539 – 551.
- Wu, H. D. & Bechtel, A. (2002). Website Used and News Topic and Type. **Journalism and Communication Quarterly**. Vol. 79, No. 1, pp. 235 – 247.
- [www.agendasetting.com](http://www.agendasetting.com)
- [www.bbc.co.uk/persian](http://www.bbc.co.uk/persian)
- [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- [www.irna.ir](http://www.irna.ir)
- [www.voanews.com/persian](http://www.voanews.com/persian)