

مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران

علیرضا عبداللهی نژاد^۱

چکیده

(موردشناسی: تحلیل محتوای مطالب خبری مرتبط با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در تارنمای بی‌بی‌سی فارسی)
رسانه‌های جمعی از قدرت تأثیرگذاری و اقناع‌بخشی مخاطبان برخوردارند و از این رو، یکی از کارکردهای اساسی آنها در سازندگی افکار عمومی است. اما همین قدرت نمادین و اقناعی در شرایط خاصی از سوی صاحبان قدرت در نظام بین‌المللی (امپریالیسم رسانه‌ای) مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی رسانه‌ها به عنوان ابزار نظام سلطه با دستکاری در نمادها و واقعیت‌ها و ایجاد سوگیری در اخبار و گزارش‌ها به دنبال تغییر اذهان و افکار عمومی در چارچوب منافع نظام سلطه برمی‌آیند. انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن یکی از زمینه‌های ایجاد یک هجمه وسیع و سنگین روانی و سیاسی از سوی امپریالیسم رسانه‌ای غرب به شمار می‌رود که در بستر زمان تا مدت‌ها تداوم یافت.

این مقاله به بازنمایی مطالب خبری مرتبط با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ در تارنمای فارسی بی‌بی‌سی می‌پردازد. این پژوهش به روش تجزیه و تحلیل محتوا انجام شده است. در پژوهش حاضر تلاش شده با تمرکز ویژه بر الگوهای فرایندی خبر، نحوه تهیه و تنظیم مطالب خبری در رسانه بی‌بی‌سی - با تأکید بر وب‌گاه (تارنما) بی‌بی‌سی فارسی - و چگونگی بازنمایی پدیده انتخابات دهم ریاست جمهوری در این رسانه، یکی از اساسی‌ترین شیوه‌ها و تاکتیک‌های

۶۳

مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه‌ای ...
نویسنده: علیرضا عبداللهی نژاد

۱. مدرس دانشگاه علامه طباطبایی و دانشجوی دوره دکتری علوم ارتباطات

اثرگذاری رسانه‌ای بر مخاطبان هدف یعنی "بازنمایی" و "انگاره‌سازی" رسانه‌ای در یک چارچوب توصیفی - تبیینی مورد واکاوی و ارزیابی قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش، مطالب خبری مرتبط با ایران در پایگاه اینترنتی (تارنما) فارسی "بی‌بی‌سی" است که در ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۸ (مقطع قبل و بعد از برگزاری دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران در روز جمعه ۲۲ خردادماه) به صورت به هم پیوسته و روزانه به دست آمده است. حجم نمونه این تحقیق شامل ۳۰۰ مطلب متنوع خبری کاملاً مرتبط با پدیده انتخابات، حاشیه‌ها و رویدادهای قبل، حین و پس از آن، در مقطع زمانی ۶ ماهه (اردیبهشت ماه تا مهرماه سال ۱۳۸۸) است که به صورت جداگانه کدگذاری شده‌اند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، تمرکز اصلی وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی بر ارزش‌های خبری "شهرت" و "برخورد" یا ترکیبی از این دو است. این رسانه همچنین در بازنمایی پدیده انتخابات ۸۸ بیشترین تمرکز را بر روی مطالب حاشیه‌ای انتخابات - عموماً منفی - داشته و از این رهگذر در صدد انگاره‌سازی منفی از محیط سیاسی ایران برآمده است.

این رسانه به دور از اصول روزنامه‌نگاری عینی به ویژه توجه به اصل "بی‌طرفی" در تهیه، تنظیم و انتشار اخبار، به "بازنمایی" رویدادها و حوادث مربوط به صحنه انتخابات ایران در چارچوب راهبردهای خبری - تبلیغی خود علیه جمهوری اسلامی پرداخته و به نسبت ۶۶ درصد اخبار خود را با جهت‌گیری منفی علیه ایران منتشر کرده است. بی‌بی‌سی از این رهگذر بدنبال ارائه تصویری فراواقعی و بازنمایی شده از صحنه سیاسی ایران و القای "بحران"، "آشوب"، "بی‌ثباتی سیاسی"، "تشدید نافرمانی مدنی" به مخاطبان انبوه خود در داخل کشور و محیط بین‌المللی برآمده است. کلید واژه: بی‌بی‌سی، تارنمای فارسی، بازنمایی، انتخابات ۸۸، ایران.

طرح مسئله

در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی، به واسطه رشد روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای و به ویژه پیدایی صفحه وب با امکانات و قابلیت‌های فراوان تعاملی و چند رسانه‌ای بی‌نظیر، تغییرات بسیار شگرفی در تولید، انتشار و توزیع و همچنین میزان تأثیرگذاری پیام بر مخاطبان ایجاد شده است.

شبکه جهانی وب (World Wide Web) (WWW) و قابلیت‌های بی‌نظیر آن، وضعیت تازه‌ای را فراروی رسانه‌های نوین گشوده است، به طوری که برخی از اندیشمندان به سبب ویژگی‌های خاص این دوران از آن با عنوان "عصر دوم رسانه‌ها" یاد می‌کنند.

در عرصه روزنامه‌نگاری، پیدایی روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری و غیرخبری و گسترش آن از اوایل دهه ۱۹۹۰ به صورتی است که امروز ده‌ها هزار روزنامه الکترونیکی و تارنمای خبری در سطح جهان فعالیت می‌کنند. اکنون میلیون‌ها نفر از مردم دنیا هر لحظه اخبار و مطالب موردنظر خود را از راه این شبکه جهانی به‌دست می‌آورند و مطالب موردنظر خود را به‌صورت مکتوب، فیلم، صوت و تصویر مشاهده می‌کنند (بدیعی، ۱۳۸۴: ۶۲).

در واقع، با پیشرفت روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و پیدایی اینترنت و به تبع آن، رشد و تکامل روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری، تحولی شگرف در شیوه جست‌وجو، کسب خبر، مطالعه و نحوه آگاهی مردم از رویدادها به‌وجود آمده است. اینترنت، "جهانی‌سازی" (globalization) فرهنگ و ارتباطات را به‌مثابه مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر با خود همراه آورده و مرزهای رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را نیز به‌هم پیوند داده است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۲۷).

در چنین 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.

به‌نظر 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 چنین عصری، تغییر شکلی و ماهوی رسانه‌ها در پرتو قابلیت‌ها و امکانات رسانه‌های نوین، معادلات پیشین در تعریف، تدوین و تنظیم روابط میان کشورها تا حدود زیادی به هم خورده و جای خود را به معادلات جدیدی داده است. اکنون، تحت تأثیر فناوری‌های جدید، شیوه‌های سنتی شکل‌دهی به افکار عمومی با تغییرات فراوانی

روبه‌رو شده و امپریالیسم رسانه‌ای غرب به رویکردها و روش‌های بسیار پیچیده‌ای برای شکل‌دهی، اقتناع و حتی فریب افکار عمومی - به‌ویژه در میان ملت‌ها و کشورهای مستقل جهان - روی آورده است.

به‌عبارت دیگر، امپریالیسم رسانه‌ای غرب به رهبری آمریکا به جای به‌کارگیری و اعمال شکل‌های قدرت سخت و زور فیزیکی (hard power)، نگاه قدرت‌های بین‌المللی به استفاده از شکل‌های متنوع قدرت نرم (soft power) و ایجاد تغییرات رفتاری و ساختاری در کشورهای هدف (قدرت‌های رقیب یا دشمن) از راه‌کارها و تاکتیک‌های مسالمت‌آمیز و شیوه‌های نوین مداخله در امور داخلی این کشورها معطوف شده است. افزون بر این، در عصر کنونی، رسانه‌های بین‌المللی و جریان یک‌سویه سلطه ارتباطی غرب به مثابه ابزاری اساسی برای کاربست سیاست‌های استکباری قدرت‌های بزرگ به شمار می‌رود و این مسئله به رقابتی جهانی در عرصه نبرد رسانه‌ای (Media War) دامن زده است.

در این میان، نبرد رسانه‌ای به عنوان یکی از گونه‌ها (ژانرهای) اصلی جنگ نرم با هدف گرفتن فکر و اندیشه، باورها، نگرش‌ها و اعتقادهای ملت‌ها نقش مهمی در سست کردن حلقه‌های فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. در این راستا، قدرت‌های استکباری با ارائه تعاریف، پارادیم‌ها و الگوهای جدید در عرصه‌های سیاسی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی همچون لزوم بسط و گسترش دموکراسی آمریکایی در جهان، حقوق بشر و آزادی بیان، مبارزه با تروریسم و ... جنگ نرم گسترده‌ای را - در کنار نبردهای سخت نظامی - علیه کشورهای هدف (قدرت‌های رقیب یا دشمن) به‌ویژه جمهوری اسلامی ایران شکل داده که در خط مقدم آن تهاجم و جنگ رسانه‌ای قرار گرفته است.

در این میان، بنگاه سخن پراکنی بریتانیا موسوم به "بی‌بی‌سی" (BBC/ British Broadcasting Corporation) با پیشینه، گستره و عمق نفوذ و تأثیرگذاری جهانی به مثابه مهم‌ترین رسانه بین‌المللی از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در سپهر فعالیت‌های رسانه‌ای و حوزه ارتباطات سیاسی برخوردار است.

از نگاه پژوهشگران و صاحب‌نظران علوم ارتباطات و رسانه، در سال‌های اخیر، در میان موضوعات و سوژه‌های مطلوب رسانه‌های بین‌المللی درباره ایران، کمتر موضوعی به اندازه "انتخابات ریاست جمهوری دهم و حوادث و وقایع پس از آن" از سوی این رسانه‌ها طرف توجه قرار گرفته است.

از این رو، با توجه به فضای سیاسی و اجتماعی ایجاد شده در پرتو انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران - که از چند ماه پیش از برگزاری آن در روز جمعه ۲۲ خردادماه ۱۳۸۸ آغاز و تا ماه‌ها پس از آن تداوم یافت - پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) وسیعی علیه جمهوری اسلامی در رسانه‌های بین‌المللی با محوریت شبکه رسانه‌ای "بی‌بی‌سی" و تلویزیون "صدای آمریکا" شکل گرفت و از سوی سیاست‌گزاران و تصمیم‌سازان سیاسی و تبلیغات رسانه‌ای راهبری و مدیریت شد.

بی‌بی‌سی با استفاده از تازه‌ترین امکانات رسانه‌ای و فرا رسانه‌ای (media-hyper) در زمینه‌های دیداری (تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی)، شنیداری (رادیو فارسی بی‌بی‌سی) و تعاملی صفحه وب (تارنمای فارسی بی‌بی‌سی) به برجسته‌سازی (agenda setting) و بزرگ‌نمایی اخبار و گزارش‌های مربوط به صحنه سیاسی، اجتماعی و امنیتی ایران (مرتبط با موضوع انتخابات دهم) پرداخت.

هدف اصلی پژوهش

با توجه موارد پیش گفته، به نظر می‌رسد درک فرایند پیچیده الگوهای خبری - تبلیغی و شناخت شیوه‌ها و روش‌های بازنمایی رسانه‌ای در رسانه‌های بین‌المللی به‌ویژه بی‌بی‌سی می‌تواند به فهم رهیافت‌ها و تاکتیک‌های مؤثر و مورد استفاده رسانه‌ها در انتقال یک‌سویه "بسته‌های اطلاعاتی و خبری جهت‌دار" با هدف "ترغیب و اقناع" مخاطبان در راستای اهداف مورد نظر جریان سلطه ارتباطی و رسانه‌ای غرب به‌ویژه در ایجاد جنگ روانی و برخورد نرم با نظام جمهوری اسلامی ایران کمک شایانی نماید.

از این رو، در تحقیق پیش رو تلاش شده با تمرکز ویژه بر الگوهای فرایندی خبر، نحوه تهیه و تنظیم مطالب خبری در رسانه بی‌بی‌سی - با تأکید بر تارنمای فارسی بی‌بی‌سی - و چگونگی بازنمایی پدیده انتخابات دهم ریاست جمهوری در این رسانه،

یکی از اساسی‌ترین شیوه‌ها و تاکتیک‌های اثرگذاری رسانه‌ای بر مخاطبان هدف یعنی "بازنمایی" (representation) و "انگاره‌سازی" (image making) رسانه‌ای در یک چارچوب توصیفی - تبیینی مورد واکاوی و ارزیابی دقیق قرار گیرد.

در واقع، بازنمایی رسانه‌ای انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران و حوادث و وقایع پس از آن در تارنمای فارسی بی‌بی‌سی هدف اصلی این پژوهش است که در آن با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی پیام‌های ارتباطی ساختار خبری - تبلیغی، نحوه پوشش اخبار و شیوه‌های بازنمایی انتخابات ایران در این رسانه مورد بررسی قرار گرفته است.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

درباره روش‌ها و شیوه‌های بازنمایی مسائل ایران در رسانه‌های بین‌المللی پژوهش‌هایی انجام شده است.

یکی از پژوهش‌های انجام شده در این خصوص که به صورت مقاله‌ای مشترک از سوی نگارنده و دکتر حسین افخمی در مجله جهانی رسانه (پاییز ۱۳۸۸، شماره ۸) منتشر شد، تحقیقی بود زیر عنوان "مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)" (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸).

نتایج و یافته‌های این پژوهش - که جامعه آماری آن، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاسی و اقتصادی سیاسی مربوط به حاکمیت و دولت در سه تارنمای مورد مطالعه در یک دوره شش‌ماهه یعنی سه ماه آخر سال ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷ (۱۷ آذرماه ۱۳۸۶ تا ۱۷ خردادماه ۱۳۸۷) بود - وجود تفاوتی معنادار میان ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنمای ملی (ایرنا) و تارنماهای بین‌المللی فارسی زبان (بی‌بی‌سی و صدای آمریکا) را نشان داد.

در این پژوهش، از نظر تمرکز بر یک ارزش خبری ویژه در تنظیم و انتشار اخبار، ایرنا بیشتر روی ارزش "شهرت" تأکید کرد. دو تارنمای بین‌المللی بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا فارسی با تمرکز ویژه بر ارزش "تضاد و برخورد" تلاش کردند تا "تصویری منفی" از ایران به مخاطبان خود ارائه کنند.

همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که در زمینه روش‌های تولید خبر، حجم بیشتر اخبار انتشار یافته در تارنمای ایرنا، غیرتولیدی است (حدود ۶۰ درصد)، در حالی که دو تارنمای دیگر مطالب خود را به صورت ترکیبی (رویداد محور - تولیدی) ارائه کردند.

در دوره زمانی مورد بررسی در این پژوهش، موضوع "روابط خارجی ایران با کشورها" دستورکار اصلی ایرنا بود، اما بی‌بی‌سی و صدای آمریکا از میان انبوه موضوعات مرتبط با حوزه ایران، مسئله هسته‌ای، تهدیدات نظامی علیه ایران و تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران را بیش از همه مورد توجه قرار دادند. استفاده از "نرم‌خبر" (soft news) (اصل رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی و پیشینه) به نسبت زیادی (حدود ۶۱ درصد) از سوی بی‌بی‌سی مورد توجه قرار گرفته اما ایرنا و صدای آمریکا بیشترین حجم مطالب خود را به صورت "سخت‌خبر" (hard news) (رویداد صرف) منتشر کردند.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که بیشترین جهت‌گیری منفی علیه ایران با سهم ۷۱ درصد از اخبار منتشر شده در تارنمای صدای فارسی آمریکا بوده است. سهم اخبار منفی بی‌بی‌سی در حد ۵۰ درصد بود.

همچنین در پژوهش دیگری که "مجید تفرشی"، پژوهشگر و مستندساز ایرانی زیر عنوان "دیپلماسی عمومی بریتانیا در ایران: مطالعه موردی بخش فارسی سرویس جهانی بی‌بی‌سی" انجام داده و بخش‌هایی از آن را به صورت یک مقاله وب‌لاگ شخصی خود (دی ماه ۱۳۸۹) منتشر کرده، روش‌ها و الگوهای "پیچیده" به کار گرفته شده از سوی رسانه بی‌بی‌سی - به‌ویژه بخش فارسی - در مقابل ایران از ابتدای تأسیس در دسامبر ۱۹۴۰ (دی‌ماه ۱۳۱۹) تاکنون تشریح و تبیین شده است (تفرشی، ۱۳۸۹).

بر اساس یافته‌های این پژوهش، وزارت خارجه بریتانیا محورهای اساسی کنونی دیپلماسی عمومی این کشور را این‌گونه اعلام کرده است: سرویس جهانی بی‌بی‌سی، بریتیش کانسل (شورای فرهنگی بریتانیا)، شبکه خبری ماهواره‌ای "بی.اس.ان" (بریتیش ساتلایت نیوز) و سازمان نمایشگاه‌های فرهنگی و تجاری بین‌المللی بریتانیا.

نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از ابتدای تأسیس سرویس جهانی و بخش فارسی آن تاکنون، این شبکه در بین مخاطبان خود در ایران و دیگر کشورهای

فارسی زبان با دو تلقی متفاوت و حتی متناقض مواجه بوده است: یکی به‌عنوان رسانه‌ای وابسته و پیوسته به وزارت خارجه بریتانیا یا یک امکان جهانی برای گسترش جریان آزاد رسانه‌ای. این تقابل به خوبی در تاریخ رسمی بی‌بی‌سی به قلم اندرو واکر مشاهده می‌شود. وی در حالی که از قول مقامات دولت برمه این شبکه را "آسمانی پر از دروغ" ذکر کرده، خود در واکنش به این اتهام، سرویس جهانی و به تبع آن، کتاب خود را "یک آسمان پر از آزادی" نامیده است.

در واقع از همان ابتدای تأسیس در منشورها و اساس نامه‌های مختلف سرویس جهانی مسئولان ارشد اجرایی بریتانیا از جمله دستورالعمل مصوب کلمنت اتلی نخست‌وزیر وقت در سال ۱۹۴۶، ضمن تأکید بر ضرورت توجه این رسانه به ضرورت پیروی از سیاست‌های امپراتوری و منافع ملی آن کشور در انجام کار خود مستقل عمل کنند.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۱. ملاحظات نظری درباره تغییر الگوهای فرآیندی خبر در بازنمایی رویدادها

"ماده اولیه" ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد. هر روز و هر لحظه در سراسر دنیا، 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 راه وسایل نوین ارتباط جمعی از جمله صفحه جهانی وب در اینترنت، اخبار را تهیه کرده و آن‌را بازتاب دهند.

وارن برید (۱۹۵۶)، اصطلاحات زیر را برای توصیف اخبار مطرح کرده است: "قابل فروش"، "سطحی"، "ساده"، "عینی"، "عمل - محور"، "جذاب" (در مقابل مهم)، "دارای سبک" و "حساب شده". وی همچنین محورهایی را پیشنهاد می‌کند که اقلام خبری را می‌توان در طول آن جا داد: اخبار در مقابل حقیقت، دشوار در مقابل عادی (در مورد گردآوری خبر)، اطلاعات در مقابل مطالب عامه‌پسند. از میان منابع دیگر، تنوع در اخبار می‌توان از اهمیت برای حوادث آینده، رابطه خبر با کنترل سردبیری، کارکرد آن برای خواننده، محسوس بودن آن برای عموم مردم و اهل خبر نام برد (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۶).

به نظر هال، در مورد محسوس بودن خبر سه قاعده اساسی وجود دارد:

۱. پیوند خبر با یک حادثه یا رویداد (عنصر عمل)

۲. تازگی آن

۳. قابلیت خبری داشتن، یعنی ارتباط آن با شیء یا شخصی مهم.

به طور کلی، تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که فرایند 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 بستر دیدگاه "دروازه‌بانی" مورد ارزیابی قرار می‌دهد و می‌گوید که 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) در جریان اخبار در سطح بین‌المللی بازتابی از نظام امپراتوری گذشته است. به عبارت دیگر، ملت‌های غربی با وجود برتری اقتصادی، از ابزار تجاری نیرومند برای تداوم نظام‌های تولید و انتشار اخبار خود برخوردار هستند (Fahmy, 2005:381-398).

همچنین "دنيس وو" با انجام تحقیقی در سال ۲۰۰۰ دریافت که گزارشگرها معمولاً به واسطه 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 سرزمینی، روابط فرهنگی، منابع و راه‌های ارتباطی بر محتوا و حجم جریان بین‌المللی اخبار تأثیرات فراوانی دارند (Fahmy, 2005:381-398).

۲. جریان تولید و انتشار اخبار در نظام بین‌الملل

یوهان گالتونگ در دهه ۱۹۷۰ با ارائه مدل مرکز - پیرامون چهار مدل برای مطالعه جریان بین‌المللی اخبار مطرح کرد که عبارت‌اند از:

مدل اول. نظریه مرکز - پیرامونی است که در تئوری ساختاری امپریالیسم نمود یافته است. در این تئوری، 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 محور که وضعیت خبرهای بین‌المللی را مشخص می‌کند، خلاصه کرد:

رویدادهای خبری "مرکز" که در سیستم‌های مطبوعاتی جهان گزارش می‌شود، از اطمینان بیشتری برخوردار است.

میزان تبادل خبرها میان ملل "مرکز" و "پیرامون" و میزان تبادل خبرها بین خود ملل "مرکز" با یکدیگر تفاوت بسیار زیادی دارد.

خبرهای ملل "مرکز" سهم بیشتری از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های ملل "مرکز" پوشش می‌دهند.

تقریباً "جریان خبر" در میان ملل "پیرامون" بسیار ناچیز است و یا اصلاً وجود ندارد، این امر به‌ویژه در طول مرزهای به‌وجود آمده توسط استعمار بیشتر صدق می‌کند (مولانا، ۱۳۷۱: ۲۲-۱۷).

مدل دوم. بر این فرضیه مبتنی است که جریان خبرها، یک جریان عمودی است. این فرضیه می‌گوید، جریان خبرها از سوی کشورهای توسعه یافته (شمال) به سوی کشورهای رو به توسعه (جنوب) است و جریان‌های افقی درون شمال و درون جنوب - که حجم دومی از اولی کمتر است - مکمل آن محسوب می‌شود. در حالی که جریان خبرها در حد مطلوبی از جنوب به سوی شمال وجود دارد، اما به‌طرز چشمگیری در مقایسه با حجم جریان خبرها از طرف شمال به سوی جنوب، از حجم کمتری برخوردار است.

علاوه بر این، در مدل 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 عدیده‌ای وجود دارد که به فرضیه شمال - جنوب پرداخته است. ریز ماتا که در سال ۱۹۷۵ روزنامه‌های آمریکای لاتین را مطالعه کرد، از جمله این پژوهشگران است. پژوهش‌های وی نشان داد که خبرهای خارجی در آمریکای لاتین زیر سلطه جریان خبری شمال است.

مطالعه‌های به‌عمل آمده در اواخر ۱۹۷۷ درباره جریان خبرها در ۹ کشور عربی نیز بیانگر حضور غالب جریان جنوب - جنوب آن منطقه بود. تحقیقات کاپلان درباره رسانه‌های آمریکا به‌ویژه در امر پوشش دادن رویدادهای جهان رو به توسعه، حکایت از یک نارسایی عمومی در حجم، میدان و نوع خبرهای منتشر شده داشت. خبرگزاری‌های

عمده کشورهای توسعه یافته آسوشیتدپرس، یونایتدپرس ایترنشنال، فرانس پرس، رویتر و تاس خبرهایی را که از نظر آنان مورد توجه گیرندگان بومی آنهاست، پوشش می‌دهند. درباره روزنامه‌های آمریکا، این توجه در ارتباط با ثروت، نخبه‌گرایی و توان بالقوه سیاسی خوانندگان شکل می‌گیرد. مدل 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 و ویلیام مروانی 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 آنکه رسانه‌های جهان سوم به طور کلی، سهم عمده 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 (مولانا، ۱۳۷۱: ۲۲-۱۷).

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که از جمله دلایل اصلی وابستگی اطلاعاتی کشورهای جهان سوم، نابرابری امکانات و کمبود نیروهای متخصص و کارآمد ارتباطی است. برخوردار نبودن از یک سیاست نزدیک سیاسی، اقتصادی و اجتماعی میان کشورها نیز موجب تفرقه و پراکندگی نیروها و در نتیجه ضعف کلی ارتباطی جهان سوم شده است. از میان دیگر دلایل ضعف ارتباطی کشورهای جهان سوم می‌توان به عامل بی‌سوادی، عقب ماندگی اقتصادی و همچنین ضعف مدیریت در زمینه‌های برنامه‌ریزی، هماهنگی و اجرا اشاره کرد. متأسفانه به‌رغم تمامی کوشش‌هایی که در دهه‌های اخیر از سوی خبرگزاری‌های جهان سوم برای رهایی از سلطه امپریالیسم خبری انجام شده است، هنوز بیش از سه چهارم تمامی اخبار غیربومی جهان سوم از سوی خبرگزاری‌های بزرگ جهانی تأمین می‌شود.

در هر صورت ارتباطات و رسانه‌های گروهی جهان سوم به‌واسطه وجود ساختارهای سیاسی متفاوت (از راست افراطی گرفته تا چپ رادیکال)، پراکندگی جغرافیایی و افتراق ایدئولوژی، تفاوت‌های اقتصادی از حیث 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 از حمایت و احترام کافی برخوردار نیست، تاکنون نتوانسته‌اند در

یک چارچوب جامع و متحد بگنجند. این واقعیتی است که امپریالیسم خبری با استفاده از تاکتیک‌های گوناگون، گاه سیاه را سفید و گاه سفید را سیاه جلوه می‌دهد.

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

در یک نگاه کلی، می‌توان گفت که بخش مهمی از جریان بین‌المللی اطلاعات و اخبار در فناوری‌ها و شیوه‌های سخن‌پراکنی جریان می‌یابد. از این نظر، سه حوزه تحقیقاتی در ارتباطات بین‌المللی جایگاه عمده‌ای را به خود اختصاص داده است که تلویزیون، سخن‌پراکنی رادیویی بین‌المللی، ماهواره‌های پخش مستقیم و پدیده نوین رسانه‌های مبتنی بر وب - رسانه‌های جدید (New Media) - را شامل می‌شود.

۱.۲. رادیوهای برون‌مرزی

صاحب‌نظران و پژوهشگران وسایل ارتباط جمعی "رادیو" را به‌منزله یک وسیله ارتباط جمعی "پیشکسوت" می‌دانند که از فعالیت آن نزدیک به ۹ دهه می‌گذرد. به باور آنها، دوره نخست عصر رادیو از اوائل دهه ۱۹۲۰ میلادی تا اواسط ۱۹۵۰ و در مواقعی تا دهه ۱۹۶۰ میلادی را شامل می‌شود (New by, 1994:13).

اما رادیوهای برون‌مرزی اندکی پیش از شروع جنگ نخست جهانی، با پخش برنامه به زبان‌های خارجی برای استفاده کشورهای دیگر در جهان ظهور کرد. رادیو مسکو، نخستین رادیوی برون‌مرزی است که برای ترویج انقلاب اکتبر روسیه در سال ۱۹۱۷ به پخش برنامه‌هایی به زبان آلمانی پرداخت. رادیو بی‌بی‌سی اولین بار در سال ۱۹۳۸ میلادی به

پخش برنامه‌هایی به زبان‌های عربی و اسپانیایی اقدام کرد. رادیو فارسی صدای آمریکا در سال ۱۹۶۲ و شبکه تلویزیونی آن در سال ۱۹۹۲ آغاز شد (دهباشی، ۱۳۷۹: ۵۹).

در این میان، وب‌گاه رادیو بی‌بی‌سی نزدیک به دو دهه عمر دارد.

۲.۲. رادیو و اینترنت

دیجیتالی شدن رسانه‌ها آنها را سازگار و هماهنگ با رایانه می‌سازد و این امر باعث بهبود کیفیت، افزایش تعداد کانال‌ها و عملکردهای چندگانه آنها می‌شود. افزون بر این، فناوری رایانه‌ای گنجایش و توانایی ذخیره اطلاعات را به‌طور اساسی افزایش می‌دهد (هیسانوری، ۱۳۸۱: ۸-۵۵).

در واقع به‌رغم تأثیر چشم‌گیر رادیو بر روش‌های پیشین ارتباط به هنگام اختراع این وسیله ارتباط جمعی، امروزه رادیو خود نیز در چنبره رسانه جدید اینترنت گرفتار شده و از آن تأثیر فراوانی پذیرفته است. البته این بدان معنا نیست که با پیدایش اینترنت و رشد روز افزون آن، رادیو به‌منزله یکی از وسایل ارتباطی سنتی از صحنه حذف شده است، بلکه برعکس، رادیو جهت حضور بیشتر و پررنگ‌تر درگردونه رقابت وسایل ارتباط جمعی، خود را در قالب رسانه جدید در آورده است و از پتانسیل آن برای توسعه خود استفاده می‌کند.

مثال بارز این ادعا، وب‌گاه‌های بی‌شمار رادیویی و نیز دسترس‌پذیر شدن برنامه‌های رادیویی از نقطه نظر جست‌وجو است. در حالی که در رادیو سنتی، در بیشتر برنامه‌ها از نقطه نظر جست‌وجو و دسترسی به اطلاعات این مشکل وجود دارد که اطلاعات را فقط زمانی می‌شود به‌دست آورد که برنامه پخش شود، در وب‌گاه‌های رادیویی امروزی، مخاطب با چنین مشکلی روبه‌رو نیست و به‌جای اجبار استفاده از کل برنامه رادیویی، برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر خود می‌تواند در هر زمان که نیاز داشته باشد از برنامه‌های رادیویی موجود استفاده کند (هیل، ۱۳۸۱: ۲۲).

۲.۳. رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین (مدرن) که در یک مفهوم کلی در شبکه جهانی اینترنت نمود می‌یابد، از اصول و کار ویژه‌هایی برخوردارند که آن‌را از سلف پیشینشان متمایز می‌سازد. "لی

مانوویچ“ پژوهشگر ارتباطات نوین در کتاب خود (اصول رسانه‌های نوین) می‌نویسد، هویت رسانه‌ها هر لحظه به‌طور چشمگیری در حال تغییر و دگرگونی است. او، برخی از تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌های جدید و قدیم را “قابلیت نمایش عددی”، “تشکل واحدی” یا واحدمندی، “خودکاربودن”، “تغییرپذیری” و “فرا کدگذاری” در رسانه‌های نوین ذکر می‌کند. (Manovitch, 2002: 30).

آنچه امروز به‌نام شبکه جهانی اینترنت شناخته می‌شود، به سال ۱۹۶۹ باز می‌گردد که دو دانشگاه استنفورد و کالیفرنیا در ایالات متحده آمریکا با نام “آرپانت” (Arpanet) برای انجام پژوهش‌های نظامی به یکدیگر متصل شدند. گرچه امروز آرپانت وجود ندارد، ولی این آغازی برای ایجاد شبکه تارنماهای خبری و غیرخبری بود که امروز بیش از یک میلیارد نفر از آن استفاده می‌کنند.

در ایران نیز دسترسی مردم به اینترنت از سال ۱۹۹۵ از راه شبکه “ندا رایانه” - متعلق به شهرداری تهران - و برخی از شبکه‌های دیگر آغاز شد. آمارهای موجود نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنت در ایران با رشد بی‌سابقه از ۲۵۰ هزار نفر در سال‌های اول به ۳۰ میلیون نفر در سال ۱۳۸۹ افزایش یافته است که حدود ۳۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر هزاران روزنامه الکترونیک، تارنماهای خبری و وب‌نوشت‌های به زبان فارسی در شبکه جهانی اینترنت موجود است که تعداد زیادی از آن‌ها در خارج از ایران فعالیت می‌کنند.

نظریه برجسته‌سازی

”برجسته‌سازی“ (Agenda Setting) یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد ”برنارد کوهن“، رسانه‌ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند اما به‌طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند (دیرینگ، ۱۳۸۵: ۳).

”مک کومز“ و ”شاو“ در سال ۱۹۷۲ نخستین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی انجام داده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در رقابت انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای

هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۷).

مرکز مطالعاتی "مدیا تینور" (Media Tenor Institute) با انجام 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 می‌دهد، موضوعاتی که در رسانه‌ها مورد بحث قرار نگرفته 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 (www.agendasetting.com).

۱.۳. برجسته‌سازی در رسانه‌های نوین

بیشتر تحقیقات کمی انجام شده در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ها مربوط به برنامه‌های تلویزیونی بوده و تاکنون پژوهش‌های اندکی درباره مقایسه شیوه‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های قدیمی (مطبوعات یا رادیو و تلویزیون) با رسانه‌های جدیدتر (اینترنت) انجام شده است (Althaus and Tewksbury, 2002: 180-270).

دو تفاوت موجود در نحوه انتشار اخبار در رسانه‌های چاپی و آنلاین (برخط) به‌طور ویژه به فرایند برجسته‌سازی مربوط می‌شود، چراکه روش جدیدی را جایگزین شیوه‌های سنتی - که در آنها سردبیران یا مدیران مطبوعات چاپی با توجه به اولویت‌های مورد نظر خود، موضوع یا موضوعاتی را برای خوانندگان روزنامه‌ها برجسته می‌سازند - کرده است.

نخستین تفاوت، ماهیت انعطاف‌پذیر شکل‌های اخبار در شبکه وب است: پایگاه‌های برخط خبری، کاربران را ترغیب می‌کنند که به‌طور گسترده در استفاده از محتوای اخباری که توسط سردبیران وب تهیه شده، دست به انتخاب بزنند (Althaus and Tewksbury, 2002: 180-270).

شکل‌های سنتی رسانه‌های چاپی بیانگر شمار زیادی از مطالب و موضوعاتی است که به‌صورت سلسله‌مراتبی و براساس میزان اهمیت از صفحه اول روزنامه تا صفحات میانی و آخر ردیف شده و کنار هم قرار گرفته‌اند. در این شیوه، خوانندگان روزنامه‌ها

ناچارند برای یافتن مطالب مورد علاقه خود به جست‌وجوی صفحه به صفحه در روزنامه دست زنند.

در مقابل، در نسخه‌های برخط روزنامه‌ها اخبار به گونه‌ای در مقوله‌های موضوعی چیده شده که خوانندگان می‌توانند به سرعت به آنها رجوع کرده و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به دست 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 در برجسته‌سازی اخبار در رسانه‌های چاپی برای کاربرد 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 ارائه شده و نمی‌توان مطالب مهم 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 تیتراها در فهرست‌های موضوعی مطالب قرار می‌گیرند - اما ارایه یا استفاده از این معیارها کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

۴. چارچوب نظری؛ بازنمایی رسانه‌ای

“بازنمایی” (representation) تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که “معنا” از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرایند “بازنمایی” نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود.

از نگاه پیتر دالگرن، مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها ناظر بر عملکرد رسانه‌ها و فرستندگان پیام در “شیوه ارائه پیام” است. بعد بازنمایی توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای

جلب می‌کند. این بُعد شامل زمینه‌های ذیل می‌شود: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای از جمله ابعاد نمادین و بدیهی آن آثار اشاره دارد. بُعد بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌هایی اساسی نظیر این‌که “چه مطالبی” باید برای انعکاس انتخاب شوند و “چگونه” به بینندگان عرضه شوند، اشاره می‌کند. (راوودراد و سلیمانی، ۱۳۸۹).

استوارت هال، از اندیشمندان نام‌آشنای مکتب انتقادی مطالعات فرهنگی در بریتانیا می‌گوید: هیچ‌چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد؛ و مطالعات رسانه‌ای وظیفه‌اش سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شود. از دیدگاه هال، ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم. (Calvert and Levis, 2002: 200).

هال استدلال می‌کند واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا، صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک دست باقی نمی‌ماند. معنا بی‌ثبات یا لغزنده است و همیشه قرار ملاقاتش با حقیقت مطلق را به تأخیر می‌اندازد، همیشه برای هم‌ظنین شدن با موقعیت‌های جدید مورد مذاکره قرار می‌گیرد و تغییر می‌یابد، اغلب مورد مجادله بوده و هر از گاهی به شدت بر سر آن جنگ شده است ... معانی به شدت در رابطه با قدرت ثبت و حک می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

مطالعات فرهنگی با اتخاذ نگرشی برسازنده درباره بازنمایی باور دارد که پدیده‌ها فی‌نفسه قادر به دلالت نیستند، بلکه “معنای” پدیده‌ها ناگزیر باید از طریق و به واسطه فرهنگ “بازنمایی” شود. به بیان دیگر، بازنمایی از طریق فرایندهای توصیف و مفهوم‌سازی و جایگزین‌سازی معنای آنچه را بازنمایی شده است، برمی‌سازد. بی‌تردید جهان، مستقل از بازنمایی‌هایی که از آن صورت می‌گیرد، وجود دارد؛ لیکن معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. پس می‌توان گفت بازنمایی، شیوه‌ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم؛ همچنین معنایی که درباره خودمان،

دیگران و جهان پیرامون مان ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم.

از این رو، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

مفهوم "بازنمایی" در رسانه‌ها ناظر بر عملکرد رسانه‌ها و فرستندگان پیام در "شیوه ارائه پیام" است. بُعد بازنمایی توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بُعد شامل زمینه‌های ذیل می‌شود: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای از جمله ابعاد نمادین و بدیهی آن آثار اشاره دارد. بُعد بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌هایی اساسی نظیر این که "چه مطالبی" باید برای انعکاس انتخاب شوند و "چگونه" به بینندگان عرضه شوند، اشاره می‌کند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۳۰).

میشل فوکو نیز با تبیین مفهوم "بازنمایی رسانه‌ای" بر این باور است: رسانه‌ها، فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند و با داشتن ویژگی‌هایی چون انتشار انواع دانش و معرفت که لاجرم برعهده گرفتن وظایف دیگر نهادهای معرفتی منجر می‌شود، فعالیت در یک سپهر عمومی که آنها را در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار می‌دهد و نیز اثرگذاری بر تعداد بیشتری از افراد و اختصاص زمان بیشتری از آنها به خود، حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم را تعیین می‌کنند. از این رو، رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آنها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است.

رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت است. بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است.

در نگاه فوکو، رسانه‌ها مکانیسم یا دستگاه‌هایی هستند که قدرت گفتمان از طریق آنها اعمال می‌شود. بر این اساس، روابط قدرت بیشتر در قالب زبان، نوع خبر، انواع ساختار، شیوه‌های دیدن و درک مسائلی که عناصر سازنده گفتمان هستند، متجلی می‌شود تا در افراد یا سازمان‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۶۳).

درخصوص بازنمایی رسانه‌ای از جهان واقعیت، می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. براساس مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، بازنمایی عین واقعیت نیست؛ حتی اگر خوانندگان و مخاطبان رسانه‌ها گاهی اوقات ممکن است وسوسه شوند براساس بازنمایی رسانه‌ها از واقعیت، قضاوت و داوری کنند. بازنمایی - حتی فیلم‌های مستند - نتیجه فرایند گزینش است که همیشه جنبه‌هایی خاص از واقعیت را برجسته می‌کند و جنبه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد.

۲. تلاش رسانه‌ها مصروف بازتاب (انعکاس) جهان "واقعی" نمی‌شود. رسانه‌ها ذاتاً جهان واقعیت را بازنمایی می‌کنند زیرا بدون شکاف بین واقعیت و انگاره رسانه‌ای، "ژانر رسانه‌ای" (media genre) بی‌معنا خواهد بود.

۳. در عصری که جامعه‌شناسان به ساخت اجتماعی واقعیت باور دارند و پست‌مدرنیست‌ها با ادعای معرفت دینی و اصل واقعیت قابل دانستن، چالش می‌کنند. مفهوم "واقعی" زیر سؤال است. ساختارگرایان اجتماعی مدعی‌اند بازنمایی واقعیت، عین واقعیت و حقیقت نیست؛ زیرا بازنمایی، یک موضوع و رویداد را چارچوب‌گذاری (Framing) می‌کند و از یک واقعیت چند بُعدی و چند وجهی، عناصری را بر می‌گزیند و عناصری را وا می‌نهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۸ - ۱۲۷).

شناخت ما از جهان واقعیت بدون واسطه نیست بلکه این شناخت با واسطه‌هایی همچون زبان و رسانه‌ها حاصل می‌شود. مفهوم بازنمایی اشاره‌ای است به ساخت اجتماعی واقعیت توسط رسانه‌ها. یکی از بارزترین نمونه و مصداق بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، بازنمایی در قالب اخبار و اطلاعاتی است که آنها به مخاطبان عرضه می‌دارند؛ لذا جهان رسانه‌ای شده، غیر از جهان واقع است و اخبار و اطلاعات پیرامون موضوعات و رویدادها، نوعی بازنمایی رسانه‌ای است که به آن جهان دست دوم می‌گویند. خبر، خود واقعیت و خود عینیت جهان اطراف ما نیست بلکه حکایت و روایتی از این

واقعیت‌هاست. خبر از دنیای واقعی بر می‌خیزد، براساس ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و سازمان خبری، واقعیت را دگرگون می‌کند و به‌صورت روایت به دنیای واقعی باز می‌گردد. در این فراگرد (مشاهده، تعبیر، روایت و اشاعه) خبر به ارزش‌ها و هنجارهایی که از آنها برخاسته است حکم طبیعی و عینی می‌بخشد و در گستره خود، آنها را بازتولید می‌کند. بر این اساس، رسانه‌ها در نقش خبری خود آینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیست، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی است و به برداشت افراد از دنیای اطراف‌شان هستی می‌بخشد.

راجر فاولر می‌نویسد: اخبار، ساختاری اجتماعی دارد. وقایعی که گزارش می‌شود در حقیقت بازتابی از خود رویداد نیست، بلکه بیانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. خبر، یک پدیده طبیعی نیست که از درون واقعیت برآمده باشد، بلکه محصول است. خبر را یک صنعت تولید می‌کند و ساختار بروکراتیک و اقتصادی این صنعت، بر اساس رابطه میان دولت و دیگر سازمان‌های سیاسی شکل می‌گیرد.

از این منظر، بازنمایی رسانه‌ای، برساختی اجتماعی و فرهنگی از جهان واقع در چارچوب گفتمان و روابط قدرت به منظور استیلا و هژمونی فرهنگی و اجتماعی علیه "دیگران" فرهنگی، نژادی و جنسی است. "دیگرانی" که بخشی از دیگربودگی و فرودستی آنان ریشه در زبان و گفتمانی دارد که رسانه‌ها سازنده و اشاعه‌دهنده اصلی آن هستند.

در این چارچوب، گفتمان استعماری غرب و به‌ویژه شرق‌شناسی، شرقی‌ها و مسلمانان را به عنوان دگر غرب، گفتمان پدرسالاری، زنان را به عنوان دگر مرد و گفتمان نژادپرستی، سیاه‌پوستان را به عنوان دگر سفیدپوستان، بازنمایی می‌کند و رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین نهاد تولید و اشاعه نظام گفتمانی و بازنمایی، با ساختن معانی و تصورات ذهنی ما، هرگونه روابط و مناسب فرادستانه و فرودستانه را مشروعیت می‌بخشد و آنها را در چشم مصرف‌کنندگان رسانه‌ای، طبیعی جلوه می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۸ - ۱۲۷).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده می‌شود. تحلیل محتوای کمی (Quantative Content Analysis) یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به

محتوای پیام‌های ارتباطی است. امروزه در اغلب کشورهای جهان برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌های جمعی از این روش استفاده می‌شود.

این فن اساساً از ایالات متحده آمریکا آغاز شد و برنارد برلسون، محقق و پژوهشگر آمریکایی از پیشگامان آن محسوب می‌شود. برلسون براساس یافته‌های موجود و تحقیقات خود در این زمینه در سال ۱۹۵۲، کتاب مشهور خود تحت عنوان تجزیه و تحلیل محتوا در تحقیقات ارتباطی را منتشر کرد (معمدنژاد، ۱۳۵۶: ۲۶).

از نخستین پژوهش‌های انجام شده به روش تجزیه و تحلیل محتوا در ایران، تحقیقی است زیر عنوان بررسی محتوای برنامه‌های رادیو ایران که از سوی دکتر کاظم معتمدنژاد و همکاران در سال ۱۳۵۳ انجام شده است (معمدنژاد، ۱۳۵۳).

در سال‌های اخیر استفاده از این روش به طور وسیع در پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های دانشگاهی در دانشگاه‌های ایران طرف توجه قرار گرفته است.

برنارد برلسون، تحلیل محتوا را اینگونه تعریف می‌کند: "تجزیه و تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود" (بدیعی، ۱۳۷۱: ۳۵ - ۲۹).

اهمیت و ارزش تحلیل محتوا در توانایی پژوهشگر در ساختن مقوله‌ها است که در واقع "متغیرهای تحقیق" هستند. ساختن مقوله‌ها، مستقیماً به موضوع، هدف و مسیر تحقیق مربوط است. بدون داشتن هدف مشخص، نمی‌توان سخن از ساختن مقوله‌های تحقیق گفت. برای ساختن مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق می‌توان از طبقه‌بندی سایر محققان، به‌عنوان راهنمای کار استفاده کرد.

در علوم ارتباطات، یک پروژه تحقیقی با کمک روش تجزیه و تحلیل محتوا بر حسب واحد تحلیل مورد نظر (مانند کلمه، جمله، عبارت، پاراگراف، یک متن کامل و حتی نسخه کاملی از یک روزنامه یا مجله) و طبق چارچوب تعریف شده به اجرا در می‌آید.

در این پژوهش، واحد تحلیل مورد نظر یک مطلب کامل خبری است.

۱. جامعه آماری

جامعه آماری در این بررسی، مطالب خبری مرتبط با ایران در پایگاه اینترنتی (تارنما) فارسی "بی‌بی‌سی" است که در ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۸ (مقطع قبل و بعد از برگزاری دهمین

دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران در روز جمعه ۲۲ خردادماه) به صورت هم پیوسته و روزانه به دست آمده است.

۲. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به علت در دسترس بودن افراد جامعه آماری و نیز بالابردن سطح دقت یافته‌های تحقیق از روش سرشماری استفاده شده و همه واحدهای تحلیل به صورت جداگانه کدگذاری شده‌اند. در نمونه‌گیری پژوهش پیش رو، حجم نمونه‌ای معادل ۳۰۰ مطلب متنوع خبری کاملاً مرتبط با پدیده انتخابات، حاشیه‌ها و رویدادهای قبل، حین و پس از آن در مقطع زمانی اردیبهشت‌ماه تا شهریورماه سال ۱۳۸۸ به دست می‌آید که به صورت جداگانه کدگذاری شده‌اند.

در پژوهش حاضر، از نرم‌افزار رایانه‌ای "اس.پی.اس.اس" (SPSS (Statistical Package for Social Sciences)) که ویژه آزمون‌های آماری در علوم اجتماعی است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

اعتبار یافته‌های تحقیق با استفاده از فرمول اسکات، ضریب پایایی در حدود ۰/۷۲ به دست آمده است.

۶. پرسش‌های پژوهش

۱. از نظر ارزش‌های خبری مورد تأکید در لید، تارنمای فارسی بی.بی.سی با تمرکز بر کدام یک از ارزش‌های خبری، به بازنمایی پدیده انتخابات ۸۸ ایران پرداخته است؟
۲. تنوع موضوعات خبری در تارنمای مورد مطالعه چگونه است؟
۳. تارنمای فارسی بی.بی.سی در بازنمایی مقوله انتخابات ۸۸ ایران، از چه سبک خبری بهره برده است؟
۴. ارتباط مطلب با موضوع خبر در بازنمایی ارائه شده از سوی تارنمای مورد بررسی چگونه است؟
۵. تارنمای مورد مطالعه از چه فرم (شکل) خبری در بازنمایی انتخابات ۸۸ ایران استفاده کرده است؟
۶. آیا مطالب خبری منتشر شده از سوی تارنمای بی.بی.سی فارسی در بازنمایی انتخابات ۸۸، دارای سوگیری (جهت‌گیری) است؟

مفاهیم اصلی

تعریف نظری و عملی متغیرها، بخش اصلی تحقیق در روش تحلیل محتوا به شمار می آید. در این پژوهش مقوله‌ها (متغیرهایی) همچون گرایش اصلی خبر (موضوعات خبری مربوط به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در ایران)، شکل یا فرم خبر (سخت یا نرم)، سبک مطلب (خبر، گزارش، مصاحبه، تحلیل، یادداشت و ...)، روش‌های تولید خبر (ابتکاری، پوششی، ترکیبی)، جهت‌گیری خبر (مثبت، منفی و خشتی)، منبع خبر، عناصر و ارزش‌های خبری مورد تأکید در لید خبر، نوع خبر از نظر پیوستگی (پیوسته یا گسسته) تعریف عملیاتی شده و با استفاده از آن زیر مقوله‌هایی ساخته شده که مطالب خبری جمع‌آوری شده از سه تارنمای مورد مطالعه بر اساس آن کدگذاری شده‌اند.

یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر پس از کدگذاری محتواهای مورد نظر بر روی برگه کدگذاری در تحلیل محتوا و سپس ورود داده‌ها به رایانه، براساس نرم‌افزار مورد استفاده (اس.پی.اس.اس)، جداول و نمودارهای زیر استخراج شده که هرکدام به تفکیک مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. ارزش‌های خبری مورد تأکید در لید

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	ارزش‌های خبری
۳۹,۰	۳۹,۰	۱۱۷	شهرت
۵۷,۰	۱۸,۰	۵۴	درب‌گیری
۷۹,۰	۲۲,۰	۶۶	برخورد
۸۰,۰	۱,۰	۳	مجاورت (فیزیکی یا معنوی)
۸۲,۰	۲,۰	۶	شهرت+درب‌گیری
۹۸,۰	۱۶,۰	۴۸	شهرت + برخورد
۱۰۰,۰	۲,۰	۶	سایر
	۱۰۰,۰	۳۰۰	جمع

بر اساس داده‌های جدول فوق، بیشترین تمرکز وب‌سایت فارسی بی‌بی‌سی در بازنمایی اخبار انتخابات ریاست جمهوری دهم در سال ۱۳۸۸ بر روی ارزش خبری "شهرت"

به نسبت ۳۹ درصد و سپس بر ارزش خبری "برخورد" به میزان ۲۲ درصد بوده است. از نظر ارزش‌های خبری ترکیبی نیز، "شهرت + برخورد" نیز سهمی به میزان ۱۶ درصد را به خود اختصاص داده است.

در مجموع به نظر می‌رسد که تارنمای خبری بی‌بی‌سی از این ره‌گذر در صدد انگاره‌سازی منفی از انتخابات و حوادث پس از آن بوده است. در واقع بی‌بی‌سی با تأکید ویژه بر ارزش خبری منفی "برخورد" در تلاش بوده تا با جهت‌دهی به اذهان مخاطبان ایرانی، فضایی مشوش و آشوب‌زده از ایران بازنمایی کند و زمینه‌های لازم برای تشدید خشونت‌ها و نافرمانی مدنی را در کشور فراهم آورد.

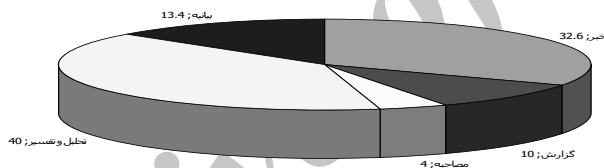
جدول ۲. گرایش اصلی خبر

موضوع خبر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نتایج مشارکت در انتخابات	۱۷	۵,۶۰	۵,۶۰
برگزاری و نظارت بر انتخابات	۹	۳,۰	۸,۶۰
مناظره‌ها، مینینگ‌ها، رقابت‌های انتخاباتی	۳۸	۱۲,۷۰	۲۱,۳۰
قانون و سازوکارهای انتخابات	۴	۱,۳	۲۲,۶۰
تخلفات، شبهه‌ها، تقلب	۵۶	۱۸,۸	۴۱,۴۰
اعتراض‌ها، تظاهرات، خشونت‌های انتخاباتی، محدودیت‌ها، سرکوب معترضان توسط حاکمیت	۹۷	۳۲,۴	۷۳,۸۰
شعارها، برنامه‌های نامزدها	۱۳	۴,۳۰	۷۸,۱۰
حقوق بشر، مجازات‌های قضایی، دادگاه‌های انتخاباتی	۱۰	۳,۳۰	۸۱,۴۰
فساد سیاسی و اقتصادی	۱۲	۴,۰	۸۵,۴۰
سیاست خارجی - پرونده‌های و انتخابات	۹	۳,۰	۸۸,۴۰
کشورهای خارجی و انتخابات	۱۹	۶,۳۰	۹۴,۷۰
تحریم انتخابات	۳	۱,۰	۹۵,۷۰
عملکرد صداوسیما و خبرگزاری‌های رسمی و نیمه رسمی در انتخابات	۱۰	۳,۳۰	۹۹,۰
سایر	۳	۱,۰	۱۰۰,۰
جمع	۳۰۰	۱۰۰,۰	

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که وب‌سایت فارسی بی‌بی‌سی در بازنمایی متن و حاشیه‌های انتخابات دهم، بیشترین تمرکز خود را از لحاظ گرایش اصلی خبر (موضوعات مرتبط با رویداد انتخابات) بر مقوله "اعتراض‌ها، تظاهرات، خشونت‌های انتخاباتی، محدودیت‌ها و سرکوب معترضان توسط حاکمیت" به نسبت ۳۲,۴۰ درصد گذارده و کمترین توجه را به مقوله تحریم انتخابات و قانون و سازوکارهای انتخابات داشته است.

در این میان، بی‌بی‌سی همچنین به نسبت زیاد بر مواردی همچون "تخلفات، شبهه‌ها و تقلب در انتخابات" (۱۸,۸۰ درصد) و سپس مناظره‌ها، متینگ‌ها، رقابت‌های انتخاباتی (۲,۷۰ درصد) تأکید داشته است.

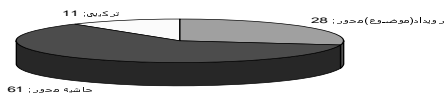
نمودار ۱. سبک مطالب خبری مورد استفاده در وب‌گاه بی‌بی‌سی فارسی



نمودار بالا نشان می‌دهد، بیشترین سبک خبری مورد استفاده وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی در بازنمایی تحولات مربوط به پدیده انتخابات دهم و حوادث و رویدادهای پس از آن، تحلیل و تفسیر، نقد و یادداشت است.

بی‌بی‌سی از این رهگذر، از صرف توجه به اخبار رویدادهای عینی جدا شده و بیشترین تمرکز خود را بر زمینه‌ها، بسترها و علت‌های وقوع رویدادها قرار داده است. به عبارت دیگر، این رسانه از طریق سبک خبری تحلیل و تفسیر و یادداشت می‌تواند جنبه‌های داوری ارزشی و قضاوت مورد نظر خود را با توجه به خط مشی رسانه در بازنمایی انتخابات و حوادث پس از آن به کار گیرد و از این منظر، به ذهن مخاطبان شکل و جهت دهد.

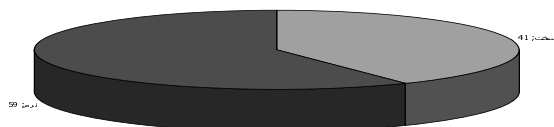
نمودار ۲. ارتباط مطلب با موضوع خبر



بر اساس داده‌های نمودار بالا، تمرکز اصلی وب‌سایت فارسی بی‌بی‌سی از منظر ارتباط مطلب مورد انتشار با موضوع خبر (انتخابات ۸۸)، به نسبت ۶۱ درصد «حاشیه محور» بوده است و تنها ۲۸ درصد مطالب خبری منتشر شده با رویداد (موضوع انتخابات) مرتبط بوده است. از این رهگذر، بی‌بی‌سی در بافت (زمینه) مورد نظر خود توانسته است با پرداختن به حاشیه رویدادها و پیوند آن با موضوع اصلی (انتخابات) به برجسته‌سازی جنبه‌های منفی رویداد مرکزی بپردازد.

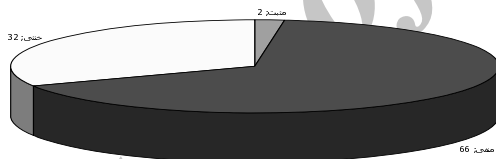
در فضای جنگ نرم ایجاد شده از سوی رسانه بی‌بی‌سی علیه جمهوری اسلامی، استراتژیست‌ها و سیاست‌گذاران رسانه‌ای در بی‌بی‌سی تلاش کرده‌اند با استفاده از روش «پیوند موضوعی» میان متن و حواشی انتخابات، حاشیه‌های چالش‌زا و پرتنش علیه منافع و امنیتی ملی ایران را برجسته‌سازی کنند و از این طریق، مشروعیت انتخابات را نیز زیر سؤال ببرند.

نمودار ۳. فرم (شکل) خبر



بر اساس داده‌های نمودار بالا، از نظر شکل (فرم) مورد استفاده در بازنمایی اخبار مرتبط با انتخابات ۸۸، بیشترین تمرکز تارنمای بی‌بی‌سی فارسی بر نرم خیر به میزان ۵۹ درصد بوده است. بدین ترتیب بی‌بی‌سی ضمن پرداختن به رویدادهای محض، در بسیاری موارد تلاش کرده تا با تمرکز بر حاشیه رویدادها، زمینه‌ها و پیش‌زمینه‌ها و دستکاری در ترتیب‌ها و اولویت‌های مطالب، در راستای اهداف جنگ روانی و رسانه‌ای خود در انگاره‌سازی علیه ایران، مطالب خبری مرتبط با این رویداد را منتشر سازد.

نمودار ۴. جهت‌گیری خبر



در توصیف نمودار ۴ باید گفت که بر اساس آن، تارنمای بی‌بی‌سی فارسی در بازنمایی انتخابات ۸۸ از نظر جهت‌گیری خبر، بیشترین تمرکز را بر روی بار معنایی منفی گذارده است و به نسبت ۶۶ درصد اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌های منفی علیه ایران منتشر کرده است. رسانه بی‌بی‌سی با استفاده از این گزارش‌ها و تحلیل‌های منفی که در واقع بخش مهمی از مطالب اقماعی (در مقابل خبر به عنوان مطالب اطلاعی) به‌شمار می‌رود، سعی کرده است ذهنیت مخاطب ایران را در فضای پس از انتخابات در راستای اهداف مطلوب خود شکل دهد تا زمینه‌های لازم را برای اقدام‌های روانی و سیاسی همچون گسترش دامنه بحران‌های سیاسی را در محیط سیاست داخلی ایران تا ورود به مرحله فروپاشی نظام مستقر فراهم سازد.

نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، تارنمای بی‌بی‌سی فارسی از الگوها و فرایندهای پیچیده خبری و پروپاگاندایی (تبلیغات سیاسی و روانی) برای بازنمایی پدیده انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ بهره برده است.

این رسانه در راستای رویکرد خبری و تبلیغی خود، با ظرافت و پیچیدگی ویژه‌ای تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از نرم‌خبرها و ارائه اخبار سوگیرانه به ذهن مخاطبان جهت دهد و از این طریق فضای سنگین روانی و سیاسی علیه نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایجاد کند و دامنه شورش‌ها و آشوب‌های اجتماعی را گسترش دهد.

در واقع، رسانه بین‌المللی بی‌بی‌سی در بازنمایی و فرا - واقعیت‌سازی (reality Making-Hyper) از صحنه انتخابات ریاست جمهوری در ایران تأکید و تمرکز ویژه‌ای بر ارزش خبری "درگیری، تضاد و برخورد" (Conflicts) کرده تا "انگاره‌ای" کاملاً منفی از این موضوع ارائه دهد.

به عبارت دیگر، بی‌بی‌سی از این رهگذر به دنبال ارائه تصویری فراواقعی و بازنمایی شده از صحنه سیاسی ایران و القای "بحران"، "آشوب"، "بی‌ثباتی سیاسی"، "تشدید نافرمانی مدنی" به مخاطبان انبوه خود در داخل کشور و محیط بین‌المللی برآمده است. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه بی‌بی‌سی در برخورد با پدیده انتخابات ریاست جمهوری دهم و حوادث پس از آن تلاش کرد تا با استفاده از قدرت نرم و تأثیرگذار تبلیغی و روانی خود - در زمینه‌ها و الگوهای پیچیده و متنوع خبری و پروپاگاندایی - انگاره‌ای کاملاً منفی و آشوب‌زا از محیط سیاست داخلی ایران نشان دهد و بدین‌ترتیب بسترهای لازم برای اجرای سیاست نظام استکباری برای "تغییر نظام سیاسی" (regime change) در ایران را فراهم سازد که البته با هوشیاری توده‌های مردم و تدبیر و مدیریت صحیح بحران از سوی مقام‌های ارشد کشور، این راهبرد جریان سلطه به شکست انجامید.

آنچه که در پایان این پژوهش باید بر آن تأکید کرد، آنکه روش‌ها، فرایندها و الگوهای برجسته‌سازی و بازنمایی اخبار در رسانه‌های بزرگ بین‌المللی به‌ویژه بنگاه

سخن پراکنی بی‌بی‌سی - از جمله اخبار کشورهای متخاصم یا رقیب - بسیار پیچیده‌تر از گذشته شده و به‌صرف اتکا به یک روش کمی مانند تحلیل محتوا نمی‌توان آنها را توصیف، تبیین و ارزیابی کرد. از این رو، در تحقیق‌هایی نظیر پژوهش حاضر، استفاده از روش‌های تحقیق کیفی (Quantative Research Methods) یا ترکیبی (Mixed Methods) - مثلاً ترکیب روش‌های تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان (Discourse Analysis) - ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- افخمی، حسین و علیرضا عبدالله. "مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی" (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا). مجله جهانی رسانه. دانشگاه تهران. ۱۳۸۸
- بدیعی، نعیم. "ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران". در فصلنامه علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره اول. شماره ۳ و ۴. ۱۳۷۱
- بدیعی، نعیم. "روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنماهای خبری". فصلنامه رسانه، شماره ۶۲. ۱۳۸۴
- تفرشی، مجید. دیپلماسی عمومی بریتانیا در ایران: "مطالعه موردی بخش فارسی سرویس جهانی بی‌بی‌سی". ۱۳۸۹. قابل دسترسی در وبلاگ <http://mtafreshi.persianblog.ir/post/112>
- دالگرن، پیتر. تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه مهدی شفق‌تی. انتشارات سروش. ۱۳۸۰.
- دهباشی، حسین. شکستن امواج. نشر جهان هنر. ۱۳۷۹.
- دیپرینگ، جیمز و اورت راجرز. مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی. شرکت تعاونی سازمان معین ادارات. ۱۳۸۵.
- راوودراد، اعظم و مجید سلیمانی. "بازنمایی گفتمان سنت اسلامی از تجربه دینی در سینمای ایران؛ تحلیل گفتمان فیلم زیر نور ماه". مجله جهانی رسانه. پاییز ۱۳۸۹. شماره ۱۰. ۱۳۸۹.
- سورین ورنر و تانکارد جیمز. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران. ۱۳۸۱.
- معمدنژاد، کاظم. روش تحقیق در محتوای مطبوعات. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۶.
- معمدنژاد، کاظم، صدرالدین الهی و مهدی محسنیان‌راد. بررسی محتوای برنامه‌های رادیو ایران. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۳.
- مولانا، حمید. جریان بین‌المللی ارتباطات. ترجمه یونس شکرخواه. انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. ۱۳۷۱.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. "بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی". فصلنامه رسانه. سال شانزدهم. شماره ۳ (۶۳). ۱۳۸۴.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. رسانه‌ها و بازنمایی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۷.

هیسانوری، ایسومورا، "آینده رسانه چیست؟ اینترنت نوردان مردم‌گریز". فصلنامه رسانه، شماره ۳ (۵۱). ۱۳۸۱.
هیل، مایکل (۱۳۸۱). تأثیر اطلاعات بر جامعه. ترجمه محسن کاریزی. نشر چاپار. ۱۳۸۱.

Althaus, Scott and David Tewksbury , "Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Papers and Online Versions of the New York Times", In Communication Research. Vol. 22, No 2. 2002.
Calvert and Levis, *Television Studies: the key concepts*. Routledge, 2002.
Fahmy, Shahira, "Emerging Alternatives for Traditional News Gate: Which News Sources Attack and the Afghan War?" In International Were Used to Picture the 9/11 Communication Gazette, Vol. 68, No.3. 2005.
Manovitch, Lev. *The Language of New Media*, MIT Press. P: 304, 2002
New by, Julian. *Inside Broadcasting*. London: Routledge. P:13. 1994.
www.agendasetting.com
www.bbc.com/persian

Archive of SID