

## Representation of Social Phenomena in the Media (Case study; the Social Phenomenon of "White Marriage")

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Analytical Review

#### Authors

Reza Alipour<sup>1</sup>,  
Tahmoures Shiri<sup>2\*</sup>,  
Mahmoud Reza Mohammad Taheri<sup>3</sup>

#### How to cite this article

Reza Alipour, Tahmoures Shiri, Mahmoud Reza Mohammad Taheri. Representation of Social Phenomena in the Media (Case study; the Social Phenomenon of "White Marriage"). Islamic Life Style. 2020; 4 (1) :151-158

1. Ph.D. Student, Department of Communication Sciences, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.
2. Associate Professor, Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) .
3. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

#### \* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: shiri.tahmoures@gmail.com

#### Article History

Received: 2020/04/08

Accepted: 2020/06/01

Published: 2020/06/20

### ABSTRACT

**Purpose:** The present study tries to present the news preparation and coverage of BBC Persian, VOA and Al-Alam news sites on the subject of white marriage in the same period of time in order to identify differences and similarities in the news, identify the relevant components and Offer. The purpose of this study is a comparative representation of "white marriage" news.

**Materials and Methods:** This study includes 3 main objectives, 7 sub-objectives and 12 hypotheses. The sampling method in this study is a census and includes all the news that are recorded in the mentioned sites. The main purpose of this study was to investigate how selectivity, knowledge of methods and techniques of representing the social phenomenon of "white marriage" in the news sites of Al-Alam, Persian BBC and VOA. The research method used in this research is content analysis. In content analysis, the researcher analyzes the messages they have generated. In this study, all news related to white marriage (in 2017 and 2018) that have been published in the news sites "Al-Alam", "BBC" and "Voice of America", is considered as a statistical population. The sampling method is numerical and to conduct this research, all the news related to white marriage in the mentioned news sites; The collection was extracted through coding sheets and in accordance with the instructions, the codes were extracted and the data were processed using SPSS software.

**Findings:** The results of the study showed that in representing the social phenomenon of "white marriage" in the media, news coverage was republished using media methods and techniques. Also, a significant relationship was observed between the sites in terms of the amount of news coverage dedicated to the phenomenon of white marriage.

**Conclusion:** Based on the research findings, most of the news related to the phenomenon of white marriage was covered by the BBC Persian news site in the form of process-oriented news with inferential headlines and using the news values of dealing in social and judicial spheres.

**Keywords:** White Marriage, Persian BBC, Al-Alam, Voice of America, Representation

## بازنمایی پدیده های اجتماعی در رسانه ها (مورد مطالعه؛ پدیده اجتماعی "ازدواج سفید")

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲  
\*نویسنده مسئول: shiri.tahmures@gmail.com

### مقدمه

خانواده از نگاه اسلام و آموزه های دینی، نهادی مقدس، سازمانی حرکت آفرین، ساحلی برای آرامش و بستری برای رشد و تربیت، جایگاهی برای پیشرفت مادی و معنوی و تجلی گاه شکوفایی و بالندگی است. اسلام خانواده را گروهی معرفی می کند که هسته اولیه آن را ازدواج مشروع (نکاح) زن و مرد تشکیل می دهد. امروزه مفهوم خانواده دستخوش تغییر شده و در نگاه غرب، حقیقت اینست که بر اساس اندیشه "آزادی مطلق"، بنیان خانواده را به هم ریخته و آینده ای مبهم فراروی خانواده ها قرار داده است.

در نگرش غرب، هدف از بنیان خانواده، رسیدن به مقاصد مادی و استفاده های جنسی است و نقش اصلی خانواده، پرورش، آموزش و اجتماعی کردن، کمرنگ شده است. در عصر حاضر، جوامع با رسانه ها رشد می یابند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش اعظم فرهنگ، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی را از رسانه ها دریافت می کنند. در این دوران که به "عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی" شهره شده، بخش عظیمی از جامعه پذیری از طریق رسانه ها انجام می شود. طبیعتاً، در پیش گرفتن یک رویه مناسب علمی برای شناخت کامل راهبردهای رسانه ای، می تواند در پیش بینی ها و اقدامات عملی، استفاده فراوانی داشته باشد و این امکان را فراهم آورد تا ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی، عملکرد و جهت گیری رسانه های رقیب را شناسایی و با ارائه اطلاعاتی درست، دقیق، سریع و روشن، از مبهم بودن فضای خبری جلوگیری نماید. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد هدف از پژوهش حاضر، بررسی نحوه گزینشگری، شناخت شیوه ها و شگردهای بازنمایی پدیده اجتماعی "ازدواج سفید" در سایت های خبری العالم، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بود. شاخصی که ماهیت ذاتی خبر است و پیش از هر چیز بر انتخاب پدیده و برجسته سازی آن مؤثر است، ارزش های خبری است. بنابراین، ارزش های خبری، از عوامل مؤثر در گزینشگری خبر محسوب می شوند (۱).

### تعاریف و مفاهیم

#### تعریف ازدواج

ازدواج را می توان عقدی دانست که میان زن و مرد به لحاظ قانونی منوط به انجام تشریفات می باشد که از جمله مهم ترین این تشریفات می توان به لزوم ثبت ازدواج در "دفتر ثبت ازدواج" اشاره نمود.

از دیدگاه اسلام، ماهیت ازدواج یک قرارداد و پیمان با شرایطی ویژه است و این قوانین به سه شکل قوانین عرفی، قوانین شرعی و قوانین مدنی وجود دارد (۱).

#### مفهوم ازدواج سفید

شروع زندگی مشترک زیر یک سقف، با توافق دو طرفه بین زن و مرد و بدون ثبت رسمی، قانونی و حقوقی ازدواج سفید گفته می شود. ازدواج سفید، پیوندی غیرقانونی و غیررسمی است که در آن دو طرف هیچ تعهد برای کنار هم ماندن ندارند.

### رضا علی پور<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه علوم ارتباطات، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

### طهمورث شیروی<sup>۲\*</sup>

دانشیار، گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

### محمودرضا محمدطاهری<sup>۳</sup>

استادیار، گروه علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر تلاش دارد به ارائه نحوه آماده سازی اخبار و پرداختن سایت های خبری بی بی سی فارسی، صدای آمریکا و العالم نسبت به موضوع ازدواج سفید در یک بازه زمانی یکسان بپردازد تا ضمن بیان تفاوت ها و تشابهات خبری در قبال آن، مولفه های مرتبط را شناسایی و عرضه نماید. هدف از این پژوهش بازنمایی تطبیقی اخبار "ازدواج سفید" می باشد.

**مواد و روش ها:** این پژوهش شامل ۳ هدف اصلی و ۷ هدف فرعی و ۱۲ فرضیه بوده و روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تمام شماری است و شامل همه اخباری است که در سایت های مذکور ثبت شده اند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نحوه گزینشگری، شناخت شیوه ها و شگردهای بازنمایی پدیده اجتماعی "ازدواج سفید" در سایت های خبری العالم، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بود. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل محتواست. در تحلیل محتوا پژوهشگر پیام هایی را که تولید کرده اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. در این پژوهش کلیه اخبار مرتبط با ازدواج سفید (در سال های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷) که در سایت های خبری "العالم"، "بی بی سی" و "صدای آمریکا" درج شده است، به عنوان جامعه آماری محسوب می شود. روش نمونه گیری به صورت تمام شماری است و برای انجام این تحقیق تمام اخبار مرتبط با ازدواج سفید مندرج در سایت های خبری مزبور؛ جمع آوری، از طریق برگه های کدگذاری و منطبق با دستورالعمل، کدها استخراج و داده ها از طریق نرم افزار SPSS پردازش شد.

**یافته ها:** نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در بازنمایی پدیده اجتماعی "ازدواج سفید" در رسانه ها، پوشش خبری با استفاده از شیوه ها و تکنیک های رسانه ای بازنشر شده بود. همچنین رابطه معناداری میان سایت ها از نظر میزان پوشش اخبار اختصاص داده شده به پدیده ازدواج سفید قابل مشاهده بود.

**نتیجه گیری:** بر اساس یافته های پژوهش بیشترین اخبار مرتبط با پدیده ازدواج سفید توسط سایت خبری بی بی سی فارسی و در قالب اخبار فرآیند مدار با تیرهای استنباطی و با بهره گیری از ارزش های خبری برخورد در حوزه های اجتماعی و قضایی پوشش داده شده بود.

**کلمات کلیدی:** ازدواج سفید، بی بی سی فارسی، العالم، صدای آمریکا، بازنمایی

بازنمایی:

بازنمایی یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای و فرآیند اجتماعی فهم‌پذیری در چارچوب همه نظام های دلالت کننده در دسترس مانند فیلم، نوشتار، گفتار و ... است. بازنمایی راه و روشی است که از طریق آن رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. در واقع بازنمایی نوعی تصویر دست کاری شده از واقعیت بیرونی است. مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارتست از: ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (۲).

دروازه‌بانی خبر:

دروازه‌بانی، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است (۳).  
 باس معتقد است تمام دروازه بانان به یک شکل، عمل دروازه‌بانی را انجام نمی‌دهند بلکه دروازه به دو دسته تقسیم می‌شود: یک دسته "خبر جمع کن‌ها" (News gathers) هستند، شامل نویسندگان، گزارشگران و سردبیران محلی و کارشان این است که اخبار خام را که از مجراهای گوناگون به دست آنها می‌رسد، تنظیم می‌کنند. و دسته دوم نیز "پردازندگان خبر" (News processors) هستند که خبر تنظیم شده را به محصول نهایی آماده برای چاپ تبدیل می‌کنند که شامل سردبیران کل، مصحح‌ها و مترجمان هستند. او این مدل را "جریان داخلی دو مرحله ای دروازه‌بانی" نامید.

(http://gladstone.uoregon.edu)

برجسته‌سازی:

برجسته‌سازی یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. در تعریف برجسته‌سازی گفته شده که برجسته‌سازی خبری، هنجاری است که در عرضه اخبار با رتبه بندی اهمیت رویداد ها و با دروازه‌بانی خبری، رابطه‌ای مستقیم دارد. برجسته‌سازی گستره انتقال خبرها را تعیین می‌کند، شرایط ارجاع دادن و اشاره کردن به مقولات خبری را تعیین می‌کند و محدودیت‌های بحث را مشخص می‌سازد. برجسته سازی برای تمام افراد به یک شیوه و یک مقدار رخ نمی‌دهد. در دیدگاه مک کامبز و ویور (۴) هر چه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری مخاطب از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است. این دو محقق این فرض را مطرح کردند، که هر چه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، فرد اثرهای برجسته سازی رسانه‌های جمعی را بیشتر می‌پذیرد.

کشور ایران و منطقه خاورمیانه با توجه به مکتب و ایدئولوژی حاکم، همواره در کانون توجه رسانه‌های مختلف بوده و مستمرأ بخش قابل توجهی از خبرها به پوشش اخبار و رویدادهای مرتبط اختصاص داده می‌شود.

مسئله ازدواج با توجه به وجه دینی، زناشویی و اجتماعی یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین موضوعات افکار عمومی داخلی و بین‌المللی به شمار می‌آید و تکرار و برجسته‌سازی اخبار مربوط به

آن به صورت گسترده و پیوسته مورد توجه رسانه‌ها قرار دارد و شاهد انعکاس آن در تمام عرصه‌های سیاسی، ورزشی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و ... هستیم.

به همین دلیل، این موضوع دستمایه بسیاری از رسانه‌ها و جریان‌ها شده تا با برانگیختن احساسات و عواطف، اهداف سیاسی خود را که از قبل طراحی کرده اند، تأمین نمایند. بنابراین طیف‌های مختلف در سطح کشور و در خارج از مرزها اقدام به انتشار اخبار در جهت خاص خود می‌کنند.

شناخت ایدئولوژی‌های حاکم بر فضای رسانه‌ای وسایل ارتباط جمعی، همواره می‌تواند در پیشبرد سیاست‌های پیش‌بینی‌کننده و مهارکننده رسانه‌ای، موثر باشد.

بررسی‌ها در خصوص تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که تعدادی پژوهش با موضوع جانبی و مرتبط با ازدواج سفید انجام شده که در اینجا برخی از آنها که به لحاظ محتوا و مفهوم قرابت بیشتری با موضوع این رساله داشتند، آورده می‌شود:

پیشینه پژوهش

بازتاب ازدواج سفید؛ پیامدها و خطرات

\* این پژوهش در سال ۱۳۹۶، توسط اعظم رحمت آبادی و الهام کاریزی مدرس و عضو هیئت علمی دانشگاه، انجام شده است. محقق، پژوهش حاضر را با هدف بررسی پیامدها و خطرات ازدواج سفید تدوین گردیده است. ازدواج سفید نوعی رابطه عاطفی- جنسی بین زن و مرد بدون صیغه عقد نکاح است که تأثیرپذیری از امکانات ارتباطی نوین، پذیرش آموزه‌های فمینیسمی، اومانیسیم، گسترش روابط دختر و پسر، مشکلات اقتصادی و عدم مسئولیت پذیری تأثیر بسیاری در ظهور و بروز آن دارد.

از دست دادن امنیت و آرامش روانی، احساس از دست دادن شرافت، دوری از معنویت و نیز محرومیت از فواید ازدواج پاک از جمله، آسیب‌های فردی ازدواج سفید است که در سطح خانواده و جامعه خطراتی از قبیل افول ازدواج، فروپاشی نهاد خانواده، عدم تربیت نسلی پاک، هنجار شکنی دینی، سقط جنین و تنزل جایگاه زن و کاهش جمعیت را در پی دارد. این پژوهش، پژوهشی توصیفی- تحلیلی بوده که به روش کتابخانه‌ای انجام شده است.

بررسی ازدواج سفید و پیامدهای آن در کشور ایران

\* این پژوهش در سال ۱۳۹۸، توسط افروز عبدی نیان و بتول علامت ساز جامعه شناس انجام شده است. محقق با تعریف ازدواج توضیح داده است که ازدواج پدیده ای است که از دیرباز و از زمان پیدایش انسان بوده و تا امروز نیز ادامه داشته است. حالا بماند که در این دوره زمان از یک طرف دیگر تمایلی برای ازدواج وجود ندارد و سن ازدواج در حال افزایش است.

از طرف دیگر انواع و اقسام ازدواج‌ها به وجود آمده مثل «ازدواج موقت»، «ازدواج صوری»، «ازدواج صیغه ای» و ... و از طرفی میزان طلاق هم چه به صورت رسمی چه عاطفی افزایش پیدا کرده است. ما در این تحقیق پدیده ی اجتماعی ازدواج سفید را در کشور ایران و پیامدهای آن را بررسی کردیم. با این حال چون این پدیده هنوز بطور کامل شناخته شده عام نیست و از طرفی مغایر شرع و دین اسلام

درکشورمان ایران است آمار قابل قبول و مستند برای این پدیده مشخص نشده است.

بررسی ازدواج سفید در نظام حقوقی ایران و غرب (مدرنیته)

\* این پژوهش در سال ۱۳۹۶، توسط مهدی قنبریان کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده است. محقق، مفهوم ازدواج سفید را الگویی از رابطه، با ریشه های عمیق غربی دانسته و ناشی از تحولات اجتماعی و اقتصادی میانه قرن بیستم در این کشورها مطرح می کند. دگرگونی نهاد و ساختار خانواده و به عقیده برخی نظریه پردازان غربی فروپاشی آن، به عنوان پیامد مدرنیته در غرب طی دهه های اخیر کانون توجه بسیاری از نظریه پردازان قرار گرفته است.

ورود و گسترش رسانه های ارتباط جهانی، مانند ماهواره و اینترنت، در ایران همانند کشورهای غربی سبک های زندگی متفاوتی را آفریده و ارزشهای گوناگونی را شکل داده است.

در این میان، با بغرنج شدن مسائل اقتصادی، افزایش سن ازدواج، و همچنین ورود ارزشهای جهانی از طریق ابزارهای نوین ارتباطی، به تدریج، رفتارهای جدیدی نیز در میان جوانان ایرانی شکل گرفته که از مهمترین آنها، گسترش روابط جنسی پیش از ازدواج است که یکی از افراطی ترین شکل های روابط پیش از ازدواج، پیدایش الگوهای ازدواج های سفید است؛ این خانواده ها در ایران به دلیل نداشتن مشروعیت دینی، فقهی، حقوقی و اجتماعی به هیچ عنوان مورد قبول نیستند، ولی در جوامع اروپایی با گسترده تر شدن این شکل خانواده، چالش های آن هم تا حدودی حل شده است و از لحاظ حقوقی مشکل خاصی برایشان وجود ندارد.

#### مواد و روش ها

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل محتواست. در تحلیل محتوا پژوهشگر پیامهایی را که تولید کرده اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. در این پژوهش کلیه اخبار مرتبط با ازدواج سفید (در سالهای ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷) که در سایت های خبری "العالم"، "بی بی سی" و "صدای آمریکا" درج شده است، به عنوان جامعه آماری محسوب می شود.

روش نمونه گیری به صورت تمام شماری است و برای انجام این تحقیق تمام اخبار مرتبط با ازدواج سفید مندرج در سایت های خبری مزبور؛ جمع آوری، از طریق برگه های کدگذاری و منطبق با دستورالعمل، کدها استخراج و داده ها از طریق نرم افزار SPSS پردازش شد.

آزمون های آماری استنباطی به دو بخش عمده تقسیم می شوند: آزمون های آمار استنباطی پارامتریک و آزمون های آمار استنباطی ناپارامتریک.

یکی از دلایل استفاده از آزمون های پارامتریک وجود متغیری در پژوهش است که مقیاس آن اسمی است. حال که چنین متغیرهایی در این پژوهش داریم برای انجام تحلیل آمار استنباطی از آزمون های ناپارامتریک آزمون خی دو استفاده کرده ایم (۶).

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O= فراوانی مشاهده شده

E= فراوانی مورد انتظار

آزمون خی دو، یک آزمون معتبر آماری است که به وسیله آن می توان پی برد که آیا رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود دارد یا خیر؟ این آزمون معمولاً برای رابطه هایی به کار می رود که هر دو متغیر ناپارامتری باشند.

هرگاه در یک نمونه مورد مطالعه هیچ رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود نداشته باشد، می توان نتیجه گرفت که متغیر از یکدیگر مستقل هستند که در اصطلاح به آن استقلال آماری گفته می شود.

در بررسی پایایی تحقیق از شیوه های گوناگون استفاده می شود که یکی از آنها آزمون مجدد است به دو صورت: ۱- توسط همان محقق با فاصله زمانی ۲- توسط محققان دیگر، که در این تحقیق از کدگذار دیگری استفاده شد.

در سنجش پایایی تحقیق آنجا که کدگذار برای قرار دادن واحدها در دسته های مختلف نیاز به داوری فردی اندکی دارد انتظار پایایی بالاست.

اما اگر نیاز به میزانی تفسیر باشد، برآوردهای روایی کمتر خواهد بود به هر صورت در این موارد حداقل ضریب پایایی حدود ۷۵ درصد اعلام شده است (۷).

در این تحقیق نیز برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول ویلیام اسکات که تعداد زیرمقوله ها را در محاسبه مدنظر قرار می دهد، استفاده شد.

برای این منظور، حدود ۱۵ درصد تعداد کل خبرهای مورد بررسی، به صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و کدگذار دوم، بعد از مطالعه تعاریف عملیاتی متغیرها و زیرمقوله ها نسبت به کدگذاری اقدام کرد. تعداد ۶ متغیر انتخاب و کدگذاری دوم انجام شد.

متغیرهایی که برای آنها ضریب پایایی انجام شد عبارت بودند از: ۱- منابع خبر ۲- سبک ارائه مطالب ۳- ارزش خبری لید ۴- نوع تیترا ۵- نوع خبر ۶- سوگیری یا جهت گیری خبر فرمول اسکات چنین است:

$$TT = Po - Pe$$

TT= ضریب پایایی

Po= درصد توافق مشاهده شده

Pe= درصد توافق مورد انتظار

وقتی که مقدار ضریب پایایی صفر شود، بدین معنی است که توافق و مشابهت بین دو کدگذار وجود ندارد و هنگامی که مقدار ضریب مذکور مثبت یک شود یعنی نظر دو کدگذار کاملاً مشابه هم بوده است.

تعدادی از خبرگان روش تحقیق و ارتباطات ارائه و پس از جمع آوری نظرات آنها، این نظرات و پیشنهادها اعمال شد، از اینرو این نوع اعتبار که از نوع اعتبار صوری است، این تحقیق را از اعتبار لازم برخوردار کرده است.

#### یافته ها

یافته های توصیفی: بررسی های نشان داد که بیشتر خبرهای مربوط به ازدواج سفید متعلق به سایت خبری بی بی سی فارسی (۴۳,۴ درصد) و صدای آمریکا (۳۹,۲ درصد) بوده است. کمترین پوشش خبری این رویداد نیز در العالم است.

از طرفی می توان گستردگی استفاده از مفهوم بازنمایی در سایت های خبری را برابر با گستردگی تعداد اخبار آنها دانست که البته هر کدام با شدت و ضعفی متفاوت از این مسئله استفاده می کنند.

با توجه به اینکه مقدار خی دو برابر ۲۳/۴۴۹ و اندازه sig یا سطح معنی داری برابر با صفر می باشد و چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معنی داری وجود دارد بنابراین با توجه به نظریه ارائه شده فرض پژوهش تایید می شود، به این معنی که بین سایت های خبری از نظر میزان اخبار اختصاص داده شده به ازدواج سفید تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به گستره پوشش خبری پدیده ازدواج سفید، مشاهده شد که در بی بی سی فارسی که به دنبال تغییر نگرش در فرهنگ کشور به صورت نرم است، نسبت به بخش فارسی سایت خبری صدای آمریکا، مطالب بیشتری مخابره کرده است. از سویی دیگر، میزان توجه رسانه العالم به این پدیده کمتر بود.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب پایایی برای هر یک از متغیرهای مذکور در جدول زیر آمده است.

ردیف	متغیر	ضریب پایایی
۱	منبع خبر	۱۰۰
۲	سبک ارائه مطلب	۸۵
۳	ارزش خبری	۸۰
۴	نوع تیتر	۱۰۰
۵	نوع خبر	۹۵
۶	سوگیری یا جهت گیری خبر	۹۵

اعتبار تحقیق: منظور از اعتبار تحقیق، میزان دقت شاخص ها و معیارهایی است که در راه سنجش پدیده مورد نظر تهیه شده اند.

معمول ترین معیار برای سنجش اعتبار در تحلیل محتوا صوری است؛ زمانی که بین محققان یک رشته در مورد یک سنجح توافق بالایی وجود دارد اعتبار صوری کافی به نظر می رسد.

منظور از اعتبار صوری، شناسایی اعتبار شاخص ها یا معرف های پژوهش از طریق مراجعه به داوران است (۸).

همچنین اعتبار صوری را می توان برای اهداف نهایی تقویت کرد. یکی از این راه ها، همبسته کردن سنجح های مورد استفاده یک تحقیق با تحقیق مشابه است این دو روش اعتبار همراه یا دو طرفه را فراهم می کند (۹).

در این پژوهش برای بررسی میزان اعتبار متغیرها و زیرمقوله های آنها، «دستورالعمل کدگذاری» شامل مقوله ها و زیرمقوله ها به

جدول ۲. مقایسه سایت ها از نظر میزان اخبار اختصاص داده شده به ازدواج سفید

سایت خبری / میزان اخبار	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	اختلاف فراوانی ستون اول و دوم
العالم	۳۲	۶۱.۳	۲۹.۳-
صدای آمریکا	۷۲	۶۱.۳	۱۰.۷
بی بی سی فارسی	۸۰	۶۱.۳	۱۸.۷
جمع	۱۸۴	---	---
آزمون	خی دو ۴۴۹/۲۳	سطح معناداری ۰.۰۰/۰	

معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است، بین سایت های خبری از نظر به کارگیری ارزش های خبری تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابراین فرضیه تأیید می شود. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر که ۰/۳۷۸ است، تفاوت متوسطی را نشان می دهد. در بی بی سی، اخبار حاوی «شهرت» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در صدای آمریکا و العالم، ارزش خبری «برخورد» نسبت به سایر ارزش های خبری برجسته تر شده است.

همچنین بررسی ها نشان داد ارزش های خبری برخورد با (۳۱,۵ درصد)، شهرت و ترکیبی از «برخورد و شهرت» (هرکدام با ۱۶,۹ درصد) برجسته شده و در مقابل ارزش های خبری ترکیبی «فراگیری و شهرت» و تازگی به ترتیب با ۵,۴ و ۰,۵ درصد، کمترین میزان را به خود اختصاص داده است. ارزش های خبری برجسته در سایت های خبری مورد بررسی نشان می دهد. مقدار خی دو برابر ۱۴۵/۱۵۲ و اندازه sig یا همان سطح معناداری صفر شده است و چون سطح

جدول ۳. مقایسه سایت ها از نظر کاربرد ارزش های خبری

ارزش های خبری	تازگی	شهرت+فراگیری	شهرت+برخورد	مجاورت	شهرت	فراگیری	برخورد	جمع
---------------	-------	--------------	-------------	--------	------	---------	--------	-----

سایت خبری								
۸۰	۱۴	۱۰	۱۹	۱۵	۱۴	۷	۱	فراوانی
۱۰۰	۱۷.۵	۱۲.۶	۲۳.۸	۱۸.۷	۱۷.۵	۸.۷	۱.۲	بی‌بی‌سی (سطری)
۷۲	۲۷	۱۴	۷	۸	۱۴	۲	۰	فراوانی
۱۰۰	۳۷.۵	۱۹.۳	۹.۷	۱۱.۴	۱۹.۴	۲.۷	۰	صدای آمریکا
۳۲	۱۷	۳	۵	۳	۳	۱	۰	فراوانی
۱۰۰	۵۳.۱	۹.۴	۱۵.۶	۹.۴	۹.۴	۳.۱	۰	درصد العالم (سطری)
۱۸۴	۵۸	۲۷	۳۱	۲۶	۳۱	۱۰	۱	فراوانی
سطح معناداری			کرامر	خی دو		آزمون		
۰.۰۰۰			۰.۳۷۸	۱۴۵.۱۵۲				

ارزش خبری جذابیت، شگفتی و تازگی است. در این نوع خبرها، بیشترین سعی و تلاش، تحریک حس کنجکاوی مخاطبان است و نه بررسی وقایع جهان اطراف مخاطبان. نتایج نشان داد که مقدار خی دو برابر ۲۹/۵۶۴ و اندازه Sig یا همان سطح معناداری ۰/۰۰۰ شده و چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است، بین سایت‌های خبری از نظر نوع خبر، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۵۸ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد. یعنی در هر سه رسانه، نگاه فرآیند مدار در تنظیم خبر قالب است.

باتوجه به بررسی‌های انجام شده، ۵۳،۸ درصد از اخبار مورد بررسی، فرآیندمدار و ۴۶،۲ درصد رویدادمدار بوده است. برای تسهیل در پوشش خبری، تقسیم آنها به دو دسته «رویداد مدار و فرآیند مدار» ضروری است. اخبار فرآیند مدار، اخباری هستند که از زمان گذشته شروع، در مقطع حال برجسته و در آینده پیامدهایی خواهند داشت. این نوع خبرها بر زندگی اکثر افراد اجتماع اعم از گروه‌های کوچک و بزرگ تأثیرگذار هستند و باعث تغییر و تحول در زندگی آنها می‌شود و هدف خبرهای فرآیندمدار آگاه‌تر ساختن مردم است. خبرهای رویداد مدار به ندرت در زندگی عمومی جوامع تأثیرگذار هستند و برای گزینش آنها، بیشترین تأکید روی

جدول ۴. مقایسه سایت‌ها از نظر نوع خبر

سایت خبری			
نوع خبر	رویداد مدار	فرآیند مدار	جمع
فراوانی	۳۷	۴۳	۸۰
بی‌بی‌سی	درصد (سطری)	۴۶.۲	۱۰۰
فراوانی	۳۴	۳۸	۷۲
صدای آمریکا	درصد (سطری)	۴۷.۲	۱۰۰
فراوانی	۱۴	۱۸	۳۲
العالم	درصد (سطری)	۴۳.۷	۱۰۰
جمع	فراوانی	۸۵	۱۸۴
آزمون	خی دو	کرامر	سطح معناداری
	۲۹.۵۶۴	۰.۳۵۸	۰.۰۰۰

نتیجه‌گیری  
به متون اسلامی، به دستوراتی برمی‌خوریم که به همه ابعاد تحکیم نهاد خانواده پرداخته شده است. همانطور که در این پژوهش مشخص شد، رسانه‌های خارجی در ترویج و تبلیغ و عادی‌سازی پدیده ازدواج سفید نهایت تلاش خود را می‌کنند. بنابراین رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران در جهت تقابل با این پدیده باید نهایت تلاش خود را بکنند؛ چراکه در صورت

مجمع عمومی سازمان ملل متحد از سال ۱۹۹۴ هر ساله ۱۵ می را به عنوان «روز جهانی خانواده» اعلام می‌کند. این روز در عرصه بین‌المللی بهانه‌ای است تا موضوع خانواده از منظرهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. با نگاه

رسانه های داخلی می بایست با آموزش، شفاف سازی، عدم جانبداری، بهره گیری از تاکتیک های پوشش خبری مناسب، ارائه واقعیت ها توسط نخبگان و افراد شناخته شده، نمایش چهره ای مخاطب پسند از نیروی انتظامی و قوه قضائیه و استفاده از سبک های خبری طولانی با منابع خبری قوی به تقابل با این جنگ نرم رسانه ای و ترویج سبک زندگی غربی پردازند تا ضمن تحکیم بخشیدن به نهاد خانواده، بتوانند دسیسه های امپراطوری خبری و بنگاه های خبر پراکنی ثروتمند غرب را خنثی نمایند.

## References

1. Maghsoudi, Manijeh, (1386). *Anthropology of Family and Kinship*: Tehran: Shirazeh Publications, 238 pages.
2. Hartley, John et al., (2006). *Key Concepts in Communication*, translated by Mir Hassan Raiszadeh, Tehran, New Chapter Publications, 434 pages.
3. Abbasi, Hojjatullah, (1382). *News gatekeeper on TV*. *Ofogh Monthly (Specialized Monthly for Political Deputy Education)*, No. 45, Fourth Year, 156 pages
4. McCombs, M.E. ; Shaw, D.L. (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication*. 43 (2).
5. Sorin, Werner; Tancard, James B.W. (1386). *Communication Theories*, translated by Alireza Dehghan, Tehran: University of Tehran Press, 576 pages.
6. Habibpour Gotabi, cream; Safari Shali, Reza (2009). *Comprehensive guide to the use of SPSS in research*, Tehran: Metfekran Publications, 866 pages.
7. Wimmer, Rajerdi; Dominic, Joseph R., (1389). *Research in Mass Media*, translated by Kavous Seydamami, Tehran: Soroush Publications, 980 pages.
8. Sarukhani, Baqer, (1386). *Research Methods in Social Sciences*, Tehran: Publications of the Institute of Humanities and Cultural Studies, 544 pages.
9. Raife, Daniel; Lacey, Stephen; Jay, Frederick; (1385). *Analysis of Media Messages Application of Quantitative Content Analysis in Research*, Translated

رواج این پدیده توسط رسانه ها و نادیده گرفتن این پدیده، نهاد خانواده از بین خواهد رفت.

واقعیت های بیرونی، چیزهایی هستند که بدون تجلیات قابل دیدن نیست و رسانه های جمعی این تجلیات را نشان می دهند. به عبارت دیگر نموده ها را بازنمود می کنند. علت اصلی این فرآیند این است که انسان ها دیگر با تصاویر و تعابیر سر و کار دارند و نه با واقعیات و اصل ها، در حقیقت در چنین شرایطی، تصویر واقعی تر از واقعیت می شود (۱۰).

جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش های مخاطبان تأثیر می گذارد زیرا فرض بر این است که این بازنمایی ها عین واقعیت است (۱۱). در فرآیند انجام این تحقیق محدودیت هایی وجود داشت که اصلی ترین آنها، فیلتر بودن سایت های بی بی سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا و عدم جستجوی سریع در این دو سایت خبری و دسترسی سهل به آرشیو اخبار بود که محقق را در انتخاب اخبار در بازه زمانی مشخص با مشکل مواجه کرده بود.

در بی بی سی فارسی برای خبرسازان تجربه ازدواج سفید و شخصیت ها، بیشتر از تیتراهای مثبت و برای قوای سه گانه و نیروی انتظامی، بیشتر از تیتراهای منفی برای پوشش اخبار استفاده شده است و در بازنمایی اخباری که نشانگاه آن، شخصیت ها، کارشناسان و تجربه افراد از ازدواج سفید است، تاکتیک خبری نخبگان برجسته و سابقه نویسی قالب بوده و تاکتیک های پوشش خبری تقابل و عاطفه گیرنده پیام، بیشتر برای نیروی انتظامی و مسئولان مورد استفاده قرار گرفته است.

در صدای آمریکا برای پوشش اخبار ازدواج سفید بیشتر از تیتراهای مثبت استفاده شده و در بازنمایی اخباری که نشانگاه آن، شخصیت ها و تجربه افراد از ازدواج سفید است، تاکتیک خبری نخبگان برجسته قالب بوده و تاکتیک های پوشش خبری ایجاد ترس و اهریمن سازی، بیشتر برای مقامات قوه قضائیه مورد استفاده قرار گرفته است.

در العالم برای پوشش اخبار ازدواج سفید بیشتر از تیتراهای منفی استفاده شده و برای اخباری که نشانگاه آنها، مقامات قوه قضائیه، نیروی انتظامی و ائمه جمعه و مراجع هستند، در جهت محکومیت رویداد بیشتر از تیتراهای منفی بهره گرفته شده است. همچنین در بازنمایی اخبار العالم که نشانگاه آن، کارشناسان بوده اند، تاکتیک نخبگان برجسته قالب است و تاکتیک خبری سابقه نویسی برای مقامات سه قوه و نیروی انتظامی مورد استفاده بیشتری قرار گرفته است.

بنابراین آنچه اهمیت دارد اینست که رسانه های خارجی در جهت تغییر فرهنگ ازدواج دائم و تغییر ذائقه مخاطبان از ارزش های خبری «شهرت» و «برخورد» بسیار بهره برده اند. رسانه های غربی با نگاهی فرآیند مدارانه با اتکا به سبک های بلند خبری به توجیه و اقتناع پدیده ازدواج سفید پرداخته اند.

نتایج نشان می دهد ایدئولوژی حاکم بر رسانه ها در خصوص این پدیده سبب شده است تا تیتراها و محتوای اخبار غالباً با بارالقایی مثبت و سوگیری همدلانه با این پدیده همراه بوده و به نظر می رسد

by Mahdokht Boroujerdi Alavi, Tehran: Soroush Publications, 222 pages.

10. Murphy, Patrick, (2003) global media studies: Ethnographic perspective, New

11. Mehdizadeh, Mehdi, (1384). A Comparative Study of Planting and Receiving Theory in Communication, Tehran: Publications of the Research and Studies and Evaluation Center of the Broadcasting Organization of the Islamic Republic , 132 pages