

A Comparative Study of Media Representation and Media Coverage

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Mohsen Parsai Aghdam ¹
Tahmoures Shiri^{2*}
Mahmoud Reza Mohammad Taheri ³

How to cite this article

Mohsen Parsai Aghdam, Tahmoures Shiri, Mahmoud Reza Mohammad Taheri, A Comparative Study of Media Representation and Media Coverage. *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:4; 254-261

1. PhD Student, Department of Communication Sciences, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, UAE.
2. Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, 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.tahmures@gmail.com

Article History

Received: 2020/12/02
Accepted:2021/03/02
ePublished: 2021/03/15

ABSTRACT

The media is one of the modern propaganda devices that have the greatest and greatest effect in shaping and directing the cultural, social and economic systems. They are in charge of directing these news and information bases by highlighting parts of the world around them and consciously selecting parts of reality, giving them an intellectual direction, which is sometimes done completely invisibly.

In the meantime, the Internet has a special and irreplaceable place in the media; In the meantime, those who control, manage and direct these news and information bases determine the direction and intellectual direction of their audiences by highlighting parts of the world around them and consciously selecting parts of reality.

In this research, the researcher tries to cover the event of the discovery of the hijab of the daughters of the revolution (in Iran) on news sites selected (reformist), Fars (fundamentalist), online news (moderate), BBC Persian (affiliated with the British government) and VOA Persian news agency (US government affiliate) to examine it and in a comparative look, the similarities and differences in the way the news of these events is represented, the related components are analyzed by these five Persian-language news sites.

Keywords: BBC, Fars, News, Highlighting

مطالعه تطبیقی شیوه بازنمایی و پوشش رسانه‌ای

محسن پارسایی اقدم^۱

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

طهمورث شیری^{۲*}

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

محمودرضا محمد طاهری^۳

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

چکیده

رسانه‌ها یکی از دستگاه‌های تبلیغاتی مدرن هستند که عمده‌ترین و بیشترین اثر را در شکل‌گیری و جهت‌دهی به نظام‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی دارند، یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، پخش مداوم به صورت اخبار روزانه است در این میان کسانی که کنترل، مدیریت و هدایت این پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند از طریق برجسته نمودن بخش‌هایی از دنیای پیرامون و گزینش آگاهانه، قسمت‌هایی از واقعیت، سمت و سوی فکری به مخاطبان خود را می‌دهند که این عمل گاه به صورت کاملاً نامرئی صورت می‌گیرد.

حال در این میان اینترنت جایگاهی ویژه و بی‌بدیل در رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است؛ در این میان کسانی که کنترل، مدیریت و هدایت این پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند از طریق برجسته نمودن بخش‌هایی از دنیای پیرامون و گزینش آگاهانه قسمت‌هایی از واقعیت، سمت و سوی فکری مخاطبان خود را مشخص می‌سازند.

در این پژوهش، پژوهشگر تلاش می‌کند تا پوشش خبری رویداد کشف حجاب دختران انقلاب (در ایران) در سایت‌های خبری انتخاب (اصلاح‌طلب)، فارس (اصولگرا)، خبرآنلاین (اعتدال‌گرا)، بی‌بی‌سی فارسی (وابسته به دولت بریتانیا) و خبرگزاری فارسی صدای آمریکا (وابسته به دولت آمریکا) آن را بررسی کند و در نگاهی مقایسه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نحوه بازنمایی اخبار این رویدادها، مولفه‌های مرتبط با آن را توسط این پنج سایت خبری فارسی‌زبان مورد تحلیل قرار دهد.

واژگان کلیدی: بی‌بی‌سی، فارس، خبر، برجسته‌سازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

* نویسنده مسئول: shiri.tahmures@gmail.com

مقدمه

رسانه‌ها یکی از دستگاه‌های تبلیغاتی مدرن هستند که عمده‌ترین و بیشترین اثر را در شکل‌گیری و جهت‌دهی به نظام‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی دارا می‌باشند. «یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، پخش مداوم و روزانه اخبار است. در واقع می‌توان گفت، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی، وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی است؛ خبر به عنوان یک تولید رسانه‌ای، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی دارای یک یا چند ارزش خبری است که تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد» (۱).

برخی صاحب‌نظران ارتباطات، خبر را محصول ایدئولوژی می‌دانند و عده‌ای نیز آن را فرآیند بازسازی رویدادها تلقی کرده و تولید و انتشار اخبار را «بازنمایی» یا بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند.

در میان تمام وسایل ارتباط جمعی که هر یک به گونه‌ای مخاطب را با خود همراه و در پیچه نگاه او به محیط پیرامونش را مشخص می‌سازد، اینترنت جایگاهی ویژه و بی‌بدیل را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که از اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای جنگ روانی در دنیای معاصر یاد می‌شود.

با گذشت زمان و فراگیری روزافزون شبکه جهانی اینترنت، قدرت خبری آن در جلب نظر مخاطبان بیشتر و بیشتر شده تا آنجا که بسیاری از مخاطبان ترجیح می‌دهند که نیاز خبری خود را از طریق سایت‌های خبری تأمین نمایند.

به نظر می‌رسد در این برهه زمانی رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر اهداف سیاسی و اقتصادی و منافع خاص گروهی و قدرت‌طلبی‌ها قرار دارند (۲).

کسانی که کنترل، مدیریت و هدایت این پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند از طریق برجسته نمودن بخش‌هایی از دنیای پیرامون و گزینش آگاهانه قسمت‌هایی از واقعیت، سمت و سوی فکری مخاطبان خود را مشخص می‌سازند که این عمل گاه به صورت کاملاً نامرئی صورت می‌گیرد. شاید سخنی گزاف نباشد که ادعا شود بخشی از عملیات کنترل و نظم و امنیت اجتماعی در اتاق‌های خبر و در روی میز کار رسانه‌ها شکل می‌گیرد. در بین مباحث خبری روز که رسانه‌ها را سخت برای پوشش و انعکاس اخبار مربوط به آن به خود مشغول کرد، رویداد کشف حجاب تعدادی از زنان در معابر عمومی شهر تهران بود که به «دختران انقلاب» شهره شدند و رسانه‌های خبری داخلی و خارجی سعی کردند با توجه به عوامل درون و برون‌سازمانی و نیز وابستگی‌های خود، اخبار آن را به گونه‌ای که دوست دارند به مخاطبان عرضه و نگاه آنها را درباره این واقعه اجتماعی شکل دهند.

احساس امنیت روانی جامعه بسیار تحت تأثیر اخبار منعکس شده از سوی رسانه‌هاست و چون موضوع کشف حجاب و حواشی پیرامونی آن، رابطه تنگاتنگی با امنیت اجتماعی و احساس امنیت داشته و دارد، بررسی نحوه بازنمایی آن در رسانه‌ها بسیار مهم است.

در این میان سایت‌های خبری در انتقال این گونه اخبار سهم بیشتری دارند؛ زیرا آنها با داشتن فضا و زمان کافی قادر به پرداختن بیشتر به موضوعاتی از این دست هستند و از آنجا که رسانه‌ها در هر کشوری

کارشناسان، ظاهراً نداشتن یک تئوری جامع و مانع، نتیجه چنین امری است. با وجود این، خبر، یکی از گرانترین و پر زحمت‌ترین کالاهای تولیدات رسانه‌ای است و تنها، نهادهای رسانه‌ای قادرند آن را تولید کنند.

والتر لیپمن^۱ یکی از بنیانگذاران جامعه‌شناسی خبر، در تعریف خبر، بر فرایند گردآوری خبر تأکید دارد و آن را جستجوی نشانه‌های عینی که بر رویدادی دلالت می‌کند، دانسته است و با وجود این، از نظر وی، خبر، آئینه شرایط اجتماعی نیست؛ بلکه گزارش آن جنبه از واقعیت است که خود را در معرض قرار داده است. لیپمن معتقد است "اخبار، به مسائلی می‌پردازند که فوری و تازه، و الزاماً پیچیده و مهم باشند. خبر و حقیقت، یکی نیستند. وظیفه خبر، این است که حادثه‌ای را مطرح کرده، بر سر زبانها بیندازد؛ حال آنکه وظیفه حقیقت این است که واقعیات نهفته و نامعلوم را روشن کرده، آنها را به هم ربط داده و تصویری از واقعیت به دست دهد که بشر براساس آنها عمل کند" (۵).

یکی دیگر از صاحب‌نظران عرصه خبر، رابرت پارک^۲، ویژگی اصلی خبر را مورد توجه قرار داده است. او اخبار را با تاریخ مقایسه می‌کند و اخبار را روی پیوستاری قرار می‌دهد که یک طرف آن تاریخ و آشنایی با رویداد و سوی دیگرش، کسب دانش در مورد آن است؛ یعنی اخبار، چیزی بیش از آشنایی و کمتر از دانایی است. مک‌کویل، نتیجه این مقایسه را در چند نکته بیان کرده است:

- ۱- خبر به هنگام: که درباره رویداد بسیار اخیر یا مکرر است.
 - ۲- خبر نظام‌مند نیست: یعنی با رویدادهای گسسته سر و کار دارد و تفسیر این رویدادها، وظیفه اخبار نیست.
 - ۳- عمر خبر، کوتاه است: عمر خبر به عمر رویداد بسته است.
 - ۴- رویدادهای قابل گزارش، غیر معمول یا دست کم غیر قابل انتظارند. این ویژگی‌ها از خود رویداد هم با اهمیت‌ترند.
 - ۵- رویدادهای خبری، نسبی هستند و دربرگیرنده داوریهایی درباره علائق مخاطبان نیز هستند.
- خبر، اساساً برای جهت‌گیری و جلب توجه ساخته می‌شود و نمی‌تواند جایگزین کسب دانش درباره موضوع شود.
- ۶- خبر، قابل پیش‌بینی است: رویدادهای خبری، وقایع و تصادفی هستند که عامه مردم برای آنها، آمادگی داشته‌اند. همه آن چیزهایی که مردم از آن می‌ترسیده‌اند یا بدان امید بسته‌اند، خبرساز می‌شوند. (۴).

محققان دیگر ارتباطی، گالتونگ^۳ و روژ (۱۹۶۵) معتقدند که خبر، الزاماً همان تازه‌ها نیست، بلکه می‌تواند کهنه باشد. برخی اندیشمندان خبر، برآنند که خبر باید برای عموم مردم و اهل خبر محسوس باشد.

تعریف خبر از نظر دفلور و دنیس: اخبار عبارت است از دانش و اطلاعاتی که الآن و طی روزهای اخیر درباره یک حادثه و یا موضوعی، گردآوری و پردازش شده و سرانجام از طریق یک وسیله

دارای دیدگاه‌های متفاوتی به فراخور موقعیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند، طبعاً در قبال موضوع کشف حجاب نیز جبهه‌گیری‌های متفاوتی نسبت به آن از خود نشان می‌دهند.

با توجه به این مسئله، محقق بر آن شد تا پوشش خبری رویداد کشف حجاب دختران انقلاب را در سایت‌های خبری انتخاب، بی‌بی‌سی فارسی (وابسته به دولت بریتانیا) بررسی کند و در نگاهی مقایسه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نحوه بازنمایی اخبار این رویداد و مولفه‌های مرتبط با آن را توسط این پنج سایت خبری فارسی‌زبان مورد تحلیل قرار دهد.

بنابراین تحقیق حاضر سعی در کشف چگونگی نحوه ورود و پرداخت این سایت‌های خبری نسبت به یک موضوع مشترک (کشف حجاب) در یک مقطع زمانی یکسان است تا تفاوت‌ها و تشابهات خبری را در قبال آن و مولفه‌های مرتبط شناسایی کند.

مرور پیشینه‌ها

ادبیات موضوع و چارچوب نظری

یکی از کارکردهای اصلی که رسانه‌ها برعهده دارند، کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی است. این کارکرد، آن اندازه مهم و جدی است که سازمان‌هایی به عنوان رسانه‌های خبری معروفند. حتی رسانه‌های غیرخبری هم روزانه چندین بار به پخش خبر می‌پردازند و مایلند تازه‌ترین تحولات را در اختیار مخاطبان بگذارند.

تردیدی وجود ندارد که هر محتوایی، برای منظور خاصی منتشر می‌شود. هدف یک گزارش خبری و نویسندگان آن هم، شکل‌گیری الگوهای ذهنی درباره آن گزارش در ذهن مخاطبان است. اما به تعبیر وندایک، رسانه‌ها می‌توانند با دست‌کاری کردن اطلاعات مهم، از طریق تأکید بر آن اطلاعات و چنانچه منابع نخبه، توجه کمتری به یک رویداد نشان دهند، با حذف یا کم توجهی به آن رویداد، بر ساختار یک الگوی ذهنی و حتی فهم یک حادثه خبری تأثیر بگذارند. به عبارتی، می‌توانند در متون خبری، اهمیت علل یا عواقب وقایع خبرساز یا ویژگی‌های افراد دخیل در آن وقایع را بیشتر یا کمتر از حد واقعی جلوه دهند.

در این حالت، به تعبیر دوورژ، در حالی که شیوه‌های فنی خبردهی، نشر عناصر یک فرهنگ واقعی در میان مردم را ممکن می‌سازد، نظام خبری می‌تواند به چیزی بینجامد که می‌توان بر آن، تحمیق مردم و زندانی کردن افراد در جهانی کودکانه با سطح فکری پایین نام نهاد (۳).

تردیدی نیست که به‌قول مک‌کویل، ستون فقرات رسانه‌های ارتباط جمعی را اخبار تشکیل می‌دهد (۴) و بخش وسیعی از رسانه‌ها، خود را بر محوریت خبر تعریف می‌کنند. اما سال‌هاست که سؤال "خبر چیست؟" در بین روزنامه‌نگاران، و محققان ارتباطی مطرح است و هرچند ادبیات موجود ارتباطی و خبری، آن را به نوعی تعریف کرده‌اند؛ اما نمی‌توان گفت که تعریف جامع و کاملی از خبر وجود دارد و یا اجماع کاملی بر روی یک تعریف هست. از نظر برخی

^۳ -galtung.

^۴ -Rogge.

^۱-Lippmann.

^۲-Park.

ارتباط جمعی، به مجموعه‌ای از مردم علاقه‌مند عرضه شده است (۶).

تعریف خبر از نظر شکرخواه: خبر، گزارشی بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح از یک رویداد مفروض است که وجود برخی شاخص‌ها و معیارها (به نام ارزش‌های خبری)، به انتخاب آن رویداد از میان هزاران رویداد دیگر به عنوان خبر، کمک می‌کند (۷).

از نظر نصر الهی، خبر، گزارش و بیان برخی از رویدادهای خبری است که ارزش‌های خبری دارد و در فرایند تبدیل رویداد به خبر، ممکن است تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی، از میزان عینیت آن کاسته شود (۸).

تعریف خبر از نظر رندال: خبر، اطلاعات تازه و غیر معمول در مورد موضوعی است که توجه عموم را برانگیزد و بیشتر آن را نشنیده باشند (۹).

در تعاریف مزبور، هر محقق به یکی از جنبه‌های خبر، توجه بیشتری کرده است. شاید دست‌اندرکاران خبر نیز به نوعی، تصویری متفاوت از تعریف خبر داشته باشند.

تعاریف معانی

حجاب، به معنای پوشش اسلامی بانوان، دارای دو بعد ایجابی و سلبی است. بعد ایجابی آن، وجوب پوشش بدن و بعد سلبی آن حرام بودن خودنمایی به نامحرم است و این دو بعد باید در کنار یکدیگر باشند؛ تا حجاب اسلامی محقق شود.

بازنمایی:

یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای و راه و روشی است که از طریق آن رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. تجلی بازنمایی ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد.

دروازه‌بانی:

فرایندی که طی آن میلیاردها پیام در سراسر جهان خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند.

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 برجسته‌سازی خبری، هنگامی است که در عرضه اخبار با رده‌بندی اهمیت رویدادها و با دروازه‌بانی خبری، رابطه‌ای مستقیم دارد.

رابطه برجسته‌سازی و دروازه‌بانی

مفهوم برجسته‌سازی، رابطه بسیار نزدیکی با مفهوم دروازه‌بانی خبر دارد. تفاوت این دو مفهوم، در شیوه ادراک و دریافت از نقش هیئت دبیران است. تعیین برنامه کار به منظور برجسته‌سازی اخبار مستلزم فعالیت فوق العاده هیئت دبیران برای سیاست‌گذاری و تعیین نوع اطلاعاتی است که باید پخش شوند. اما دروازه‌بانی خبر، حاکی از نقش غیرفعالتر هیئت دبیران است. در این مورد، حجم عظیمی از اطلاعات از منابع بیرونی دریافت می‌شود که هیئت دبیران فقط تشخیص می‌دهند که کدام اطلاعات منتشر شوند.

عناصر برجسته در لید: منظور یکی از عناصر خبری «چه کسی؟ چه چیزی؟ چه وقت؟ کجا؟ چرا؟ و چگونه؟» که در آغاز لید خبر قرار گرفته است. چه کسی: خبرهایی که بر "فاعل و کننده کار" دلالت دارد. چه چیزی: خبرهایی که به "ماهیت رویداد خبری" مربوط می‌شود. چه وقت: لیدهایی که به "زمان وقوع رویداد خبری" مربوط می‌شوند. کجا: بر "مکان و محل وقوع رویداد خبری" دلالت دارد. چرا: منظور، خبرهایی است که به "علت و چرایی رویداد خبری" دلالت کند. چگونه: منظور، اخباری هستند که "نحوه وقوع رویداد خبری" را نشان می‌دهند.

ارزش‌های موجود در لید:

در لید- یا اولین عبارت خبری- شش ارزش خبری، به جهت بودن و نبودنشان مورد بررسی قرار می‌گیرند: برخی ارزش‌های خبری، به صورت ترکیبی در لید خبر ظاهر می‌شوند که در اینجا ابتدا به ارزش‌های خبری غیرترکیبی و در ادامه به ارزش‌های خبری ترکیبی اشاره می‌شود. بین سایت‌های خبری از نظر کاربرد ارزش‌های خبری برجسته در لید تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

نظریه‌ها:

از نظر گایار خبر منتشر شده، خبری است که قبلاً از صافی‌های دقیقاً اندازه گیری شده گذشته است.

گایار معتقد است که ضوابط جهانی انتخاب خبر، در خود خبر مستتر است. هر خبری که در رسانه‌ای درج می‌شود، باید سه معیار ذیل را در نظر داشته باشد: ۱- واقعه روز بودن، ۲- اثرگذاری، ۳- سودمندی (۱۰).

از نظر مک کوایل، عواملی که بر انتخاب رویداد اثر می‌گذارند عبارتند از: ۱- مردم و انتخاب، ۲- مکان و انتخاب، ۳- زمان و انتخاب (۴).

فانکاورز، به پنج مکانیسم اشاره می‌کند که در تأثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع دخالت دارند. این مکانیسم‌ها عبارتند از: ۱- سازگاری رسانه‌ها با جریان‌های رویدادها. ۲- گزارش افراطی رویدادهای مهم ولی غیرعادی. ۳- گزارش گزینشی جنبه‌های دارای ارزش خبری موقعیت‌هایی که به خودی خود دارای ارزش خبری نیستند. ۴- شبه رویدادها یا آفریدن رویدادهای دارای ارزش خبری. ۵- خلاصه رویدادها یا وضعیت‌هایی که رویدادهای فاقد ارزش خبری را به شیوه‌ای دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند (۱۱).

متغیرهای تحقیق

یافته‌ها نشان می‌دهد سایت‌های خبرگزاری صدا و سیما و بخش فارسی صدای آمریکا به صورت یک بعدی توصیف می‌شود. منظور از توصیف، این است که هر کدام از متغیرهای تحقیق به چه نسبتی انعکاس یافته‌اند. بیشتر خبرهای مربوط به کشف حجاب متعلق به سایت‌های خبرگزاری فارس (۲۸ درصد) و خبرآنلاین (۲۵ درصد) بوده است. اخبار این رویداد در سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و انتخاب نشان می‌دهد که سبک ارائه مطالب به ترتیب به صورت خبر (۵۲ درصد) و گزارش (۳۹ درصد). همچنین عناصر خبری «چرا» (۸ درصد)، «کی» (۵ درصد) و «کجا» (۲ درصد) به ترتیب رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. بیشتر خبرهای این رویداد توسط خبرنگار رسانه (۳۸ درصد) تولید شده است و در رتبه بعدی، اخبار بدون منبع (۲۵ درصد) قرار دارد. اخبار این رویداد بیشتر در قالب محتوای ترکیبی «قضایی- اجتماعی» و «مذهبی- اجتماعی» (هر کدام ۲۳ درصد) برجسته شده و از سوی دیگر، بازنمایی آن ذیل خبرهای سیاسی و فرهنگی- هنری (۲/۵ درصد) کمترین میزان را به خود اختصاص داده است (۱۵).

۵۱ درصد از اخبار مورد بررسی، بر محکوم کردن رویداد کشف حجاب تأکید شده است. ۲۷ درصد اخبار رویکردی همدلانه و ۲۲ درصد اخبار نیز نسبت به این رویداد برخوردی خنثی داشته‌اند. بیشتر خبرسازان، «مقامات قوه قضائیه»، «دختران انقلاب» و «شخصیت‌های علمی، فرهنگی و دانشگاهی» (هر کدام ۱۵ درصد) بوده‌اند. در مقابل، «مقامات قوه مقننه» (نمایندگان مجلس) با ۴ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند.

تاکتیک‌های خبری (راهبردهای اساسی جنگ روانی):

دستچین کردن پیام، اهریمن‌سازی و انسانیت‌زدایی، ایجاد ترس، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام، خبر همراه با دیدگاه، استفاده از نخبگان برجسته، استناد پیام به منبع موثق، سابقه نویسی، تقابل تحقیقات نشان می‌دهد بیشترین تاکتیک خبری مورد استفاده «سابقه‌نویسی» (۲۵ درصد) و «استفاده از عاطفه گیرندگان پیام» (۲۱ درصد) بوده است و در مقابل، تاکتیک «دستچین کردن پیام» (۲ درصد) کمترین میزان را به خود اختصاص داده است. بین سایت‌های خبری از نظر میزان اخبار اختصاص داده شده به دختران انقلاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. میزان اخبار اختصاص داده شده به رویداد کشف حجاب را در سایت‌های خبری مورد بررسی نشان می‌دهد. برای آزمون این فرضیه از آزمون کای اسکور تک متغیره ۱ استفاده شد. لازم به ذکر است، مقادیر وزن‌دهی شده‌اند.

با توجه به روی کار آمدن دولت ترامپ جمهوری‌خواه، اولویت اصلی رسانه صدای آمریکا، متمرکز بر برجام، مسائل نظامی و اعمال نظام تحریم‌ها بر جمهوری اسلامی ایران بود و مسائل مدنی و حقوق بشری نظیر موضوع حجاب، چندان در کانون توجه این رسانه قرار نگرفت. طی ۲۴ ماه تنها ۲۴ خبر از این رویداد و موضوع کشف حجاب در ایران بازنمایی شده است.

بگدیکیان در این مورد می‌گوید که در تمامی رسانه‌ها، تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه اخباری منتشر و چه مسائلی حذف شود، بر چه موضوعی تأکید شود و چه مسائلی کم اهمیت جلوه داده شود، چه موقعی یک مسئله به طور جامع مطرح شود و در چه مواقعی به طور سطحی با آن برخورد شود، امری ضروری و عادی است و تصمیم‌گیری در موارد فوق، از وظایف مشروع یک سردبیر حرفه‌ای است. ارزش خبری یک رویداد، تحت تأثیر عوامل متعددی است که شامل این موارد است: الف- با عطف توجه به گیرندگان خبر، رویداد مذکور در کجا اتفاق افتاده. ب- میزان تأثیری که آن رویداد از نظر شخصی بر یکایک گیرندگان خبر دارد. ج- تضعیف یا برتری افراد درگیر در رویداد. د- رقابت رویدادهای خبری درگیر در آن لحظه (۱۲).

چنان‌ناوه، بر این اعتقاد است که معیارهای اصلی مربوط به ارزش‌های خبری در گزینش وقایع و رویدادها و خلق انواع اخبار، به ترتیب ذیل می‌باشند: - ایدئولوژی به عنوان گرایش مهم سردبیر خبر. - تازه و شگفت‌انگیز بودن خبر. - اخبار باید مهم باشد، جنبه بین‌المللی داشته باشد و باید از نظر رهبران و جوامع، به نخبگان قدرتمند جهانی اشاره کند. - وقایع خشونت‌آمیز و به تعبیر دیگر، وقایع منفی، پوشش بهتری خواهند داشت. - برای جوامع و ملت‌هایی که رسانه‌ها آنها را تحت پوشش قرار می‌دهند، باید وقایع مربوط به این ملت‌ها را منعکس کرد و این وقایع، از نظر پوشش، قابل دسترسی باشد. - در نهایت، روزنامه‌نگاران دنبال وقایعی هستند که مطابق با الگوهای خبری پیشین، شناخته شده و مانوس باشند (۱۳).

ارزش‌های خبری از نظر شومیکر

شومیکر، تعاریف سنتی خبر را در یک جا گرد آورد تا با ایجاد یک تئوری همبسته و جامع، چرایی و چگونگی تعریف خبر را توضیح دهد. شومیکر در رهیافت خود مطرح کرد که نیاز به نظارت، به صورت ژنتیکی در انسان‌ها نهادینه شده است. اما علی‌رغم این تجانس زیستی در بین انسان‌ها، ارزش‌های خبری در بین فرهنگ‌ها یکسان نیست. طبق نظر شومیکر، این تفاوت‌های فرهنگ‌محور باعث شده‌اند که تعریف‌های متفاوتی از ارزش‌ها به وجود آید؛ که یک آیت‌م خبری برای یک جامعه خاص سودمند باشد (۱۴).

شاخص‌هایی را که شومیکر شناسایی می‌کند عبارتند از: کزروی و سودمندی اجتماعی

ارزش‌های خبری غیرترکیبی

شهرت، برخورد، فراگیری، فراوانی تعداد و مقدار، مجاورت، استثنا، و شگفتی، تازگی.

ب- ارزش‌های خبری ترکیبی

شهرت+ برخورد، شهرت+ فراگیری.

تفاوت‌های معنی‌دار

معنی‌دار بودن خود را به دو صورت نشان می‌دهد: الف. مجاورت فرهنگی؛ ب. مربوط بودن بین سایت‌های خبری از نظر میزان اخبار اختصاص داده شده به دختران انقلاب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. درخصوص سبک اطلاع‌رسانی در سایت‌های خبری ارائه مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر $0/199$ است که تفاوت ضعیفی ۱ را نشان می‌دهد. در سبک ارائه مطلب در سایت‌های خبری «انتخاب»، «خبرآنلاین»، «فارس» و «بخش فارسی صدای آمریکا»، به ترتیب اولویت به صورت «خبر»، «گزارش» و «تحلیل و تفسیر» بوده است اما در بی‌بی‌سی فارسی، «گزارش» در جایگاه اول سبک ارائه مطالب قرار دارد.

نشانگاه خبرسازان

نشانگاه خبر (خبرسازان) را در سایت‌های خبری مورد بررسی نشان می‌دهد، مقدار خردی دو با درجه آزادی ۳۲ برابر $180/532$ و اندازه sig یا همان سطح معناداری $0/000$ شده است و چون سطح معناداری از $0/05$ کوچکتر است، بنابراین بین سایت‌های خبری از نظر نشانگاه خبر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر $0/437$ است که تفاوت متوسطی را نشان می‌دهد.

در بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، «دختران انقلاب»، در خبرگزاری فارس، «دختران حزب‌اللهی» و در سایت‌های خبری انتخاب و خبرآنلاین نیز «مقامات قوه قضائیه» خبرساز نخستین هستند.

ارزش‌های خبری برجسته

ارزش‌های خبری برجسته در لید را در اخبار سایت‌های خبری مورد بررسی نشان می‌دهد، مقدار خردی دو با درجه آزادی ۲۴ برابر $150/111$ و اندازه sig یا همان سطح معناداری $0/000$ شده است و چون سطح معناداری از $0/05$ کوچکتر است، بین سایت‌های خبری از نظر به‌کارگیری ارزش‌های خبری لید تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر $0/399$ است که تفاوت متوسطی را نشان می‌دهد.

در همه سایت‌های خبری به جز فارس، اخبار حاوی «برخورد» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در سایت خبرگزاری فارس، ارزش خبری «مجاورت» نسبت به سایر ارزش‌های خبری برجسته‌تر شده است. در بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در مقایسه با سایت‌های خبری دیگر، خبری که صرفاً ارزش «شهرت» در آن برجسته باشد، وجود نداشت.

عناصر خبری برجسته در لید را در اخبار سایت‌های خبری مورد بررسی نشان می‌دهد، مقدار خردی دو با درجه آزادی ۱۶ برابر $49/590$ و اندازه sig یا همان سطح معناداری $0/000$ شده است و چون سطح معناداری از $0/05$ کوچکتر است، بین سایت‌های خبری از نظر کاربرد عناصر خبری در لید تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر $0/229$ است که تفاوت ضعیفی را نشان می‌دهد.

«که»، «چه»

در بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا و انتخاب، عنصر خبری «که» و در سایت‌های خبری فارس و خبرآنلاین عنصر خبری «چه» برجسته تر شده است. عنصر خبری «چرا» در لید اخبار بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا وجود نداشت.

بهره‌گیری از منابع خبری را در اخبار سایت‌های مورد بررسی نشان می‌دهد، در بی‌بی‌سی فارسی (۵۰ درصد) و صدای آمریکا (۷۵ درصد) استفاده از منابع «نامعلوم» (منبع ذکر نشده) اولویت اول بوده است. خبرآنلاین نیز بیشتر متکی به اخبار خبرگزاری‌های داخلی بوده و این رویداد را از نگاه سایر رسانه‌ها پوشش داده است.

خبرگزاری فارس

رابطه بین جهت‌گیری (بار القائی) تیترو نشانگاه خبر در سایت خبرگزاری فارس

رابطه بین جهت‌گیری تیترو نشانگاه خبر را در سایت خبرگزاری فارس نشان می‌دهد. مقدار خردی دو با درجه آزادی ۱۴ برابر $34/997$ و اندازه sig یا همان سطح معناداری $0/001$ شده است و چون سطح معناداری از $0/05$ کوچکتر است، بین جهت‌گیری تیترو نشانگاه خبر رابطه وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر $0/511$ است که رابطه متوسطی را نشان می‌دهد. برای پوشش اخبار «دختران حزب‌اللهی» بیشتر از تیتروهای مثبت استفاده شده است. برای اخباری که نشانگاه آنها، «مقامات قوه قضائیه»، «نیروی انتظامی» و «ائمه جمعه و مراجع» هستند، بیشتر از تیتروهای منفی بهره گرفته شده است. «دختران انقلاب» (کشف حجاب کرده‌ها)، نشانگاه و خبرساز اصلی هیچکدام از اخبار خبرگزاری فارس نبوده اند.

رابطه بین تاکتیک و نشانگاه خبر را در سایت خبرگزاری فارس نشان می‌دهد. مقدار خردی دو با درجه آزادی ۴۲ برابر $163/101$ و اندازه sig یا همان سطح معناداری $0/000$ شده است و چون سطح معناداری از $0/05$ کوچکتر است، بین بهره‌گیری از تاکتیک و نشانگاه خبر رابطه وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر $0/637$ است که رابطه شدیدی را نشان می‌دهد. در بازنمایی اخباری که نشانگاه آن، مقامات قوه قضائیه و نیروی انتظامی هستند، تاکتیک «ایجاد ترس» غالب است. تاکتیک خبری «تقابل» برای مقامات قوه مجریه و دختران حزب‌اللهی و تاکتیک «منبع موثق» برای ائمه جمعه و مراجع مورد استفاده بیشتری قرار گرفته است.

بخش فارسی صدای آمریکا

رابطه بین جهت‌گیری (بار القائی) تیترو نشانگاه خبر در سایت صدای آمریکا

رابطه بین جهت‌گیری تیترو نشانگاه خبر را در سایت صدای آمریکا نشان می‌دهد. مقدار خردی دو با درجه آزادی ۴ برابر $1/624$ و اندازه sig یا همان سطح معناداری $0/804$ شده است و چون سطح معناداری از $0/05$ بزرگتر است، بین جهت‌گیری تیترو نشانگاه خبر رابطه وجود ندارد. صدای آمریکا از انتخاب تیتروهای خنثی و بی

تنها رسانه‌ای که اهمیت شهروند خبرنگار را دریافته، بی‌بی‌سی فارسی بود که تعدادی از اخبار این رویداد را از زاویه نگاه مخاطبان خود بازتاب داده بود.

بین سایت‌های خبری از نظر سوگیری خبر تفاوت معنی‌دار نسبتاً شدیدی وجود دارد. در سایت‌های خبرگزاری فارس و صدای آمریکا، از بین انواع نموده‌های سوگیری خبری، زبان سوگیرانه یا زبان مغرضانه بیشتر استفاده شده است که به استفاده از کلمات یا عبارتهایی اشاره دارد که به‌طور واضح یا ضمنی برای بیان جانبداری، تعصب، پیش‌داوری، تهاجم، اتهام، تحقیر (و مواردی از این دست) نسبت به این رویداد و سوژه به‌کار رفته‌اند. سوگیری این دو سایت نیز از گونه سوگیری قالبی است. زیرا در خبر از کلمات یا تعابیر سلیقه‌ای که فقط یک سوی رخداد را نشان می‌دهد استفاده شده است.

اخبار از مهم‌ترین شکل‌دهنده‌های افکار عمومی هستند که با تاکتیک‌های خبری می‌توان آن را موثرتر بیان کرد. تاکتیک‌های خبری، مجموعه تدابیر و اقدامات رسانه‌ها برای شناسایی یا انتخاب، انعکاس جریان‌سازی، ماندگاری و اثرگذاری پیام بر اذهان مخاطبان خودی، بی‌طرف و دشمن است. این تاکتیک‌ها چیز جدیدی نیست اما با توجه به تعداد کثرت رسانه‌ها و رقابت بین آنها و افزایش سواد رسانه‌ای و ازدیاد مخاطبان؛ زیاده‌تر و پیچیده‌تر شده است. تاکتیک‌های خبری با سیاستگذاری کلان هر رسانه ارتباط نزدیک دارد.

تاکتیک خبری غالب در بی‌بی‌سی فارسی «سابقه‌نویسی»، صدای آمریکا «اهریمن‌سازی»، فارس «تقابل»، انتخاب «منبع موثق» و خبرآنلاین «استفاده از عاطفه گیرندگان پیام» بوده است. خبررسانی بی‌بی‌سی فارسی، بیشتر مبتنی بر استفاده از پیشینه خبر برای تأکید یا ایجاد یک جریان مخالف فکری نسبت به رویداد است.

بخش فارسی صدای آمریکا تلاش کرده است مواجهه نظام اسلامی با دختران انقلاب و کشف حجاب را خشونت توصیف کند و با انسان‌زدایی از مسئولان نظام، آنها را به شکل اهریمن در ذهن مخاطب، بازنمایی کند. خبرگزاری فارس با برجسته‌سازی و قرار دادن دختران محجبه و انقلابی تحت عنوان «دختران انقلاب» در مقابل دختران کشف‌حجاب کرده، اقدام به بهره‌برداری از تاکتیک تقابل کرده است. درواقع خبرگزاری فارس با این تاکتیک، پاسخگویی به جریان دختران خیابان انقلاب را از زبان گروه مقابل بیان می‌کند.

References

1. Badiei, Naeem. Ghandi, Hossein (2005) *Modern Journalism*. Tehran. Allameh Tabatabai University Press.
2. Boroujerdi Alavi, Mahdokht. (1372). *News goalkeeper*. Spring Media Source.
3. Durje, Morris. (1386). *Principles of Political Science*. Judge translator,

طرفانه اجتناب و برای همه خبرسازان بیشتر از تیتراهای منفی استفاده کرده است.

بی‌بی‌سی فارسی رابطه بین جهت‌گیری (بار القائی) تیترا و نشانگاه خبر در سایت بی‌بی‌سی فارسی

رابطه بین جهت‌گیری تیترا و نشانگاه خبر را در سایت بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد.

مقدار χ^2 دو با درجه آزادی ۸ برابر ۱۰/۳۲۵ و اندازه Sig یا همان سطح معناداری ۰/۲۴۳ شده است و چون سطح معناداری از ۰/۰۵ بزرگتر است، بین جهت‌گیری تیترا و نشانگاه خبر رابطه وجود ندارد.

به استثنای مقامات قوه قضائیه که تیتراهای منفی و خنثی به یک اندازه مورد استفاده قرار گرفته‌اند، برای همه خبرسازان در بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از تیتراهای منفی استفاده شده است.

رابطه بین تاکتیک و نشانگاه خبر را در سایت بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد. مقدار χ^2 دو با درجه آزادی ۱۶ برابر ۲۶/۶۱۷ و اندازه Sig یا همان سطح معناداری ۰/۰۴۶ شده است و چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچکتر است، بین بهره‌گیری از تاکتیک و نشانگاه خبر رابطه وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۸۹ است که رابطه متوسطی را نشان می‌دهد.

در بازنمایی اخباری که نشانگاه آن، مقامات قوه قضائیه، قوه مجریه و نیروی انتظامی هستند، تاکتیک «سابقه‌نویسی» غالب است. برای دختران انقلاب، بیشتر از تاکتیک «استفاده از عاطفه گیرنده پیام» استفاده شده است.

نتیجه‌گیری

طبق بررسی‌های پژوهشگر نظریه برجسته‌سازی که در آن رسانه‌های جمعی نقش اساسی ایفا می‌کند اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته و تکرار شود؛ دارای اهمیت می‌باشد. گستردگی استفاده از مفهوم بازنمایی در سایت‌های خبری برابر با گستردگی تعداد اخبار آنها است. سبک‌ها و قالب‌های اطلاع‌رسانی ابزارهایی هستند که با استفاده از آنها می‌تواند آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی را به بهترین شکل ارائه کنند. شیوه ارائه در سایت‌های خبری متفاوت است. در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا، انتخاب و خبرآنلاین؛ ارزش «برخورد» و عنصر خبری «که» برجسته‌تر بود. در سایت خبرگزاری فارس؛ ارزش «مجاورت» و عنصر «چه» برجسته‌تر بود.

همچنین نتایج نشان داد که بین سایت‌های خبری مورد بررسی از نظر منبع خبر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بیشتر اخبار بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، منبع ندارند. خبرآنلاین نیز این رویداد را بیشتر از خبرگزاری‌های داخلی دریافت و بازنشر کرده است. درواقع این سه سایت خبری، رسانه‌های تأمینی محسوب می‌شوند تا تولیدی. رویکرد این سه سایت مبتنی بر گردآوری خبر است تا تولید آن.

Massoud. Radio and Television Publications of the Islamic Republic of Iran (Soroush).

Abolfazl. Scientific and cultural publications.

4. McQuail, Dennis. (1388). An Introduction to Mass Communication Theory. Translator, Ejlali, Parviz.

5. Dadgaran, Seyed Mohammad (1391). Fundamentals of Mass Communication. Tehran. Turquoise Publications.

6. Defler, Levin. Dennis, Everett E. (1383). Understanding mass communication. Translator Bahonar, Nasser. Publications of the Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic.

7. Thankful, Younes. (1387). News writing styles. Publications of the Research Institute for Socio-Cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology.

8. Nasrallah, Akbar. (1387). Managing crisis news coverage in professional media. Hamshahri Publications.

9. Randall, David. (1382). Professional journalism. Translator, Ghazizadeh, Ali Akbar. Iran Newspaper Publishing Institute.

10. Gayar, Philip, (1374). The art of journalism. Translator of manifestation, Fazlullah. Scientific and cultural publications.

11. Joseph Cerwin, Werner. Tanker, James. (1393). Translator, farmer, Alireza. Communication theories. Institute of Printing and Publishing, University of Tehran.

12. Dr. Soltanifar, Hashemi, Shahnaz. (2003) News coverage. Tehran. East TV Publications.

13. Hartley, John. Fisk, John. Saunders, Danny. Osolivan, Tom. (1385). Key concepts of communication. Translator Raiszadeh, Mir Hassan.

14. Mirfakhraee, race. (1380). Discourse analysis process. Publications of Media Studies and Research Center.

15. Haroldsen, Edwin. Blake, Reed. (1390). Classification of concepts in communication. Translator, Ouhadi,