

## مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایران، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)

حسین افخمی

استادیار و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی  
hafkhami48@hotmail.com

علیرضا عبدالله

دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی  
alirezaa79@gmail.com

### چکیده:

این مقاله به مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنماهای ایران، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا-فارسی می پردازد. داده های این مطالعه به روش تحلیل محتوا جمع آوری و تحلیل شده است. این پژوهش با هدف مقایسه ساختار و نحوه پوشش خبری تارنماها (وب سایت ها) ایران به عنوان خبرگزاری رسمی ایران با تارنماهای دو شبکه رادیو-تلویزیونی برون مرزی فارسی زبان بی.بی.سی و صدای آمریکا با تأکید بر اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به ایران، انجام شده است.

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

یافته های تحقیق در دو سطح توصیفی و تبیینی ارائه شده است. در جداول توصیفی مشخص شده است که نوع ساختار و نحوه پوشش اخبار در سه تارنمای ایران، بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا با هم تفاوت دارند. هر سه تارنما عنصر "که" و ارزش خبری "شهرت" را با برجستگی خاصی مورد تأکید قرار داده اند که این موضوع، نشان دهنده "شخص گرا بودن و جهت گیری گفتمانی آنهاست. همچنین بیشتر اخبار انتشار یافته در این سه تارنما "غیرتولیدی" است که از این منظر، سهم ایران از دو تارنمای دیگر بیشتر است. از نظر موضوعی موضوع هسته ای ایران، کانون توجه اصلی سه تارنمای مورد مطالعه بوده است.

تأکید تارنمای ایران و صدای آمریکا بیشتر بر "سخت خبر" و بی.بی.سی بیشتر به "نرم خبر" یا انعکاس رویداد همراه با اطلاعات تکمیلی بوده است. از میان امکانات تعاملی و چندرسانه ای مورد استفاده در تارنماهای خبری، بیشترین استفاده از "عکس" بوده است. اما برخلاف ایران، بی.بی.سی و صدای آمریکا از ایمیل و پیوند با موضوعات و سایت های مرتبط نیز استفاده زیادی کرده اند.

**کلید واژه ها:** اخبار، ایران، تارنماهای خبری، ایران، بی.بی.سی، صدای آمریکا، تحلیل محتوا

### مقدمه:

شبکه جهانی وب و قابلیت های بی نظیر آن، وضعیت تازه ای را فراروی رسانه های نوین گشوده است، به طوری که برخی از اندیشمندان به سبب ویژگی های خاص این دوران از آن با عنوان "عصر دوم رسانه ها" یاد می کنند. شبکه جهانی تارنماها تحولی شگرف در نحوه دسترسی میلیون ها نفر از مردم جهان به اخبار و اطلاعات به وجود آورده است. با ایجاد پیوندهای گوناگون، امروزه افراد می توانند بدون آنکه از منزل خارج شوند، به دریایی از اخبار و اطلاعات که تارنماها ارائه می دهند، دسترسی داشته باشند. کاربران حتی می توانند اخبار و پیام های خبری را از راه پست الکترونیکی در صندوق پستی خود دریافت دارند. آنان همچنین می توانند در تالارهای گفت و گو درباره موضوع های مختلف با یکدیگر به مباحثه بپردازند. در عرصه روزنامه نگاری، پیدایی روزنامه های الکترونیکی و تارنماهای خبری و غیرخبری و گسترش آن از اوایل دهه ۱۹۹۰ به صورتی است که امروز ده ها هزار روزنامه الکترونیکی و تارنمای خبری در سطح جهان فعالیت می کنند. اکنون میلیون ها نفر از مردم دنیا هر لحظه اخبار و مطالب مورد نظر خود را از راه این شبکه جهانی به دست می آورند و مطالب مورد نظر خود را به صورت مکتوب، فیلم، صوت و تصویر مشاهده می کنند (بدیعی، ۱۳۸۴: ۱۶۲).

در واقع، با پیشرفت روزافزون فناوری های نوین ارتباطی و پیدایی اینترنت و به تبع آن، رشد و تکامل روزنامه های الکترونیکی و تارنماهای خبری، تحولی شگرف در شیوه جست و جو، کسب خبر، مطالعه و نحوه آگاهی مردم از رویدادها به وجود آمده است. اینترنت "جهانی سازی" فرهنگ و ارتباطات را به مثابه مهم ترین ویژگی عصر حاضر با خود همراه آورده و مرزهای رسانه های مکتوب، دیداری و شنیداری را نیز بهم پیوند داده است (سورین و تانگارد، 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 به صورت متن، تصویر و صوت فراهم آورده است. در این میان، قابلیت‌های فراوان و بی‌نظیر شبکه جهانی وب، بسیاری از جنبه‌های رسانه‌های سنتی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های ملی و بین‌المللی را دستخوش تغییر ساخته و ساختار، کارکرد و نقش‌های جدیدی را برای آنها به ارمغان آورده است.

به نظر می‌رسد تحت‌تأثیر 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 می‌باشیم.

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

### طرح مسأله: تارنماهای صحنه‌ی بازنمایی تعارضات گفتمانی رسانه‌ی ایران

تارنماهای خبری محدودیت‌های فضا برای رسانه‌های مکتوب و زمان برای رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها را پشت سر می‌گذارد و با وجود ابرمتن، دیگر محدودیتی در زمینه پرداختن به یک موضوع و مستند کردن آن وجود ندارد. اکنون در فضای پیچیده و بسیار رقابتی رسانه‌های جدید، رسانه‌های خبری نقش و جایگاه بی‌بدیلی در هدایت و کنترل افکار عمومی دارند. ترغیب مخاطبان به اتخاذ روش‌ها و دیدگاه‌های مورد نظر صاحبان رسانه‌ها سابقه‌ای طولانی دارد. اگر در گذشته خبرگزاری‌های ملی با همان شیوه سنتی تهیه، تنظیم و ارسال اخبار (تلکس خبری) مهم‌ترین منبع تأمین اخبار برای رسانه‌های جمعی کشورها به‌شمار می‌رفتند، اما اکنون با پیدایی اینترنت و گسترش روزافزون این شبکه جدید با قابلیت فراوان تعاملی، به نظر می‌رسد توازن موجود به هم ریخته و به‌جای آن تارنماهای خبری رسانه‌های بین‌المللی جایگزینی برای منابع خبری سنتی شده‌اند.

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

طی سال‌های اخیر خاورمیانه همواره منطقه‌ای پر تنش و خربساز بوده است. کشور ایران نیز در منطقه خاورمیانه سهم قابل توجهی از اخبار بین‌المللی و منطقه‌ای را به خود اختصاص داده است. به طوری‌که حجم فراوانی از تولیدات متنوع رسانه‌های شبکه‌های پرمخاطب بین‌المللی به مسائل ایران اختصاص یافته است.

از طرفی در میان شبکه‌های خبری بین‌المللی، دو شبکه رادیویی بی.بی.سی و فارسی و تلویزیونی صدای فارسی آمریکا از دامنه پخش بیشتری در ارتباط با مسائل ایران برخوردارند. در دوران رسانه‌های جدید، تارنماهای فارسی این دو شبکه بین‌المللی نیز در کنار ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی آنها سعی در گسترش بیش از پیش دامنه نفوذ خود در خاورمیانه و ایران را دارند. دامنه نفوذ آنها نه تنها در میان مخاطبان عام بلکه در میان جامعه خبری و رسانه‌ای ایران نیز رو به گسترش است.

تازه‌ترین آمارها (ژوئن ۲۰۰۸) نشان می‌دهد، نزدیک به ۱/۵ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند که این تعداد در حدود ۲۲ درصد کل جمعیت کره زمین را تشکیل می‌دهد. در این میان، رشد تعداد کاربران جهانی اینترنت در فاصله سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۰ در حدود ۲۰۵ درصد بوده است. براساس این آمارها، ضریب نفوذ اینترنت در ایران در ماه ژوئن ۲۰۰۸ به ۲۴/۹ درصد رسیده است. به عبارت دیگر تعداد کاربران اینترنت در ایران در این مدت، به حدود ۲۲ میلیون نفر رسیده که نزدیک به ۲۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که در سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران اینترنت در ایران تنها ۲۵۰ هزار نفر بوده است (همان).

مطالعه این روند نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به‌طور متوسط طی دهه گذشته، هر ۲ سال دو برابر شده است. در این میان، براساس آخرین اطلاعات ارائه شده، نزدیک به ۵۴ درصد از کل کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه، در ایران زندگی می‌کنند (همان).

درباره رسانه‌های فارسی زبان بین‌المللی باید گفت، اصولاً پخش برنامه به زبان‌های خارجی (مانند زبان فارسی) در شبکه‌های خبری برون مرزی نظیر صدای آمریکا و بی.بی.سی، نه تنها نفوذ فرهنگی بلکه یک عامل حیثیتی به‌شمار می‌رود. به طوری‌که به‌زعم برخی از محققان "وابستگی شدید سازمان‌های خبری رادیو - تلویزیونی به دولت، خصلتی نیمه‌رسمی به اطلاعات و اخبار می‌بخشد، به طوری‌که نام هر ایستگاه غالباً بیانگر تعهد سیاسی آن است" (پیر و تودوسک، ۱۳۶۸: ۱۵۴).

با توجه به این مهم و ضرورت شناسایی الگوها و استانداردهای خبری دو رادیو برون‌مرزی تأثیرگذار، می‌توان با انجام تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه آن، تا حد زیادی به ساختار و نحوه پوشش اخبار در شبکه‌های اثرگذار بین‌المللی پی برد و همچنین شناختی هرچند نسبی از سیاست‌های خبری دو رسانه بین‌المللی مورد مطالعه به‌دست آورد. پس از آن و در مراحل دیگر تحقیق با استفاده از رویکرد مقایسه تطبیقی نقاط ضعف و قوت خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی به‌منزله رسانه خبری ملی در ایران مطالعه می‌کنیم. انتخاب تارنماهای دو رادیو برون مرزی "بی.بی.سی فارسی" به سبب فراگیری، مخاطبان فراوان و جایگاه رسانه‌ای آن در نظام عمومی پخش در بریتانیا می‌باشد. تارنمای رادیو صدای آمریکا نیز به سبب وابستگی آن به دولت آمریکا در نقش بازتاب‌دهنده "گفتار رسمی" هیأت حاکمه آمریکا به زبان فارسی، انتخاب شده است.

با این همه، از آن‌جا که از تولد تارنماهای خبری بیش از یک دهه نمی‌گذرد، پژوهش‌های علمی انجام شده در این زمینه بسیار اندک به نظر می‌رسد. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که اندک تحقیقات انجام شده در این زمینه بیشتر به صورتی غیرمستقیم حوزه تارنماهای خبری را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ گرچه در

زمینه رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها و موضوعات مرتبط با آن حجم تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور به مراتب بیشتر از حوزه تارنماهای خبری است. "تحلیل محتوای وب سایت رادیوهای برون مرزی (مقایسه ساختار وب سایت‌های رادیو بی.بی.سی، صدای آمریکا و صدای آلمان و سرویس جهانی رادیو صدای جمهوری اسلامی ایران)" یکی از این معهود پژوهش هاست که در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد توسط محمد عزیزی راد (۱۳۸۲) انجام شده است. در این تحقیق پایگاه‌های اینترنتی چهار رادیوی فوق مطالعه شده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رادیوهای مورد مطالعه از نظر انعکاس موضوعات خبری نیز با یکدیگر تفاوت دارند، به این معنا که بیشترین اخبار مربوط به حوزه اقتصاد و بازرگانی متعلق به کشور آلمان است. در حالی که صدای آمریکا بیشتر به انعکاس اخبار مربوط به تروریسم، حقوق بشر و مسایل نظامی و دفاعی تمایل دارد، بیشترین اخبار مربوط به رویدادهای علمی، دانش و فناوری و فرهنگی به پایگاه اینترنتی رادیو بی.بی.سی تعلق دارد و در زمینه اخبار مربوط به حوزه روابط خارجی نیز پایگاه اینترنتی سرویس جهانی رادیو ایران بیشترین سهم را دارد. در این تحقیق همچنین امکانات چند رسانه‌ای و تعامل وبسایت رادیوها برون‌مرزی فوق مطالعه شده‌اند (عزیزی راد: ۱۳۸۲).

مطالعه آلتوس اسکات و دیوید توکسبری (۲۰۰۲) زیر عنوان "برجسته‌سازی و اخبار جدید: الگوهای اهمیت اخبار در میان مخاطبان نسخه‌های چاپی و برخط روزنامه نیویورک تایمز" نشان داد تفاوت‌های برجسته‌سازی در نسخه‌های چاپی و برخط نیویورک تایمز موجب می‌شود مخاطبان نسخه برخط روزنامه به‌طور سیستماتیک، درک متفاوتی از موضوعات بسیار مهم مرتبط با کشور خود داشته باشند. یافته‌های این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که در نسخه‌های برخط، مخاطبان قدرت بیشتری برای انتخاب اخبار مهم دارند. این امر باعث تمرکز بیشتر این دسته از مخاطبان بر موضوعات و اطلاعات متنوع‌تری نسبت به نسخه‌های چاپی می‌شود.

**مطالعه آندرو کلارک و اولاف وردر (۲۰۰۷) زیر عنوان "مطالعه ایستگاه‌های رادیویی بین‌المللی؛ یک رویکرد سیستمی" به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا پس از جنگ سرد از اهمیت استفاده از رادیوهای بین‌المللی، همچون صدای آمریکا، بی.بی.سی، صدای آلمان (دویچه وله) به‌منابه ابزار سیاست خارجی دولت‌ها کاسته شده است یا خیر؟ یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بخش رادیوهای بین‌المللی هنوز به‌منزله بخش مهمی از سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی دولت‌ها به‌شمار می‌رود. به‌عبارت دیگر، رادیوهای بین‌المللی با توجه به جامعه وسیع مخاطبانشان در سراسر جهان، همچنان از اهمیت فزاینده‌ای در اعمال دیپلماسی عمومی دولت‌ها برخوردار هستند.**

#### **هدف و پرسش پژوهشی این مطالعه**

هدف اصلی این تحقیق، مطالعه مقایسه‌ای ساختار خبری تارنماهای (وب سایت‌ها) ایرنا به‌منزله خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی با تارنماهای دو رادیوی برون‌مرزی فارسی زبان یعنی بی.بی.سی و صدای آمریکا با نگاهی به اخبار و موضوعات مربوط به ایران است. ساختار خبری موردنظر در این پژوهش شامل شیوه ارائه اخبار، عناصر و ارزش‌های خبری، موضوع خبر سیاسی مربوط به ایران، منابع خبری، جهت‌گیری اخبار، شناخت جایگاه عکس، طرح، ویدئو، صدا در تارنماهای مورد مطالعه، شیوه برجسته‌سازی و اولویت‌گذاری اخبار در آنها می‌باشد. با توجه به این‌که تحقیق حاضر از نوع اکتشافی است، پرسش اصلی تحقیق عبارت است از این‌که آیا میان سه تارنمای مورد مطالعه تفاوتی از نظر تنوع موضوعات خبری، استفاده از امکانات تعاملی و چندرسانه‌ای، جهت‌گیری مطالب، شیوه ارائه، شکل خبر و ... وجود دارد و وضعیت هر یک از تارنماها چگونه است؟

#### **ملاحظات نظری درباره تغییر الگوهای فرآیندی خبر در تارنماهای خبری**

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

رویکرد نخست جمع‌آوری و تهیه اخبار و انتشار آنها را از 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 (فهمی، ۲۰۰۵: ۳-۳۸۲).

همچنین "دنيس وو" با انجام تحقیقی در سال ۲۰۰۰ دریافت که گزارشگرها معمولاً به‌واسطه برخوردار بودن از پیوندهای فرهنگی و سنتی با کشور خود در مناطق خارجی به‌کار 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 (همان).

## • جریان اخبار در نظام بین‌المللی

یوهان گالتونگ در دهه ۱۹۷۰ با ارائه مدل مرکز-پیرامون چهار مدل برای مطالعه جریان بین‌المللی اخبار مطرح کرد که عبارتند 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: ۱۷-۲۲).

مدل دوم، بر این فرضیه مبتنی است که جریان خبرها، يك 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 مانا 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 به عمل 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 يك نارسایی عمومی در حجم، میدان و نوع خبرهای منتشر شده داشت. خبرگزاری‌های عمده کشورهای توسعه یافته آسوشیتدپرس، یونایتدپرس اینترنشنال، فرانس پرس، رویتر و تاس خبرهایی را که از نظر آنان مورد توجه گیرندگان بومی آن هاست، پوشش می‌دهند. درباره روزنامه‌های آمریکا، این توجه در ارتباط با ثروت، نخبه‌گرایی و توان بالقوه سیاسی خوانندگان شکل می‌گیرد. مدل سوم، يك جریان مثلثی است که شمال را به شرق و غرب تقسیم می‌کند و سپس هر يك را به جنوب متصل می‌سازد. جورج گرینر 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 به‌طور کلی، سهم عمده اخبار خارجی خود را به شمال یعنی، به شرق و غرب اختصاص می‌دهند. گرینر و مروانی همچنین دریافتند که اروپای غربی ثابت‌ترین منطقه‌ای است که در گوشه و کنار جهان درباره آن گزارش تهیه می‌شود (همان). 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 يك سیاست نزدیک سیاسی، اقتصادی و اجتماعی میان کشورها نیز موجب تفرقه و پراکندگی نیروها و در نتیجه ضعف کلی ارتباطی جهان سوم گشته است (مولانا، ۱۳۷۱: ۴۱).

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 علی‌رغم 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 غیر بومی جهان سوم از سوی خبرگزاری‌های بزرگ جهانی تامین می‌شود (همان).

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 يك 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 يك 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 (همان).

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 يك‌جانبه به اخبار جهان صنعتی و کوچک نمودن، حذف و یا تحریف اخبار جهان سوم و به‌طورکلی روش برجسته‌سازی اخبار و القاء بی‌ثباتی اوضاع در کشورهای در حال توسعه در خبرگزاری‌های غربی از جمله مسائلی است که جای سوال دارد. این خبرگزاری‌ها اغلب سعی دارند تا با تکیه بر فاجعه‌ها، بحران‌ها، درگیری‌ها و اخبار تالمانگیز 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 (همان).

## • رسانه‌های بین‌المللی

در يك 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 که تلویزیون، سخن‌پراکنی رادیویی بین‌المللی و جدیدترین فناوری و پدیده در روابط بین‌الملل (یعنی) ماهواره پخش مستقیم را شامل می‌شود.

### رادیو و رادیوهای برون‌مرزی

صاحب‌نظران و پژوهشگران وسایل ارتباط جمعی "رادیو" را به‌منزله يك وسیله ارتباط جمعی "پیشکسوت" می‌دانند که از فعالیت آن نزدیک به ۹ دهه می‌گذرد. به باور آنها، دوره نخست عصر رادیو از اوایل دهه ۱۹۲۰ میلادی تا اواسط ۱۹۵۰ و در موافقی تا دهه ۱۹۶۰ میلادی را شامل می‌شود (نیویای، ۱۹۹۷: ۱۲). 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 بی.بی.سی اولین بار در سال ۱۹۲۸ 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. تارنماهای هر دو شبکه رادیویی و تلویزیونی عمری بالغ بر ده سال دارد (دهباشی، ۱۳۷۹: ۵۴).

### رادیو و اینترنت

دیجیتالی‌شدن 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: ۵۶).

در واقع به‌رغم تاثیر 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 تاثیر 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 درگروه 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، وب‌سایت‌های بیشمار رادیویی و نیز دسترس‌پذیر شدن برنامه‌های رادیویی از نقطه نظر جست و جو است. در حالی‌که در رادیو سنتی، در بیشتر برنامه‌ها از نقطه‌نظر جست و جو و دسترسی به اطلاعات این مشکل وجود دارد که اطلاعات را فقط زمانی می‌شود به‌دست آورد که برنامه پخش شود، در وب‌سایت‌های رادیویی امروزی، مخاطب با چنین مشکلی روبرو 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).

### خبرگزاری‌های بین‌المللی

چهار خبرگزاری بزرگ غربی که بر بازار اخبار سراسر جهان استیلا دارند، شامل "یونایتدپرس اینترنشنال"، "آسوشیئدپرس"، "رویتر" و "خبرگزاری فرانسه" هستند. این چهار خبرگزاری بزرگ بیشتر از ۹۰ درصد اخباری را که در وسایل ارتباط جمعی دنیا به‌ویژه مطبوعات چاپ و منتشر می‌شوند، تهیه و پخش می‌کنند (معتمدزاد، ۱۳۶۵: ۶).

پوشش خبری این خبرگزاری‌ها به سبب امکانات فراوان آنها از خبرگزاری‌های ملی و مطبوعات و رادیوها و تلویزیون‌های مختلف دنیا، کامل‌تر است و اخباری که از رویدادهای جهان تهیه می‌کنند نیز، ارزان‌تر در اختیار وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند.

مطالعات فراوان نشان داده است که چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی مطالب خارجی در روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه زیر نفوذ خبرگزاری‌های کشورهای پیشرفته است. از طرف دیگر، شواهد موجود نشان می‌دهد که جریان اخبار خارجی "نا برابر" و "ناموزون" است و خبرگزاری‌های بین‌المللی در این میان نقش مهمی را ایفا می‌کنند (بدیعی، ۱۳۷۱: ۲۰).

خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) با عنوان خبرگزاری پارس در سال ۱۳۱۳ در ایران تاسیس شد. ایرنا نخستین مرکز خبری ایران بود که در ۲۰ آذرماه ۱۳۷۵ (۱۶ دسامبر ۱۹۹۶) به اینترنت پیوست و در سوم فروردین ماه ۱۳۷۶ وب‌سایت خود را راه‌اندازی کرد. در حال حاضر بیش از ۲۰ میلیون بیننده در سراسر جهان می‌توانند از راه اینترنت و ورود به این آدرس از خدمات ۲۴ ساعته آن استفاده کنند (همان: ۲۹).

## • رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین (مدرن) که در يك 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.

وی برخی از تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌های جدید و قدیم را "قابلیت نمایش عددی"، "تشکل واحدی" یا واحد مندی، "خودکار بودن"، "تغییر پذیری" و "فرا کدگذاری" در رسانه‌های نوین ذکر می‌کند (مانوویچ، ۲۰۰۲: 304).

آنچه امروز به‌نام شبکه جهانی اینترنت شناخته می‌شود، به سال ۱۹۶۹ باز می‌گردد که دو دانشگاه استنفورد و دانشگاه کالیفرنیا در ایالات متحده آمریکا با نام آرپانت برای انجام پژوهش‌های نظامی به یکدیگر متصل شدند. گرچه امروز آرپانت وجود ندارد، ولی این آغازی برای ایجاد شبکه تارنماهای خبری و غیر خبری بود که امروز بیش از يك 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 ۲۲ میلیون نفر در سال ۱۳۸۷ افزایش یافته است که حدود ۲۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر هزاران روزنامه الکترونیک، تارنماهای خبری و وبلاگ‌های به زبان فارسی در شبکه جهانی اینترنت موجود است که تعداد زیادی از آنها در خارج از ایران فعالیت می‌کنند.

## • ویژگی‌های شبکه جهانی وب

شبکه جهانی وب، رسانه قدرتمندی است که بدون تردید محدودیتی از نظر زمانی و مکانی ندارد. هر نوع اطلاعاتی - در اشکال گوناگون و ویژگی‌های متنوع - به‌آسانی می‌تواند در این شبکه انتقال یابد و هر لحظه در دسترس بینندگان آن در سراسر جهان قرار بگیرد.

برخلاف رسانه‌های چاپی و دیداری، رسانه‌های خبری مبتنی بر وب می‌توانند تا آنجا که ممکن است اطلاعات و مطالب بی‌شماری را ارسال کنند و پیوندهای (لینک‌ها) فراوانی برای اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش در اختیار مخاطبان قرار دهند.

به‌علاوه، به علت ظرفیت بالای تبادل اطلاعات به‌صورت سیال، اطلاعات رقمی شده می‌تواند ذخیره و بسته‌بندی شده و سپس به‌صورت یک شیوه آسان برای استفاده کاربران به نمایش درآید. بنابراین همان‌طور که جیمز کری اشاره می‌کند شبکه وب در واقع یک رسانه جهانی است که می‌تواند به‌خوبی مأموریت بی‌نظیر جمع‌آوری و انتشار اخبار بین‌المللی را به هر نقطه از جهان انجام داده و تفاوت زیاد میان جهان اخبار و دنیای واقعی را به‌طور چشمگیری کاهش دهد (وو، ۲۰۰۷: ۵۲۹).

با وجود ایجاد تغییرات عمیق در فضای رسانه‌های جدید، پدیده جریان اخبار در مرزهای ملی باید بار دیگر مورد تجدیدنظر و مطالعه مجدد قرار گیرد. درک ما از عواملی که بیشتر برای شناخت میزان حجم و جهت اخباری که از راه زیرساخت‌های انتقال سنتی به کار می‌رفت، نیازمند روزآمدسازی است. اول این‌که، بهانه محدودیت مکان در روزنامه‌ها یا رسانه‌های دیداری - مهم‌ترین دلیل پوشش نامتوازن بین‌المللی اخبار و رویدادها در گذشته - در رسانه‌های جدید هرگز وجود ندارد. فضای مجازی و نامحدود وب این امکان را فراهم می‌سازد که اخبار مربوط به کشورها که پیشتر توجهی به آنها نمی‌شد، به‌صورتی حرفه‌ای اجازه انتشار یابد. همچنین موقعیت، هدف و نوع نگاه روزنامه نگارها به جهان می‌تواند وسعت بیشتری پیدا کند (همان).

"دنيس وو" و "هميلتون" با انجام تحقيقي در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که شیوه‌های معمول خبرنگاران خارجی با ظهور اینترنت تغییرات وسیعی یافته است. افزون بر این، اکنون گزارش‌نویسی در وب نه تنها شیوه‌های سنتی را بهبود بخشیده بلکه خوانندگان و بینندگان بی‌شماری را در مرزهای جغرافیایی جدا از یکدیگر با هم پیوند داده است.

با اینترنت به‌منزله یک رسانه، فضای کاری و رویکردهای موجود درباره حرفه روزنامه‌نگاری به‌طور چشمگیری تغییر یافته است. این تغییر ممکن است نتیجه شیوه متنوع ارائه اخبار (به‌ویژه اخبار بین‌المللی) باشد. برای مثال، "تریمابن" در سال ۲۰۰۴ با انجام مطالعاتی درباره استفاده از پیوندها (لینک‌ها) به دیگر منابع اطلاعاتی در صفحه وب دریافت که مطالب مرتبط با روابط بین‌الملل نسبت به گونه‌های دیگر اخبار دارای ابرپیوند بیشتری هستند.

"آرنت" و "اندرسون" نیز در سال ۲۰۰۱ دریافتند که شیوه عمل اخبار برخط به‌طور منفی توسط سرعت تولید اخبار برخط و روش‌های کاری متنوع روزنامه‌نگاران در محیط اینترنت تحت تأثیر قرار می‌گیرند (همان).

## • ویژگی‌های ارتباطات و اخبار اینترنتی

با فراگیر شدن ارتباطات اینترنتی، پارادایم سنتی ارتباطات و مختصات آن تغییراتی شگرفی یافته است. در میان کارکردهای متنوع ارتباطات اینترنتی، اورب راجرز سه ویژگی "تعاملی بودن"، "ناهمزمانی" و "جمع‌زدایی" را ذکر کرده‌اند. تعاملی بودن ویژگی اصلی سیستم‌های ارتباطی جدید است. در واقع رسانه‌های جدید ترکیبات دو حالت چهره به چهره و جمعی را با هم تلفیق می‌کنند.

ناهمزمانی نیز به این معنی است که فرد توانایی فرستادن یا دریافت پیام دلخواه را در زمان دلخواه و در مورد مناسب خود داراست. ناهمزمانی باعث می‌شود که افراد بتوانند در خانه خود با یک شبکه کامپیوتری کار کنند و به این ترتیب کار آنها قابل تغییر و دارای انعطاف بیشتر از بعد زمانی و مکانی و ... است.

مفهوم جمع‌زدایی هم این است که رسانه‌های جدید کم و بیش در تقابل با رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند و ما با پیدایش این فناوری‌ها از یک ارتباط جمعی به‌سوی شکل پیشرفته‌تری از ارتباط چهره به چهره همگانی پیش می‌رویم و این همان چیزی است که با استناد به آن محققان و اندیشمندان ارتباطی اینترنت را به‌عنوان "وسیله ارتباط جمعی میان فردی" می‌نامند (حسینی، ۱۳۷۲: ۴۲).

"دنيس وو" و "آرانی پچتل" در تحقیق خود با نام "استفاده از وب‌سایت، موضوع و نوع خبر" سه ویژگی برای اخبار اینترنتی جذاب از نظر کاربران قائل شده‌اند. به‌نظر این دو پژوهشگر "ناپیوسته بودن"، "موضوعی یا چندقسمتی بودن" و "قابل پیش‌بینی بودن" سه ویژگی انواع خبرهای اینترنتی است که در صورت لحاظ شدن در اخبار اینترنتی، شلوغی وب‌سایت‌ها و افزایش تعداد دفعات رجوع مخاطبان به رسانه‌های اینترنتی را در پی خواهد داشت.

ناپیوسته بودن خبر به‌عنوان ویژگی لحظه‌ای، فوری و گسستگی خبر تعریف می‌شود. هر چقدر از هم گسستگی یک مطلب خبری بیشتر باشد، احتمال موفقیت آن در جلب توجه مخاطبان به خود بیشتر خواهد بود. در این میان، پژوهشگران بر این باورند که اگر مخاطبان از قبل بدانند که یک رویداد یا رویه (همچون یک جشن سیاسی یا رقابت ورزشی) در زمان مشخصی اتفاق خواهد افتاد، به احتمال زیاد برای آگاهی از آن

رویداد ویژه در موعد مورد انتظار به وبسایت ها هجوم خواهند آورد (وو و بچتل، ۲۰۰۲: ۸۱-۸۶).

### چارچوب نظری: کاربردی کردن نظریه برجسته سازی، دروازه بانی خبر

در پژوهش حاضر، از نظریه های برجسته سازی، دروازه بانی خبر و وابستگی رسانه ای با موضوع تحقیق مرتبط هستند. از میان این سه نظریه نیز، برجسته سازی به عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده است.

مفهوم دروازه بانی که گزینشگری، مرزبانی، سوزن بانی و خبربانی نیز ترجمه شده است، نخستین بار توسط "کورت لوین" یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم، مطرح شد. "تیچنر"، دروازه بانی را "فرایند گسترده ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده" تعریف می کند. به عبارتی، دروازه بانی شامل تمام جنبه های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. چه با پیام از راه رسانه ها ارتباط برقرار شود، چه از راه مجراهای میان فردی (بروجدی و علوی، ۱۳۷۱: ۲۲).

نظریه وابستگی رسانه ای براساس نظریه "استفاده و خشنودی" تدوین شده و به نظریه "برجسته سازی" بسیار نزدیک است. به باور "بال روکیچ" و "ملوین دفلور" دو تن از نظریه پردازان وابستگی رسانه ای (۱۹۷۶)، مردم از رسانه ها به دلایل گوناگون استفاده می کنند: دریافت اطلاعات، تفریح و سرگرمی و روابط فرا اجتماعی که میان آنها وجود دارد.

این نظریه می گوید، بیشتر افراد برای پاسخ به نیازهای خود به رسانه ها وابسته می شوند و رسانه ها برای این افراد از اهمیت فراوانی برخوردار شده و قدرت نفوذ آن بر این دسته از افراد افزایش می یابد. براساس این نظریه، اگر فردی برای دریافت اطلاعات به رسانه ای وابسته و این رسانه به عنوان تنها منبع تامین اطلاعات برای این شخص تبدیل شود، آنگاه فرایند برجسته سازی به آسانی روی می دهد و شخص قربانی برجسته سازی رسانه ای می شود (نگاه کنید به پایگاه اینترنتی "یو.کی. وای").

### نظریه برجسته سازی

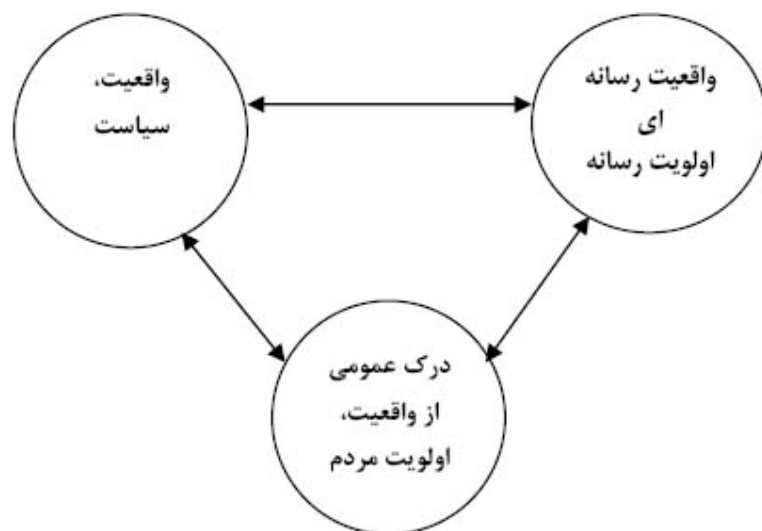
برجسته سازی یکی از نظریه هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد "برنارد کوهن"، رسانه ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند اما به طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند (دیپرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳).

"مک کومز" و "شاو" در سال ۱۹۷۲ نخستین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته سازی انجام داده اند. آنها برجسته سازی را در رقابت انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات سیاسی اثر می گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۷).

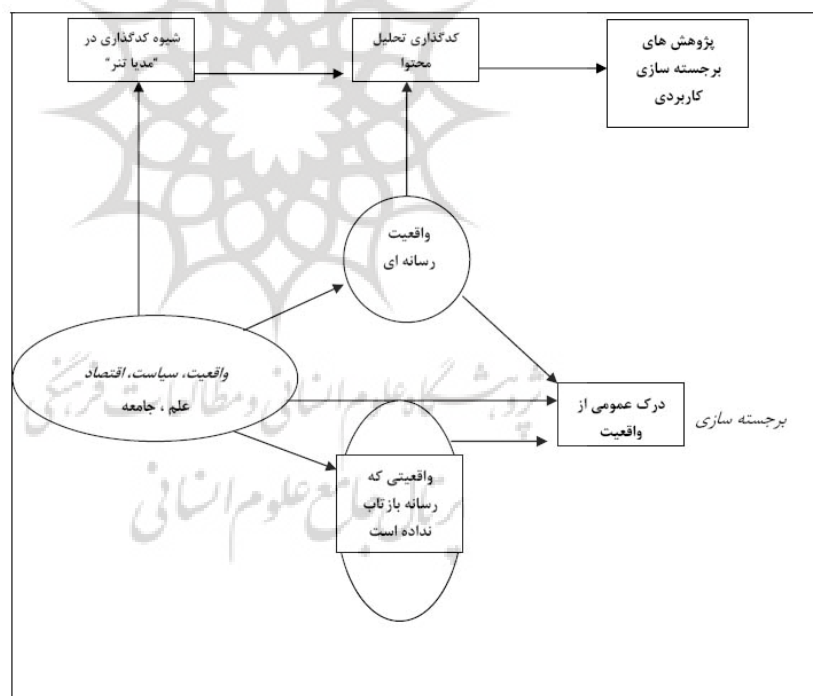
### • الگوی کاربردی نظریه برجسته سازی

مرکز مطالعاتی "مدیا تینور" با انجام پژوهش های کاربردی درباره برجسته سازی این فرضیه را به اثبات می رساند که رسانه ها، ذهنیت مردم را به ویژه در مورد موضوعاتی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، شکل می دهند. این پژوهش ها نشان می دهد، موضوعاتی که در رسانه ها مورد بحث قرار نگرفته برای عموم مردم بدون اهمیت یا دارای اهمیت بسیار ناچیز هستند. نتایج این پژوهش ها حاکی است که افکار عمومی از اخبار و گزارش های انعکاس یافته در رسانه ها پیروی می کند. مدل های زیر (شکل های ۱ و ۲)، رابطه میان "واقعیت"، "واقعیت رسانه ای" و "درک عمومی از واقعیت" را نشان می دهد.

پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱



شکل ۲

• 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 (اسکات و توسکواری، ۲۰۰۲: ۲۰۷ -



دو تفاوت موجود در نحوه انتشار اخبار در رسانه‌های چاپی و 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 خبری که توسط سردبیران وب تهیه شده، دست به انتخاب بزنند (همان).

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 به‌سرعت به آنها رجوع کرده و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به‌دست آورند. ویژگی فوق این قابلیت را که موضوعات ویژه و مورد نظر سردبیران و مدیران روزنامه‌ها در معرض دید خوانندگان قرار گیرند، محدود می‌سازد.

دوم آن‌که، بسیاری از ویژگی‌ها و نشانه‌های مهم و معمول 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 به‌روشنی 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 (همان).

### روش‌شناسی مطالعه تطبیقی ساختار و پوشش خبری تارنماهای ملی و بین‌المللی

در پژوهش حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا، یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است.

"فرد کرلینجر" در کتاب "مبانی پژوهش در علوم رفتاری"، تحلیل محتوا را روش مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباطات به‌شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها توصیف می‌کند (کرلینجر، ۱۳۸۲: ۲۳۸). "برنارد برلسون" جامع‌ترین تعریف را از این روش ارائه کرده است: "تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به‌کار می‌رود." 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 زیر مقوله‌های تحقیق می‌توان از طبقه‌بندی سایر محققان، به‌عنوان راهنمای کار استفاده کرد.

جامعه آماری در این پژوهش، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاسی و اقتصادی سیاسی مربوط به حاکمیت و دولت در سه تارنمای مورد مطالعه در یک دوره شش ماهه یعنی سه ماه آخر سال ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷ (۱۷ آذرماه ۱۳۸۶ تا ۱۷ خردادماه ۱۳۸۷) است.

همچنین در نمونه‌گیری این تحقیق، حجم نمونه‌ای شامل ۵۷۱ خبر طی ۱۴ روز به‌دست آمده که به‌صورت جداگانه کدگذاری شده است. این حجم نمونه به‌روش نمونه‌گیری سیستماتیک احتمالی طی دو هفته آماری (از هر دو هفته یک روز، به طوری که همه روزها را نمایندگی کند) از دوره شش ماهه مورد مطالعه انتخاب شده است. در تحقیق حاضر، واحد تحلیل خبر است. در واقع، واحد تحلیل و واحد محتوا یکی می‌باشد.

در پژوهش پیش‌رو، در روزهای مورد نظر (براساس حجم نمونه)، محتوای خبری هر یک از تارنماهای مورد مطالعه مرور و مطالب مرتبط با موضوع تحقیق استخراج شده و به‌صورت کامل بر روی فلش مموری (حافظه جانبی) ذخیره و سپس عمل کدگذاری انجام شده است.

در این پژوهش، از بسته نرم‌افزار رایانه‌ای اس.پی.اس. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. آزمون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق مورد مطالعه، آزمون کای اسکوار (خی دو) است. این آزمون به محقق می‌گوید که آیا فراوانی‌های مشاهده شده در هر طبقه‌بندی با فراوانی‌های مورد انتظار تفاوت معنی‌دار دارد یا خیر؟ اعتبار یافته‌های تحقیق با استفاده از فرمول اسکات، ضریب پایایی در حدود ۰/۷۲ به‌دست آمده است.

### سوال‌های پژوهش:

سوالات این تحقیق به شرح زیر است:

- بیشترین تمرکز هریک از تارنماهای خبری مورد مطالعه روی تولید چه اخباری است؟
- از نظر حجم نمونه ارائه‌شده، چه تفاوتی میان تارنماهای خبری مورد مطالعه وجود دارد؟
- تنوع موضوعات خبری در تارنماهای مورد مطالعه چگونه است؟
- وضعیت تارنماهای مورد مطالعه از نظر امکانات چندرسانه‌ای چگونه است؟
- امکانات تعاملی تارنماهای مورد مطالعه چگونه است؟

- جهت‌گیری مثبت مطرح شده نسبت به ایران در تارنماهای بین‌المللی مورد مطالعه، درباره چه مسائلی بوده است؟
- جهت‌گیری منفی مطرح شده نسبت به ایران در تارنماهای بین‌المللی مورد مطالعه، درباره چه مسائلی بوده است؟
- آیا نوع مباحث مطرح شده درباره ایران در تارنماهای مورد مطالعه موضوع‌مدار است یا رویدادمدار؟
- آیا چهره به تصویر کشیده شده از ایران در دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه، با خشونت، بحران و درگیری همراه بوده است؟

### مفاهیم اصلی:

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

### یافته‌های تحقیق:

#### الف) جنبه‌های توصیفی یافته‌های تحقیق

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

۱- براساس داده‌های جدول ۱، بیشترین تمرکز تارنماهای مورد مطالعه در برجسته کردن عناصر خبری بیشتر بر روی دو عنصر "که" (۵۲/۲ درصد) و "چه چیزی" (۴۶/۶ درصد) بوده است. به عبارت دیگر، مطالب خبری این تارنماها بیشتر "شخص‌مدار" و سپس "موضوع‌مدار" می‌باشند. همچنین تمرکز تارنماهای مورد مطالعه در استفاده از ارزش‌های خبری بیشتر بر ارزش خبری "شهرت" استوار بوده است. به عبارت دیگر، اخبار مورد استفاده در این تارنماها بیشتر شامل افراد مشهور می‌باشند و آنها بیشتر به‌دنبال استفاده از شخصیت‌های مشهور یا شهرت بخشیدن به افراد مورد نظر خود بوده‌اند.

#### جدول ۱. حجم اخبار در تارنماهای مورد مطالعه

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

سه تارنمای مورد مطالعه در بعد ملی و بین‌المللی "شخص‌گرا" می‌باشند. چراکه به تجربه دریافته‌اند که تاکید بر شخصیت و شهرت افراد، توجه مخاطبان وب را بیشتر به خود جلب خواهد کرد. در این مطالعه، ارزش خبری "برخورد" نیز در اولویت دوم تارنماها قرار گرفته و ارزش‌های "فراوانی" و "شگفتی و عجایب" با کمترین استقبال از سوی آنها روبرو شده است. جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز تارنماهای مورد مطالعه روی اخبار غیرتولیدی بوده است (حدود ۵۶/۶ درصد). به عبارت دیگر، این تارنماها بیشتر تولید اخبار رویدادمدار را مدنظر قرار داده تا اخبار ابتکاری و تولیدی و تنها حدود ۳۰ درصد اخبار منتشر شده در این تارنماها، تولیدی یا ابتکاری بوده است.

#### جدول ۲. روش‌های تولید اخبار در تارنماهای مورد مطالعه

روش تولید خبر	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
تولیدی	۱۷۱	۲۹/۹	۲۹/۹
غیرتولیدی	۲۲۲	۵۶/۶	۸۶/۵
ترکیبی	۱۵	۲/۶	۸۹/۱
نامشخص	۶۲	۱۰/۹	۱۰۰
جمع	۵۷۱	۱۰۰	

جدول ۲ نشان می‌دهد که تارنماهای مورد مطالعه از میان موضوعات متعدد سیاسی مربوط به ایران،

بیشترین تمرکز خود را بر روی پوشش و انعکاس اخبار و تحولات مرتبط با مسئله هسته‌ای ایران از جمله فعالیت‌های فنی و حقوقی هسته‌ای و دیپلماسی هسته‌ای (۲۴/۳ درصد) قرار داده و پس از آن موضوعات خبری مربوط به "روابط خارجی" (۱۸/۴ درصد)، سیاست داخلی (۱۳ درصد) و نظامی و دفاعی (۸/۹ درصد) بیشترین توجه تارنماهای یاد شده را به خود جلب کرده است. در این بین، اخبار مربوط به مسایل زیست‌محیطی و حقوق بشر نیز با کمترین اقبال از سوی این تارنماها روبرو شده‌اند.

### جدول ۳. مطالعه موضوعات خبری مورد توجه در اخبار تارنماها

موضوع خبر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نظامی	51	8/9	8/9
جاسوسی	13	2/3	11/2
خشونت سیاسی	8	1/4	12/6
روابط خارجی	105	18/4	31
هسته ای	139	24/3	55/3
سیاست داخلی	74	13	68/3
اقتصادی - سیاسی	47	8/2	76/5
روابط تجاری	17	3	79/5
حقوق بشر	5	0/9	80/4
امور قضایی	27	4/7	85/1
امور مجلس	15	2/6	87/7
تحریم ها	21	3/7	91/4
زیست محیطی	1	0/2	91/6
سایر	4	8/4	100
جمع	571	100	

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

تارنماهای مورد مطالعه بیشترین تمرکز خود را بر روی انتشار اخبار سخت قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، این تارنماها توجه خاصی به انعکاس صرف رویدادها از خود نشان داده‌اند و کمتر به دنبال ارائه اخبار نرم (انعکاس رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی) بوده‌اند.

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

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

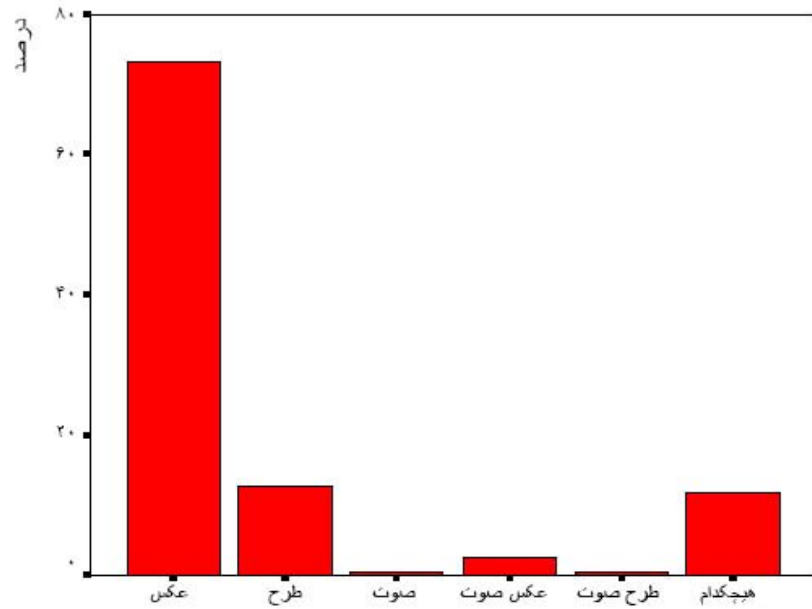
همچنین براساس داده‌های جدول، در حدود ۱۱/۵ درصد موضوعات خبری مورد استفاده در تارنماهای مورد مطالعه از هیچ‌کدام از امکانات چند رسانه‌ای استفاده نشده است.

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

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

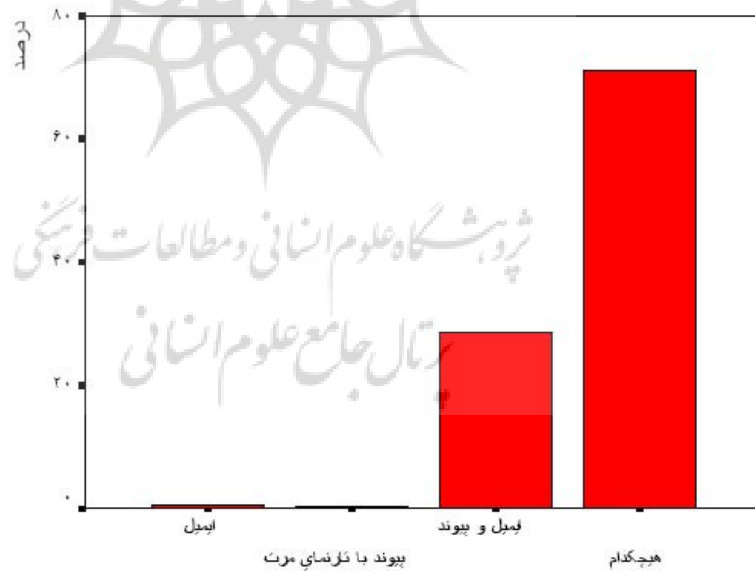
در یک جمع‌بندی باید گفت که هر سه تارنما سعی در ارائه اخبار مصور به مخاطبان خود داشته‌اند و تارنمای بی.بی.سی فارسی نسبت به دو تارنمای دیگر بهره‌برداری بیشتری از سایر امکانات چند رسانه‌ای در صفحه وب به عمل آورده است.

### نمودار ۱. میزان استفاده از امکانات چند رسانه‌ای در تارنماهای مورد مطالعه



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

## نمودار ۲. میزان استفاده از امکانات تعاملی شبکه وب در تارنماهای مورد مطالعه



یافته‌های دیگری نیز نشان می‌دهند که تارنمای ایرنا به هیچ وجه از امکانات تعاملی موجود در صفحه وب استفاده نکرده است. اما تارنماهای بین‌المللی به شکل وسیعی از این امکانات بهره‌جسته‌اند. به طوری که دو تارنمای بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی به نسبت ۹۷ درصد از امکان ترکیبی "پست الکترونیکی" و "پیوند با موضوعات مرتبط" استفاده کرده است. برخی یافته‌ها نیز حاکی است در بین رسانه‌های مورد مطالعه بیشترین جهت‌گیری مثبت ارائه شده به موضوعات گوناگون مطالعه شده در تحقیق، مربوط به "روابط خارجی" (۲۱/۹ درصد) می‌باشد. همچنین، بیشترین جهت‌گیری منفی تارنماهای مورد مطالعه نیز به موضوع "هسته‌ای" با ۳۳/۳ درصد اختصاص دارد.

## تبیین یافته‌ها:

### آیا از نظر نحوه برجسته سازی ارزش های خبری در اخبار تفاوتی میان تارنماهای ملی و بین المللی وجود دارد؟

از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوتر میان دو متغیر نام تارنما و ارزش‌های خبری، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت. پس از ادغام در مقوله نام تارنماها و تبدیل آن به دو تارنمای ملی و بین‌المللی و برقراری آزمون کا اسکوتر با ارزش خبری مشخص شد که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. یعنی با توجه به آزمون کا اسکوتر به دست آمده به میزان ۶۴/۴۲۶ با درجه آزادی ۶ و سطح خطای پنج درصد (جدول ۴)، می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر ارزش خبری و جغرافیای منبع (تارنماهای ملی و بین‌المللی) مورد مطالعه معنادار است. بدین ترتیب در توصیف جدول باید گفت که تارنمای ملی (ایرنا) بیشترین تمرکز خود را بر روی ارزش خبری شهرت قرار داده، در حالی که بیشترین تمرکز دو تارنمای بین‌المللی (بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی) بر روی ارزش خبری "برخورد" بوده است. به عبارت دیگر، براساس جدول به دست آمده می‌توان گفت که ایرنا بیشتر تارنمایی "شخص‌مدار" است در حالی که دو تارنمای بین‌المللی با برجسته سازی ارزش خبری برخورد سعی دارند که "چهره منفی" از ایران به مخاطبان خود نشان دهند. این تکنیک همان "انگاره‌سازی منفی" از موضوع ایران در دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه است.

جدول ۲. ارزش های خبری و نوع تارنما (ملی یا بین‌المللی)

نوع تارنما	ارزش خبری	جمع	
		بین المللی	ملی
شهرت	تعداد	61	238
	درصد سطری	20/4 %	79/6 %
	درصد ستونی	36/5 %	58/9 %
دربریگری	تعداد	6	34
	درصد سطری	15 %	85 %
	درصد ستونی	3/6 %	8/4 %
برخورد	تعداد	67	56
	درصد سطری	54/5 %	45/5 %
	درصد ستونی	40/1 %	13/9 %
عجیب	تعداد	4	0
	درصد سطری	100 %	0 %
	درصد ستونی	2/4 %	0 %
نازگی	تعداد	14	28
	درصد سطری	33/3 %	66/7 %
	درصد ستونی	8/4 %	6/9 %
فراوانی	تعداد	3	6
	درصد سطری	33/3 %	66/7 %
	درصد ستونی	1/8 %	1/5 %
مجاورت	تعداد	12	42
	درصد سطری	22/2 %	77/8 %
	درصد ستونی	7/2 %	10/4 %
جمع	تعداد	167	404
	درصد سطری	29/2 %	70/8 %
	درصد ستونی	100 %	100 %

$$X^2 = 64/426 \text{ df} = 6 \text{ P} < 0/05$$

### آیا از نظر روش‌های تولید خبر، تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۱۱/۳۲۷ و درجه آزادی ۶ با ۵ درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر روش تولید خبر میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.

در توصیف این جدول باید گفت که بیشترین روش استفاده شده در تولید خبر در هر سه تارنمای مورد مطالعه، "غیر تولیدی" (رویداد محور) بوده و این تارنماها در واقع رویدادها را بیشتر پوشش خبری داده‌اند تا این‌که به صورت "ابتکاری" (تولیدی) به انتشار اخبار بپردازند. با این حال، از نظر تولید اخبار ابتکاری (تولیدی)، سهم ایرنا بیشتر از دو تارنمای بین‌المللی مطالعه است.

در این بین، تارنمای بی.بی.سی فارسی بیشتر از دو تارنمای دیگر به تولید اخبار ترکیبی (رویداد محور - ابتکاری) روی آورده است. به عبارت دیگر نزدیک به ۶۰ درصد اخبار ایرنا، غیرتولیدی است (جدول ۵).

جدول ۵. مقایسه شیوه تولید خبر در تارنما ها

نام تارنما		ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	جمع
روش تولید خبر					
تولیدی	تعداد	146	15	10	171
	درصد سطری	85/4%	8/8 %	5/8 %	100 %
	درصد ستونی	36/1 %	15/5 %	14/3 %	29/9 %
غیرتولیدی	تعداد	237	50	36	323
	درصد سطری	73/4 %	15/5 %	11/1 %	100 %
	درصد ستونی	58/7 %	51/5 %	51/4 %	56/6 %
ترکیبی	تعداد	1	12	2	15
	درصد سطری	6/7 %	80 %	13/3 %	100 %
	درصد ستونی	0/2 %	12/4 %	2/9 %	2/6 %
نامشخص	تعداد	20	20	22	62
	درصد سطری	32/3 %	32/3 %	35/4 %	100 %
	درصد ستونی	5 %	20/6 %	31/4 %	10/9 %
جمع	تعداد	404	97	70	571
	درصد سطری	70/8 %	17 %	12/2%	100 %
	درصد ستونی	100 %	100 %	100 %	100 %

$$X^2 = 111/327 \quad df = 6 \quad P < . / 5$$

آیا از نظر پرداختن به موضوعات خبری، تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟ از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوتر میان دو متغیر نام تارنما و موضوعات خبری، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت. پس از ادغام در مقوله طبقه‌بندی موضوعی و برقراری آزمون کا اسکوتر با نام تارنماهای مورد مطالعه، مشخص شد که میان دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. یعنی با توجه به آزمون کا اسکوتر به‌دست آمده به میزان ۱۰۸/۸۷۰ با درجه آزادی ۱۸ و سطح خطای پنج درصد - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر نام تارنما و موضوعات خبری معنادار است. بدین ترتیب در توصیف این جدول باید گفت: پرداختن به موضوع "روابط خارجی ایران با کشورها" در دستور کار اصلی ایرنا قرار گرفته است. در حالی که در بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی (تارنماهای بین المللی) مسئله هسته‌ای ایران از نظر حجم خبری، در صدر اخبار آنها قرار داشته‌اند. همچنین در نگاه تارنماهای بین‌المللی مورد مطالعه، موضوعات " نظامی"، " حقوق بشر" و " تحریم‌های ضدایرانی" اولویت‌های بعدی را تشکیل داده‌اند (جدول ۶).

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت، در دستورالعمل کاری ایرنا در مدت زمان مورد مطالعه، توجه به روابط خارجی با کشور از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. از سوی دیگر، تارنماهای بین‌المللی مورد تحقیق نیز در این مدت سعی کرده‌اند، اخباری را بازتاب دهند که ارزش خبری "درگیری و برخورد"، "جهت‌گیری منفی" در آنها بیشتر باشد، از این رو به مسایل هسته‌ای ایران، حمله نظامی، نقض حقوق بشر، اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران پرداخته‌اند.

جدول ۶. مقایسه موضوع خبر در تارنماها

نام تارنما		ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	جمع
موضوع خبر					
نظامی - جاسوسی	تعداد	39	12	13	64
	درصد سطری	60/9%	18/8%	20/3 %	100 %
	درصد ستونی	9/7%	12/5%	18/6%	11/2%
سیاست داخلی - خشونت سیاسی	تعداد	74	5	3	82
	درصد سطری	90/2%	6/1%	3/7%	100%
	درصد ستونی	18/3%	5/2%	4/3%	14/4%
روابط خارجی	تعداد	90	10	5	105
	درصد سطری	85/7%	9/5%	4/8%	100%
	درصد ستونی	22/3%	10/4%	7/1%	18/4%
هسته ای	تعداد	87	30	22	139
	درصد سطری	62/6%	21/6%	15/8%	100%
	درصد ستونی	21/5%	31/3%	31/4%	24/4%

47	0	2	45	تعداد	اقتصادی سیاسی
100%	0	4/3%	95/7%	درصد سطری	
8/2%	0	2/1%	11/1%	درصد ستونی	
17	1	3	13	تعداد	تجارت بین الملل
100%	5/9%	17/6%	76/5%	درصد سطری	
3 %	1/4%	3/1%	3/2%	درصد ستونی	
32	5	13	14	تعداد	حقوق بشر - قضایی
100%	15/6%	40/6%	43/8%	درصد سطری	
5/6%	7/1%	13/5%	3/5%	درصد ستونی	
15	0	1	14	تعداد	مجلس
100%	0	6/7%	93/3%	درصد سطری	
2/6%	0	1 %	3/5%	درصد ستونی	
21	8	9	4	تعداد	تحریم ها
100%	38/1%	42/9%	19 %	درصد سطری	
3/7%	11/4%	9/4%	1 %	درصد ستونی	
48	13	11	24	تعداد	سایر
100%	27/1%	22/9%	50%	درصد سطری	
8/4%	18/6%	11/5%	5/9%	درصد ستونی	
571	71	96	404	تعداد	جمع
100%	12/3%	16/8%	70/9%	درصد سطری	
100%	100%	100%	100%	درصد ستونی	

$$X^2 = 108/870 \text{ df} = 18 \text{ p} < 0/05$$

### آیا از نظر شیوه‌های ارائه خبر تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوتر میان دو متغیر نام تارنما و شیوه (سبک) ارائه مطلب، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت. پس از ادغام در مقوله شیوه ارائه مطلب و برقراری آزمون کا اسکوتر با ارزش خبری مشخص شد که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. با توجه به آزمون کا اسکوتر به دست آمده به میزان ۵۲/۶۶۵ با درجه آزادی ۶ و سطح خطای پنج درصد - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر ارزش خبری و جغرافیای منبع (تارنماهای ملی و بین‌المللی) مورد مطالعه معنادار است.

بدین ترتیب در توصیف این جدول باید گفت: ایرنا و صداک آمریکا فارسی از مجموع مطالب متنوع خبری که منتشر ساخته‌اند، بیشترین آن را به صورت خبر ارائه کرده‌اند (به ترتیب ۶۲/۴ و ۷۱/۴ درصد). ایرنا از نظر شیوه‌های ارائه خبر، کمترین مطالب را به صورت تحلیل و تفسیر ارائه کرده است. در مقابل، بی.بی.سی فارسی نیز بیشترین مطالب خبری خود را به صورت مصاحبه و گزارش منتشر ساخته است (حدود ۶۱ درصد). از نظر ارائه مطالب به صورت "تحلیل و تفسیر" نیز به ترتیب بی.بی.سی فارسی و رادیو فردا فارسی از ایرنا پیشی گرفته‌اند (جدول ۷).

### جدول ۷. مقایسه شیوه ارائه خبر در تارنما

نام تارنما	ایرنا			جمع
	ایرنا	بی بی سی	صداک آمریکا	
شیوه ارائه خبر	تعداد	26	50	328
	درصد سطری	76/8 %	۹/۷ %	۱۵/۲ %
	درصد ستونی	62/4 %	26/8 %	57/4 %
مصاحبه - گزارش	تعداد	59	13	189
	درصد سطری	61/9 %	31/2 %	6/9 %
	درصد ستونی	29 %	60/8 %	18/6 %
تحلیل - تفسیر	تعداد	11	6	41
	درصد سطری	58/5 %	26/8 %	14/6 %
	درصد ستونی	5/9 %	11/3 %	8/6 %
سایر	تعداد	1	1	13
	درصد سطری	84/6 %	7/7 %	7/7 %
	درصد ستونی	2/7 %	1 %	1/4 %
جمع	تعداد	97	70	571

درصد سطری	70/8 %	17 %	12/3 %	100 %
درصد ستونی	100 %	100%	100%	100 %

$$X^2 = 53/665 \text{ df} = 6 \text{ p} < 0/5$$

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

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان 148.915 و درجه آزادی ۶ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع چیدمان خبر در صفحات وب میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول ۸). در توصیف این جدول باید گفت که از نظر اولویت‌دهی اخبار و نحوه چیدمان آن در صفحات وب تارنماها، ایرنا بیشترین حجم اخبار خود (تیترو متن) را در صفحات میانی خود قرار داده است (حدود ۶۶ درصد). تارنمای بی.بی.سی نیز در چیدمان مطالب خبری خود بدین صورت عمل کرده که در بیشتر موارد (حدود ۵۷ درصد) تیترو مطلب را در صفحه اول و متن را در صفحات میانی قرار داده است. این تارنما همچنین با حجم ۲۶ درصد، تیترو و چکیده خبر را در نیمه بالای صفحه نخست آورده است. در این بین، تارنمای صدای آمریکا نیز بیشترین حجم اخبار خود را (حدود ۷۷ درصد) در صفحه نخست خود قرار داده است. از سوی دیگر، داده‌های جدول نشان می‌دهد که در طول دوره مورد مطالعه، رادیو صدای آمریکا حدود ۱۷ درصد از اخبار مربوط به ایران را به عنوان **خبر اول** در تارنمای خود قرار داده است. در یک نتیجه‌گیری اصلی می‌توان گفت که تارنماهای بی بی سی فارسی و صدای آمریکا فارسی با این چیدمان سعی دارند در نخستین مراجعه مخاطبان به صفحه اول تارنمای خود، توجه آنها را به خبرهای مربوط به ایران جلب نمایند.

### جدول ۸. اولویت چیدمان اخبار در صفحه اول تارنماها

نام تارنما		ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	جمع
اولویت چیدمان					
خبر اول	تعداد	15	8	12	35
	درصد سطری	42/9 %	22/9 %	34/3 %	100 %
	درصد ستونی	3/7 %	8/2 %	17/1 %	6/1 %
تیترو و چکیده خبر در نیمه بالای صفحه اول	تعداد	42/9 %	22/9 %	34/3 %	100 %
	درصد سطری	62/8 %	29/1 %	8/1 %	100 %
	درصد ستونی	13/4 %	25/8 %	10 %	15/1 %
تیترو در صفحه اول	تعداد	68	55	35	158
	درصد سطری	43 %	34/8 %	22/2 %	100 %
	درصد ستونی	16/8 %	56/7 %	50 %	27/7 %
تیترو در صفحات میانی وب	تعداد	267	9	16	292
	درصد سطری	91/4 %	3/1 %	5/5 %	100 %
	درصد ستونی	66/1 %	9/3 %	22/9 %	51/1 %
جمع	تعداد	404	97	70	571
	درصد سطری	70/8 %	17 %	12/3 %	100 %
	درصد ستونی	100 %	100 %	100 %	100 %

$$X^2 = 915/148 = \text{df} = 6 \text{ P} > 0/05$$

### آیا از نظر استفاده از ژانر خبر میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوتی وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۵۸/۲۴ و درجه آزادی ۲ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر استفاده از ژانر خبر میان سه تارنمای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد. در توصیف جدول ۹ باید گفت که از نظر ژانر خبر، بیشترین اخبار سخت توسط ایرنا انتشار یافته و کمترین آن نیز از سوی "بی.بی.سی" منتشر شده است. به عبارت دیگر، بیشترین توجه به ارائه اخبار به صورت سخت (صرف رویداد) از سوی ایرنا (حدود ۹۰ درصد) و کمترین آن از سوی بی.بی.سی بوده است. در عوض، بی.بی.سی بیشترین حجم اخبار خود را به فرم نرم (رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی) انتشار داده است (حدود ۷۱ درصد). در این بین، رادیو آمریکا نیز بیشترین اخبار خود را به شکل سخت (حدود ۷۳ درصد) منعکس ساخته است.



در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که ایرنا و صدای آمریکا تا حدی در استفاده از فرم سخت‌خبر به یکدیگر نزدیک بوده‌اند. در حالیکه بی.بی.سی برخلاف این دو ترجیح داده که رویدادهای خبری خود را همراه با اطلاعات تکمیلی نظیر پیشینه و ... منعکس کند.

#### جدول ۹. مقایسه ژانر اخبار در تارنماها

نام تارنما	ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	جمع	ژانر خبر	
					تعداد	درصد
سخت	359	28	51	438	تعداد	82 %
	88/9 %	28/9 %	72/9 %	76/7 %	درصد سطری	82 %
	88/9 %	28/9 %	72/9 %	76/7 %	درصد ستونی	88/9 %
نرم	45	69	19	133	تعداد	33/8 %
	11/1 %	71/1 %	27/1 %	23/3 %	درصد سطری	33/8 %
	11/1 %	71/1 %	27/1 %	23/3 %	درصد ستونی	11/1 %
جمع	404	97	70	571	تعداد	70/8 %
	70/8 %	17%	12/3 %	100 %	درصد سطری	70/8 %
	70/8 %	17%	12/3 %	100 %	درصد ستونی	100%

$$X^2 = 158/24 \quad df = 2 \quad p < 0/05$$

#### آیا از نظر تداوم خبر (پیوستگی یا ناپیوستگی) میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوتی وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان  $8/175$  و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع خبر میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول ۱۰).  
در تحلیل این جدول باید گفت که از نظر تکرار پذیری (پیوستگی) یا عدم تکرار موضوع خبری (ناپیوستگی) در طول دوره مورد مطالعه، ایرنا بیشترین حجم اخبار خود را به صورت پیوسته ارائه کرده است (۷۵ درصد). دو تارنمای بی.بی.سی و صدای آمریکا فارسی نیز به نسبت کمتر ارائه اخبار به صورت پیوسته را مدنظر داشته‌اند (حدود ۶۱ و ۶۹ درصد).  
به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه، سعی کرده‌اند در ارائه اخبار روند و جریان پیوسته‌ای را در ارتباط با موضوع ایران دنبال نمایند. این تارنماها از این راه به دنبال جریان‌سازی خبری ویژه‌ای علیه ایران بوده‌اند.

#### جدول ۱۰. مقایسه میزان پیوستگی اخبار در تارنماها

نام تارنما	ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	جمع	پیوستگی خبر	
					تعداد	درصد
پیوسته	303	59	48	410	تعداد	73/9 %
	73/9 %	14/4 %	11/7 %	71/8 %	درصد سطری	73/9 %
	75 %	60/8 %	68/6 %	71/8 %	درصد ستونی	75 %
ناپیوسته	101	38	22	161	تعداد	25 %
	62/7 %	23/6 %	13/7 %	28/2 %	درصد سطری	25 %
	25 %	39/2 %	31/4 %	28/2 %	درصد ستونی	25 %
جمع	404	97	70	571	تعداد	70/8 %
	70/8 %	17 %	12/3 %	100 %	درصد سطری	70/8 %
	70/8 %	17 %	12/3 %	100 %	درصد ستونی	100 %

$$X^2 = 8.175 \quad df = 2 \quad p < 0/05$$

#### آیا از نظر نوع جهت‌گیری اخبار تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان  $5/0224$  و درجه آزادی ۴ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع جهت‌گیری میان مطالب خبری سه تارنمای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.  
در توصیف جدول ۱۱ باید گفت که بیشترین میزان جهت‌گیری مثبت نسبت به موضوعات خبری مربوط به ایران از سوی ایرنا به میزان ۹۹/۳ درصد و کمترین جهت‌گیری مثبت نیز از سوی صدای آمریکا (حدود ۲

درصد) صورت گرفته است.

در این میان، بیشترین جهت‌گیری منفی نسبت به موضوعات خبری مرتبط با ایران از سوی رادیو آمریکا صورت گرفته است. در این زمینه، رادیو بی.بی.سی نیز حدود نیمی از اخبار خود را در مدت مورد مطالعه به صورت منفی علیه ایران ارائه کرده است. جهت‌گیری خنثی نسبت به موضوعات خبری مرتبط با ایران در رادیو بی.بی.سی حدود ۲۶ درصد و رادیو آمریکا نیز حدود ۲۶ درصد بوده است. به طورکل می‌توان گفت که براساس یافته‌های جدول زیر، تارنمای صدای آمریکا فارسی، بیشترین حجم اخبار مربوط به ایران را به صورت منفی (حدود ۵۰ درصد) یا حتی خنثی (حدود ۲۶ درصد) منتشر ساخته است.

#### جدول ۱۱. مقایسه جهت‌گیری اخبار در تارنماها

نام تارنما	ایرنا	بی بی سی	صدای آمریکا	جمع
نوع جهت‌گیری				
مثبت	تعداد	401	13	2
	درصد سطری	96/4 %	3/1 %	0/5 %
	درصد ستونی	99/3 %	13/4 %	2/9 %
منفی	تعداد	1	49	50
	درصد سطری	1 %	49%	50%
	درصد ستونی	0/2 %	50/5 %	71/4 %
خنثی	تعداد	2	35	18
	درصد سطری	3/6 %	63/6 %	32/7%
	درصد ستونی	0/5 %	36/1 %	25/7 %
جمع	تعداد	404	97	70
	درصد سطری	70/8 %	17%	12/3 %
	درصد ستونی	100%	100%	100%

$$X^2 = 502/340 \quad df = 4 \quad p < 0/05$$

#### نتیجه‌گیری

نتایج و یافته‌های این پژوهش، وجود تفاوتی معنادار میان ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنمای ملی (ایرنا) و تارنماهای بین‌المللی فارسی زبان (بی.بی.سی و صدای آمریکا) را نشان می‌دهد. از نظر تمرکز بر یک ارزش خبری ویژه در تنظیم و انتشار اخبار، ایرنا بیشتر روی ارزش "شهرت" تاکید کرده است. دو تارنمای بین‌المللی بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی با تمرکز ویژه بر ارزش "تضاد و برخورد" تلاش کرده‌اند تا "تصویری منفی" از ایران به مخاطبان خود ارائه کنند. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد 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 کرده‌اند. موضوع "روابط خارجی ایران با کشورها" دستورکار اصلی ایرنا بوده است، اما بی.بی.سی و صدای آمریکا از میان انبوه موضوعات مرتبط با حوزه ایران، مسئله هسته‌ای، تهدیدات نظامی علیه ایران و تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران را بیش از همه مورد توجه قرار داده‌اند. استفاده از "نرم‌خبر" (اصل رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی و پیشینه) به نسبت زیادی (حدود ۶۱ درصد) از سوی بی.بی.سی مورد توجه قرار گرفته اما ایرنا و صدای آمریکا بیشترین حجم مطالب خود را به صورت "سخت‌خبر" (رویداد صرف) منتشر کرده‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین جهت‌گیری منفی علیه ایران با سهم ۷۱ درصد از اخبار منتشر شده در تارنمای صدای آمریکا بوده است. سهم اخبار منفی بی.بی.سی در حد ۵۰ درصد است.

همچنین از لحاظ کاربرد امکانات تعاملی، دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه به نسبت ۹۷ درصد از امکانات تعاملی ترکیبی پست الکترونیکی و "پیوند با موضوعات یا سایت‌های مرتبط" استفاده کرده‌اند اما در تارنمای ایرنا هیچ بهره‌برداری از این امکانات مشاهده نمی‌شود. از میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحه وب نیز هر سه تارنما به میزان تقریبی ۷۰ درصد از عکس (تصویر) در اخبار خود استفاده کرده‌اند اما از امکانات چند رسانه‌ای ترکیبی، تارنمای بی.بی.سی از ترکیب "صوت و عکس" و "صوت و طرح" به میزان ۱۵ درصد بهره گرفته در حالی که ایرنا و صدای آمریکا به هیچ وجه از این ابزار استفاده نکرده‌اند. به نظر می‌رسد، پژوهش‌های کاربردی بیشتری از جمله مطالعه ساختار و نحوه پوشش اخبار در تارنمای خبرگزاری ایرنا در مقایسه با خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی نظیر "رویترز"، "فرانس پرس" و "اسوشیتدپرس" بتواند تفاوت‌ها و شباهت‌های سازمان‌های خبری را در عرصه رقابت بین‌المللی بهتر بیان کند. این موضوع می‌تواند در آینده مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین مطالعه جداگانه لازم است تا تارنمای سیمای جمهوری اسلامی ایران را با تارنمای شبکه‌های برون‌مرزی یا بین‌المللی رادیویی و تلویزیونی مانند بی.بی.سی، سی.ان.ان و دویچه وله را مورد مطالعه قرار دهد تا برخی از ضعف‌های این پژوهش برای تعمیم‌پذیری را برطرف کند.

## منابع فارسی

- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، "روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی اعتمادی به نارنماهای خبری". در *رسانه*، شماره ۶۲، صص ۱۶۲-۱۸۴.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۱) "ساختار اخبار خارجی در روزنامه های تهران". در *فصلنامه علوم اجتماعی*. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره اول، شماره ۳ و ۴، صص ۲۵-۳۹.
- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۱)، "دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟"، در *رسانه*، شماره ۱، صص ۱۸-۲۵.
- پیر آلبر و ژان تودوسک (۱۳۶۸). *تاریخچه رادیو و تلویزیون*. ترجمه جمشید ارجمند. تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- دهباشی، حسین (۱۳۷۹). *شکستن امواج*. تهران: نشر جهان هنر.
- دبیرینگ، جیمز و اورت راجرز (۱۳۸۵). *مبانی برجسته سازی رسانه ها*. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- سورین ورنر و تانکارد جیمز (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عزیزی راد، محمد (۱۳۸۳)، "تحلیل محتوای وب سایت رادیو های برون مرزی". پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم اجتماعی.
- کرلینجر، فرد ان (۱۳۸۲). *مبانی پژوهش در علوم رفتاری*. مترجمان حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. تهران: آوای نور.
- معتمد نژاد، کاظم. با همکاری ابوالقاسم مصفی (۱۳۷۲). *روزنامه نگاری*. چاپ چهارم. تهران: مرکز نشر سپهر. چاپ چهارم.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۶۵)، "خبرگزاری های بزرگ غربی". در *روزنامه اطلاعات*، ۷ فروردین ۱۳۶۵، شماره ۱۷۸۴۶. صص ۶-۷.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). *جریان بین المللی ارتباطات*. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- هیسانوری، ایسومورا (۱۳۸۱)، "آینده رسانه چیست؟ اینترنت نوردان مردم گریز"، در *رسانه*، شماره ۲ (۵۱). صص ۵۸-۵۵.
- هیل، مایکل (۱۳۸۱). *تاثیر اطلاعات بر جامعه*. ترجمه محسن کاریزی. تهران: نشر چاپار.

## منابع انگلیسی

- Althaus, Scott and David Tewksbury (2002), "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, Pp: 180-270.
- Clark, Andrew. Olaf Werder, (2007), "Analyzing International Radio Stations, a Systems Approach", In *International Communication Gazette*, Vol.69, No. 6, Pp: 525 – 535.
- Fahmy, Shahira. (2005), "Emerging Alternatives for Traditional News Gate: Which News Sources Were Used to Picture the 9/11 Attack and the Afghan War?" In *International Communication Gazette*, Vol. 68, No.3, Pp: 381-398.
- Manovitch, Lev (2002). *The Language of New Media*, MIT Press.
- New by, Julian (1994). *Inside Broadcasting*. London: Routledge
- Wu, H. Denis (2007), "A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage for Foreign Nations on US Websites". In *International Communication Gazette*, Vol. 69, No. 6, Pp: 539 – 551.
- Wu H. Denis and Arati Bechtel (2002), "Website Used and News Topic and Type," *Journalism and Communication Quarterly*, " ". In *International Communication Gazette*, Vol. 79, No. 1, pp. 235 – 247.
- www.agendasetting.com
- www.bbc.co.uk/persian
- www.internetworldstats.com
- www.irna.ir
- www.voanews.com/persian