

مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان

عباس ناصری طاهری^۱، سیاوش صلواتیان^۲

مصیب‌علی اکبرزاده آرانی^۳

چکیده

هدف این مقاله، مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان ساز (خبرگزاری ایسنا، روزنامه شرق و شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی) و رقیب (خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما) در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان در بازه زمانی ۲۴ مهر تا ۹ آبان ۱۳۹۳ بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام و برای تحلیل داده‌ها از دو روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کمی استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ایسنا پیشتازی جریان‌سازی خبری را بر عهده داشته و در کنار آن بی‌بی‌سی فارسی و روزنامه شرق در زنده نگاه داشتن این جریان خبری نقش داشته‌اند. در مقابل، خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما در ابتدای شکل‌گیری جریان خبری، سکوت و پس از ایجاد جریان خبری به این موضوع وارد شدند. تأخیر در ورود، رویکرد انفعالی، زاویه نگاه حکومتی و زبان رسمی مهم‌ترین عواملی بود که باعث شد این طیف نتوانند تأثیر چندانی در مدیریت این جریان خبری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

جریان‌سازی خبری، اسیدپاشی‌های اصفهان، خبرگزاری، روزنامه، خبر تلویزیونی.

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۸/۰۸

پذیرش: ۹۴/۱۱/۱۲

naseriamthr@yahoo.com

salavatian@gmail.com

maliakbarzadeharani@gmail.com

۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).

۳. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیونی، دانشگاه صداوسیما.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رئیس‌جمهور
مجمع‌العلماء

❖ مقدمه

رسانه‌ها با توجه به سیاست‌گذاری‌ها و اولویت‌های رسانه‌ای خود، رویدادهایی را پوشش خبری می‌دهند و از انتشار خبرهایی صرف‌نظر می‌کنند. برخی رسانه‌ها، برای رسیدن به اهداف‌شان، حول رویدادی دست به جریان‌سازی خبری زده و سعی می‌کنند رویدادی خبری را به فرایند خبری تبدیل کنند و با برجسته‌کردن موضوعی در جامعه، دغدغه ذهنی مخاطبان را به سوی آن موضوع بکشانند. ممکن است خبری با ارزش خبری کمتر به دلیل سیاست‌های یک رسانه انتخاب و پیرامون آن جریان‌سازی شود؛ اما خبری دیگر با ارزش خبری فوق‌العاده زیاد یا انتشار نیابد یا کمتر توجه شود (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۶۳). وقتی مسئله‌ای به دغدغه مخاطبان رسانه تبدیل می‌شود، مخاطب توقع دارد تا اطلاعاتی را که حول موضوع لازم دارد، از رسانه خود دریافت کند، در غیر این صورت، اعتماد خود را به رسانه از دست می‌دهد و به رسانه دیگری مراجعه می‌کند.

یکی از ضرورت‌ها و الزاماتی که در رقابت‌های خبری وجود دارد، نیازشناسی مخاطبان است. کارشناسان معتقدند که اعتماد، مهم‌ترین سرمایه هر رسانه است و اگر رسانه‌ای نتواند اعتماد مخاطبان را پشتوانه خود قرار دهد، از اثرگذاری بر مخاطبان محروم خواهد شد. بنابراین، رسانه‌ها باید تلاش کنند علاوه بر حفظ این سرمایه، به آن بیفزایند؛ زیرا به هر میزانی که رسانه اعتماد مخاطبان را جلب کند، به همان میزان می‌تواند اثرگذار باشد (نصراللهی، ۱۳۹۱). برای حفظ مخاطب، هر رسانه‌ای سعی می‌کند با توجه به اهداف خود، به موضوع مورد نظر مخاطب پردازد و برای مخاطبان خود اطلاع‌رسانی کند؛ حتی اگر موضوعی که به‌طور طبیعی به دغدغه مردم تبدیل شده یا حول آن جریان‌سازی شده است، در اولویت‌های رسانه‌ای آن نباشد، بدون موفقیت در نیازشناسی مخاطبان در هر دو عرصه نیازهای طبیعی و نیازهایی که محیط، به‌ویژه رسانه‌ها، آنها را خلق می‌کنند، فعالیت خبری ناقص و بی‌نتیجه خواهد ماند (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

در میان رقابت‌ها و بده بستان‌های رسانه‌های خبری، شناخت نحوه جریان‌سازی خبری و نقش رسانه‌های مختلف در ایجاد و ادامه آن، از اهمیت زیادی برخوردار است. زمان‌هایی که حول موضوعی، جریان‌های خبری شکل می‌گیرد و افکار عمومی به دنبال دریافت اطلاعات و تحلیل‌های درست از این رویداد است، بزنگاه‌های حساسی است که مخاطبان به ارزیابی رسانه‌ها می‌پردازند و نحوه عملکرد آنها در این مواقع را، ملاکی برای میزان اعتماد به رسانه قرار می‌دهند. اگر رسانه در این مواقع خوب عمل کند، با اقبال مخاطب مواجه می‌شود و اگر عملکرد مناسبی نداشته باشد،

این احتمال وجود دارد که بخشی از مخاطبان خود را از دست بدهد.

اسیدپاشی‌های دنباله‌دار اصفهان، یکی از رویدادهای خبری بود که حول آن در رسانه‌ها، جریان‌سازی خبری صورت گرفت و رسانه‌هایی با برجسته‌کردن این موضوع و هم‌افزایی رسانه‌ای، تلاش کردند تا از یک رویداد خبری، فرایندی خبری ایجاد کنند. دو طیف از رسانه‌ها با دیدگاه‌های متفاوت در مقابل یکدیگر صف‌آرایی کردند و توانستند در طول چند هفته این موضوع را در صدر موضوع‌های رسانه‌ای حفظ کنند. در این مقاله برآنیم تا روند جریان‌سازی خبری حول موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان را بررسی کرده و بباییم که در ایجاد و ادامه این جریان خبری، چه رسانه‌هایی و چگونه مؤثر بودند و از چه روش‌هایی برای ایجاد جریان خبری استفاده کرده‌اند.

پیشینه رویداد

بعد از ظهر پنجشنبه ۲۴ مهر ۱۳۹۳، خبرگزاری ایسنا خبر داد که در هفته‌های گذشته به صورت چند زن جوان در اصفهان اسید پاشیده شده است. این خبر به سرعت به یکی از پر بازدیدترین خبرهای ایسنا تبدیل شد و در روزهای بعد کانون توجه مردم، به‌ویژه شهروندان اصفهانی شد. پلیس در شناسایی عاملان این اتفاق ناکام ماند و همین موجب بروز شایعه‌هایی در جامعه شد. حساسیت این ماجرا به قدری زیاد بود که رؤسای قوای سه‌گانه کشور به این موضوع واکنش نشان دادند و هر یک از ابزارهای قانونی خود برای رسیدگی به موضوع استفاده کردند. هم‌زمانی این اتفاق با بررسی لایحه «حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر» در مجلس و نیز طرح شایعه اسیدپاشی به زنان بدحجاب از سوی برخی رسانه‌ها، برای مدتی جو اجتماعی و رسانه‌ای ایران را ملتهب کرد و به جبهه‌گیری رسانه‌ای میان دو طیف از رسانه‌ها انجامید.

در این میان اظهارات متفاوت مقام‌های مسئول در رده‌های مختلف، از جمله رؤسای سه قوه، معاون امور زنان و معاون محیط زیست رئیس‌جمهور، وزیر بهداشت، نمایندگان مجلس، نیروهای امنیتی و ... هر کدام جو رسانه‌ای را به سمتی برد و باعث شد فضای رسانه‌ای دست‌خوش نوسان شود.

پیشینه پژوهشی

درباره جریان‌سازی خبری تاکنون کارهای پژوهشی محدودی در کشور انجام شده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران»

اشاره کرد که در آن ابوالفضل فاتح و مهدی ادیبان (۱۳۸۹) با تحلیل محتوای سایت خبری الف در موضوع مدرک کردن، عواملی مثل نوع رسانه، منبع خبر، استقلال تحریری رسانه و ... را در موفقیت جریان سازی سایت خبری الف مؤثر یافت. همچنین سیدرضا نقیب السادات (۱۳۹۰) با تحلیل محتوای چهارصد خبر از رسانه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در جنگ ۲۲ روزه غزه نشان داد که نابرابری در پوشش خبری به لحاظ حجم از یک سو و همچنین جهت‌گیری به نفع اسرائیل از سوی دیگری، حقوق مردم فلسطین را در این عرصه ضایع کرده است. رضا عبداللهی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مطالعه اسنادی خبرها و گزارش‌های منتشر شده از جنبش وال استریت، به این نتیجه رسیدند که در این جنبش شبکه‌های اجتماعی توانستند با غلبه بر رسانه‌های جریان اصلی، جنبش وال استریت را در افکار عمومی برجسته کنند.

پژوهش‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر، بیشتر ارتباط میان موضوع‌هایی که در رسانه‌های جریان اصلی برجسته می‌شوند با رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت و با موضوعات برجسته در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند. ماتیو راگاس^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «القای رسانه‌ای یا پیشرانی جست‌وجوی اینترنتی: مطالعه تأثیرات برجسته‌سازی آنلاین در طول فاجعه نفتی بریتیش پترولیم» با تحلیل محتوای خبرهای نشت نفت در خلیج مکزیک در سال ۲۰۱۰، پدیده‌ای با عنوان «برجسته‌سازی دوطرفه» میان رسانه‌ها و جست‌وجوهای کاربران اینترنت را مشاهده کردند. برندان واتسون^۲ (۲۰۱۴) نیز در مقاله‌ای با عنوان «آزمون جست‌وجوهای اینترنتی به منظور شاخصی برای اهمیت موضوعات» با بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ و نظرسنجی‌های گالوپ از مردم امریکا، میزان انطباق موضوع بیشترین جست‌وجوی‌های اینترنتی با دغدغه‌های روزانه مردم امریکا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که فرضیه جست‌وجو برابر است با موضوع اصلی جامعه، در موضوع‌ها و زمان‌های مختلف، از استحکام زیادی برخوردار نیست. یونجان لئو^۳ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت و برجسته‌سازی در چین: تأثیر افکار عمومی آنلاین بر پوشش رسانه‌ای و سیاست‌های دولتی»، به این مسئله می‌پردازد که آیا افکار عمومی آنلاین می‌توانند بر دستور کار رسانه‌های سنتی و رفتار دولت در چین تأثیر بگذارند و در پایان بیان می‌دارد که افکار عمومی آنلاین در چین به یک رسانه رقیب در برجسته‌سازی موضوعات تبدیل شده است.

1. Matthew W. Ragas
2. Brendan R. Watson
3. Yunjuan Luo

جریان‌سازی خبری

آنچه در پژوهش‌های خارجی نزدیک به موضوع مقاله پیش‌رو صورت گرفته است، معمولاً از اصطلاح «برجسته‌سازی»^۱ استفاده شده است. پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع مقاله نیز، عمدتاً از اصطلاح برجسته‌سازی در توضیح‌های خود بهره گرفته‌اند و کمتر مبنی از واژه «جریان‌سازی» استفاده کرده است. آنچه مسلم است، در ادبیات رسانه‌ای ایران، میان دو واژه «برجسته‌سازی» و «جریان‌سازی» تفاوت مفهومی وجود دارد و نمی‌توان این دو واژه را معادل یکدیگر قرار داد. برای درک مفهوم «جریان‌سازی خبری»، سعی می‌کنیم این واژه را در ادبیات رسانه‌ای فارسی معنا کنیم.

واژه «جریان» در زبان فارسی به «روان شدن و رفتن آب یا هر چیز دیگر» اطلاق شده است. وردی‌نژاد در تعریف جریان اطلاعات، معنی منتقل شدن را مدنظر قرار می‌دهد و می‌گوید: «جریان اطلاعات فرایندی است که در طول آن، اطلاعات از یک منبع تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شود» (وردی‌نژاد، ۱۳۹۴).

این واژه در ترکیب با واژه «سازی» معنای دیگری پیدا می‌کند. دهخدا در بیان معنی واژه «سازی» بیان می‌دارد: «این کلمه بیشتر به اسم ذات می‌پیوندد و حاصل مصدر سازد به معنی سازندگی، بناکردن یا به عمل آوردن و استحصال و درست کردن چیزی» (دهخدا، ۱۳۷۷). با ترکیب دو واژه «جریان» و «سازی» واژه «جریان‌سازی» حاصل می‌شود. این واژه در ادبیات اجتماعی در معنای فرایندی بیشتر کاربرد دارد. آذربخش (۱۳۹۲) در کتاب «درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ها» می‌گوید: «جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرایندهای خاص دلالت دارد. حال این فرایند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود».

بنابراین، در جریان‌سازی «فرایندمداری»، «هدف داشتن» و «تغییر در نگرش» از اصول اولیه آن است. از نگاه رسانه‌ای، جریان‌سازی تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می‌برند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸). باید به این نکته توجه شود که هر رسانه‌ای برای خود هدفی دارد که در طول فعالیت رسانه‌ای، به دنبال تحقق آن است. از این‌رو، دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً

1. Agenda setting

به معنای جریان‌سازی نمی‌تواند باشد؛ بلکه رسانه باید برای جریان‌سازی و رسیدن به هدف‌های سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود، روی موضوعی خاص تمرکز کند و در طول «فرایندی زمان‌دار»، به تولید محتوای درباره آن بپردازد.

جریان‌سازی رسانه‌ای ممکن است در انواع مختلفی از تولیدات رسانه‌ای شکل بگیرد. از مهم‌ترین، ملموس‌ترین و زود بازده‌ترین جریان‌سازی‌ها، جریان‌سازی خبری است. نصراللهی (۱۳۹۳) برای جریان‌سازی خبری نیز «فرایندمدار» بودن را مطرح می‌کند و می‌گوید: «خبرهایی با رویکرد فرایندی، ظرفیت جریان‌سازی خبری را دارند و علاوه بر داشتن تمامی اصول خبری مانند ارزش‌های خبری و عناصر خبری، دارای سیر زمانی نیز هستند.» جریان‌سازی خبری، دیپلماسی خبرسازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها، پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می‌گیرد. موضوع تولید و انتشار اخبار را می‌توان به دو شیوه کلی پوشش خبری و پوشش جریان‌های خبری مطرح کرد:

الف) تولید و پخش اخبار موجود برای اشباع بازار اطلاعاتی و ایجاد سلطه کمی خبری به‌منزله رویکرد اساسی در پوشش اخبار؛

ب) گزینش و فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و در نهایت انتشار برنامه‌ریزی شده خبری، با هدف ایجاد جریان خبری (بشیر، ۱۳۹۲).

جریان‌سازی خبری به منظور تأثیر در افکار عمومی صورت می‌گیرد و می‌خواهد اولویت‌های خبری مخاطبان را تغییر دهد. قربانی (۱۳۹۰) در این باره می‌گوید: «مهم‌ترین هدف از ایجاد موج (یا جریان‌سازی) خبری، سلب توجه مخاطب از دیگر موضوعات پیرامونی و جلب توجه به موضوعی خاص، در محدوده زمانی و مکانی خاص است.» برخی نیز جریان‌سازی خبری را به نوعی از کارکردهای رسانه دانسته‌اند. وردی‌نژاد با توضیح کارکردهای مختلف رسانه، در توضیح کارکرد بسیج مردم می‌گوید: کارکرد بسیج مردم که با مجموعه خبرهای مرتبط و جهت‌دار پیرامون موضوعی با تحریک احساسات مردم می‌توان آنان را له یا علیه موضوع مورد نظر برانگیخت. البته، استفاده از جریان‌سازی خبری برای بسیج مردم مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های پذیرفته شده در جوامع است و در بستر مناسب شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، نقش بسیج افکار عمومی از طریق خبر نیازمند

پیش‌زمینه‌هایی است که باید رسانه‌ها قبلاً آماده کرده باشند. در هر حال می‌توان مردم را با جریان‌سازی خبری در جهت‌ی خاص و برای منظور و هدفی مشخص بسیج کرد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۰۰ تا ۱۰۲).

گرچه رسانه‌ها معمولاً با اهداف مشخص دست به جریان‌سازی می‌زنند؛ اما جریان‌سازی خبری الزاماً با اهداف از پیش تعیین‌شده صورت نمی‌گیرد. گاهی عامل «ویژگی و علایق مشترک» باعث می‌شود که رسانه‌ها و سپس مخاطب، موضوعی خاص را در صدر توجه و فعالیت خود قرار دهد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و قدرت یافتن شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند جریان‌سازی خبری کنند، با این تفاوت که ممکن است این جریان‌سازی در عین حالی که از روش‌های جریان‌سازی استفاده می‌کند، ناآگاهانه و بدون برنامه‌ریزی از پیش تعیین‌شده باشد. بسیار مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، بدون برنامه‌ریزی قبلی، به خبری واکنش نشان می‌دهند و له یا علیه آن موضع می‌گیرند. این موضع‌گیری‌ها، گاه کل فضای شبکه اجتماعی را فرامی‌گیرد و کاربران، با طراحی هشتگ‌هایی، خود را به یکدیگر پیوند می‌دهند و حتی این جریان‌سازی، رسانه‌های خبری را نیز مجبور می‌کند تا به این موضوع واکنش نشان دهند. در مقابل، ممکن است وسایل ارتباط جمعی، در فرایند جریان‌سازی، مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرایند، با اثر «بلع» همراه شوند و هرگونه پیام آنها را بعد از پایان فرایند، بدون هیچ‌گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند (آذرخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

از ویژگی‌های مهم جریان‌سازی‌ها و موج‌های خبری، مقطعی و زودگذر بودن آنهاست. تجربه نشان می‌دهد که موج‌های روزنامه‌نگاری در مقطعی خاص ایجاد می‌شوند و پس از مدتی به اجبار یا به‌طور طبیعی از بین می‌روند (قربانی، ۱۳۹۰: ۱۲۱). این موج‌ها، در زمانی خاص شکل می‌گیرند و با تأثیرات آنی که بر جامعه می‌گذارند، در افکار راه پیدا می‌کنند و با همان سرعتی که شکل گرفته‌اند، از بین می‌روند.

با این توضیحات، به نظر می‌رسد بتوان جریان‌سازی خبری را این‌گونه تعریف کرد. البته، توجه به این نکته نیز ضروری است، که ریشه این تعریف در نظریه برجسته‌سازی است:

«پوشش خبری گسترده، مستمر و فرایندمدار واقعه یا موضوعی که از سوی یک یا چند رسانه جمعی یا کاربران رسانه‌های اجتماعی، با استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از روش‌های مختلف، از جمله برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی، انجام می‌شود تا خبر مذکور برای مدت کوتاهی به اولویت فکری و خبری رسانه‌ها، کاربران و مخاطبان تبدیل شود.»

آنچه در جریان‌سازی رسانه‌ای به آن توجه می‌شود، شیوه‌ها، شگردها و روش‌هایی است که در جریان‌سازی خبری یا رسانه‌ای اهمیت دارد. منابع مختلف از زوایای مختلف به این امر اشاره دارند. برای مثال، در مقاله‌ای با عنوان «جریان‌سازی خبری به‌منابه شکل جدید جریان یک‌سویه اطلاعات» از جنگ روانی، شایعه و انگاره‌سازی برای روش‌های مورد استفاده در جریان‌سازی رسانه‌ای نام برده می‌شود و در کتاب «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی» نیز به ۴۲ شگرد در جریان‌سازی رسانه‌ای اشاره می‌شود؛ اما به نظر می‌رسد آنچه نقش اساسی را در جریان‌سازی بر عهده دارد، «اقتناع و انگاره‌سازی» است که مالکان رسانه‌ها با تمسک به آن قصد دارند ابتدا نظر مخاطب را جلب کنند و به اصطلاح با «مخاطب‌نوازی» در افکار او نفوذ کنند، تا سپس بتوانند از رهگذر تغییر نگرش و تغییر رفتار، به خواسته خود، که عمدتاً اقتصادی و فرهنگی است، دست یابند (افقهی، ۱۳۹۴: ۹۷).

علاوه بر این، سرعت و استفاده بهینه از زمان در جریان‌سازی خبری از اهمیت زیادی برخوردار است. موفقیت یا عدم موفقیت یک رسانه خبری در رقابت با سایر رسانه‌های خبری تا حد زیادی وابسته به چگونگی به کارگیری عنصر زمان در فرایند جریان‌سازی خبری است. عنصر زمان از مرحله آغازین آن تا آخرین مراحل که انتشار خبر و دریافت آن توسط مخاطبان و نیز جمع‌آوری بازخورد آن و به کارگیری بازخوردها در فرایند مستمر جریان‌سازی خبری است، نقش تعیین‌کننده دارد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

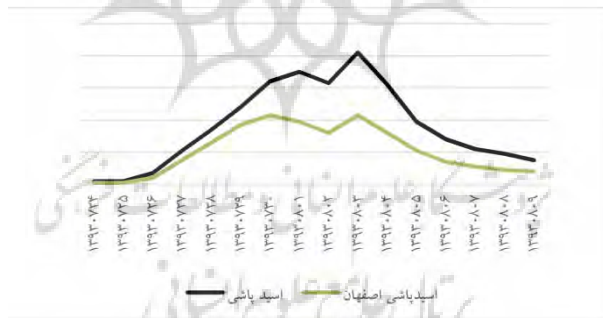
روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نوع کاربردی و مطالعه‌ای تطبیقی است. موضوع این پژوهش جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان در سال ۱۳۹۳ است و در آن به مقایسه عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب پرداخته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها با رویکرد اسنادی و کتابخانه‌ای اقدام به جست‌وجو و بررسی کلیه اسناد و مدارک و اطلاعات مرتبط با عملکرد این رسانه‌ها در جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان و سپس از آنها فیش‌برداری شد. همچنین محتوای رسانه‌های منتخب به صورت کامل رصد و مطالب مربوط به اسیدپاشی انتخاب و ثبت شد. جامعه‌ای که این پژوهش آن‌را بررسی کرده است، خبرها و گزارش‌های خبری رسانه‌های جمعی، شامل خبرها و گزارش‌های خبری روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، اخبار

صداوسیما و اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بود، که برای نمونه‌گیری از آنها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است.

برای تعیین بازه زمانی پژوهش از ابزار «گوگل ترندز»^۱ استفاده شد. با توجه به گسترش اینترنت، مردم بسیاری از نیازهای خود را از طریق اینترنت برطرف می‌کنند و از طریق جست‌وجو در شبکه گسترده وب، به پاسخ بسیاری از سؤالات خود می‌رسند. بنابراین، بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت، راهنمای خوبی برای ماست تا بتوانیم میزان توجه مخاطبان به موضوع‌های مختلف را تخمین بزنیم. گوگل، برترین موتور جست‌وجوی جهان و پراستفاده‌ترین موتور جست‌وجو در ایران است و رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت در این موتور جست‌وجو، تخمین خوبی از رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت ایرانی به ما می‌دهد. به این منظور، با استفاده از ابزار «گوگل ترندز»، رفتار جست‌وجوی پیرامون چند کلیدواژه را در این موتور جست‌وجو، بررسی کردیم. رفتار جست‌وجوی کاربران فارسی‌زبان گوگل از تاریخ ۲۴ مهر تا ۹ آبان ۱۳۹۳، درباره واژه‌های «اسیدپاشی» و «اسیدپاشی اصفهان» مطابق نمودار ۱ بود.

تب اسیدپاشی در دو هفته پایانی ماه اکتبر، مطابق ۲۶ مهر تا ۹ آبان، داغ می‌شود و سپس فروکش می‌کند. نخستین خبر درباره اسیدپاشی اصفهان را ایسنا در روز ۲۴ مهر رسانه‌ای می‌کند و این شروعی برای یک فعالیت داغ رسانه‌ای دوهفته‌ای می‌شود. با توجه به اینکه روز ۲۴ مهر پنجشنبه است، فعالیت رسانه‌ای حول اسیدپاشی در روزهای پنجشنبه و جمعه به صورت محدود انجام می‌شود و از روز شنبه، ۲۶ مهر، شدت می‌یابد و تا پایان هفته ادامه پیدا می‌کند. بنابراین محدوده بررسی این تحقیق از ۲۴ مهر تا ۹ آبان انتخاب شد.



نمودار ۱. میزان جست‌وجوی کلیدواژه‌های «اسیدپاشی» و «اسیدپاشی اصفهان» در میان کاربران گوگل

سپس برای انتخاب سایت‌های خبری، بر اساس رتبه سایت‌های اینترنتی در ایران در سایت الکسا، ۹ سایت خبری یا خبرگزاری برتر ایران با عناوین فارس، تابناک، مشرق، تسنیم، عصرایران، باشگاه خبرنگاران جوان، خبرآنلاین، ایسنا و فرهنگ‌نیوز انتخاب شدند. با بررسی تمامی خبرهای مرتبط با اسیدپاشی در این ۹ سایت در روزهای اوج خبری، دو خبرگزاری ایسنا و فارس را برای مطالعه عمیق‌تر برگزیدیم. برای انتخاب روزنامه‌ها، معیاری در دست نبود. به همین دلیل، نیم‌صفحه اول ۲۴ روزنامه عمومی و پرتیراژ کشور به انتخاب محقق، در روزهای اوج جریان خبری بررسی و از بین آنها دو روزنامه کیهان و شرق برای بررسی بیشتر انتخاب شد. در تعیین بخش‌های خبری صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای، با مشورت افراد مطلع و کارشناسان، دو بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو و ۲۰ شبکه خبر و از میان شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی برگزیده شدند.

پس از انتخاب رسانه‌ها، تمامی مطالب تولیدی دو خبرگزاری ایسنا و فارس و دو روزنامه کیهان و شرق در فاصله زمانی ۲۴ مهر تا ۹ آبان ۱۳۹۳ استخراج و بررسی شد. در این مدت خبرگزاری ایسنا ۱۵۲ مطلب، خبرگزاری فارس ۱۵۶ مطلب، روزنامه شرق ۵۰ مطلب و روزنامه کیهان ۳۵ مطلب در ارتباط مستقیم با اسیدپاشی‌های اصفهان منتشر کرده بودند. مهم‌ترین خبرها و برنامه‌های تولیدی بی‌بی‌سی فارسی، به همراه مطالب سایت این شبکه در طول مدت دو هفته اوج جریان خبری و تمامی خبرهای مرتبط با اسیدپاشی‌های اصفهان در دو بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو و ۲۰ شبکه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی نیز مشاهده و ثبت شد. در پایان با مرتب‌سازی مطالب جمع‌آوری شده از رسانه‌های جمعی بر اساس زمان انتشار و تحلیل آنها، روند جریان‌سازی خبری استخراج و اقدامات هر یک از رسانه‌های بررسی شده در مقاطع مختلف این جریان خبری مشخص شد. برای تحلیل داده‌ها در برخی از موارد از روش تحلیل مضمون برای شناسایی مفاهیم و مضامین اصلی موجود در پیام رسانه‌ها و در برخی از موارد نیز از روش تحلیل محتوای کمی برای شمارش واحدهای موجود در متن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در جریان خبری اسیدپاشی، رقابتی رسانه‌ای میان دو دیدگاه کلی در نحوه برخورد رسانه‌ای با این واقعه شکل گرفت. از یک‌سو، خبرگزاری ایسنا که آغازگر این موج رسانه‌ای بود، به همراه

چند روزنامه و سایت دیگر معتقد بودند که باید واقعیت ماجرا اطلاع‌رسانی شود و فعالیت رسانه‌ای، تا شناسایی عاملان این اتفاق ادامه داشته باشد. این رسانه‌ها معتقد بودند در حالی که عاملان این جنایت دستگیر نشده‌اند، این افراد ممکن است باز هم دست به این کار بزنند و مردم باید در برابر این اتفاق آمادگی داشته باشند و از خود مراقبت کنند؛ بنابراین باید به مردم اطلاع‌رسانی کرد. این رسانه‌ها، رسانه‌های مقابل، از جمله صداوسیما را به کم‌کاری و نگاه‌داشتن مردم در بی‌خبری متهم می‌کردند. در مقابل، رسانه‌های دیگری بودند که رسانه‌های فعال در اطلاع‌رسانی اسیدپاشی را متهم به سیاه‌نمایی، برهم زدن آرامش جامعه و هم‌سوئی با رسانه‌های بیگانه می‌کردند. ما در این پژوهش خبرگزاری ایسنا را به همراه روزنامه شرق و شبکه بی‌بی‌سی فارسی به منزله رسانه‌های جریان‌ساز و در مقابل، خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و صداوسیما را به منزله رسانه‌های رقیب، در دو سر طیف رسانه‌های فعال در جریان اسیدپاشی بررسی می‌کنیم.

خبرگزاری‌ها

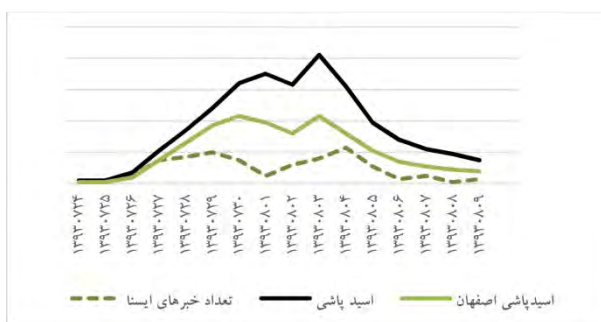
خبرگزاری ایسنا

خبرگزاری ایسنا، علاوه بر اینکه شروع‌کننده ماجرای خبری اسیدپاشی است، عهده‌دار جریان‌سازی و خط‌دهی فکری این جریان رسانه‌ای هم بوده است. با بررسی تمامی خبرهایی که ایسنا در طول دو هفته در ارتباط مستقیم با اسیدپاشی تولید کرده است، عملکرد آن‌را از چند زاویه می‌توان تحلیل و بررسی کرد:

الف) جلب توجه افکار عمومی به این موضوع

خبرگزاری ایسنا، در طول دو هفته ابتدایی مطرح‌شدن موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، ۱۵۲ مطلب تولید می‌کند که به صورت مستقیم در تیترو متن به موضوع اسیدپاشی مرتبط می‌شود. این حجم از خبر به صورت میانگین روزانه حدود ده خبر را شامل می‌شود. این در حالی است که تعداد مطالب تولیدی ایسنا در بعضی از روزها بیشتر از بیست مطلب می‌شود.

مقایسه نمودار تعداد خبرهای تولیدی ایسنا در هر روز با رفتار جست‌وجوهای کلیدواژه‌های «اسیدپاشی اصفهان» و «اسیدپاشی» نتایج جالبی به همراه دارد. همان‌طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود، نمودار رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل شباهت زیادی به نمودار تعداد خبرهای تولیدی ایسنا در طول دو هفته بررسی شده دارد.



نمودار ۲. مقایسه تعداد خبرهای تولیدی ایسنا و رفتار جست و جوی کاربران گوگل

ب) خط دهنی افکار عمومی

۱. ارتباط اسیدپاشی و بدحجابی: خبرگزاری ایسنا در روزهای ابتدایی که هنوز سایر رسانه‌ها به این موضوع حساس نشده‌اند و مطالب تولیدی در این زمینه بسیار کم است، چهار مطلب را روی خروجی خود می‌برد که منبع خبری بسیاری از رسانه‌های دیگر می‌شود. وجه مشترک همه این مطالب، «تأکید بر زن بودن قربانیان» و بررسی «مسئله حجاب قربانیان» است. این خط در روزهای بعد از سوی چند رسانه دیگر پیگیری می‌شود و شایعه «ارتباط اسیدپاشی و امر به معروف و نهی از منکر» تقویت می‌شود.

۲. تشکیک در تعداد قربانیان: مقام‌های رسمی پزشکی و انتظامی، تعداد قربانیان اسیدپاشی در مهرماه در اصفهان را چهار نفر اعلام و بیان می‌کنند که دو نفر از آنها به صورت سرپایی درمان شده و دو نفر دیگر بستری هستند. خبرگزاری ایسنا در تعداد این افراد تشکیک می‌کند و آمارهای غیررسمی را بیش از این تعداد می‌داند. این تشکیک زمینه‌ساز بی‌اعتمادی در رسانه‌ها، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، به صحبت‌های مقام‌های رسمی می‌شود.

ج) تولید انبوه محتوا

گفتیم که در دو هفته آغازین ماجرای اسیدپاشی، در خبرگزاری ایسنا ۱۵۲ خبر تولید می‌شود که به صورت مستقیم در تیتراژ یا متن آن، به اسیدپاشی پرداخته شده است. این مطالب را می‌توان در هشت دسته تقسیم کرد:

۱. خبرهای رسمی: مقام‌های مسئول در جمع خبرنگاران یا در کنفرانس‌های خبری، از روند رسیدگی به پرونده‌ها، تعقیب و دستگیری مجرمان، روند قضایی و ... اطلاعاتی می‌دهند و خبرگزاری‌ها آنها را منعکس می‌کنند. اظهار نظرها و اتفاق‌هایی که به‌طور معمول رخ می‌دهد و به‌خودی‌خود خبر هستند و خبرنگار در خلق آنها نقش محوری ندارد، در این دسته جای می‌گیرند؛

۲. اشاره مقام مسئول یا شخص شناخته شده به موضوع: متن این خبرها به جز اشاره مختصر به اسیدپاشی، ارتباط چندانی به موضوع ندارد؛ اما در تیتراژ خبر، موضوع اسیدپاشی پررنگ می‌شود؛
۳. مصاحبه با و گزارش از قربانیان اسیدپاشی: ایسنا تنها خبرگزاری است که به صورت جدی و مفصل با قربانیان و شاهدان اسیدپاشی مصاحبه می‌کند؛
۴. مصاحبه با هنرمندان: مراجعه به هنرمندان، به ویژه هنرمندان خانم و درخواست واکنش از آنها به این موضوع، نوع دیگری از مطالب تولیدی این خبرگزاری است؛
۵. مراجعه به نمایندگان استان اصفهان در مجلس و درخواست از آنها برای موضع گیری؛
۶. مراجعه به کارشناسان ارتباطات و ارزیابی عملکرد ایسنا؛
۷. مراجعه به کارشناسان مسائل اجتماعی (جرم‌شناسی، جامعه‌شناسی، بهداشت و ...)
۸. بازنشر مطالب دیگر رسانه‌ها.

در مجموع، کمتر از نیمی از کل مطالبی که ایسنا در طول این دو هفته درباره اسیدپاشی کار کرده است، در دسته اول قرار می‌گیرد (۶۷ مطلب از کل ۱۵۲ مطلب) و بقیه مطالب، که بیش از نیمی مطالب تولیدی ایسنا را در موضوع اسیدپاشی دربر می‌گیرد، در هفت دسته دیگری جای می‌گیرند که ایسنا عامدانه و در راستای تحقق اهدافش تولید کرده است. دسته اول، خبرهایی است که رخ داده است و اگر ایسنا به آن نمی‌پرداخت، در رسانه‌های دیگر منعکس می‌شد و توقع از خبرگزاری این است که به این خبرها بپردازد و در خبرهای خود بیاورد؛ اما سایر مطالبی که ایسنا تولید کرده است، به سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایسنا در این دو هفته برمی‌گردد. هفت دسته بعدی مطالب، روش‌هایی است که ایسنا برای تولید محتوا انتخاب کرده است. با توجه به نمودار مقایسه جست‌وجوی کاربران در گوگل به موضوع اسیدپاشی و تعداد مطالب تولیدی ایسنا در این موضوع، می‌توان گفت راهبردی که ایسنا برای جلب توجه مخاطب استفاده کرده است؛ یعنی «تولید انبوه محتوا»، به نتیجه رسیده است.

خبرگزاری فارس

خبرگزاری فارس در رقابت با ایسنا، در روزهای اول جا می‌ماند و در روزهای بعد، تنها تدافعی عمل می‌کند؛ یعنی سعی می‌کند درباره مطالب اختلافی پاسخ بیاورد و کمتر می‌تواند فضای خبری را مدیریت کند و نقش چندانی در جریان‌سازی ندارد.



نمودار ۳. نمودار مقایسه‌ای تعداد خبرهای تولیدی فارس و ایسنا

خبرگزاری فارس از راهبردهای زیر برای تولید خبر استفاده کرده است:

۱. خبرهای رسمی و اظهارنظرهای شخصیت‌های مطرح نظام: این قسمت تقریباً نیمی از مطالب تولیدی فارس را تشکیل می‌دهد. در مقایسه با ایسنا، فارس تعداد خبرهای رسمی بیشتری را منتشر می‌کند.
۲. مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های فارس شامل مصاحبه با کارشناسان رسانه، مسئولان تشکلهای دانشجویی، کارشناسان مختلف در زمینه‌های قضایی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و امور زنان، شخصیت‌های حقوقی و هنرمندان می‌شود.
۳. یادداشت‌ها و گزارش‌های غیرخبری: عمده این یادداشت‌ها و گزارش‌ها در تقبیح فعالیت‌های رسانه‌ای برخی رسانه‌های داخلی و شبکه‌های اجتماعی، در ایجاد جو التهاب و ناامنی در جامعه است.

روزنامه‌ها

مهم‌ترین ابزار روزنامه‌ها برای برجسته کردن موضوع‌های مهم خود، تیتراژ است و در این میان، تیتراژ نیم‌صفحه اول روزنامه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. از این‌رو، یکی از نشانه‌های اهمیت موضوعی برای روزنامه‌ها، تعداد تیتراژی است که این موضوع در صفحه اول روزنامه‌ها به خود اختصاص می‌دهد. با توجه به جدول ۱، در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، روزنامه‌ها با اندکی تأخیر به رسانه‌های مجازی واکنش نشان دادند و تقریباً با دو یا سه روز فاصله به این موضوع حساس شدند.

جدول ۲. روزنامه‌هایی که در نیم صفحه اول خود درباره اسیدپاشی مطلب منتشر کرده‌اند^۱

روزنامه	۷/۲۶	۷/۲۷	۷/۲۸	۷/۲۹	۷/۳۰	۸/۱	۸/۳	۸/۴	۸/۵	۸/۶	۸/۷	۸/۸	جمع
جام جم	✓			✓				✓	✓				۴
آرمان	✓		✓	✓		✓	✓	✓	۲			✓	۱+۹
شهروند	✓	✓	✓	۲		✓	✓		✓				۱+۷
هفت صبح	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	۷
ابتکار	✓	✓		✓			✓		✓			✓	۵
روزان	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓			✓	۷
نسل فردا	✓	✓		✓		✓	✓	✓	۲				۱+۵
آفتاب یزد	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓	✓	۷
شرق	✓	✓	۳	۳	✓	✓	✓	✓	✓	✓			۴+۹
راه مردم	✓	✓					✓	✓	✓				۵
ایران	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓				۷
اعتماد	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	۷
اسرار	✓	✓	✓						✓	✓			۵
آفرینش	✓	✓		✓		✓	✓		✓				۵
فرهنگستان	✓	✓		✓		۲		✓	✓	✓			۱+۵
وطن امروز	✓		✓			✓	✓	✓	۲	۲	✓		۲+۶
ایبرار	✓	✓				✓							۳
کیهان	✓		✓	✓		✓	۲	۲	✓	✓		✓	۲+۷
مردم‌سالاری	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			۶
رسالت	✓			✓						✓			۲
همبستگی	✓			✓					✓				۲
جوان	✓			✓		✓	✓	✓	✓				۲
حمایت	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓				۷
همشهری	✓					۲	✓	✓					۱+۴
جمع	۴	۱۲	۱۳	۲۱	۲	۱۴	۱۶	۱۴	۲۰	۹	۳	۹	

اگرچه روزنامه‌های «شهروند» و «هفت صبح» در چهار روز ابتدایی شروع جریان خبری در صفحه اول خود به این موضوع پرداختند؛ اما در روزهای بعدی این روزنامه‌ها در نقایسه با روزنامه «شرق» توجه کمتری به موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان نشان داد. بنابراین، هرچند روزنامه شرق را نمی‌توان یکی از رسانه‌های اصلی در شروع جریان خبری در نظر گرفت؛ اما فعالیت این روزنامه در روزهای بعدی به استمرار جریان خبری اسیدپاشی کمک زیادی کرد. روزنامه شرق در طول دو هفته،

۱. اعداد در جدول به معنی این است که تعداد تیرها در آن روزنامه در آن روز بیشتر از یک تیر است.

❖ سال شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

که ۱۲ روز کاری دارد، در ۹ روز در نیم‌صفحه اول خود، مطلب یا مطالبی در باره موضوع اسیدپاشی درج کرد. این روزنامه در ۴ روز، تیتراژ یک خود را به اسیدپاشی اختصاص داد و در ۴ روز در بیش از یک مطلب به موضوع اسیدپاشی پرداخت. بعد از روزنامه شرق، روزنامه آرمان قرار می‌گیرد که در طول دو هفته ۱۰ تیتراژ و مطلب را در ۹ روز در نیم‌صفحه اول خود چاپ کرد و بعد از آن، روزنامه کیهان با ۹ مطلب در ۷ روز، رتبه سوم را دارد. با توجه به اینکه در انتخاب خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، دو خبرگزاری با رویکرد متفاوت انتخاب شدند، برای انتخاب روزنامه‌ها هم این تفاوت رویکرد در نظر گرفته شد و کلیه مطالبی که دو روزنامه شرق و کیهان در طول دو هفته در ارتباط با موضوع اسیدپاشی کار کرده بودند، بررسی شد.

روزنامه شرق

در پنج روز ابتدایی شروع جریان خبری اسیدپاشی، روزنامه شرق فعالیت زیادی نداشت و تنها به یک سرمقاله و بازنشر یکی از مطالب ایسنا اکتفا کرد. از روز ۲۹ مهر، مطالب تولیدی شرق شروع شد و در این روز، روزنامه شرق ۹ مطلب را به اسیدپاشی اختصاص داد و این توجه تا روزهای پایانی هفته دوم ادامه پیدا کرد. در طول دو هفته، پنجاه مطلب مرتبط با اسیدپاشی در روزنامه شرق منتشر شد.

اشاره به این نکته مفید است که در روز ۲۹ مهر، توجه بسیاری از رسانه‌ها به اسیدپاشی جلب شد و این روز پیشینه خبری هفته اول شد. در این روز، نه تنها رسانه‌های هم‌سو با ایسنا به این موضوع پرداختند، بلکه رسانه‌های مخالف این جریان هم فعال شدند. خبرگزاری فارس به منظور جریان مخالف، پرونده‌ای را با عنوان «کنکاش ماجرای اسیدپاشی در جامعه» از همین روز شروع کرد و روزنامه کیهان نیز فعالیت رسانه‌ای خود با موضوع اسیدپاشی را با تیتراژ یک خود با عنوان «اسیدپاشی به چهره حجاب، موج‌سواری ضدانقلاب» در همین روز آغاز کرد. ۲۱ روزنامه در صفحه اول خود درباره اسیدپاشی تیتراژ زدند و درباره ابعاد مختلف این حادثه اظهار نظر کردند. بنابراین، اینکه مطالب تولیدی شرق از ۲۹ مهر شروع شد، به معنای این است که روزنامه شرق در شروع جریان‌سازی نقش پررنگی نداشت و تنها به ادامه این روند کمک کرد.

روزنامه شرق در پرداختن به موضوع اسیدپاشی، از راهکارهای زیر استفاده کرد:

- تیتراژهای بزرگ در صفحه اول (۴ تیتراژ یک در صفحه یک)؛

- اختصاص سرمقاله به این موضوع (چهار سرمقاله که در سه مورد آنها سعی می‌شود اسیدپاشی به امر به معروف و نهی از منکر مرتبط شود)؛
- نوشتن یادداشت؛
- ارائه خبر؛
- ارائه گزارش خبری؛
- ارائه گزارش غیرخبری و میدانی؛
- چاپ کاریکاتور؛
- استفاده از سلبریتی‌ها؛
- اختصاص ستون طنز.

روزنامه کیهان

روزنامه کیهان نخستین مطلب درباره اسیدپاشی را در ۲۹ مهر کار کرد، یعنی روزی که بیشترین حساسیت رسانه‌ها به این موضوع وجود داشت؛ بنابراین براساس ورود دیر هنگام روزنامه کیهان و با توجه به رویکرد انتقادی‌اش، نباید انتظار داشت که توفیقی پیدا کرده باشد.

روزنامه کیهان در نخستین مطلب خود با عنوان «اسیدپاشی به چهره رسانه‌ها/ موج‌سواری ضدانقلاب» به نحوه پوشش رسانه‌ای موضوع اسیدپاشی اعتراض کرد و همسویی برخی رسانه‌های داخلی با رسانه‌های خارجی را مطرح کرد. مطالب کیهان به دو دسته کلی تقسیم شدند: ۱. خبرهای رسمی که اصل و ادبیات خبر مثبت است و اتهام اسیدپاشی را از گروه‌های امر به معروف رد می‌کرد؛ ۲. مطالبی که به انتقاد از عملکرد رسانه‌ای رسانه‌های مقابل می‌پرداخت و آنها را متهم به ایجاد فضای التهاب و ناامنی و دشمنی با نیروهای انقلابی می‌کرد.

اگر به نمودار مقایسه‌ای تعداد خبرهای روزنامه‌های شرق و کیهان نگاهی کنیم، متوجه می‌شویم که روزنامه کیهان علاوه بر اینکه دیر به این موضوع پرداخت، حجم مطالبی هم که تولید کرد، تا اواسط هفته دوم از روزنامه شرق کمتر بود. سه روز پایانی هفته دوم، تعداد مطالبی که کیهان در باره موضوع اسیدپاشی تولید کرد بیشتر از روزنامه شرق می‌شد.



نمودار ۴. مقایسه تعداد مطالب روزنامه کیهان و شرق درباره اسیدپاشی

حال اگر نگاهی دوباره به نمودار مقایسه‌ای تعداد مطالب تولیدی فارس و ایسنا بیندازیم، متوجه می‌شویم که تقریباً همین اتفاق در تقابل این دو رسانه افتاده است. خبرگزاری فارس در هفته اول مطالب کمتری در مقایسه با خبرگزاری ایسنا تولید کرد و در مقابل حجم مطالب تولیدی آن در روزهای پایانی هفته دوم خیلی بیشتر از ایسنا می‌شد.

با توجه به اینکه از لحاظ رویکرد رسانه‌ای به موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، خبرگزاری فارس و روزنامه کیهان در یک دسته و خبرگزاری ایسنا و روزنامه شرق در دسته دیگر قرار می‌گرفتند، می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت اصلی رسانه‌های رسانه‌های جریان ساز (ایسنا و رسانه‌های همسو) در هفته اول بر فعالیت‌های رسانه‌های مقابل برتری داشته، در روزهای ابتدایی هفته دوم برابر و در روزهای پایانی برعکس شد. این درحالی است که رسانه‌های جریان ساز در روزهای ابتدایی که برتری رسانه‌ای داشتند، در موضع تهاجمی بودند و رسانه‌های مقابل در روزهای پایانی هفته دوم که دست برتر رسانه‌ای را در تولید مطلب داشتند، موضع تدافعی به خود گرفتند. بنابراین منطق این است که رسانه‌های جریان ساز، در این تقابل رسانه‌ای پیروز شوند.

شبکه‌های تلویزیونی

بی‌بی‌سی فارسی

برای تحلیل عملکرد بی‌بی‌سی فارسی، از تعدادی از خبرهای شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی و نیز خبرهای سایت بی‌بی‌سی فارسی بهره گرفتیم. شبکه بی‌بی‌سی فارسی و سایت این شبکه نخستین خبر درباره اسیدپاشی را در روز جمعه یعنی یک روز پس از نخستین خبر ایسنا،

منتشر کردند و در آن شایعه دست‌داشتن گروه‌های امر به معروف و نهی از منکر را مطرح کردند. در این خبر به صراحت از گروه انصار حزب‌الله نام برده شد و بیان شد که این گروه در ماه‌های گذشته قصد داشته است با راه‌اندازی گروه‌های موتوری، به مقابله با بدحجابی بپردازد.

در روز یکشنبه، سایت بی‌بی‌سی مطلبی را منتشر کرد و در آن به تاریخچهٔ اسیدپاشی در ایران پرداخت و در ادامهٔ آن آموزش‌هایی برای کمک‌های اولیه به قربانیان اسیدپاشی داد. علاوه بر این، بی‌بی‌سی فارسی در سه بخش خبری به صورت مفصل به این موضوع پرداخت و برنامه نوبت شما را به این اتفاق اختصاص داد. گفت‌وگوی تلفنی با پدر سهیلا جورکش، قربانی اسیدپاشی بستری در تهران، از مهم‌ترین اتفاقاتی بود که در این برنامه، جزئیاتی از حادثه را بیان کرد و گفت چون کسی از کمک‌های اولیه اسیدپاشی اطلاع نداشته است، در لحظات اولیهٔ حادثه، کمک مفیدی به دخترش نشده است و این موجب آسیب‌دیدن بیشتر وی شد. این گفت‌وگوی تلفنی در بخش‌های بعدی خبر بی‌بی‌سی در همان شب و شب‌های بعد بارها پخش شد. همچنین، در این برنامه سعی شد دو موضوع «ارتباط اسیدپاشی با بدحجابی» و «فضای رعب و وحشت در اصفهان» پررنگ شود.

در روزهای دوشنبه و سه‌شنبه، شبکه و سایت بی‌بی‌سی فارسی به اظهارنظرهای مقام‌های مختلف ایرانی در این باره پرداخت و سعی کرد با استناد به تعدد و تناقض‌هایی که میان این اظهارنظرها بود، به شایعهٔ ارتباط اسیدپاشی با امر به معروف و نهی از منکر قوت ببخشد.

در روز چهارشنبه، بی‌بی‌سی سعی کرد میان صحبت‌های روحانی، رئیس‌جمهور، در استان زنجان و اسیدپاشی ارتباط برقرار کند. آقای روحانی در این سخنرانی گفته بود: «مبادا تحت لوای شعار زیبای امر به معروف و نهی از منکر، ناامنی در جامعه آغاز شود.» همچنین تجمع‌های اعتراضی در اصفهان و تهران، موضوع دیگری بود که در روزهای چهارشنبه و پنجشنبه در بی‌بی‌سی فارسی به آن پرداخته شد.

از مهم‌ترین موضوع‌هایی که تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در هفتهٔ دوم مطرح شدن موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، به آنها پرداخت، دستگیری عکاس و خبرنگار ایسنا در اصفهان و یک فعال دانشجویی به نام در تهران، در ارتباط با تجمع‌های اعتراضی در روز چهارشنبه ۳۰ مهر ماه و نیز مخالفت مقام‌های مسئول با تجمع‌های غیرقانونی در اعتراض به اسیدپاشی بود.

به نظر می‌رسد تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در موضوع اسیدپاشی دو هدف اصلی را دنبال

می‌کرده است:

به دلیل اینکه این شبکه در ایران خبرنگار ندارد، خبرهای خود را به استناد خبرگزاری‌های ایران به مخاطبان خود می‌داد. با توجه به اطلاع‌رسانی ناقص و در بعضی مواقع متناقض مسئولان امنیتی کشور، شایعه‌های زیادی از طرف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مطرح شد. بی‌بی‌سی سعی کرد شایعه‌ها را تقویت کند، هرچند در ضمن بیان شایعه گفته می‌شد که این شایعه است.

فضای پرشایعه و اطلاع‌رسانی ضعیف، باعث شد که این شبکه بتواند در صحبت‌های مقام‌های امنیتی کشور تشکیک کند و شبهه ایجاد کند. سایت بی‌بی‌سی فارسی در روز ۲۸ مهر، در خبری مدعی شد که سه تا چهار نفر در ارتباط با اسیدپاشی دستگیر شده‌اند و در پی این دستگیری‌ها، مقامات ایرانی گفته‌اند که این اسیدپاشی‌ها با یکدیگر ارتباطی نداشته‌اند. در ادامه این خبر، نویسنده سعی کرد به این اظهارنظر اعتراض کند و با ارتباط دادن اسیدپاشی‌های اصفهان با صحبت‌های پیشین ائمه جمعه درباره حجاب و لزوم امر به معروف و نهی از منکر، عنوان «نفرت‌پراکنی» به این صحبت‌ها بدهد و از این موضع سعی کرد در اظهارنظرهای این چنینی مقام‌های امنیتی کشور شبهه ایجاد کند. همین صحبت و تحلیل، در بخش‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی در همان روز نیز تکرار شد.

خبر صداوسیما

بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه خبر، در روزهای ابتدایی رسانه‌ای شدن اسیدپاشی، هیچ خبری در این خصوص پخش نمی‌کرد. در طول دو هفته موج خبری اسیدپاشی در اصفهان، تنها دو خبر مفصل در سوم و چهارم آبان پخش کرد و تنها به انعکاس موضع‌گیری‌های مقام‌های مسئول پرداخت. سایر خبرهایی که در این بخش خبری در خصوص اسیدپاشی پخش شد؛ نیز خبرهای کوتاهی از اطلاع‌رسانی‌های مقام‌های مسئول است.

اما بخش خبری ۲۰:۳۰ مفصل‌تر به موضوع اسیدپاشی واکنش نشان داد. این بخش خبری، از روز ۲۷ مهر وارد این ماجرا شد و در هفته اول چهار گزارش و در هفته دوم سه گزارش مفصل و یک خبر در این زمینه پخش شد. عمده خبرها و گزارش‌های این بخش خبری به بیان اظهارنظرهای مقام‌های مسئول و تقبیح فعالیت‌های رسانه‌ای جناح مقابل اختصاص پیدا کرد.

جدول ۲. خبرهای دو بخش خبری ۲۰:۳۰: شبکه دو و ۲۰: شبکه خبر در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان

تاریخ	۲۰:۳۰ شبکه دو	خبر ۲۰ شبکه خبر
۲۶ مهر	خبری نیست	خبری نیست
۲۷ مهر	عنوان: جنجالی به نام اسیدپاشی (همراه با تصاویر روزنامه‌ها) رئیس پلیس اصفهان: تکذیب بدحجابی، کلاً چهار مورد اسیدپاشی گزارش شده است که دو مورد سرپایی بوده است. رئیس بیمارستان سوختگی اصفهان: چهار مورد اسیدپاشی، دو نفر سرپایی که یکی از آنها افغانی بود، دو مورد هم بستری.	خبری نیست
۲۸ مهر	اژه‌ای: به‌شدت با عاملان اسیدپاشی برخورد می‌کنیم. مصاحبه با دو قربانی اسیدپاشی در تهران و اصفهان و مصاحبه با خانواده قربانی در اصفهان: پدر سهیلا جورکش (قربانی اسیدپاشی): پلیس پیگیر است و ما به آنها اعتماد داریم. خانواده قربانی دوم که از افشای نام خود خودداری می‌کنند (آخرین قربانی): قربانی: توضیح درباره‌ی اتفاق. مادر چادری: صحبت کوتاه. برادر قربانی: خودم ۱۸ ماه سابقه جبهه دارم و جانباز هستم و پدرم سابقه ۴۰ ماه جبهه دارد و خانواده‌ای مذهبی هستیم.	خبر کوتاه در خلال نشست خبری محسنی اژه‌ای (معاون اول قوه قضائیه)
۲۹ مهر	بازار داغ گردشگری در اصفهان در پایان مهرماه: مصاحبه با گردشگران خارجی در میدان امام، هم گردشگران ایرانی و هم گردشگران خارجی	خبری نیست
۳۰ مهر	عیادت و معاینه وزیر بهداشت از قربانی ۲۷ساله اسیدپاشی و آخرین خبرها از وضعیت پیگیری اسیدپاشی اصفهان، احمدی‌مقدم: در حال پیگیری هستیم. ربطی به بدحجابی ندارد.	خبر کوتاه از گفته‌های یک مقام امنیتی: اسیدپاش‌ها مفسد فی‌الارض هستند.
۲ آبان	جمعه	
۳ آبان	دستور رئیس قوه قضائیه به معاون اول خود برای پیگیری اسیدپاشی و دستور رئیس‌جمهور برای تسریع در شناسایی عاملان اسیدپاشی اصفهان، مأموریت به سه وزارت کشور، اطلاعات و دادگستری. مصاحبه با وزیر کشور و مصاحبه با دادستان کل کشور: جرم محاربه برای مجرمین. مصاحبه با مردم اصفهان و گزارش از رسانه‌های خارجی و همراهی برخی رسانه‌های داخلی برای نسبت دادن این اتفاق با امر به معروف.	دستور رئیس قوه قضائیه به معاون اول قوه قضائیه به محسنی اژه‌ای (معاون اول قوه قضائیه) برای حضور در اصفهان و پیگیری اسیدپاشی مصاحبه با وزیر کشور مصاحبه با دادستان کل کشور
۴ آبان	اعطای نظر سران سه قوه در این باره. عیادت فرستادگان رئیس‌جمهور از قربانی اسیدپاشی و مصاحبه با وزیر بهداشت به‌عنوان فرستاده رئیس‌جمهور.	رئیس مجلس: مرتبط کردن اسیدپاشی با امر به معروف نامردی سیاسی است. آملی لاریجانی: انتقاد از بعضی رسانه‌ها در همسویی با رسانه‌های خارجی.

ادامه جدول ۲. خبرهای دو بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو و ۲۰ شبکه خبر در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان

۴ آبان	حضور محسنی اژه‌ای (معاون اول قوه قضائیه) در شورای تأمین استان اصفهان و عیادت فرستادگان رئیس‌جمهور و مصاحبه با وزیر بهداشت و دستیار ویژه رئیس‌جمهور
۵ آبان	ازه‌ای: به سرنخ‌هایی رسیده‌ایم ولی تا مشخص شدن ماجرا نمی‌توانیم چیزی بگوییم. سران سه‌قوه: همه دارند تلاش می‌کنند که عاملان حادثه پیدا شوند و تا پیدا نشدن عاملان نباید کسی را متهم کرد. گزارش از رسانه‌های خارجی که این اتفاق را به امر به معروف ارتباط دادند.
۶ آبان	خبری نیست
۷ آبان	گزارش مسئول پرونده اسیدپاشی، پیگیری مجدانه دستگاه‌ها برای شناسایی مجرم
۸ آبان	خبری نیست

سال شانزدهم، شماره سی و دوم، زمستان ۱۳۹۴

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی فعالیت دو طیف از رسانه‌ها، در جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان پرداخته شد. در مقایسه عملکرد دو طیف رسانه‌ای، عملکرد ایسنا و رسانه‌های همسو با آن به دلایلی که در ادامه می‌آید، برتری نسبی داشته است:

۱. آغاز جریان‌سازی: آغازکننده جریان خبری اسیدپاشی اصفهان در رسانه‌ها، ایسنا بود. علاوه بر این، ایسنا نخستین رسانه‌ای است که پیگیر این موضوع شد و به دنبال آن رسانه‌های همسو با آن این خط خبری را دنبال کردند، بنابراین حجم تولیدات رسانه‌ای این طیف رسانه‌ای در روزهای اولیه خیلی بیشتر از دیگر رسانه‌ها، از جمله فارس، کیهان و صداوسیما است.

۲. موضع فعال در مقابل موضع انفعالی: ایسنا با توجه به اینکه خود شروع‌کننده جریان است، ادعاهایی از جمله ارتباط اسیدپاشی با بدحجابی را مطرح کرد و این ادعا بارها از سوی این خبرگزاری و برخی رسانه‌ها، از جمله چند روزنامه تکرار شد. بنابراین این طیف رسانه‌ای در موضع فعال قرار داشت و پرسش می‌کرد. ایسنا نمایندگان و از جمله نمایندگان استان اصفهان را به بی‌تفاوتی متهم کرد و وادارشان کرد تا در این باره اظهارنظر کنند. مسئولان و رسانه‌های مقابل، مجبور بودند به ادعاهای ایسنا پاسخ دهند؛ بنابراین طیف رسانه‌ای مقابل آنها در موضع تدافع و انفعال قرار گرفتند. به همین دلیل است که در فارس و کیهان تعداد زیادی یادداشت و گزارش علیه رسانه‌های طرف مقابل کار کردند

و بخشی از زمان گزارش‌های بخش خبری ۲۰:۳۰ به انتقاد از این رسانه‌ها اختصاص یافت.

۳. **زاویه نگاه‌های متفاوت:** زاویه نگاه اصلی ایسنا قربانیان، مردم هراسناک اصفهان و فعالان مدنی و حقوق زنان بود. از این رو، ایسنا در نخستین اقدام سراغ قربانیان رفت و با آنها و خانواده‌هایشان مصاحبه کرد. در تنظیم این مصاحبه‌ها هم از بیانی احساسی استفاده کرد تا عواطف مخاطب خود را برانگیزد. بعد سراغ مردم اصفهان رفت و نگرانی‌های آنها منعکس و تأکید کرد که باید برای ایجاد امنیت مردم اقدام عملی انجام دهد. در مصاحبه‌هایی هم که از هنرمندان و کارشناسان تهیه کرد، باز حس ترحم به قربانیان و مردم اصفهان را برانگیخت. در خبرهای ایسنا، مردم و امنیت آنها اولویت داشت؛ بنابراین ایسنا سعی کرد برای رسیدن به خواسته‌هایی که فکر می‌کرد خواسته‌های مردم است، فعالیت کند. همین خط از سوی رسانه‌های همسو با ایسنا دنبال شد و این رسانه‌ها با همین نگاه به تولید محتوا پرداختند.

در مقابل، زاویه دید خبرگزاری فارس، کیهان و صداوسیما از نگاه حکومت بود. از این رو، نه سراغ قربانیان اسیدپاشی و خانواده‌هایشان رفتند و نه سراغ مردم اصفهان. اظهارنظرهای رسمی و بیشتر تدافعی، بیشتر مطالب تولیدی آنها را تشکیل می‌داد. در مصاحبه‌های فارس و بخش خبری ۲۰:۳۰ تعداد زیادی مصاحبه با شخصیت‌های حقوقی و رسمی وجود داشت که از نگاه حکومت و امنیت ملی به ماجرا نگاه می‌کردند و تنها یک گزارش که در روز ۲۶ مهر در فارس منتشر شد و بخشی از گزارشی که در روز ۳ آبان از بخش خبری ۲۰:۳۰ پخش شد، نیم‌نگاهی به قربانیان و مردم داشت.

۴. **استفاده بیشتر از خبرهای عامه‌پسند:** خبرهای اولیه ایسنا در ارتباط با موضوع اسیدپاشی، متنی تقریباً غیررسمی و احساسی داشت. نویسنده‌های این مطالب به جای استفاده از قلم خبرهای رسمی و خشک، از متن‌های احساسی استفاده می‌کردند تا احساسات مخاطب خود را بیشتر برانگیزند. علاوه بر این، در هفته اول، ایسنا به سراغ هنرمندان و چهره‌های شناخته‌شده سینمایی رفت و نظر آنها را در مورد اسیدپاشی به چهره زنان منتشر کرد. این کار که در ادبیات روزنامه‌نگاری به «استفاده از سلبریتی‌ها» شهرت دارد، باعث شد حساسیت افراد بیشتری به موضوع اسیدپاشی برانگیخته شود.

در مقابل، طیف رسانه‌ای مقابل در تمامی مطالبی که در باره اسیدپاشی منتشر کرد، تنها از ادبیات رسمی استفاده شده بود. فارس برخلاف ایسنا که در هفته اول به سراغ هنرمندان رفت، هفته دوم از این روش استفاده کرد؛ اما تعداد و میزان مشهور بودن هنرمندانی که فارس استفاده می‌کرد، در مقایسه با ایسنا کمتر بود.

منابع و مأخذ

- افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴). «جریان سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل». فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات. آذربخش، سیدعلی محمد (۱۳۹۲). *درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- بشیر، حسن (۱۳۹۲). *رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان*، تهران: سیمای شرق.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). *لغت نامه دهخدا*، تهران: انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- عبدللهی، رضا، محسن شورگشتی و بابک اخوت پور (۱۳۹۱). *نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌ها اجتماعی، مطالعات فرهنگ ارتباطات*.
- فاتح، ابوالفضل و مهدی ادیبان (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- قربانی، حسن (۱۳۹۰). *شگردهای خبرنگاری*. تهران: سروش.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱، آبان ۱۰). *رسانه بدون پشتوانه اعتماد مخاطب از اثرگذاری محروم است*. بازیابی از <http://isna.ir> خبرگزاری ایسنا.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳). *راهنمای پویش‌های خبری در رسانه‌ها*. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۰). *رسانه‌های فراگیر خبر و ایجاد جریان بیداری اسلامی*. مشرق موعود.
- وردی‌نژاد، فریدون (۱۳۹۴). *جریان اطلاعات و چالش‌های کشورهای کمتر توسعه یافته*. بازیابی از سایت دکتر فریدون وردی‌نژاد: <http://verdinejad.com>
- وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی خبر*. تهران: انتشارات ثانیه.
- Luo, Y. (2014). "The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy." *International Journal Of Communication*, 8, 1289-1312
- Ragas, M., Tran, H., & Martin, J. (2014). "Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster." *Journalism Studies*, 15(1), 48-63
- Watson, B. (2014). *A Test of Web Searches as a Measure of Issue Salience. Journalism & Mass Communication*. Minneapolis. Retrieved from <http://brendanwatson.net>