

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۲۴

تحلیل خبررسانی نوشتاری و تصویری خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) از مسابقات المپیک ۲۰۱۲ لندن

نوشته

علی محمد مزیدی*

محمد رضا جهانگیری**

چکیده

این پژوهش درصدد بررسی عملکرد و مقایسه دو خبرگزاری داخلی و خارجی، ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC)، است و هدف اصلی آن شامل تحلیل خبررسانی نوشتاری و تصویری خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) از مسابقات المپیک ۲۰۱۲ لندن است.

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش کیفی و از نوع تحلیل محتوا است. جامعه آماری تحقیق پیش‌رو نیز کلیه خبرهای ورزشی خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) است که در مدت یک‌ماه المپیک ۲۰۱۲ بر روی سایت منتشر شده‌است. بر روی سایت خبری بی‌بی‌سی (BBC) در مجموع ۱۲۳ خبر موجود بود که ۱۲۰ اخبار مورد بررسی قرار گرفت و از بین ۱۰۰۰ خبر موجود ورزشی بر روی سایت خبری ایرنا، ۱۲۰ خبر به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک به‌عنوان نمونه انتخاب شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که بین دو خبرگزاری در حوزه‌های نوع مطلب، عکس، سبک خبری، عناصر خبری و پوشش خبری براساس جنسیت تفاوت معنادار به لحاظ آماری وجود دارد؛ به این معنا که نوع مطلب رویدادگرا و عکس‌های آرشیوی و همچنین سبک خبری هرم وارونه و عناصر خبری "چه" و "که" ایرنا بیش از بی‌بی‌سی (BBC) و توجه خبر ورزشی بانوان بی‌بی‌سی (BBC) بیش از ایرنا بود و در نهایت در زمینه موضوع ورزشی و ارزش‌های خبری بین دو خبرگزاری تفاوتی معنادار به لحاظ آماری مشاهده نشد.

کلیدواژه: تحلیل محتوا، خبرگزاری ایرنا، خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC)، المپیک ۲۰۱۲، لندن.

* استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد، mazidi6@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات یزد،

m_reza_jahangiri@yahoo.com

بیان مسئله

روش تحلیل محتوا به بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن می‌پردازد. در این روش محتوای آشکار پیام‌ها به‌طور نظام‌دار و کمی توصیف می‌شود. از این‌رو این روش را می‌توان روش تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی قلمداد کرد. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ‌دادن به سؤال‌هایی دربارهٔ محتوای یک پیام است.

به‌طور مشخص محقق با تحلیل پیام‌ها می‌تواند به موارد زیر پاسخ دهد:

ویژگی‌های شخصیت‌های نامبرده در متن (پیام)

پیشینهٔ پیام

اثرهای پیام بر مخاطبان

مهم‌ترین کاربرد تحلیل محتوا توصیف ویژگی‌های یک پیام است. دومین کاربرد این روش، استنباط دربارهٔ فرستندگان پیام و دلایل یا پیش‌آیندهای پیام است.

تحلیل محتوا برای استنباط جنبه‌های فرهنگی پیام و تغییرات فرهنگی نیز به‌کار می‌رود. استفاده از تحلیل محتوا به‌عنوان یک تکنیک تحقیقی، از اوایل قرن حاضر شروع شد و تاکنون تحولات زیادی را شاهد بوده‌است. این روش در پژوهش‌های علوم رفتاری به‌ویژه روان‌شناسی و علوم تربیتی برای بررسی‌های مربوط به محتوای کتاب‌های درسی به‌کار برده می‌شود. گذشته از این، محققان در زمینهٔ تاریخ نیز با کاربرد آن، می‌کوشند اصالت متون کهنی را که مورد استفاده قرار می‌دهند بررسی کنند؛ همچنان‌که از این روش برای کشف پیام اصلی متون کهن بهره می‌جویند. (بخشی، ۱۳۸۵)

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به تحلیل دو خبرگزاری داخلی و خارجی، ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC)، به‌عنوان رسانهٔ جمعی پرداخته‌است در مورد رسانه‌ها می‌توان گفت که رسانه‌ها به‌شیوه‌های گوناگون می‌کوشند فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های خود شکل دهند. هدف و مخاطب این‌گونه برنامه‌ریزی‌ها لزوماً مردم کشورهای بیگانه یا نیروهای دشمن نیست و مردم کشور خودی نیز می‌توانند به‌عنوان هدف این فعالیت‌ها قرار گیرند. استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف افراد هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری شنیداری و به‌کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی، به‌منظور کسب منافع را جنگ رسانه‌ای گویند. (Taylor, 2003: 51)

شواهد بسیاری وجود دارد که مؤید تأثیرات غیرقابل انکار رسانه‌ها در مدیریت و شکل‌دهی افکار عمومی است. دقیقاً به‌همین دلیل است که مارشال مک‌لوهان می‌گوید: «جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهند داد به‌وسیلهٔ تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد نخواهند بود، بلکه این جنگ‌ها به‌دلیل تصوراتی رخ خواهد داد که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند.» رسانه‌ها در تولید، کنترل و مهار بحران‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. (Tumber & Palmer, 2004: 214)

در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، ورزشی، سیاسی ... بیش از پیش مشهود است. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان‌آور است؛ زیرا «رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند، قادر به وسعت‌بخشیدن و ژرف‌ترساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و بذر ایدئولوژی خاصی را در فضای جامعه بپراکنند (Nohrstedt, 2005: 26). انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند؛ می‌اندیشند؛ دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته رسانه‌های رایج عصر حاضر یعنی کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و امثال آنها سامان می‌دهند. البته نقش امروز رسانه‌ها نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای نوینی برای ایجاد بحران، کاهش یا افزایش آن و گاه ابزاری برای جنگ‌آوری هستند. آنها می‌توانند حس امنیت کاذبی را القا کنند، ذهن‌ها را از مسائل عینی دور سازند، ضمن اینکه می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند.» (حسینی، ۱۳۸۱: ۱۸)

یکی از بحث‌های مهم در مسئله ارتباطات عمومی، میزان تأثیر رسانه‌ها در افکار عمومی است. در ارتباطات عمومی بحث این است که مردم در مورد چه سخن می‌گویند و به چه فکر می‌کنند. آیا مردم درباره آنچه رسانه‌ها منتشر می‌کنند، گفت‌وگو و فکر می‌کنند و یا اینکه مردم دارای قدرت انتخاب و فعال هستند و خود موضوعات و سوژه‌های اندیشیدن و فکرکردن خود را خلق می‌کنند. این موضوع یکی از موضوعات اساسی در ارتباطات عمومی است. بررسی این موضوع نوعی نگاه به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکارسازی است.

در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی سه نظریه کلان وجود دارد. یک نظریه تأثیر رسانه‌ها در افکار عمومی را مطلق دانسته و تأکید می‌ورزد که رسانه‌ها اولویت‌های فکری مردم را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، در این نظریه هیچ قدرت انتخابی برای مخاطبین قائل نشده است و رسانه‌ها را مؤثرترین عامل تعیین‌کننده افکار عمومی دانسته است که البته این نظریه بیشتر در مورد جامعه توده‌ای صدق می‌کند. نظریه دیگر در ارتباط با تأثیر رسانه بر افکار عمومی، بر قدرت انتخاب و فعال بودن رسانه‌ها اشاره می‌کند. براساس این نظریه، مردم اولویت‌های فکری و رفتاری را خود تعیین می‌کنند و رسانه‌ها تنها گفته‌ها و سخنان مردم را بسط و گسترش می‌دهند و تأثیری بر افکار عمومی ندارند. بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته، این نظریه در جوامع توسعه‌یافته و باسواد بیشتر همخوانی دارد و آخرین نظریه بیشتر بر رفتار

دوسویه رسانه‌ها و مخاطبین تأکید دارد. نظریه سوم بیشتر یک نظریه ترکیبی است. بر باور نظریه پردازان، رسانه‌ها در مواردی سوژه‌ها و موضوعات خود را از مردم می‌گیرند و آن را بسط می‌دهند و در مواردی خود سوژه خلق می‌کنند و مردم را وادار می‌کنند به آن سوژه‌ها فکر و عمل کنند. اما واقعیت اینجاست که رسانه‌ها در جامعه‌ای مانند ایران می‌توانند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین پرداختن به دو سایت خبری داخلی و خارجی فعال چون ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) و مقایسه یافته‌های آنان می‌تواند به نتایج قابل توجهی ختم شود.

از سویی دیگر مسابقات المپیک و حضور ورزشکاران کشورهای دنیا در قالب کاروان‌ها و سفیران ورزشی- فرهنگی که عازم کشوری هستند، بهترین موقعیت تاکتیکی است که رسانه‌ها در همه زمینه‌ها می‌توانند داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند برخی از جنبه‌های ورزشی را پررنگ، برخی را کم‌رنگ و برخی را اصلاً به نمایش نگذارند. با توجه به اینکه المپیک در یک سیکل زمانی خاص و در سطح جهانی برگزار می‌شود رسانه‌ها در خبررسانی از المپیک می‌توانند نقش اساسی برعهده داشته باشند. به همین دلیل پژوهش حاضر درصدد تحلیل خبررسانی نوشتاری و تصویری خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) از مسابقات المپیک ۲۰۱۲ لندن است تا به نوعی عملکرد دو رسانه متفاوت داخلی و خارجی در زمینه خبررسانی درباره المپیک مورد ارزیابی قرار گیرد و با هم مقایسه شوند و در نهایت باید افزود سؤالات تحقیقی که این پژوهش در پی آن است عبارت‌اند از:

۱. آیا بین نوع خبرگزاری و نوع مطلب خبر رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین نوع خبرگزاری و نوع عکس رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین نوع خبرگزاری و موضوع ورزشی گزارش شده رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین نوع خبرگزاری و سبک خبر رابطه وجود دارد؟
۵. آیا بین نوع خبرگزاری و ارزش‌های خبری رابطه وجود دارد؟
۶. آیا بین نوع خبرگزاری و عناصر خبری رابطه وجود دارد؟
۷. آیا بین نوع خبرگزاری و پوشش جنس ورزشکار رابطه وجود دارد؟

بر همین اساس فرضیات پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. بین نوع خبرگزاری و نوع مطلب خبر رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین نوع خبرگزاری و نوع عکس رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین نوع خبرگزاری و موضوع ورزشی گزارش شده رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین نوع خبرگزاری و سبک خبر رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین نوع خبرگزاری و ارزش‌های خبری رابطه معنادار وجود دارد.
۶. بین نوع خبرگزاری و عناصر خبری رابطه معنادار وجود دارد.
۷. بین نوع خبرگزاری و پوشش جنس ورزشکار رابطه معنادار وجود دارد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم‌گیری از اهمیت بسیاری برخوردار است. ابزار رسانه به‌ویژه در طلیعه قرنیه که "اطلاعات" به مثابه منبع اولیه و مهم قدرت مطرح می‌شود از حساسیت فراوانی برخوردار است. همزادی "رسانه" و "اطلاعات" و تلاقی این مفاهیم با "قدرت" و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی، معادله مهم و تازه‌ای را در جهان معاصر رقم می‌زند که نتیجه آن به‌طور قطع در امنیت تمام واحدهای یک کشور تأثیرگذار است. بررسی‌های روان‌شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی چنان قدرتی دارند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند که با نسل‌های پیشین از نظر فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها بسیار متفاوت باشد (شجاعی، ۱۳۸۳: ۶۴). همین رسانه‌ها قادرند زمینه‌ساز انسجام یا آشوب در جوامع باشند (گالبرایت، ۱۳۷۱: ۵۸). رسانه به‌علت اینکه تاروپود نمادین زندگی ما است، همچون تجربه‌های واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارد بر آگاهی‌ها و رفتار ما تأثیر می‌گذارد و مواد خامی را فراهم می‌سازد که ذهن ما با استفاده از آنها کار می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۸). بر همین اساس لازم است برخی رسانه‌های اثرگذار مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند که در اینجا اخبار خبرگزاری ایرنا به‌عنوان یک خبرگزاری قوی داخلی و خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC) به‌عنوان یک خبرگزاری قوی خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر پژوهش‌های زیادی در حوزه تحلیل محتوای خبری کار شده‌است ولی پژوهش‌های بسیار محدودی در حیطه تحلیل محتوای خبر ورزشی آن هم در زمینه خبرهای المپیک انجام گرفته‌است؛ بنابراین ضرورت دارد در این حوزه نیز پژوهشی انجام گیرد خاصه که پژوهش حاضر قصد بررسی عملکرد و مقایسه دو خبرگزاری داخلی و خارجی، ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC)، را دارد.

پیشینه تحقیق

لطفی‌زاده (۱۳۸۴) پژوهشی با نام "بررسی ساختار و تحلیل محتوای اخبار خروجی‌های خبرگزاری جمهوری اسلامی" انجام داد. این تحقیق در بررسی خود در پاسخ به مسائلی از رعایت یا عدم رعایت ارزش‌های خبری در تهیه اخبار، اصول صحیح تیترونیسی است و اینکه تکیه اخبار خبرگزاری جمهوری اسلامی بر کدام عنصر خبری است. و در نتیجه‌گیری خود بیان می‌دارد که در اخبار تمامی سرویس‌های ایرنا، توجه به اخبار یک‌ارزشی بسیار زیاد است. همچنین هیچ‌یک از سرویس‌های مورد بررسی، توجه چندانی به اخبار دوازده‌سوی و سه‌ارزشی نداشته‌اند. همان‌گونه که در تعریف ارزش آمده، ارزش به اخبار شکل داده و رویدادها را به‌وجود می‌آورند و یا اینکه در ماهیت خود رویداد وجود دارند. هرچه تعداد ارزش‌ها بیشتر باشد، نشان‌دهنده کیفیت و عملکرد بهتر انعکاس اخبار توسط خبرگزاری است. شهرت با درصد بسیار بالا، تازگی، برخورد، دربرگیری،

فراوانی، مجاورت و از همه کمتر شگفتی، ارزش‌هایی بودند که در اخبار ایرنا مشاهده شد. از آنجا که ارزش شهرت بیشترین مقدار را در اخبار ایرنا به خود اختصاص داده‌است می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اخبار ایرنا بیشتر شخصیت‌مدار بوده و بی‌توجهی به ارزش‌های خبری دیگر می‌تواند امتیاز منفی برای ایرنا تلقی شود.

صادقی‌مقدم (۱۳۸۹) پژوهشی با نام "بررسی تطبیقی ساختار و محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، فارس و مهر" انجام داد. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که از نظر درصد فراوانی، خبرگزاری فارس با ۳۶/۲ درصد مجموع مطالب چهار خبرگزاری، عملکرد بهتری نسبت به دیگر خبرگزاری‌ها دارد. براساس نتایج این پژوهش، ۵۸/۲ درصد سبک مطالب این خبرگزاری‌ها خبر است و مصاحبه و گزارش نیز به ترتیب درصد فراوانی ۳۷/۲ و ۳/۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در موضوعات ورزشی به‌کار رفته در مطالب، رشته فوتبال با ۵۰/۷ درصد بیشترین اخبار را به خود اختصاص داده‌است.

طبق اطلاعات استخراج‌شده از این پژوهش از میان کل اخبار، تنها در ۳/۸ درصد اخبار، جنسیت موضوع خبر مربوط به بانوان بوده‌است. در حالی که در ۸۳/۷ درصد اخبار جنسیت موضوع خبر به‌صورت مستقیم مربوط به آقایان بوده‌است. همچنین ۲/۷ درصد اخبار به هر دو گروه جنسیتی اشاره داشته‌اند. در ارزش‌های خبری غالب در تیترو لید، بیشترین اخبار با درصد فراوانی ۳۶/۷ درصد، مربوط به اخبار با ارزش خبری تازگی رصد شده‌است. کمترین فراوانی نیز مربوط به ارزش خبری مجاورت معنوی و جغرافیایی با تنها ۱/۷ درصد بوده‌است. همچنین دو ارزش خبری شهرت و برخورد هر یک به‌تنهایی با ۳۵/۱ و ۱۴/۶ درصد و کاربرد توأمان در آنها با ۵/۷ درصد، رصد شده‌اند.

براین اساس در مجموع می‌توان گفت این دو ارزش خبری با ۴۵/۴ درصد اخبار در صدر ارزش‌های خبری به‌کار گرفته شده در خبرگزاری‌ها قرار دارند. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که از میان پنج‌هزار و ۲۰۰ خبر بررسی شده، در ۴۲/۹ درصد با رویکرد رویدادمحور منتشر شده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد اخبار شخصیت‌محور با ۱۹/۸ درصد از اخبار، کمترین رویکرد را در خبرگزاری‌های مورد بررسی داشته‌است.

اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی، صد روزنامه کثیرالانتشار سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ را با روش تحلیل محتوا بررسی کرده‌اند. با این سؤال که کدام‌یک از مسائل اجتماعی بیشتر ارزش خبری دارند و نیز در صفحه اول یا سرمقاله ذکر شده‌اند؟ نتایج بررسی آنها نشان می‌دهد پوشش خبری روزنامه‌ها بیشتر بر روی مخالفت بر دخانیات بوده‌است و به‌ندرت بحثی در زمینه مسائل اساسی مربوط به بهداشت عمومی مطرح شده‌است؛ لذا بیشترین پوشش خبری مربوط به مدافعان کنترل دخانیات بوده‌است و توانسته‌اند با وجود قدرت و توانایی صنعت دخانیات و استراتژی‌های آنها، پوشش خبری مطلوبی به‌دست آورند.

لاستیک (۲۰۰۷) با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی دو روزنامه بزرگ استونی یعنی پاستیمیس و استی پائولت و نیز هفته‌نامه استی اکسپرس پرداخته‌است. طبق نتایج به‌دست آمده بیشترین تمرکز خبری در این روزنامه بر موضوعات و معضلات اجتماعی مانند قاچاق مواد مخدر، جرائم مربوط به مواد مخدر، استعمال مواد مخدر توسط جوانان و بیماری‌های عفونی ناشی از آن و ... بوده‌است. بیشترین نوع سبک مطالب به خبر اختصاص داشته و مطالب عمیق و متفکرانه، کمترین ارائه را داشته‌اند.

روش تحقیق

روش این تحقیق تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا از روش‌های رایج برای بررسی پیام‌های رسانه است. در این روش تنها عنصر پیام مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد. دیگر عناصر ارتباطی یعنی فرستنده، گیرنده، کانال و غیره مورد توجه نخواهند بود. به‌همین دلیل روش مناسب و کارآمد برای بررسی تحلیل محتوای رسانه در زمان‌های مختلف و به‌ویژه مقایسه آنهاست.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اخبار ورزشی در خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) در زمان برگزاری المپیک ۲۰۱۲ لندن یعنی در بازه زمانی ۲۲ تیر ۱۳۹۱ تا ۲۲ مرداد همان سال است.

در مجموع ۱۲۳ خبر ورزشی المپیک در زمان ذکر شده در سایت خبری بی‌بی‌سی (BBC) موجود بود که با استفاده از فرمول کوکران براساس نسبت ۵۶ مورد به‌عنوان نمونه و از بین ۱۰۰۰ خبرهای ورزشی المپیک موجود بر روی خبرگزاری ایرنا ۹۱ مورد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند ولی جهت کاهش خطا و افزایش اطمینان در کار از هر دو خبرگزاری ۱۲۰ خبر به‌عنوان نمونه انتخاب شد که جمعاً ۲۴۰ خبر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری برای این بخش به‌صورت تصادفی سیستماتیک اجرا شد.

$$n = \frac{N * t^2 * P * Q}{t^2 * P * Q + N * s^2}$$

با توجه به اینکه حجم جامعه خبری ایرنا برابر با ۱۰۰۰ است و t برابر با ۲ و اگر مقدار خطای حدی برای اطمینان ۹۵ درصدی را برابر با ۰/۰۲۵ در نظر بگیریم آنگاه تعداد نمونه برابر است با:

$$n = \frac{1000 * 4 * 0.5 * 0.5}{4 * 0.5 * 0.5 + 1000 * 0.01} = 90.9 \cong 91$$

و با توجه به اینکه حجم جامعه خبری بی بی سی (BBC) برابر با ۱۲۳ است و t برابر با ۲ و اگر مقدار خطای حدی برای اطمینان ۹۵ درصدی را برابر با ۰/۰۰۲۵ در نظر بگیریم آنگاه تعداد نمونه برابر است با:

$$n = \frac{123 * 4 * 0.5 * 0.5}{4 * 0.5 * 0.5 + 123 * 0.01} = 55.15 \cong 56$$

در این تحقیق ۷۰ درصد از کل نمونه‌های آماری توسط دو نفر کدگذار و همزمان کدگذاری شده و نتایج به دست آمده با یکدیگر برای سه متغیر بررسی شده است. ضریب قابلیت اعتماد یا پایایی برای متغیرهای "نوع مطلب"، "چگونگی عکس"، "موضوعات ورزشی"، "ارزش خبری"، "سبک خبر" و "عناصر خبری" محاسبه شده است. به ترتیب مقادیرهای ۸۷/۲، ۹۱/۶، ۸۲/۳، ۷۹/۶، ۸۷/۹ و ۷۲/۱ از فرمول اسکات استخراج شده است.

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد ۱۲۰ خبر از خبرگزاری ایرنا و ۱۲۰ خبر از خبرگزاری بی بی سی (BBC) مورد قرار گرفته، نوع مطلب هر دو خبرگزاری عموماً رویدادگرا، نوع عکس هر دو بیشتر آرشیوی است. همچنین هر دو بیشتر خبر ورزشی آقایان را پوشش دادند و سبک خبری هر دو عموماً هرم وارونه است، ارزش خبری و عنصر خبری که هر دو خبرگزاری بیشتر به آن توجه داشتند به ترتیب تازگی و چه و که بوده است.

جدول ۱ توزیع فراوانی بر حسب نوع مطلب، نوع عکس، جنسیت، سبک خبری، ارزش خبری و عناصر خبری

درصد	فراوانی	نوع عکس	درصد	فراوانی	حسب نوع مطلب
۷۰/۸	۸۵	آرشیوی	۷۱/۷	۸۶	رویدادگرا
۲۰/۸	۲۵	تولیدی	۱۰/۸	۱۳	شخصیت‌گرا
۸/۳	۱۰	ندارد	۱۷/۵	۲۱	موضوع‌گرا
۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	۱۰۰/۰	۱۲۰	کل
۴۹/۲	۵۹	آرشیوی	۵۵/۰	۶۶	رویدادگرا
۳۳/۳	۴۰	تولیدی	۲۶/۷	۳۲	شخصیت‌گرا
۱۷/۵	۲۱	ندارد	۱۸/۳	۲۲	موضوع‌گرا
۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	۱۰۰/۰	۱۲۰	کل
درصد	فراوانی	سبک خبری	درصد	فراوانی	جنسیت

۵۹/۲	۷۱	هرم وارونه	۲۴/۲	۲۹	بانوان	ایرنا
۲۲/۵	۲۷	تاریخی	۵۲/۵	۶۳	آقایان	
۷/۵	۹	پایان شگفت‌انگیز	۲۳/۳	۲۸	هر دو	
۱۰/۸	۱۳	تشریحی	۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	بی‌بی‌سی (BBC)
۱۰۰/۰	۱۲۰	کل				
۳۳/۳	۴۰	هرم وارونه	۲۷/۵	۳۳	بانوان	
۳۰/۸	۳۷	تاریخی	۵۵/۰	۶۶	آقایان	
۱۳/۳	۱۶	پایان شگفت‌انگیز	۱۷/۵	۲۱	هر دو	
۲۲/۵	۲۷	تشریحی	۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	
۱۰۰/۰	۱۲۰	کل				
درصد	فراوانی	عناصر خبری	درصد	فراوانی	ارزش خبری	
۷۰/۸	۸۵	چه و که	۴۲/۵	۵۱	تازگی	ایرنا
۸/۳	۱۰	چه و کی	۲۰/۸	۲۵	شهرت	
۱۰/۸	۱۳	چه و کجا	۵/۸	۷	برخورد	
۵/۰	۶	چه و چرا	۹/۲	۱۱	عجیب و شگفت‌انگیز	
۵/۰	۶	چگونه	۷/۵	۹	درب‌گیری	
			۸/۳	۱۰	فراوانی	
		کل	۵/۸	۷	مجاورت	بی‌بی‌سی (BBC)
۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	
۴۱/۷	۵۰	چه و که	۳۵/۰	۴۲	تازگی	
۱۶/۷	۲۰	چه و کی	۱۹/۲	۲۳	شهرت	
۲۰/۰	۲۴	چه و کجا	۱۳/۳	۱۶	برخورد	
۱۲/۵	۱۵	چه و چرا	۳/۳	۴	عجیب و شگفت‌انگیز	
۹/۲	۱۱	چگونه	۸/۳	۱۰	درب‌گیری	
			۱۰/۸	۱۳	فراوانی	
		کل	۱۰/۰	۱۲	مجاورت	
۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	۱۰۰/۰	۱۲۰	کل	

جدول ۲ توزیع فراوانی بر حسب موضوعات ورزشی

موضوعات ورزشی	ایرنا		بی‌بی‌سی (BBC)	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
فوتبال	۴	۳/۳	۱۵	۱۲/۵
والیبال	۰	۰/۰۰	۳	۲/۵
بوکس	۱۳	۱۰/۸	۹	۷/۵
کشتی	۲۴	۲۰/۰	۲۰	۱۶/۷
هندبال	۱	۰/۸	۷	۵/۸
تنیس	۶	۵/۰	۱۳	۱۰/۸
تیراندازی	۵	۴/۲	۶	۵/۰
دومیدانی	۱۶	۱۳/۳	۵	۴/۲
شمشیربازی	۳	۲/۵	۴	۳/۳
تکواندو	۶	۵/۰	۱۲	۱۰/۰
وزنه برداری	۱۷	۱۴/۲	۱۲	۱۰/۰
سایر	۲۵	۲۰/۸	۱۴	۱۱/۷
کل	۱۲۰	۱۰۰/۰	۱۲۰	۱۰۰/۰

و بر اساس جدول ۲ همچنان که مشاهده می‌شود هر دو خبرگزاری کشتی را بیش از سایر ورزش‌ها پوشش دادند.

جدول ۳ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و نوع مطلب خبر

کل	نوع مطلب			فراوانی	ایرنا	نام خبرگزاری
	موضوع‌گرا	شخصیت‌گرا	رویدادگرا			
۱۲۰	۱۲	۱۳	۸۶	فراوانی	ایرنا	نام خبرگزاری
۵۰/۰	۸/۸	۵/۴	۳۵/۸	درصد		
۱۲۰	۲۲	۳۲	۶۶	فراوانی	بی‌بی‌سی (BBC)	نام خبرگزاری
۵۰/۰	۹/۲	۱۳/۳	۲۷/۵	درصد		
۲۴۰	۴۳	۴۵	۱۵۲	فراوانی	کل	نام خبرگزاری
۱۰۰/۰	۱۷/۹	۱۸/۸	۶۳/۳	درصد		
$\chi^2 = 10.677$			df = 2	Sig = 0.005		

بر طبق جدول ۳ از جهت نوع مطلب بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا به طور معناداری بیشتر به مطلب رویدادگرا پرداخته است. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و نوع مطلب خبر رابطه وجود دارد، تأیید می شود.

جدول ۴ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و نوع عکس

کل	عکس			فراوانی	ایرنا	نام خبرگزاری
	ندارد	تولیدی	آرشیوی			
۱۲۰	۱۰	۲۵	۸۵	فراوانی	ایرنا	نام خبرگزاری
۵۰/۰	۴/۲	۱۰/۴	۳۵/۴	درصد		
۱۲۰	۲۱	۴۰	۵۹	فراوانی	بی بی سی (BBC)	نام خبرگزاری
۵۰/۰	۸/۸	۱۶/۷	۲۴/۶	درصد		
۲۴۰	۳۱	۶۵	۱۴۴	فراوانی	کل	
۱۰۰/۰	۱۲/۹	۲۷/۱	۶۰/۰	درصد		
$\chi^2 = 12/056$		df=۲		Sig = ۰/۰۰۲		

بر اساس جدول ۴ از جهت نوع عکس بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی خبرگزاری ایرنا به طور معناداری از عکس های آرشیوی بیشتر استفاده کرده است. فرضیه بین نوع خبرگزاری و نوع عکس رابطه وجود دارد تأیید می شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و موضوع ورزشی گزارش‌شده

کل	موضوع ورزشی										فراوانی	ایرنا	خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC)		
	سایر	وزنه‌برداری	تکواندو	شمشیربازی	دوچرخه‌سواری	تیراندازی	تنیس	هتال	کشتی	بوکس				والیبال	فوتبال
۱۲۰	۲۵	۱۷	۶	۳	۱۶	۵	۶	۱	۲۴	۱۳	۰	۴	فراوانی		
۵۰/۰	۱۰/۴	۷/۱	۲/۵	۱/۲	۶/۷	۲/۱	۲/۵	۰/۴	۱۰/۰	۵/۴	۰/۰	۱/۷	درصد		
۱۲۰	۱۴	۱۲	۱۲	۴	۵	۶	۱۳	۷	۲۰	۹	۳	۱۵	فراوانی		
۵۰/۰	۵/۸	۵/۰	۵/۰	۱/۷	۱/۲	۲/۵	۵/۴	۲/۹	۸/۳	۳/۸	۱/۲	۶/۲	درصد		
۲۴۰	۳۹	۲۹	۱۸	۷	۲۱	۱۱	۱۹	۸	۴۴	۲۲	۳	۱۹	فراوانی		
٪۱۰۰	۱۶/۳	۱۲/۱	۷/۵	۲/۹	۸/۸	۴/۶	۷/۹	۳/۳	۱۸/۳	۹/۲	۱/۲	۷/۹	درصد		کل
$\chi^2 = ۲۹/۴۹۹$										df = ۱۱			Sig = ۰/۰۰۲		

a/ 6 cells (25/0) have expected count less than 5/ The minimum expected count is 1/50/

سطح معناداری این فرضیه کمتر از ۰/۰۵ است ولی با توجه به اینکه بیش از ۲۰ درصد خانه‌های جدول، فراوانی کمتر از حد انتظار دارند و قابل استناد نیست. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و موضوع ورزشی گزارش شده رابطه وجود دارد تأیید نمی‌شود.

جدول ۶ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و سبک خبری

کل	سبک خبر							
	تشریحی	پایان‌شگفت‌انگیز	تاریخی	هرم وارونه				
۱۲۰	۱۳	۹	۲۷	۷۱	فراوانی	ایرنا	نام خبرگزاری	
۵۰/۰	۵/۴	۳/۸	۱۱/۲	۲۹/۶	درصد			
۱۲۰	۲۷	۱۶	۳۷	۴۰	فراوانی	بی‌بی‌سی (BBC)		
۵۰/۰	۱۱/۲	۶/۷	۱۵/۴	۱۶/۷	درصد			
۲۴۰	۴۰	۲۵	۶۴	۱۱۱	فراوانی	کل		
۱۰۰/۰	۱۶/۷	۱۰/۴	۲۶/۷	۴۲/۲	درصد			
$\chi^2 = 17/080$			df=۳		Sig = ۰/۰۰۱			

اطلاعات جدول ۶ نشان می‌دهد که به لحاظ سبک خبر بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا نسبت به بی‌بی‌سی (BBC) به طور معناداری بیشتر از سبک هرم وارونه استفاده کرده‌است. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و سبک خبر رابطه وجود دارد تأیید می‌شود.

جدول ۷ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و ارزش خبری

کل	ارزش‌های خبری									
	مجاورت	فراوانی	درب‌گیری	شگفت‌انگیز	برخورد	شهرت	تازگی			
۱۲۰	۷	۱۰	۹	۱۱	۷	۲۵	۵۱	فراوانی	ایرنا	نام خبرگزاری
۵۰/۰	۲/۹	۴/۲	۳/۸	۴/۶	۲/۹	۱۰/۴	۲۱/۲	درصد		
۱۲۰	۱۲	۱۳	۱۰	۴	۱۶	۲۳	۴۲	فراوانی	بی‌بی‌سی (BBC)	
۵۰/۰	۵/۰	۵/۴	۴/۲	۱/۷	۶/۷	۹/۶	۱۷/۵	درصد		
۲۴۰	۱۹	۲۳	۱۹	۱۵	۲۳	۴۸	۹۳	فراوانی	کل	
۱۰۰/۰	۷/۹	۹/۶	۷/۹	۶/۲	۹/۶	۲۰/۰	۳۸/۸	درصد		
$\chi^2 = 9/502$			df=۶				Sig = ۰/۱۴۷			

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود؛ به‌لحاظ ارزش خبری بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و ارزش‌های خبری رابطه وجود دارد تأیید نمی‌شود.

جدول ۸ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و عناصر خبری

کل	عناصر خبری					نام خبرگزاری
	چگونه	چه و چرا	چه و کجا	چه و کی	چه و که	
۱۲۰	۶	۶	۱۳	۱۰	۸۵	فراوانی
۵۰/۰	۲/۵	۲/۵	۵/۴	۴/۲	۳۵/۴	درصد
۱۲۰	۱۱	۱۵	۲۴	۲۰	۵۰	فراوانی
۵۰/۰	۴/۶	۶/۲	۱۰/۰	۸/۳	۲۰/۸	درصد
۲۴۰	۱۷	۲۱	۳۷	۳۰	۱۳۵	فراوانی
۱۰۰/۰	۷/۱	۸/۸	۱۵/۴	۱۲/۵	۵۶/۲	درصد
$\chi^2 = ۲۱/۰۰۵$		df = ۴			Sig = ۰/۰۰۰	

جدول ۸ نشان می‌دهد که به‌لحاظ عناصر خبری بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. به‌عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا از عنصر چه و که بیش از خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC) استفاده کرده‌است. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و عناصر خبری رابطه وجود دارد تأیید می‌شود.

جدول ۹ بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری و پوشش جنس ورزشکار

کل	جنسیت			نام خبرگزاری
	هر دو	آقایان	بانوان	
۱۲۰	۲۸	۷۵	۱۷	فراوانی
۵۰/۰	۱۱/۷	۳۱/۲	۷/۱	درصد
۱۲۰	۲۱	۶۶	۳۳	فراوانی
۵۰/۰	۸/۸	۲۷/۵	۱۳/۸	درصد
۲۴۰	۴۹	۱۴۱	۵۰	فراوانی
۱۰۰/۰	۲۰/۴	۵۸/۸	۲۰/۸	درصد
$\chi^2 = ۶/۶۹۴$		df = ۲		Sig = ۰/۰۳۵

و در نهایت باید ذکر کرد به لحاظ توجه به جنس ورزشکاران بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد.

به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا به ترتیب اخبار ورزشی آقایان، هر دو جنس و در آخر بانوان و خبرگزاری بی بی سی (BBC) به ترتیب به آقایان، بانوان و در آخر هر دو جنس را پوشش داده است. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و پوشش جنس ورزشکار رابطه وجود دارد تأیید می شود.

نتیجه گیری

آزمون فرضیه ۱ نشان داد که از جهت نوع مطلب بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود داشته است. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا به طور معناداری به مطلب رویدادگرا بیشتر پرداخته بود. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و نوع مطلب خبر رابطه وجود دارد تأیید شد. یافته های پژوهش صادقی^۱ (۱۳۸۹) نشان داد خبرگزاری ایرنا بیشتر موضوع گرا بوده است که با پژوهش پیش رو مغایر است.

نتایج آزمون فرضیه ۲ حاکی از آن بود که از جهت نوع عکس بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود داشته است. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا به طور معناداری از عکس های آرشیوی بیشتر استفاده کرده بود. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و نوع عکس رابطه وجود دارد تأیید شد. این یافته همسو با یافته صادقی مقدم (۱۳۸۹) است؛ زیرا وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هر چهار خبرگزاری بیشتر از عکس آرشیوی استفاده می کنند.

سطح معناداری فرضیه ۳ کمتر از ۰/۰۵ بود؛ ولی با توجه به اینکه بیش از ۲۰ درصد خانه های جدول، فراوانی کمتر از حدانتظار داشتند خی دو قابل استناد نبود. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و موضوع ورزشی گزارش شده رابطه وجود دارد تأیید نشد. صادقی مقدم (۱۳۸۹) در بررسی چهار خبرگزاری به این نتیجه رسید که همگی بیشتر موضوع ورزشی فوتبال را پوشش خبری دادند که مغایر با پژوهش حاضر است.

آزمون فرضیه ۴ نشان داد که به لحاظ سبک خبر بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا نسبت به بی بی سی (BBC) به طور معناداری از سبک هرم وارونه بیشتر استفاده کرده بود. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و سبک خبر رابطه وجود دارد تأیید شد.

نتایج آزمون فرضیه ۵ نشان داد که به لحاظ ارزش خبری بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و ارزش های خبری رابطه وجود دارد تأیید نشد. یافته صادقی مقدم (۱۳۸۹) به این نتیجه رسید که ارزش خبری چهار خبرگزاری بیشتر فراوانی است در حالی که یافته پژوهش حاضر حاکی از این بود که ارزش خبری دو خبرگزاری بیشتر تازگی بود (هر چند رابطه معنادار نبود) بنابراین مغایر با یافته تحقیق پیش رو است.

یافته‌های آزمون فرضیه ۶ نشان داد که به لحاظ عناصر خبر بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا از عنصر چه و که بیش از خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC) استفاده کرده‌است. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و عناصر خبری رابطه وجود دارد تأیید شد. و در نهایت یافته آزمون ۷ حاکی از آن بود که به لحاظ توجه به جنس ورزشکاران بین دو خبرگزاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، خبرگزاری ایرنا به ترتیب به آقایان، هر دو جنس و بانوان و خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC) به ترتیب به آقایان، بانوان و هر دو جنس توجه دارد. بنابراین فرضیه بین نوع خبرگزاری و پوشش جنس ورزشکار رابطه وجود دارد تأیید می‌شود. این یافته همسو با یافته صادقی مقدم (۱۳۸۹) بود. وی در پژوهش خود که به بررسی چهار خبرگزاری داخلی پرداخته بود به این نتیجه دست یافت که خبرگزاری‌ها بیشتر اخبار ورزشی آقایان را پوشش می‌دهند.

پیشنهادات کاربردی و پژوهشی

۱. نتیجه آزمون ۱ نشان داد هر دو خبرگزاری رویدادگرا بودند با این تفاوت که به لحاظ آماری ایرنا بیش از بی‌بی‌سی (BBC) رویدادگرا بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود دو خبرگزاری به سایر سبک‌ها یعنی شخصیت‌گرا و موضوع‌گرا نیز بیشتر توجه کنند.
۲. آزمون فرضیه ۲ نشان داد هر دو خبرگزاری بیشتر از عکس آرشیوی استفاده می‌کنند، خبرگزاری در اخبار خود از تصاویر تولیدی و زنده در کنار اخبار استفاده کنند.
۳. نتیجه آزمون ۴ نشان داد که بیشتر سبک‌های خبری استفاده‌شده هرم وارونه بوده‌است. برای تنوع خبری و جذب مخاطب توصیه می‌شود از سایر سبک‌های خبری نیز استفاده شود.
۴. نتیجه آزمون ۶ حاکی از آن بود که عنصر خبری چه و که بیشترین استفاده را داشته‌است، بنابراین توصیه می‌شود از عناصر چه و چرا و چگونه بیشتر استفاده شود تا پاسخگویی نیازهای مخاطبان باشد.
۵. آزمون فرضیه ۷ نشان داد خبرگزاری ایرنا در مقایسه با خبرگزاری بی‌بی‌سی (BBC) در انعکاس اخبار ورزش بانوان عملکرد ضعیفی داشته، به مسئولان خبرگزاری ایرنا پیشنهاد می‌شود به این جنبه از اخبار ورزشی بانوان نیز بیشتر توجه داشته باشند.
۶. به سایر علاقه‌مندان در حوزه تحلیل محتوای اخبار ورزشی پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها را به صورت فصلی و ارائه راهکار برای بهبود کارایی بخش ورزشی رسانه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
۷. همچنین به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود به مقایسه اخبار ورزشی خبرگزاری‌های داخلی با یکدیگر بپردازند.
۸. با توجه به اینکه ورزش بانوان آنچنان که باید مورد توجه قرار نگرفته پژوهشگران می‌توانند به تحلیل در حوزه ورزشی بانوان توجه داشته باشند تا نتایج آن مورد استفاده مسئولان سایت‌های خبری قرار گیرد.

۹. تحلیل محتوای حاضر فقط بر روی اخبار المپیک دو خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی (BBC) صورت گرفت، می‌توان بر روی سایر اخبار- اجتماعی، اقتصادی، سیاسی... - دو خبرگزاری نیز توجه کرد. بر این اساس به پژوهشگران مشتاق دیگر پیشنهاد می‌شود در صورت امکان سایر اخبار دو خبرگزاری را نیز مورد تحلیل محتوا قرار دهند.
۱۰. برای دقیق‌تر شدن فرایند تحلیل محتوا می‌توان جزئی‌تر عمل کرد و به تحلیل اجزای خبرهای موجود بر روی سایت خبری مانند: تیترا، عکس و... پرداخت.

پی‌نوشت

۱. با توجه به اینکه متغیرهای موجود در پژوهش حاضر تنها با متغیرهای پژوهش صادقی مقدم شباهت دارد، در تطبیق یافته‌ها فقط امکان مقایسه پژوهش با یافته‌های وی امکان‌پذیر است.

منابع

- بخشی، حامد (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر تکنیک تحلیل محتوا، جزوه درسی، جهاد دانشگاهی مشهد.
- حسینی، علی (۱۳۸۱)، *انقلاب رسانه‌ها*، تهران، نشر پایدار.
- شجاعی، محمداصادق (۱۳۸۳)، "نقش و کارکرد رسانه‌ها در هویت‌یابی یا بحران هویت"، *حدیث زندگی*، شماره ۱۱.
- صادقی مقدم، سعید (۱۳۸۹)، "بررسی تطبیقی ساختار و محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، فارس و مهر در زمستان ۱۳۸۸"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران*.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد اول، تهران، طرح نو.
- گالبرایت، جان‌کنت (۱۳۷۱)، *آنتانومی قدرت*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران، سروش.
- لطفی‌زاده، زهرا (۱۳۸۴)، "بررسی رعایت یا عدم رعایت ارزش‌های خبری در تهیه اخبار"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی*.

- Laastik, Iina (2007), "The Representation of drug issues in Estonian mass media in 2002", [Http://www.enusk.tia.ee](http://www.enusk.tia.ee).
- Nohrstedt, Stig A. (2005), *Media Reflexivity in the War on Terror. Three Swedish Dailies and the Iraq War*, in Nohrstedt, Stig A. & Ottosen, Rune (eds.) *Global War – Local Views. Media Images of the Iraq War*. Goteborg, Nordicom.
- Smith, Katherine Clegg & et al (2007), *Good News about Smoking: How do US Newspapers Cover Tobacco Issues?* <http://www.findarticles.com>.
- Taylor, Philip (2003), *We Know Where You Are: Psychological Operations Media During Enduring Freedom*, in Thussu, Daya Kishan & Freedman, Des (eds.) *War and the Media*. London, Sage.
- Tumber, Howard & Palmer, Jerry (2004), *Media at War*, London, Sage.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی