

پوشش خبری اقوام در سیمای استان آذربایجان غربی

دکتر اکبر نصراللهی[✉]، معظمه حاجی‌زاده*

چکیده

به طور کلی شکل‌گیری رسانه‌های محلی در ایران، از دیرباز حساسیت‌برانگیز بوده است. این امر بیشتر از دو عامل تنوع قومی کشور و ساختار نظام سیاسی حاکم در قبل و بعد از انقلاب ناشی می‌شود. استان آذربایجان غربی از جمله مراکزی است که به سبب همجواری با دو قومیت کرد و ترک و نیز شرایط سیاسی خاص حاکم بر آن، حوزه قابل مطالعه‌ای محسوب می‌شود. تولید و انتشار اخبار برای مخاطبان اقوام، بسیار حساس و مهم است و با توجه به سوابق تاریخی این موضوع، کمترین غفلت در این خصوص می‌تواند بحران‌زا باشد. هدف اصلی این پژوهش شناخت دقیق چگونگی انتشار اخبار قومیت‌های ترک و کرد در سیمای استان آذربایجان غربی است. به این منظور، بخش‌های خبری به زبان ترکی و فارسی در بازه زمانی سه‌ماهه بهار ۹۱ با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن نسبت جمعیتی اقوام ترک و کرد استان آذربایجان غربی، تفاوت معناداری در پوشش خبری اقوام کرد و ترک از نظر متغیرهای زمان اختصاص داده شده، رویدادمداری و فرایندمداری، رویکرد و محتوای مطالب و محل گزارش رویداد وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عدالت توزیعی (زمان)، رویه‌ای (رویداد و فرایندمداری) و اطلاعاتی (ارزش‌های خبری) در مورد دو قومیت کمتر رعایت شده است.

کلید واژه‌ها: اخبار، قومیت، رسانه محلی، رادیو، تلویزیون

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com

* کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

پذیرش نهایی: ۹۲/۷/۳

تجدید نظر: ۹۲/۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۸

مقدمه

عصر حاضر با گسترش روزافزون ارتباطات و گسسته شدن مرزهای جغرافیایی، به عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات بدل شده است. به بیان دیگر، در اختیار گرفتن این فناوری می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تغییر مناسبات بین‌المللی داشته باشد. گسترش ارتباطات و رسانه‌های جمعی در جهان امروز به فرصتی برای تعامل بیشتر بین فرهنگ‌ها در سطح خرد و کلان تبدیل شده و در این میان «رادیو و تلویزیون» به عنوان شاخص‌ترین و اساسی‌ترین منابع کسب اطلاعات برای افراد و «اخبار» به عنوان مهم‌ترین قالب و ظرفیت رادیو و تلویزیونی، در آگاه‌سازی و ترغیب و تهییج مخاطبان از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. از جمله نکات حساس و ضروری که باید در زمینه ایجاد وحدت و یکپارچگی میان قومیت‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ ارائه متوازن، دقیق و سنجیده اخبار مرتبط با آنهاست. بررسی علمی چگونگی پوشش اخبار قومیت‌ها در استان حساس آذربایجان غربی هم به لحاظ سابقه تاریخی و هم به لحاظ سیاسی و شرایط ژئوپولیتیک و توپوگرافی (هم‌مرز بودن با سه کشور عراق، آذربایجان و ترکیه) بسیار مهم و ضروری است؛ بروز بحران به دنبال انتشار کاریکاتوری در مورد ترک‌ها در روزنامه ایران در سال ۱۳۸۵ و گسترش سریع آن در چهار استان آذربایجان‌های غربی و شرقی، اردبیل و زنجان و همچنین واکنش و اعتراض مردم لر، کرد، ترک، بلوچ، عرب و مازندرانی به تمسخر لهجه و فرهنگ اقوام در برنامه‌های تلویزیونی نشان‌دهنده حساسیت بالای پوشش رسانه‌ای اقوام است. علاوه بر این، گروه‌های قومی ایران همواره مورد توجه دولتمردان امریکا نیز قرار گرفته‌اند تا از آنها به مثابه ابزاری برای اعمال فشار در جهت تغییر رفتار یا حکومت ایران استفاده کنند. هر چند حمایت از مخالفان سیاسی جمهوری اسلامی ایران، در سیاست مهار دوجانبه نیز از سوی سازمان جاسوسی امریکا (سیا) انجام می‌گرفت، تأکید بر مقوله گروه‌های قومی ایران به عنوان دستاویزی برای تأمین منافع امریکا علیه ایران، امری تازه است؛ به‌گونه‌ای که جان برادلی^۱ تصریح می‌کند، تصمیم‌گیران دولت‌های غربی به لحاظ تاریخی، توجه کمتری به مسئله تکثر قومی ایران مبذول داشته‌اند و اکنون بیشتر بر سیاست‌های قومی

1. John Bradley

درون ایران متمرکز شده‌اند و توجه خود را بر تأثیر احتمالی مسئله تکرر قومی ایران بر ثبات بلندمدت دولت جمهوری اسلامی و تأثیر کوتاه‌مدت بر جهت‌گیری سیاست خارجی و داخلی ایران معطوف کرده‌اند.

شایان ذکر است که ۳۲ درصد از کل جمعیت استان را کردها و ۶۶/۷ درصد را ترک‌ها تشکیل می‌دهند^۱ و این امر، ضرورت توجه خاص به این گروه‌ها را دوچندان کرده است (شعبانلو، ۱۳۸۵، ص ۸۴). علاوه بر این، اقلیت‌های قومی ساکن در ایران در کشورهای دیگر در اکثریت هستند و همین عامل، تأثیر مهمی بر روابط دوجانبه ایران با همسایگان‌اش دارد. برای مثال، آذربایجانی‌ها، کردها، عرب‌ها، ترکمن‌ها و بلوچ‌ها در کناره‌های کشور ایران متمرکز هستند و با مردم کشورهای همسایه خود ارتباط و پیوستگی دارند (جوکار، ۱۳۸۶).

با توجه به ضرورت‌های بیان شده، (حساسیت اقوام، تلاش و اعلام رسمی امریکا برای بهره‌برداری سیاسی، سوابق ناآرامی در مناطق ترک‌نشین در سال ۱۳۸۵ بعد از چاپ کاریکاتور در روزنامه ایران و شرایط ژئوپولیتیک و توپوگرافی) استان مرزی آذربایجان غربی که دارای شرایط قومیتی خاص است، انتخاب شد و اخبار یک فصل سیمای درباره اقوام مورد بررسی قرار گرفت تا به این سؤال پاسخ داده شود که اخبار قومیت‌های ترک و کرد در سیمای آذربایجان غربی چگونه انتشار می‌یابد؟

همچنین این پژوهش از آن رو مهم است که با کسب اطلاعات دقیق از چگونگی پوشش اخبار دو قوم کرد و ترک در سیمای استان آذربایجان غربی به مسئولان و تصمیم‌گیران سیاسی و رسانه‌ای کمک می‌کند با اصلاح اشکالات و انتشار مناسب اخبار

۱. در این پژوهش جمعیت شهر مهاباد که خود صدواسیمای مستقلی دارد، کسر شده و ترکیب جمعیتی جدید با ۷۱/۷ درصد ترک و ۲۷/۱ درصد محاسبه شده است. موقعیت ویژه و خاص منطقه و سابقه تاریخی و سیاسی این شهرستان در کنار وجود دو قوم کرد و ترک زبان در استان آذربایجان غربی که از شمال تا جنوب این استان پراکنده شده‌اند و نیز تفاوت لهجه کردهای شمال و جنوب استان و نبود امکان بهره‌مندی کردهای جنوب استان از تولیدات رسانه‌ای صدواسیمای مرکز استان (شبکه استانی صدواسیمای مرکز آذربایجان غربی که تولیدات برنامه‌های کردی آن به لهجه کردی شمال بوده و برای مخاطب کردزبان جنوب استان قابل استفاده نمی‌باشد) از دلایل اصلی ایجاد صدواسیمای مرکز شهرستان مهاباد بوده است ایجاد و تقویت این شبکه در سال‌های اخیر و با توجه به ظهور و فعالیت شبکه‌های مختلف کردزبان که به تولید و پخش برنامه به لهجه کردی سورانی از کشورهای همجوار می‌پردازند و آشکارا تأثیرگذاری بر مخاطبان خود را در این سوی مرزها هدف‌گذاری کرده‌اند؛ اهمیت مضاعفی یافته است.

قومیت‌ها از رسانه محلی به همگرایی ملی و یکپارچگی بیشتر اقوام و طبقات مختلف اجتماعی و تحقق عدالت کمک کنند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناخت تطبیقی دقیق از چگونگی انتشار اخبار قومیت‌های ترک و کرد در سیمای استان آذربایجان غربی در دو بخش خبری ساعت ۱۶/۴۵ (فارسی) و ۲۰/۴۵ (ترکی) بوده است. بر این اساس، رویکرد و محتوای اخبار و تعداد خبرهای اقوام مورد نظر و چینش آنها بر اساس نظریه‌های دروازه‌بانی، برجسته‌سازی، تکثرگرایی مساوات‌طلبانه و مدل پنج بعدی عدالت اجتماعی در مدیریت قومیت‌ها مورد بررسی و دقت نظر قرار گرفته است. شناخت ضعف‌ها و قوت‌های سیمای آذربایجان غربی در پوشش اخبار اقوام و نیز شناخت راهکارهای کمک به مدیران برای بررسی وضع موجود از دیگر اهداف پژوهش بوده است.

پرسش‌های پژوهش

۱. توزیع اخبار هر یک از اقوام ترک و کرد در اولویت طلایی (چینش ۱ تا ۴) چگونه است؟
۲. مدت زمان اختصاص داده شده به اخبار ارائه شده مربوط به اقوام ترک و کرد چقدر است؟
۳. محل رویداد خبر (محل گزارش خبر) چه رابطه‌ای با نوع قومیت دارد؟
۴. بین رویکرد مطلب (انتقاد از عملکرد مسئولان، اطلاع‌رسانی و نقل‌قول از مسئولان در خصوص عملکردشان، ترغیب و اطلاع‌رسانی و اطلاع‌رسانی صرف) و نوع قومیت چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۵. ماهیت اخبار (فرایندمدار و رویدادمدار) در اخبار اقوام به چه میزانی است؟
۶. بین ارزش‌های خبری استفاده شده (در لید) و نوع قومیت چه رابطه‌ای وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

با توجه به محدوده پژوهش که اقوام، رسانه و خبر را شامل می‌شود لذا تلاش شده تا از نظریه‌های مرتبط در این حوزه استفاده شود.

۱. نظریه ملت‌سازی یا همانندسازی

فرایند همانندسازی^۱ زمانی رخ می‌دهد که اعضای دو یا چند جامعه نژادی یا گروه اجتماعی کوچک با یکدیگر همسان شوند. اهداف سیاست‌های همانندسازی عبارت‌اند از: ترکیب زیست‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و روانی گروه‌های متمایز و منفرد به منظور ایجاد یک جامعه عاری از تفاوت‌های قومی. همانندسازی به عنوان یک فرایند اجتماعی مشتمل بر دو بعد است. همانندسازی فرهنگی و همانندسازی ساختاری.

الف) همانندسازی فرهنگی. همانندسازی فرهنگی عبارت است از تبعیت و پیروی یک گروه قومی از خصایص فرهنگی گروه دیگر در زمینه‌هایی مانند زبان، مذهب و حتی رژیم غذایی با هدف از بین بردن رفتارها و ارزش‌های متمایز. در این شرایط «انتخاب فردی» وجود دارد اما فرهنگ گروه مسلط اخذ می‌شود.

ب) همانندسازی ساختاری. همانندسازی ساختاری سطح بالاتری از تعادل را در میان گروه‌های قومی مد نظر قرار می‌دهد. اعضای گروه‌های قومی اقلیت در نهادهای مختلف جامعه انتشار می‌یابند و با اعضای گروه حاکم وارد قراردادهای اجتماعی می‌شوند. هدف این سیاست نیز محو وضعیت اقلیت‌های قومی در دو سطح ابتدایی (یا شخصی) و ثانویه (یا رسمی) است. در سطح ابتدایی تعامل در قالب نشست‌های اجتماعی دوستانه، باشگاه‌ها، محله‌ها، جلسات و در نهایت ازدواج جریان می‌یابد و در سطح ثانویه؛ مساوات در دستیابی به قدرت و مزایا در درون نهادهای عمده جامعه بویژه اقتصاد، سیاست و آموزش و پرورش صورت می‌گیرد و از طریق حذف ممنوعیت‌ها و تبعیض‌ها در عرصه‌های اشتغال، تحصیل و افزایش برابری فرصت‌ها دنبال می‌شود (طلوعی، ۱۳۸۵، ص ۱۰۰).

۲. تکثرگرایی مساوات‌طلبانه

الگوی تکثرگرایی^۲ مساوات‌طلبانه در نقطه مقابل همانندسازی قرار دارد و هدف آن حفظ و حتی تشدید تفاوت‌های موجود میان گروه‌های قومی است. این الگو مبتنی بر

1. equilibrium

2. pluralism

حقوق جمعی و گروهی است و پذیرش وجود جوامع مستقل از لحاظ فرهنگی و ساختاری (و نه از لحاظ قدرت سیاسی و اقتصادی) اصل مهم آن است. البته این انفکاک جنبه داوطلبانه است (همان، ص ۱۱۳).

۳. مدل پنج بعدی عدالت اجتماعی در مدیریت قومیت‌ها

عدالت ارزشمندترین و مهم‌ترین مفهومی است که توجه و تأمین آن در رسانه در خصوص اقوام می‌تواند به جذب مخاطبان، کسب اعتماد و جلب مشارکت آنها منجر شود و برعکس، کم‌توجهی به آن بویژه در تولید و پوشش اخبار اقوام (نادیده گرفتن یا اعمال تبعیض میان اقوام) ممکن است بحران‌زا باشد. بنابراین، توجه به همه ابعاد عدالت در پوشش خبری اقوام امری ضروری است.

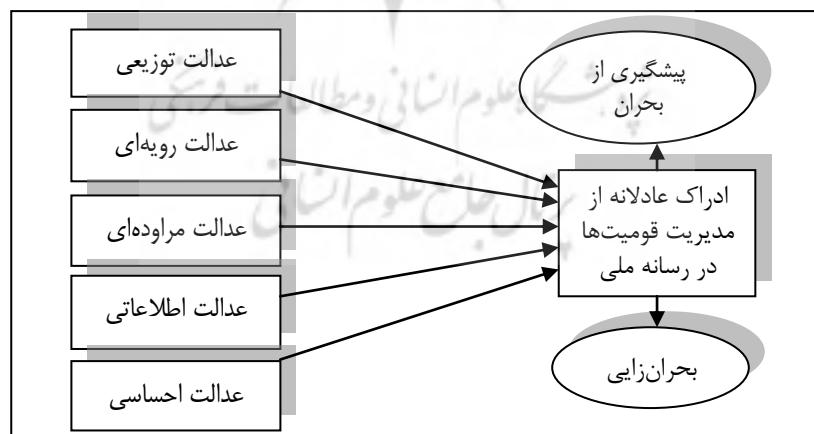
عدالت توزیعی اولین بعد از عدالت است. قومیت‌ها عادلانه بودن را بر اساس مقایسه داده‌ها و ستاده‌ها و همچنین مقایسه آنها با استانداردها و نسبت‌های توزیع منابع در سطح ملی ادراک می‌کنند؛ ضمن اینکه وضعیت خود را با کشورهای دیگر نیز مورد مقایسه قرار می‌دهند، یعنی مرجع مقایسه قومیت‌ها الزاماً افراد درون کشور نیستند؛ بویژه هنگامی که یک قوم شهروندانی در چند کشور متفاوت دارند. برای مثال، قوم بلوچ در ایران و پاکستان، با مقایسه وضعیت زندگی خود، مراتبی از عدالت یا بی‌عدالتی را احساس می‌کنند.

عدالت رویه‌ای، به ادراک عدالت از رویه‌های به‌کار رفته در اتخاذ تصمیم مربوط می‌شود. در واقع، این مفهوم از این نوع عدالت، بر رویه‌های انجام کار تأکید می‌کند و کیفیت انصاف در روابط بین افراد، جامعه و دولت را مدنظر قرار می‌دهد. هرگاه افراد قومی مشاهده کنند که سایر اقوام به راحتی و بدون دردسر به خواسته‌هایی می‌رسند که آنها برای نیل به آن باید بسیار تلاش کنند، احساس بی‌عدالتی خواهند کرد. هر چه ادراک عدالت رویه‌ای در استفاده و بهره‌برداری از رسانه ملی بیشتر باشد، تعهد و وفاداری افراد به جامعه (مشارکت فعال در امور جامعه) بیشتر می‌شود، قوم‌مداری تضعیف می‌گردد و احتمال تعیین هویت با مشترکات ملی افزایش می‌یابد.

عدالت مروده‌ای بر چگونگی رفتار جامعه با مردم و میزان صداقت، تکریم و احترام در روابط دو طرف دلالت دارد (رگو^۱ و کانه‌ا^۲، ۲۰۰۶ و بلیکلی^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). به این ترتیب، میزان اعتبار و احترامی که اقوام گوناگون کشور در محیط و فضای ایجاد شده در رسانه ملی (فیلم، سریال، خبر و حتی کاراکترهای انتخاب شده برای اقوام) احساس می‌کنند، ادراک آنها را از عدالت مروده‌ای تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. هر چه بهره‌مندی مردم از احترام بیشتر باشد و رفتار صادقانه رسانه ملی با ارزش‌های فرهنگی قومی افزایش یابد، عدالت مروده‌ای بیشتری را ادراک می‌کنند.

عدالت اطلاعاتی، به تبیین رفتار کنشگران انتقال‌دهنده اطلاعات اشاره دارد که بر حسب نحوه، مکان و زمان ارائه اطلاعات ضروری ادراک می‌شود. به طور کلی، در عدالت اطلاعاتی بیشتر بر بیانات و رفتارهای افراد در مقام تصمیم‌گیری درباره توزیع اطلاعات تمرکز می‌شود؛ در حالی که در سایر ابعاد عدالت، تأکید بر ویژگی‌های نظام‌یافته یا ساختاری رویه‌ها و برون‌داده‌هاست. عدالت احساسی بر توزیع عادلانه فرصت ابراز و بازخوانی احساسات در بین آحاد مردم تأکید دارد. قومیت‌ها به دلیل ویژگی متمایز خود، دارای احساسات متمایزی هستند و حق دارند که به طور مقتضی، احساسات متمایز خود را ابراز کنند و به بازخوانی آن در متن جامعه بپردازند.

شکل ۱- نقش ادراک عادلانه بودن برنامه‌های صداوسیما در بحران‌های قومی



1. Rego

2. Cunha

3. Blakely

رسانه ملی باید به گونه‌ای هدایت شود که اقوام گوناگون بتوانند نیازهای متنوع خود به ادراک عدالت را بر حسب رفتار آن توجیه کنند؛ نیاز به ادراک عدالت رویه‌ای، از طریق یکسان‌سازی و شفاف کردن روندهای دسترسی اقوام گوناگون به امکانات رسانه‌ای؛ نیاز به ادراک عدالت اطلاعاتی، از طریق توزیع اطلاعات مورد نیاز عامه به زبان‌های محلی برای همه اقوام؛ نیاز به ادراک عدالت احساسی، از طریق توسعه برابری در امکان ابراز احساسات و تمایلات درونی همه اقوام و بویژه، نیاز به ادراک عدالت مراوده‌ای، از طریق حفظ حرمت همه آحاد جامعه و رعایت احترام همه اقوام و ابراز رفتار صادقانه نسبت به همه آنها (پورعزت و قلی‌پور، ۱۳۸۷، صص ۵۶ - ۳۹).

۴. نظریه برجسته‌سازی^۱

در سال‌های اخیر، مفهوم «شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی» به عنوان یکی از مهم‌ترین آثار اجتماعی پیام‌های ارتباطی، مورد توجه جدی پژوهشگران علوم ارتباطات قرار گرفته است. در واقع پرسش این نیست که پیام‌های ارتباطی چگونه بر نگرش‌ها، اعتقادات، باورها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد، بلکه این است که رسانه‌ها چه کمکی به تبیین مخاطبان از محیط اطراف خود می‌کنند. فرض بر این است که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی و تأکید انتخابی خود بر ارزش‌ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون، به شکل‌گیری ادراکات ما از محیط اطراف کمک می‌کنند. پژوهش‌هایی که در زمینه برجسته‌سازی پیام‌های خبری انجام شده‌اند، همگی مؤید این مطلب است که رسانه‌ها با تأکید و برجسته‌سازی خبرها و موضوع‌های مختلف، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند (بدیعی، ۱۳۷۷، ص ۲۳).

لاسل^۲ دو کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی را نظارت و هماهنگی می‌داند. از نگاه او، کارکرد نظارت، همان دروازه‌بانی و کارکرد هماهنگی، همان برجسته‌سازی است (به نقل از دیرینگ^۳ و راجرز^۴، ۱۹۲۲، ص ۱۱).

مک کامبز^۵ و شاو^۶، نخستین مطالعه نظام‌مند در مورد فرضیه برجسته‌سازی را در

1. agenda-setting theory

2. Lasswel

3. Dearing

4. Rogers

5. McCombs

6. Shaw

سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند؛ آنها برجسته‌سازی را در مبارزات ریاست‌جمهوری سال ۱۹۶۸، مورد مطالعه قرار دادند و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌های راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر رأی دهندگان انجام دادند زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند؛ می‌توانند مستعدترین افراد برای آثار برجسته‌سازی باشند. پژوهشگران با نمونه‌ای صد نفره از پاسخ دهندگان مصاحبه کردند و همزمان با تحلیل محتوایی از رسانه‌های جمعی (پنج روزنامه، دو مجله خبری و دو شبکه تلویزیونی که اخبار شامگاهی پخش می‌کردند) از پاسخ‌دهندگان، مشکلات عمده مملکتی را سؤال کردند. یافته‌ها، اثر برجسته‌سازی را مورد تأیید قرار دادند. میان تأکید رسانه بر یک موضوع و درک رأی‌دهنده از آن، همبستگی ۹۶ درصد برقرار بود؛ داده‌ها نشان می‌دهد که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف برقرار است. بعد از مک کامبز و شاو، پژوهشگر دیگری بنام فانکاورز به شناخت رابطه میان پوشش خبری و درک عموم از اهمیت موضوعات پرداخت. فانکاورز، مطالعه خود را بر دهه ۱۹۶۰، زمانی که موضوعات برجسته زیاد بود متمرکز ساخت. او برای سنجش افکار عمومی در خصوص موضوعات با اهمیت، از نتایج سنجش افکار مؤسسه «گالوپ»^۱ استفاده کرد در آن نظرسنجی‌ها از افراد درباره مهم‌ترین مشکلاتی که در آمریکا با آن مواجه هستند پرسش می‌شد؛ وی سنجش محتوای رسانه‌ها را با شمارش تعداد مقالاتی که راجع به هر موضوع در تعدادی از رسانه‌ها ارائه می‌شد و نیز از طریق توجه به رابطه میان محتوای رسانه‌ها و واقعیت، انجام داد، نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که ارتباطی قوی میان رتبه‌بندی عمومی از یک موضوع به عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای وجود دارد. موضوعاتی که عموم مردم رتبه بالایی به آنها داده بودند، همان موضوعاتی بودند که رسانه‌های جمعی، پوشش بیشتری به آنها می‌دادند. این نتایج توافق زیادی با فرضیه برجسته‌سازی دارد. فانکاورز، در بخش دوم مطالعه خویش، رابطه میان پوشش رسانه‌ای و واقعیت را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که پوشش رسانه‌ها ارتباط زیادی با حقایق امور ندارد (سورین^۲ و تانکارد^۳، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶).

1. Gallup

2. Severin

3. Tankard

یکی از راه‌های برجسته‌سازی اخبار، پخش آن در اولویت بالا یا در زمان‌های آغازین خبرهای تلویزیونی است در چینش خبری، نوع رسانه نیز مهم است برای مثال، رسانه‌های محلی به اخبار مربوط به یک منطقه توجه بیشتری دارند و بر حسب منطقه‌ای خبرها را اولویت‌بندی می‌کنند؛ در رسانه‌های محلی توجه بیشتری به موضوع فراوانی، جمعیت و مسائلی از این قبیل می‌شود اما در سطح ملی و در رسانه‌های با پوشش وسیع‌تر موضوعات جهانی حتی می‌تواند در اولویت خبری قرار گیرد (ندرلو، ۱۳۸۶، ص ۳). عاطفی‌فر (۱۳۹۰) در این‌باره معتقد است: در اخبار استانی، چینش اولویت عناوین خبری بر اساس اهمیت آنها، حاکم بودن «شخص‌محوری» به جای «رویدادمحوری» است. برخلاف رویه رسانه‌های معتبر خبری، در بخش‌های خبری شبکه‌های استانی، چینش عناوین خبری همواره به گونه‌ای است که اظهارات مقامات مسئول محلی بر اساس سلسله مراتب، مطرح می‌شود و این چینش تا حدود زیادی برای مخاطب قابل پیش‌بینی است. علاوه بر این، دادن زمان بیشتر به یک خبر، پرداخت فرایندی وقایع و استفاده از قالب‌های مختلف رسانه‌ای بویژه ارتباط زنده، از جمله راه‌های برجسته‌سازی اخبار است.

۵. نظریه دروازه‌بانی یا گزینش‌گری خبر

گزینش یا دروازه‌بانی^۱ خبر بیش از سایر بخش‌های فرایند ارتباطات، مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته است از الگوی دروازه‌بانی وایت^۲ تا الگوی دروازه‌بانی ویندال^۳ و مک‌کوئیل^۴، روندی از الگوهای متنوع برای دروازه‌بانی خبر را شاهد هستیم. وایت که نخستین الگوی دروازه‌بانی خبر را ارائه داد، الگویی را عرضه کرده است که از لحاظ ساختاری، تفاوت چندانی با الگوی ویندال و مک‌کوئیل ندارد. در الگوی وایت، منابع خبری، اخبار متنوع و متعدد را به سوی مخاطب ارسال می‌کنند اما دروازه‌بان خبر، دست به گزینش و انتخاب آنها می‌زند و شمار کمی از آنها را از دروازه عبور می‌دهد. الگوی دروازه‌بانی ویندال مک‌کوئیل که از آخرین الگوها در این زمینه به شماره می‌آید، شباهت بسیاری به الگوی نخست دارد (نقل از بروجردی‌علوی، ۱۳۸۱).

1. gatekeeping

2. white

3. Windhal

4. McQuail

دروازه‌بانی در اخبار سطوح مختلفی دارد و انتخاب برخی موضوعات از میان هزاران موضوع و سوژه، گزینش برخی قسمت‌ها، زوایا، اتفاقات یا سخنرانی‌ها و نیز انتخاب نوع سبک، قالب و تکنیک انتشار، گوینده، خبرنگار و غیره را شامل می‌شود. انتخاب و برجسته‌سازی برخی از موضوعات خبری اقوام و یا قسمت‌هایی از آن و یا برعکس، غفلت از گزینش و انتشار برخی از اخبار مربوط به قومیت‌ها می‌تواند تبعات مثبت و منفی زیادی داشته باشد. بدیهی است رسانه ملی باید در دروازه‌بانی اخبار قومیت‌های مختلف، اصل تعادل و توازن را رعایت کند.

۶. راهبردهای رسانه‌ای در مدیریت قومیت‌ها

رسانه ملی نیز مانند هر سازمان دیگری از قومیت‌ها تأثیر می‌پذیرد و بر آنها تأثیر می‌گذارد (هلمس^۱ و پیپر^۲، ۱۹۹۴). راهبردهای متفاوتی برای مدیریت قومیت‌ها قابل اتخاذ است؛ راهبردهایی مانند انکار، بی‌تفاوتی، قوم‌مداری و فوق‌فعال.

- **راهبرد انکار.** خطرناک‌ترین راهبرد در مدیریت قومیت‌ها از سوی نهادهای دولت مرکزی، انکار قومیت‌هاست که به شدت به بحران‌های اجتماعی مزمن دامن می‌زند.

- **راهبرد بی‌تفاوتی.** اتخاذ راهبرد بی‌تفاوتی و خنثی نیز خطرناک است و عرصه را به صحنه رقابت مخرب بین قومیت‌ها تبدیل می‌کند. این راهبرد، گاه با مفاهیم دموکراسی و تکررگویی اشتباه گرفته می‌شود.

- **راهبرد قوم‌مداری.** راهبرد قوم‌مدار یا بخشی نیز خطرناک است. زیرا صحنه‌گذاران بر سلطه یک قوم و نادیده گرفتن سایر اقوام، توسعه بحران‌های اجتماعی و خیم را در بلندمدت موجب می‌شود.

- **راهبرد فوق‌فعال.** بهترین راهبرد برای مدیریت قومیت‌ها در رسانه ملی که می‌تواند به پیشگیری از بحران کمک کند، راهبرد فوق‌فعال است که برتری را در عالم انسان مردود می‌داند و به همه اقوام و انسان‌ها به دیده احترام می‌نگرد.

نمودار ۱- راهبرد مدیریت قومیت‌ها در رسانه ملی

زیاد ↓ ترجیح ملیت ↑ کم	راهبرد انکار: یکسان‌سازی همه اقوام با فرهنگ مسلط	راهبرد فوق فعال: مشروعیت‌دهی به همه قومیت‌ها	
	راهبرد بی تفاوتی: نگاه خنثی به بحران قومیت‌ها از سوی رسانه‌های جمعی	راهبرد قوم‌مدار: تأکید بر تسلط یک قوم بر اقوام دیگر	
	← زیاد	← ترجیح منافع قومی	← کم

دو رویکرد اساسی در مسئله قومیت‌ها در رسانه عبارت‌اند از:

۱. مداخله‌گری رسانه‌های جمعی

۲. اجتناب و پرهیز از مداخله

در رویکرد اول، نخبگان رسانه‌ها در مسئله قومیت‌ها دخالت می‌کنند. ممکن است مداخله به منظور حل بحران یا تضاد باشد (مداخله مثبت) یا اینکه قومیت‌ها را سرکوب کند و مشارکت سیاسی آنها را محدود سازد و تسلط و غلبه سلسله مراتب قومی را تحکیم بخشد (مداخله منفی). مداخله مثبت موجب همکاری و همدلی بین قومیت‌ها می‌شود، انسجام بین قومی را قوت می‌بخشد و اعتماد بین قومیت‌ها و حکومت را افزایش می‌دهد. مداخله منفی نیز عواقبی همچون بحران قومی، خشونت، نسل‌کشی و تروریسم در پی دارد. مداخله منفی بر مبنای آموزه «تفرقه بینداز و حکومت کن» طراحی می‌شود (انلوه^۱، ۱۹۷۷). این نوع مداخله، نوعی استعمار درونی بین مرکز و استان‌ها (قومیت‌ها) ایجاد می‌کند؛ برای مثال، ممکن است تهران، استعمارگر و استان‌ها مستعمرات آن تلقی شوند. مدیران رسانه‌ها باید توجه داشته باشند که منظور از مدیریت قومیت‌ها، توسعه نظام قبیله‌ای (الر^۲ و کائوگلن^۳، ۱۹۹۳) در کشور نیست. نباید تصور شود که انسجام قومی، موجب تضعیف انسجام ملی می‌شود، بلکه در مدیریت صحیح قومیت‌ها، انسجام قومی و ملی باید به مثابه دو پدیده «هم‌آیند» در کنار یکدیگر تقویت شوند (پورعزت و قلی‌پور به نقل از سابرامانین^۴، ۱۹۹۶).

1. Enloe 2. Eller 3. Coughlan
4. Subramanian

۷. نظریه استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی^۱، متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباطی به مقاصد دریافت‌کننده است. این نظریه می‌کوشد تا روشن سازد که ارتباط جمعی چه کارکردهایی را به افراد مخاطب عرضه می‌کند. رویکرد استفاده و خشنودی، این نکته بسیار مهم را به ما یادآور می‌شود که افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. رویکرد استفاده و خشنودی می‌تواند پادزهری برای تأکید بر مخاطب منفعل و تأکید بر متقاعدسازی باشد که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین وجود داشته است (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان ۱۳۸۶، ص ۴۳۷).

رهیافت استفاده و رضامندی به ما کمک می‌کند که قدرت رسانه‌ها را بهتر درک کنیم. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول، بستگی به این امر دارد که تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ اما به همین جا نیز ختم نمی‌شود و به موضوعاتی مانند تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه در سایر عرصه‌های زندگی از رسانه‌ها به دست می‌آورد نیز می‌کشد؛ اینکه به هر حال مخاطبان بر اساس نوعی ملاک به گزینش میان کانال‌ها و انواع محتوا می‌پردازند؛ پیش فرض اساسی کل صنعت رسانه‌هاست که به زحمت می‌توان در مورد آن شکلی به دل راه داد (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، ص ۳۳۱).

کاتز^۲، بلامر^۳ و گوروچ^۴ (۱۹۷۴) چند سال بعد، یادآوری کردند که مطالعات انجام شده، به ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی پرداخته‌اند که انتظاراتی را از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر موجب می‌شوند و این امر، به به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها (یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر) می‌انجامد که نتیجه آن، خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگری است که شاید ناخواسته باشد.

آنان از دو پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی مدل استفاده و خشنودی را پیشنهاد کرده‌اند. این مدل عناصر زیر را در بر می‌گیرد:

۱. مخاطب، فعال محسوب می‌شود؛ به این معنی که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

1. uses and gratifications

2. Katz

3. Blumer

4. Gurevitch

۲. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. از نوشته‌های مرتبط با استفاده و خشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید. برخی، از خشنودی‌های فوری^۱ و تأخیری^۲ سخن گفته‌اند (اسکرام^۳ و پارکر^۴، ۱۹۶۱) و برخی دیگر، خشنودی‌ها را اطلاعاتی - آموزشی^۵ یا تخیلی - فراغتی^۶ (تفریحی) خوانده‌اند (ویز^۷، ۱۹۶۱).

پیشینه پژوهش

- تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۳ شبکه استانی زنجان «شبکه اشراق» بر اساس کارکردهای رسانه محلی و اصول روزنامه‌نگاری.

این پژوهش را «محمود کریمی» در سال ۱۳۸۵ در دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و به روش تحلیل محتوا انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که گردانندگان تلویزیون محلی زنجان نتوانسته‌اند به انتظارات مخاطبان خود از شبکه محلی پاسخ دهند.

- تحلیل محتوای مقایسه‌ای اخبار سیمای استانی مراکز خراسان و آذربایجان غربی ساعت ۱۶/۴۵

این پژوهش دانشگاهی را «احمد شیرواند» در دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به سال ۱۳۸۵ و به روش تحلیل محتوا انجام داده است. این پایان‌نامه به مقایسه نقاط قوت و ضعف خبرها و میزان رعایت اصول حرفه‌ای، تفاوت‌ها و تشابهات اخبار در دو سیمای استانی خراسان و آذربایجان غربی پرداخته است.

- هویت ملی در اخبار استان‌های مرزی عنوان پایان‌نامه «مجید سعادت» است که در سال ۱۳۸۸ در دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تألیف شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، خبرهای منتشر شده، از منظر توجه به ابعاد مختلف دینی، سیاسی، قومی متفاوت هستند و تنها در میزان پرداختن به بعد تاریخی، یکسان عمل کرده‌اند.

1. immediate

2. deferred

3. Schramm

4. Parker

5. informational-educational

6. fantasist-escapist

7. Weiss

با توجه به نکات یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه خبر و خبررسانی، در سطح کشور و شبکه‌های استانی پژوهش‌های چندی با محتوای چگونگی کار و نحوه پوشش خبر در شبکه‌های استانی از جمله اصول خبرنگاری شبکه‌های استانی، اهمیت و کارکردهای شبکه‌های محلی انجام شده است اما در مورد مسائلی مانند قومیت‌ها و چگونگی پوشش اخبار در استان‌های چند قومیتی، پژوهش مستقل و جامعی کمتر صورت گرفته است.

روش پژوهش

همان‌طور که گفته شد، یکی از اهداف اصلی این پژوهش «توصیف دقیق، عینی و کمی» چگونگی پوشش اخبار اقوام ترک و کرد در سیمای آذربایجان غربی است و از آنجایی که تحلیل محتوا یک تکنیک تحقیقات برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی از محتوای آشکار ارتباطات است (برلسون^۱، ۱۹۵۲، ص ۱۸) از این روش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل بررسی دو هفته اخبار پخش شده در استان آذربایجان غربی؛ ساعت ۱۶/۴۵ (زبان فارسی) و ۲۰/۴۵ (زبان ترکی) در بهار ۹۱ بوده است. این دو بخش خبری، از قدیمی‌ترین و پرمخاطب‌ترین بخش‌های خبری سیمای استان به‌شمار می‌رود. از آنجا که در این پژوهش امکان بررسی کل اخبار پخش شده وجود نداشت، از روش «نمونه‌گیری سیستماتیک» با استفاده از روزهای مورد بررسی استفاده شده است. در این نمونه‌گیری اخبار فارسی و ترکی ایام هفته مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در مورد چگونگی انتخاب روزهای هفته، از سه ماه زمان مورد بررسی، (فصل بهار) هر هفته یک روز خبر مورد تحلیل قرار گرفته است. میزان پخش اخبار در یک بخش خبری شبکه استانی به صورت میانگین ۲۰-۱۵ دقیقه است، که در چهار پخش خبری ارائه می‌شود. این میزان پخش خبر در دوره سه ماهه ۱۲۰ ساعت خبر خواهد بود که از این میان بخش خبری ساعت ۲۰/۴۵ (زبان ترکی) و ۱۶/۴۵ (زبان فارسی) در دو هفته آماری به صورت سیستماتیک، انتخاب، بررسی و تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش‌های آماری و نرم‌افزار آماری spss استفاده شده است. در پایان، توصیف و تحلیل در دو دسته، جداول یک بعدی و

1. Berlson

دو بعدی نشان داده شده است. قابل ذکر است که اعتبار سنجی به کار گرفته شده در این پژوهش، از سوی پژوهشگران عرصه خبر به تأیید رسیده و ضریب پایایی، بر اساس فرمول ویلیام اسکات محاسبه شده است که رقم آن بالای ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

تعریف عملیاتی متغیرها

گروه قومی. گروه قومی، به گروهی از مردم اطلاق می‌شود که خود را از لحاظ قومیت، یعنی منشأ، نژاد، تاریخ، سرزمین، فرهنگ، دین، ادبیات، موسیقی، زبان، دایره همسرگزینی، آداب و رسوم، اعیاد و مناسک جمعی، عادات، کسب، غذا خوردن و لباس پوشیدن و سرنوشت مشترک، دارای هویتی متفاوت و متمایز از دیگر اقوام و گروه‌های اجتماعی می‌دانند (هات‌چینسون^۱ و اسمیت^۲، ۱۹۹۶).

تئودور رسن در فرهنگ جدید جامعه‌شناسی خود، گروه قومی را این‌گونه تعریف می‌کند: گروهی با سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی که آن را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تر مشخص می‌کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه خود متمایز هستند (احمدی، ۱۳۸۹، ص ۳۱).
تعداد اخبار اقوام. به مجموعه‌ای از اخبار گفته می‌شود که در ساعات مشخص به بخش خبرهای اقوام ترک و کرد می‌پردازد و شامل اخبار فارسی (۱۶/۴۵) و ترکی (۲۰/۴۵) می‌شود.

اولویت طلایی. منظور این است که سهم اختصاص داده شده به دو قوم ترک و کرد در اولویت طلایی (خبر ۱ تا ۴) هر بخش خبری چگونه تقسیم شده است.
محل رویداد. شامل منطقه‌ای است که خبر در آن اتفاق افتاده و گزارش شده است.
ماهیت اخبار. ماهیت اخبار به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱. رویدادمدار. خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها و آتش‌سوزی‌ها که نقطه مقابل خبرهای فرایندمدار هستند.
۲. فرایندمدار. خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند، نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت (شکرخواه، ۱۳۸۷، ص ۱۱۲).

زمان اختصاص داده شده. منظور میزان زمانی است که در ارائه خبر به هر یک از اقوام ترک و کرد اختصاص داده می‌شود.

محتوای خبر. منظور این است که آیا اخبار مرتبط با اقوام مورد بررسی، به نقد عملکرد مسئولان نیز می‌پردازد یا تنها به ارائه عملکرد آنان و اطلاع‌رسانی در این باره اکتفا می‌کند و یا اینکه دیدگاه آن ترغیبی (حمایت از دولت) و اطلاع‌رسانی است یا تنها جنبه اطلاع‌رسانی دارد.

رویکرد و محتوای اخبار اقوام. انتقاد از عملکرد مسئولان: منظور این است در خبرهای مورد بررسی به چه میزان به انتقاد از عملکرد مسئولان پرداخته شده است. اطلاع‌رسانی و نقل قول مسئولان در خصوص عملکرد آنها. منظور این است که همزمان با نقل خبر به جنبه اطلاع‌رسانی آن نیز توجه شده است.

ترغیب و اطلاع‌رسانی. خبر واحد از دو جنبه مورد نظر بوده است؛ یکی ترغیبی بودن و دیگری اطلاع‌رسانی.

اطلاع‌رسانی صرف. ضعیف‌ترین شکل خبر که تنها به اطلاع‌رسانی بسنده کرده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۱، از مجموع ۱۶۹ خبر مورد بررسی، ۶۰/۳ درصد اخبار اختصاص به قوم ترک و ۱۷/۸ درصد اختصاص به قوم کرد دارد. همچنین ۲۱/۹ درصد اخبار نیز بین ترک و کرد مشترک است.

جدول ۱- میزان و درصد فراوانی پوشش اخبار اقوام ترک و کرد

قومیت	فراوانی	درصد
ترک	۱۰۲	۶۰/۳
کرد	۳۰	۱۷/۸
مشترک	۳۷	۲۱/۹
جمع	۱۶۹	۱۰۰

نتایج به دست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد که ۴۶/۴ درصد از مطالب چهار خبر

اول هر بخش خبری، به ترک‌ها و ۱/۱۶ درصد از مطالب چهار خبر اول هر بخش خبری به کردها اختصاص یافته است. ۵/۳۷ درصد چهار خبر اول هر بخش خبری بین ترک و کرد مشترک بوده است. با توجه به ترکیب جمعیتی ترک با ۷/۷۱ درصد و کرد با ۱/۲۷ درصد، سهم خبری برای هر دو قوم ترک و کرد، در حد مساوی است.

جدول ۲- میزان و درصد فراوانی چهار خبر اول هر بخش خبری

قومیت	فراوانی	درصد
ترک	۲۶	۴۶/۴
کرد	۹	۱۶/۱
مشترک	۲۱	۳۷/۵
جمع	۵۶	۱۰۰

طبق نتایج ارائه شده در جدول ۳، محل رویداد خبر منعکس شده در ۶/۷۱ درصد مناطق ترک‌نشین و ۲/۱۷ درصد مناطق کردنشین بوده است. محل رویداد ۲/۱۱ درصد اخبار بررسی شده هر دو منطقه است.

جدول ۳- میزان و درصد فراوانی محل رویداد خبر اقوام

محل رویداد خبر	فراوانی	درصد
مناطق ترک‌نشین	۱۲۱	۷۱/۶
مناطق کردنشین	۲۹	۱۷/۲
هر دو	۱۹	۱۱/۲
جمع	۱۶۹	۱۰۰

همان‌طور که در جداول ۱ و ۲ آمده است، میزان اخبار پخش شده از قوم کرد در بخش‌های مورد بررسی کمتر از قوم ترک بوده است که با توجه به ترکیب جمعیتی این اقوام (۷/۷۱ درصد) و اختصاص یک بخش ویژه به زبان ترکی (۲۰/۴۵ دقیقه) طبیعی به نظر می‌رسد.

بررسی نتایج فرضیه پژوهش

با توجه به آزمون F به میزان $۸/۰۴۴$ و درجه آزادی ۲ با ۹۵% درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین زمان اختصاص داده شده به دو قوم ترک و کرد در خبرهای بررسی شده تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴- میزان و زمان اختصاص یافته به اخبار اقوام

نوع قومیت	مدت زمان به ثانیه	میانگین به ثانیه
ترک	۶۵۵۱	۶۴/۲۳
کرد	۱۸۵۵	۶۱/۸۳
مشترک	۳۷۳۰	۱۰۰/۸۱
جمع	۱۲۱۳۶	۷۱/۸۱

$$df=۲ \quad F=۸/۰۴۴ \quad sig=۰/۰۵$$

نتایج ارائه شده در جدول ۵ با میزان کای اسکوئر برابر $۶/۶۶۱$ ، درجه آزادی ۲ و با سطح معناداری $۰/۰۳۶$ است. از آنجا که میزان معناداری از $۰/۰۵$ کمتر است، می‌توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان ۹۵% ، بین نوع خبر از جنبه رویدادمداری و فرایندمداری با نوع قومیت رابطه معنادار وجود دارد. $۹۶/۱\%$ درصد از اخبار مربوط به قوم ترک رویدادمدار است و این میزان در مورد قوم کرد به $۸۳/۳\%$ درصد می‌رسد. $۱۶/۷\%$ درصد از اخبار قوم کرد و $۳/۹\%$ درصد از اخبار قوم ترک فرایندمدار است. با توجه به نتایج حاصل می‌توان اظهار کرد که میزان اخبار فرایندمدار درباره قوم ترک به مراتب کمتر از این نوع اخبار در خصوص قوم کرد است.

با توجه به ترکیب جمعیتی ترک و کرد و وجود یک بخش ویژه ترک زبان ($۲۰/۴۵$) انتظار این بود که سهم اخبار فرایندمدار در خبرهای مربوط به ترک‌ها بیشتر باشد اما در عمل چنین اتفاقی نیفتاده است.

جدول ۵- تقاطع فراوانی نوع خبر از جنبه رویدادمداری و فرایندمداری (درصد)

جمع	نوع قومیت			نوع خبر
	مشترک	کرد	ترک	
۹۱/۱	۸۶/۵	۸۳/۳	۹۶/۱	رویدادمدار
۸/۳	۱۳/۵	۱۶/۷	۳/۹	فرایندمدار
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = ۶/۶۶۱ \quad df=۲ \quad sig = ۰/۰۳۶$$

بر اساس جدول ۶ با میزان کای اسکوئر ۲۵/۶۳۰، درجه آزادی ۶ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. از آنجا که میزان معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، می‌توان گفت که بین رویکرد محتوای مطلب با نوع قومیت رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در ۲۲/۵ درصد از اخبار قوم ترک، رویکرد و محتوای خبرها اطلاع‌رسانی و نقل‌قول مسئولان در خصوص عملکردشان بوده که این آمار برای قوم کرد به ۳۳/۳ درصد افزایش یافته است. در ۱۷/۶ درصد از اخبار قوم ترک به ترغیب و اطلاع‌رسانی پرداخته شده است که این آمار برای قوم کرد ۳۳/۳ درصد افزایش را نشان می‌دهد. ۵۸/۸ درصد از خبرهای مرتبط با قوم ترک جنبه اطلاع‌رسانی صرف داشته است که این میزان در خبرهای قوم کرد به ۳۳/۳ درصد کاهش یافته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دقت و تیزبینی در انتخاب محتوای خبرهای قوم کرد به نسبت قوم ترک بیشتر بوده است.

جدول ۶- تقاطع فراوانی رویکرد و محتوای اخبار اقوام (درصد)

جمع	نوع قومیت			رویکرد و محتوای اخبار اقوام
	مشترک	کرد	ترک	
۰/۶	۰	۰	۱/۱	انتقاد از عملکرد مسئولان
۳۳/۱	۶۲/۲	۳۳/۳	۲۲/۵	اطلاع‌رسانی و نقل‌قول مسئولان در خصوص عملکردشان
۱۹/۵	۱۳/۵	۳۳/۳	۱۷/۶	ترغیبی و اطلاع‌رسانی
۴۶/۷	۲۴/۳	۳۳/۳	۵۸/۸	اطلاع‌رسانی صرف
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = ۲۵/۶۳۰ \quad df=۶ \quad sig = ۰/۰۰۰$$

بر اساس جدول ۷، با میزان کای اسکوتر ۲۳/۵۳۰، درجه آزادی ۱۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۹ است. از آنجا که میزان معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، بین ارزش‌های خبری که در لید منعکس شده است، با نوع قومیت رابطه معناداری ملاحظه می‌شود. در خبرهای قوم ترک به ترتیب، ارزش خبری تازگی با ۴۰/۲ درصد اخبار در رتبه نخست قرار دارد. سپس، ارزش خبری در برگیری با ۲۴/۵ درصد، شهرت ۲۲/۵ درصد، ارزش خبری برخورد ۵/۹ درصد، ارزش خبری فراوانی و مقدار ۴/۹ درصد و سرانجام، ارزش خبری استثنا ۲ درصد اخبار را به خود اختصاص داده است. این آمار در خصوص اخبار قوم کرد به این ترتیب است: ارزش خبری شهرت با بیشترین فراوانی ۴۳/۳ درصد از کل اخبار در رتبه نخست جای دارد. ارزش‌های خبری تازگی و در برگیری، به طور مشترک با ۲۳/۳ درصد اخبار، استثنا با ۶/۷ درصد و ارزش خبری برخورد با ۳/۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۷- تقاطع فراوانی ارزش‌های خبری در لید اخبار اقوام (درصد)

جمع	نوع قومیت			ارزش‌های خبری
	مشترک	کرد	ترک	
۴/۷	۲/۷	۳/۳	۵/۹	برخورد، کشمکش
۳۴/۳	۲۷	۲۳/۳	۴۰/۲	تازگی
۲۴/۹	۱۶/۲	۴۳/۳	۲۲/۵	شهرت
۲۶/۶	۳۵/۱	۲۳/۳	۲۴/۵	در برگیری
۲/۴	۰	۶/۷	۲	استثنا
۷/۱	۱۸/۹	۰	۴/۹	فراوانی و مقدار
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = 23/530 \quad df = 10 \quad sig = 0/009$$

بحث و نتیجه‌گیری

۱. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در بررسی تطبیقی چگونگی انتشار قومیت‌های

(ترک و کرد) در سیمای استان آذربایجان غربی در دو بخش خبری ساعت ۱۶/۴۵ و ۲۰/۴۵ و بر اساس نظریه تکثرگرایی مساوات‌طلبانه و مدل پنج بعدی عدالت در مورد قومیت‌ها، می‌توان چنین بیان کرد که میزان اخبار اختصاص داده شده به : مکان رویداد، دو قوم ترک و کرد تقریباً مساوی بوده و این نکته با توجه به ترکیب جمعیتی اقوام مورد بررسی منطقی به نظر می‌رسد. اما عدالت توزیعی (زمان)، رویه‌ای (رویداد و فرایندمداری) و اطلاعاتی (ارزش‌های خبری) در مورد دو قومیت کمتر رعایت شده است.

۲. با در نظر گرفتن نظریه‌های دروازه‌بانی و برجسته‌سازی، رویکرد محتوای مطالب و نوع قومیت نشان می‌دهد که در طراحی محتوایی اخبار قوم کرد، در مقایسه با قوم ترک، دقت بیشتری صورت گرفته است، به گونه‌ای که اخبار قوم ترک در ۵۸ درصد موارد رویکرد اطلاع‌رسانی صرف داشته، اما در اخبار قوم کرد، علاوه بر اطلاع‌رسانی، انعکاس مستقیم سخنان مسئولان و همچنین اطلاع‌رسانی به همراه ترغیب نیز مورد توجه بوده است و تنها ۳۳ درصد اخبار قوم کرد به اطلاع‌رسانی صرف اختصاص یافته است. این توجه در خبرهای قوم کرد در رویدادمداری و فرایندمداری نیز به چشم می‌خورد، به گونه‌ای که ۱۶/۷ درصد اخبار قوم کرد فرایندمدار هستند و این میزان برای قوم ترک به ۳/۹ درصد کاهش می‌یابد.

۳. در بررسی متغیرهای محل رویداد خبر و زمان اختصاص داده شده که سهم قوم ترک در آن چشمگیر است، باید به این مورد اشاره کرد: با توجه به ترکیب جمعیتی و نوع فعالیت اجتماعی که شاخص حضور اجتماعی و رسانه‌ای به شمار می‌رود و با مشخص کردن گروه‌های اجتماعی کردها و ترک‌ها و نوع فعالیت اقتصادی، ورزشی و سیاسی که از عوامل مؤثر حضور اجتماعی در اخبار و رسانه قلمداد می‌شود، می‌توان ترکیب، چینش اخبار پخش شده، محل رویداد خبر و زمان اختصاص داده شده را توجیه کرد. چرا که درصد روستائینین کردها به نسبت ترک‌ها بیشتر است. همچنین پراکندگی کردها در این استان از دیگر دلایل افت رسانه‌ای شدن اخبار آنها قلمداد می‌شود؛ زیرا اکثر شهرهای کردنشین در جنوب استان قرار گرفته‌اند در حالی که پراکندگی و حضور کردها از شمال استان تا جنوب استان دیده می‌شود و این می‌تواند از دلایل کمی آمار خبرها و محل رویداد خبر و زمان اختصاص داده شده باشد.

۴. با استناد به نظریه‌های برجسته‌سازی و مرکز پیرامون می‌توان نتیجه گرفت؛

ارزش خبری «برخورد» که می‌تواند از ملاک‌های تنش و برخورد در یک جامعه باشد، در خبرهای مربوط به قوم ترک نمود بیشتری دارد؛ تا در اخبار قوم کرد. چرا که روال عادی در مورد قوم در اقلیت، بر مبنای نظریه مرکز - پیرامون، این است که به طور معمول، اخبار تضادها و برخوردهای قومی - قبیله‌ای آنان بازتاب داده می‌شود؛ در حالی که این جریان در شبکه استانی آذربایجان غربی برعکس است و خبرهای قوم در اکثریت، از بار معنایی منفی برخوردار شده است.

پیشنهاد‌های پژوهش

- با توجه به افزایش تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای کرد زبان و همچنین سیاست اعلامی آمریکا در خصوص قومیت‌ها، پیشنهاد می‌شود علاوه بر فعالیت بخش خبری کرد زبان در مرکز مهاباد، بخش خبری ویژه کرد زبان در مرکز آذربایجان غربی نیز ایجاد شود.

- بر اساس نتایج به دست آمده، اگر چه سهم «اخبار فرایندمدار» قوم ترک کمتر از کرد بوده است با توجه به اینکه بیش از ۸۰ درصد اخبار هر دو قوم به شکل رویدادمدار بوده است پیشنهاد می‌شود با توجه به حجم و نوع تبلیغات و خبررسانی شبکه‌های ماهواره‌ای ترک و کرد زبان، در خصوص نقش اخبار فرایندی در افزایش قدرت تحلیل و فهم مردم از رویدادها برای تولید و انتشار این نوع خبرها تلاش و برنامه‌ریزی شود.

- در رویکرد و محتوای اخبار اقوام، درصد بالایی از خبرهای هر دو قوم جنبه اطلاع‌رسانی صرف داشته است. با توجه به جهت‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای در پرداخت انتقادی به مسائل روز و برای جلوگیری از ریزش مخاطب و نشان دادن رسالت رسانه، مناسب است با لحاظ کردن وحدت و امنیت ملی، در رویکرد اخبار بازنگری صورت گیرد.

- با توجه به بیشتر بودن خبرهای با ارزش خبری «برخورد» در خصوص قومیت ترک در مقایسه با قوم اقلیت کرد در آذربایجان غربی، در خصوص رعایت اصل توازن برنامه‌ریزی شود.

- برای پیشگیری از تنش‌های قومیتی احتمالی، به همه ابعاد عدالت بویژه عدالت توزیعی (زمان)، رویه‌ای (رویداد و فرایندمداری) و اطلاعاتی (ارزش‌های خبری) در خصوص قوم ترک و کرد توجه شود.

- رسانه ملی از میان چهار راهبرد (انکار، بی‌تفاوتی، قوم‌مداری و فوق‌فعال) راهبرد فوق‌فعال را در پوشش اخبار قومیت‌ها مبنا قرار دهد.

منابع

- احمدی، حمید. (۱۳۸۹). قومیت و قوم‌گرایی در ایران. تهران: مرکز. بدیعی، نعیم. (۱۳۷۷). تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران. فصلنامه رسانه، ۹ (۱).
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۸۱). دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟ فصلنامه رسانه، ۴ (۱).
- پورعزت، علی‌اصغر و قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۷). تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی: مدیریت قومیت‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵ (۵۶).
- جوکار، محمدصادق. (۱۳۸۶). بررسی سیاست خارجی امریکا و گسترش تجزیه‌طلبی قومی در ایران. تهران: دانشگاه تهران.
- سعادت‌ی، مجید. (۱۳۸۸). هویت ملی در اخبار استان‌های مرزی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شعبانلو، کریم. (۱۳۸۵). بررسی نقش شبکه‌های استانی صداوسیما در تعامل اجتماعی اقوام (مورد مطالعه استان آذربایجان غربی). آذربایجان غربی: واحد آموزش و پژوهش صداوسیمای آذربایجان غربی.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۷). خبر. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- شیراوند، احمد. (۱۳۸۵). تحلیل محتوای مقایسه‌ای اخبار سیمای استانی مراکز خراسان و آذربایجان غربی ساعت ۱۶/۴۵. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- طلوعی، علی. (۱۳۸۵). سلسله مقالات جهانی‌سازی و رسانه‌های محلی - چل پرو. تهران: مؤسسه فرهنگی مطبوعات جام‌جم.
- عاطفی‌فر، حامد. (۱۳۹۰). «فرایندمحوری» و «رویدادمحوری» دو نیاز مهم اخبار سیمای سهند. تهران: خبرگزاری ایسنا.

کریمی، محمود. (۱۳۸۵). تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۳ شبکه استانی زنجان «شبکه اشراق» بر اساس کارکردهای رسانه محلی و اصول روزنامه‌نگاری. تهران: دانشگاه صداوسیما.
مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات رسانه.

ندرلو، یوسف. (۱۳۸۶). بررسی چیش اخبار در سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده صدا و سیما.

Berlson, B. (1952). **Content Analysis in Communication Research**.
New York: The Free Press of Glecoe.

Blakely, G.L.; Andrews, M.C. & Moorman, R.H. (2005). The Moderating Effects of Equity Sensitivity on the Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors. **Journal of Business and Psychology**, Vol. 20, No. 2.

Dearing, L.W. A. & Rogers, M.E. (1992). **Communiation Concepts: Agenda Setting**. Thousand Oaks, Sage.

Eller J. D. & Coughlan, R. M. (1993). The Poverty of Primordialism: The Demystification of Ethnic Attachments. **Ethnic and Racial Studies**, Vol.16, No.2.

Enloe, C. (1997). Internal Colonialism, Federalism and Alternative State Development Strategies, **Publius**, Vol. 7, No. 4.

Hatchinson, J. & Smith, A. (1996). **London, oxford University Press**.

Helms, J.E. & Piper, R.E. (1994). Implications of Racial Identity Theory for Vocational Psychology. **Journal of Vocational Behavior**, 44.

McCombs, M.E.(2004).The Agenda Setting Approach in Don Nimmo and Keith K. Sandrs . **HandBook of Political Communication Sage**.

Rego, A. & Cunha, M. (2006). A Five-Dimensional Model of Organizational justice. Documents de Trabalho em Gestao. **Universidade de Aveiro, DEGEI**.

Schramm W.J.L. & Parker, F.B. (1961). **Television in the Lives of Our Children**. Stanford:Stanford Univevsity Press.

Subramanian, N. (1996). **Ethnicity and populist Mobilization:political Parties, Citizens and Democracy in South India**. Delhi:oxford Univesity press.

Weiss, W. (1961). Masscommuication. **Annual Review of Psycholo Gy** 22, pp. 309-336.

