

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۲۹

تاریخ تأیید: ۹۰/۶/۲

## بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات

نوشته

سیدوحید عقیلی \*

محمد سلطانی فر\*\*

مریم میرزاخانی\*\*

### چکیده

این پژوهش با دو روش پیمایش و تحلیل محتوا به بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در ۹ سایت خبری فارسی زبان می‌پردازد و نظر کارشناسان ارتباطات را در این زمینه مورد بررسی قرار می‌دهد.

بر اساس نتایج حاصل از این دو روش و مقایسه یافته‌های آن، به ترتیب موضوعاتی مانند سفر احمدی نژاد به لبنان، سفر رهبر به قم، اجرای طرح هدفمندسازی یارانه‌ها، وقف دانشگاه آزاد از مهم‌ترین اخباری بودند که در این سایت‌ها برجسته شده‌اند و نظر کارشناسان ارتباطات نیز در مورد برجسته شدن این اخبار همین‌گونه بوده است.

در روش تحلیل محتوا، تعداد، اندازه و محتوای تیترها و عکس‌های ۹ سایت خبری از تاریخ ۱۸ مهر تا ۳۰ آبان سال ۱۳۸۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تعداد تیترهای مورد بررسی ۲۳۸۷ عنوان بود. دسته‌بندی موضوعی تیترها نیز نشان داد که ۲۵/۴ درصد تیترها به موضوعات سیاسی داخلی و ۱۵/۶ درصد تیترها به موضوعات سیاسی خارجی و روابط بین‌الملل و ۱۴/۰ درصد تیترها به موضوعات اقتصادی، تجاری، توسعه‌ای مربوط می‌شد.

داده‌های این تحقیق نشان داد که اخبار و مسائل برجسته شده در سایت‌ها مربوط به رویدادهای داخلی بوده است.

\* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی seyed\_vahid\_aghili@yahoo.com

\*\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی msoltanifar@yahoo.com

\*\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی mirzakhani.mm@gmail.com

در روش پیمایش، جامعه آماری را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری و اساتید ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران تشکیل داده‌اند که از میان ۱۴۵۴ نفر، تعداد ۳۰۴ نفر آن‌ها به روش تصادفی نمونه‌گیری شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که ۷۴/۷ درصد دانشجویان و اساتید ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران معتقدند که سایت‌ها اخبار داخلی را برجسته کرده‌اند و از میان موضوع‌های اخبار داخلی نیز بیشتر به مسائل سیاسی (۳۱/۹ درصد) نسبت پرداخته‌اند.

آنان اظهار داشتند که سایت خبری بی.بی.سی فارسی با ۴۵/۱ درصد آرا بیشترین تأثیرگذاری را از طریق برجسته‌سازی اخبار بر مخاطبان دارد.

**کلید واژه:** برجسته‌سازی، اولویت‌دهی اخبار، تاکتیک برجسته‌سازی.

## مقدمه

زندگی معاصر، بدون رسانه‌های ارتباطی غیرقابل تصور است. رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای را فراهم می‌کنند که در آن، روز به روز بیشتر مسائل زندگی عموم — سطح ملی و عرصه بین‌المللی — متجلی می‌شود. هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروزی ما باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزو لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. رسانه‌ها به صورت بخش اصلی و مرکزی صحنه سیاسی درآمده‌اند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۲).

رسانه‌های خبری بخشی از اولویت‌های فکری ما را تعیین می‌کنند که این امر از دو طریق صورت می‌گیرد: اول گزینش و انتخاب اخباری که در راستای اهداف‌شان است و دوم برجسته‌سازی آن، به‌گونه‌ای که مخاطبان نیز، آن را مهم‌ترین رویداد تلقی می‌کنند.

جست‌وجوی وقایع و تهیه اخبار مورد توجه عامه از وظایف اساسی خبرنگاران رسانه‌های جمعی است و اساساً رسانه‌های جمعی، همراه با خبر شکل گرفته‌اند و نخستین روزنامه‌های دنیا صرفاً بر انتقال اخبار منتشر شدند. رادیو و تلویزیون نیز بعد از تولد، انتشار اخبار را مهم‌ترین وظیفه خود قرار دادند.

فرایند برجسته‌سازی اکنون یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌های جمعی از طریق آن بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. در فرایند برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات اولویت عموم مردم را از رویدادها و مسائل مختلف جامعه تعیین می‌کنند. از این رو کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها به تأثیرگذاری بر آنچه مردم درباره‌اش فکر می‌کنند، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند توصیف شده است. اگر افکار عمومی را به مجموعه تصورات، ایده‌ها و قضاوت هر فرد نسبت به یک رویداد با فرد، گروه و حکومت بدانیم، بدون تردید وسایل ارتباط جمعی نقش اصلی در شکل‌گیری این تصورات دارند.

## طرح مسئله

از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عضو کلیدی در ارتباطات نقش بسیار مهمی دارند. وسایل نوین ارتباطی با گزارش وقایع گوناگونی که در محیط وسیع زندگی بشری روی می‌دهد و همچنین با بیان اندیشه‌ها و عقاید انسانی در توسعه و تحکیم مراودات اجتماعی و بالا بردن سطح آگاهی و فرهنگ افراد نقش بسیار مهمی دارند. جست‌وجوی وقایع و تهیه اخبار مورد توجه عامه از وظایف اساسی خبرنگاران و اساساً رسانه‌های جمعی، همراه با خبر شکل گرفته‌اند.

رسانه‌های خبری به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر طرز فکر و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند. این وسایل ارتباطی تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند.

برخی صاحب‌نظران ارتباطات، فعالیت‌های خبری رسانه‌ها را بخشی از فعالیت‌های ایدئولوژیک احزاب تلقی کرده و خبر را محصول ایدئولوژی می‌دانند و عده‌ای نیز انعکاس رویدادها در رسانه‌های خبری را فرایند بازسازی رویدادها تلقی کرده و تولید و انتشار اخبار را "بازنمایی" (Representation) یا بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند (دیرینگ و راجرز، ۱۹۹۲: ۱۴).

در میان رسانه‌ها، اینترنت، همانند دیگر نهادهای فعال اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و فرهنگی تأثیر و کارکرد عمیق در شکل‌دهی عقاید، باورها، نظرها و هدایت افکار عمومی دارد. سایت‌های خبری به اشکال مختلف به ویژه با پوشش خبری و تکرار یک موضوع از طریق تیترو عکس، به برجسته‌سازی رویدادها و مسائل موردنظر خود می‌پردازند و تصور و شناخت مردم را از جهان و رویدادهای آن شکل می‌دهند؛ جهانی که ساخته و پرداخته رسانه‌هاست. حتی در ارتباطات میان فردی و موضوعات اقتصادی و سیاسی نیز رویکردی که توسط رسانه‌ها ساخته شده و در اذهان ما نقش بسته، بر نظر نسبت به دیگران تأثیرگذار است (لازار، ۱۳۸۰: ۷۶).

برجسته‌سازی فراگردی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی با اولویت دادن به برخی موضوعات و رویدادها، آن را برای مخاطبان‌شان مهم جلوه می‌دهند. اولویت‌ها اهمیت موضوعات را در یک دوره زمانی معین افزایش یا کاهش می‌دهند لذا یک موضوع زمانی به عنوان یک مسئله اجتماعی و حساس در جامعه بدل می‌شود که آن موضوع توسط رسانه‌ها برجسته شود یا در اولویت قرار گیرد.

شبکه جهانی وب و قابلیت‌های آن، وضعیت تازه‌ای را فراروی رسانه‌های نوین گشوده است. شبکه جهانی تارنماها تحولی شگرف در نحوه دسترسی میلیون‌ها نفر از مردم جهان به اخبار و اطلاعات به‌وجود آورده است. با ایجاد پیوندهای گوناگون، امروزه افراد می‌توانند بدون آنکه از منزل خارج شوند، به دریایی از اخبار و اطلاعات که تارنماها ارائه می‌دهند، دسترسی

داشته باشند. کاربران حتی می‌توانند اخبار و پیام‌های خبری را از راه پست الکترونیکی در صندوق پستی خود دریافت دارند. آنان همچنین می‌توانند در تالارهای گفت‌وگو درباره موضوع‌های مختلف با یکدیگر به مباحثه بپردازند (بدیعی، ۱۳۸۲: ۱۶۲).

در چنین فضای مجازی، امروز دیگر نه روزنامه، آن روزنامه مکتوب قرن پیش است، نه رادیو و نه تلویزیون، بلکه قابلیت فرامتنی امکان درج محتوا را به صورت متن، تصویر و صوت فراهم آورده است. در این میان، قابلیت‌های فراوان و بی‌نظیر شبکه جهانی وب، بسیاری از جنبه‌های رسانه‌های سنتی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌های ملی و بین‌المللی را دستخوش تغییر ساخته و ساختار، کارکرد و نقش‌های جدیدی را برای آن‌ها به ارمغان آورده است.

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

آمارها (ژوئن ۲۰۰۸) نشان می‌دهد، نزدیک به ۱/۵ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند که این تعداد در حدود ۲۲ درصد کل جمعیت کره زمین را تشکیل می‌دهد. ضریب نفوذ اینترنت در ایران (ژوئن ۲۰۰۸) به ۳۴/۹ درصد رسیده است. به عبارت دیگر تعداد کاربران اینترنت در ایران، به حدود ۲۳ میلیون نفر رسیده که نزدیک به ۳۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. در این میان، نزدیک به ۵۴ درصد از کل کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه، در ایران زندگی می‌کنند (پیر و تودوسک، ۱۳۶۸: ۱۵۴).

از آنجا که از تولد تارنماهای خبری بیش از دو دهه نمی‌گذرد، پژوهش‌های علمی انجام شده در این زمینه بسیار اندک به‌نظر می‌رسد. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که اندک تحقیقات انجام شده در این زمینه بیشتر به صورتی غیرمستقیم حوزه تارنماهای خبری را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ گرچه در زمینه رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها و موضوعات مرتبط با آن حجم تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور به مراتب بیشتر از حوزه تارنماهای خبری است.

با توجه به نقش و جایگاه خاصی که سایت‌های خبری در جامعه و به ویژه نخبگان دارند، پژوهش در خصوص بررسی روش‌های برجسته‌سازی در این سایت‌ها از اهمیت خاصی

برخوردار است. در این تحقیق سعی شده تا از یک سو با تحلیل محتوا به شیوه‌ها و چگونگی برجسته‌سازی رویدادها در این سایت‌های خبری پردازد و از سوی دیگر با پیمایش در نظر کارشناسان ارتباطات استفاده کننده از سایت‌های خبری در مورد روش‌های برجسته‌سازی پردازد تا در نهایت با مقایسه یافته‌های دو روش به تحلیل و نتیجه‌گیری پرداخت.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. بین نوع اخبار برجسته شده سایت‌های خبری فارسی زبان با نوع اخباری که کارشناسان توجه دارند رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین نوع جهت‌گیری تیترهای سایت‌ها با نوع جهت‌گیری کارشناسان ارتباطات رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین موضوعات مورد علاقه کارشناسان ارتباطات از سایت‌های خبری با موضوعات برجسته شده سایت‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین مهم‌ترین مسئله برجسته شده سایت‌های خبری با مهم‌ترین خبر برجسته‌سازی شده مورد نظر کارشناسان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین مهم‌ترین ارزش خبری کارشناسان ارتباطات نسبت به اخبار و با مهم‌ترین ارزش خبری در سایت‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد.

### چارچوب‌های نظری

با بهره‌گیری از فناوری‌های پیچیده و پیشرفته، امروزه رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های خود را به صدها میلیون مخاطب برسانند و درچنین برهه زمانی اینترنت می‌تواند نقشی حیاتی ایفا کند. اینترنت امکان ارتباط را برای کسانی که به رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات دسترسی ندارند، فراهم می‌کند. اینترنت مرزها را در می‌نوردد و ممکن است برخی از مطالب آن مشوق تجزیه کشورها یا حاوی ایده‌های سوء بر ضد کشورها باشد (دفلورو دنیس، ۱۳۸۳).

رسانه‌ها با توسعه خود حداقل موفق به تحقق دو چیز شده‌اند: یکی منحرف کردن زمان و توجه از سایر فعالیت‌ها به سوی خود و دیگری ایجاد مجرای برای رساندن اطلاعات مورد نظر خود برای تحقق ایده‌ها و اهداف‌شان. به منظور دستیابی به هدف نفوذ در افکار عمومی، آن‌ها از روش‌ها و فنون مختلفی استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲). که یکی از این فنون، برجسته‌سازی اخبار است. سورین و تانکاردر در این باره می‌گویند که «امروزه رسانه‌ها جهان را تسخیر کرده‌اند، اگرچه این رسانه‌ها به مخاطبان خود نمی‌گویند که چگونه فکر کنند، اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن اینکه به چه فکر کنند، موفق‌اند».

فرایند برجسته‌سازی با بزرگ و کوچک‌نمایی رویدادها و درجه‌بندی موضوعات در رسانه‌ها سعی می‌کنند که رویداد را در ذهن مخاطب برجسته سازند که این امر در راستای القای دیدگاه رسانه به مخاطب نیز هست (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۹۴).

مطالعات زیادی در خصوص شیوه‌های برجسته‌سازی موضوعات خبری انجام شده است. گالتونگ و روژ ویژگی‌هایی را مشخص کردند که سبب می‌شوند یک رویداد تبدیل به خبر شود. آنان به تشریح فرایندی پرداختند که بر اساس آن رویدادهای جهان به وسیله رسانه‌ها به تصاویر رسانه‌ای تبدیل می‌شوند و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند. این دو پژوهشگر در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل ۹ عامل مؤثر در جریان انتقال اخبار پرداخته‌اند. این ۹ عامل عبارت‌اند از: تواتر، آستانه، وضوح یا فقدان ابهام، مجاورت فرهنگی، همخوانی، غیرمنتظره بودن، استمرار، ترکیب و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی دروازه‌بانان خبری و دریافت‌کنندگان. این عوامل ذکر شده بر روند انتخاب یا عدم انتخاب رویدادهای خبری مؤثرند. مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان از مطالعه گالتونگ و روژ گرفت این است که فرایند انتخاب اخبار نسبتاً نظام‌مند و تا حدودی قابل پیش‌بینی است. شایان توجه است که این مدل تنها مربوط به فرایند انتخاب اخبار خارجی است. طی مطالعاتی که سه تن از پژوهشگران برجسته‌سازی به نام‌های تیپتون، هنی و بیش‌هارت انجام دادند مشخص شد هنگامی که منابع اطلاعاتی و ارتباطی زیادی وجود داشته باشد قدرت رسانه‌ها در برجسته‌سازی و در نتیجه نفوذ در افراد کمتر می‌شود. آن‌ها در پژوهش خود درباره اعتبار منبع در مبارزات محلی دریافتند که احتمال وقوع برجسته‌سازی در مبارزات محلی کمتر از مبارزات ملی است چون در مبارزات محلی مردم قادرند از شبکه‌های اجتماعی که به آن پایبند هستند به منزله منابع اطلاعاتی استفاده کنند. بر این اساس پالم‌گرین و کلارک طی پژوهشی دریافتند در جایی که عامه مردم در مورد مسائل محلی بر یکدیگر اثر متقابل دارند، برجسته‌سازی کمتر انجام می‌گیرد (شکرخواه، ۱۳۷۴).

هرمان و چامسکی نشان می‌دهند که نهادهای رسانه‌ای تجاری، هنجارها و باورهای افراد را بر اساس منافع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دولت حاکم شکل می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها مردم را برای حمایت از منافع اجتماعی نخبگان آماده می‌کنند. معیار آن‌ها برای دریافت همگانی و درک عقلانی، ایدئولوژی مسلط جوامع است. ایدئولوژی مسلط نیز به حذف آن عقاید و ارزش‌های معارض و جهان‌بینی‌هایی تمایل دارد که جهان‌بینی مشخص هر جامعه را تضعیف می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها یک عامل خنثی نیستند بلکه «به‌انجام وظیفه‌ای می‌پردازند که هم ایدئولوژیک است و هم سیاسی». گیتلین بر این عقیده است که رسانه‌های بانفوذ مانند شبکه‌ها و رسانه‌های چپ‌ی به منزله بخشی از نخبگان شرکتی، متعهد به حفظ سیستم موجود هستند (ایزدی و سقایی، ۱۳۸۷: ۹). پوشش خبری از کشورهای خارجی تأثیرات عمیق برجسته‌سازی روی افکار عمومی دارد (وانتا و همکاران، ۲۰۰۴).

واتنا و همکارانش به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش منفی زیاد درباره کشورهای خارجی در خبرها با نگرش‌های منفی درباره آن کشورها پیوند دارد.

در پژوهش‌های کلاسیک درباره برجسته‌سازی، بُعد محوری افکار عمومی، به موضوعات برجسته از نظر عموم مربوط می‌شد اما اکنون پیامدهای رفتاری این فرایند مورد توجه زیادی قرار می‌گیرد. برخی از مطالعات پیوند بین موضوع برجسته و قدرت رفتار و نگرش را گزارش می‌کنند (ویور، ۱۹۸۴).

رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند؛ بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است. این نحوه نگرش درخصوص نسبت رسانه‌ها و واقعیت، ناشی از تحول در فهم و برداشتی است که از زبان تحت عنوان "چرخش زبان شناختی" در غرب رخ داده است که طی آن، زبان نه امری شفاف برای انعکاس معنا و واقعیت، که سازنده واقعیت و معنا است. "معنا" امری آشکار در واقعیت که در زبان یا رسانه منعکس می‌شود، نیست، بلکه حاصل روابط ساختمند در زبان است. به این معنی که پدیده‌ها دارای معنای ذاتی نیستند، بلکه معنا حاصل روابط، به ویژه روابط تقابلی است. "سیاهی" معنا ندارد مگر آنکه آن را در برابر "سفیدی" قرار دهیم. بنابراین بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آن‌ها را منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست. با توجه به نسبت گفتمان و بازنمایی، محتوای رسانه‌های، بازنمایی روابط قدرت نابرابر در جهان است. بنابراین، بازنمایی رسانه‌ای معناسازی خنثی و بی‌طرف نیست، چرا که هرگونه بازنمایی ریشه در گفتمان و ایدئولوژی‌ای دارد که از آن منظر بازنمایی صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

به اعتقاد اکثر کارشناسان و تحلیل‌گران مسائل سیاسی اکنون رسانه‌ها خود را به مقام رهبری شبکه‌های جهانی ارتقا داده‌اند. اما با این وجود هنوز بسیاری از رهبران و سیاست‌گذاران رسمی، با واقعیت‌های نوین ارتباطات جهانی تطبیق نیافته‌اند. اکنون به نظر می‌رسد رسانه‌ها، گستره‌های ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را به تحریریه روزنامه‌ها، شبکه‌های اینترنتی، تلویزیون‌ها و رادیوهای جهانی و سایر رسانه‌ها گشاده‌اند. این همان عاملی است که در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل سیاست‌گذاران و رسانه‌ها را الزامی ساخته است؛ فضایی که در آن، پیشبرد سیاست بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای

وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت‌تر و تاثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند، سیاست‌ها روان‌تر اجرا می‌شوند (خرازی آذر و احسانی، ۱۳۸۸: ۲۲).

اینک دیگر سیاست‌سازی و سیاست‌گذاری بدون به‌کارگیری رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست و رسانه‌ها نمی‌توانند بدون همکاری حکومت به پوشش امور بین‌المللی بپردازند.

ارتباطات جهانی علاوه بر این که رهبران و مقامات رسمی را مهار می‌کند، فرصت‌ها و امکاناتی نیز در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد تا اهداف خویش را پیش ببرند.

چارچوب‌های سیاست در حوزه رسانه‌ها — ویژگی عصر اطلاعات — نه تنها بر انتخابات بلکه بر سازمان‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌ها و بر حکومت تأثیر می‌گذارد و در نهایت ماهیت رابطه دولت و جامعه را تغییر می‌دهد (خرازی آذر و احسانی، ۱۳۸۸: ۴-۲۳).

از سوی دیگر رسانه‌های نوین، نحوه سیاست‌گذاری‌های ملی را تغییر داده‌اند. اکنون قدرت یک کشور در توان و استعداد رسانه‌های آن نهفته است. همکاری‌های فراملی و غیر حکومتی رسانه‌ها نقش‌های مهمی ایفا می‌کنند. بسیاری از رسانه‌های جهانی قدرت نرم خود را دارا خواهند بود تا از طریق آن شهروندان را برای ایجاد ائتلاف‌هایی که محدودیت‌های ملی را شامل نمی‌شود، جذب کنند.

خدماتی که سیستم‌های الکترونیک اطلاع‌رسانی و در رأس آن‌ها اینترنت ارائه می‌دهند به مباحث سیاست‌گذاری ملی الزاماتی را تحمیل کرده‌اند. دسترسی آزاد، هزینه، سرعت و گستره اطلاعات انعکاس رویدادها، تفسیرها و تبلیغات سیاسی به نفع گروه‌های خاص به گونه‌ای مفهوم حاکمیت دولت‌ها را به تحلیل کشانده‌اند که دیگر دولت‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌تفاوت باشند. در این فضا مرزهای ژئوپلیتیک به تدریج اهمیت و حساسیت خود را از دست می‌دهند و ژئوکالچرها جای آن‌ها را می‌گیرند (خرازی آذر و احسانی، ۱۳۸۸: ۲۵).

طی دهه‌های اخیر ارتباطات و رسانه‌ها تحولات بنیادینی — از لحاظ کمی و کیفی — داشته‌اند. برخی از ویژگی‌های اساسی این تحولات بنیادین این گونه‌اند:

۱. رسانه‌های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده‌اند.
۲. رسانه‌های جدید جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند.
۳. رسانه‌های جدید به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند تا کنترل بیشتری روی آن‌ها داشته باشند.
۴. رسانه‌های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده‌اند.
۵. رسانه‌های جدید امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند (خرازی آذر و احسانی، ۱۳۸۸: ۲۶).



## برجسته‌سازی

برجسته‌سازی را معادل (Agenda setting) ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌های خاص اطلاق می‌شود. اما اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند تعیین می‌کنند» و نیز گفته شده: «ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آن‌ها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند».

## دروازه‌بانی و برجسته‌سازی رسانه‌ای

قدرت عظیمی در وسایل ارتباط جمعی نهفته است و منابع معنی موجود در این وسایل با اهداف بسیار متنوع و امکاناتی که روز به روز بر آن افزوده می‌شود، در حال تولید پیام هستند. در تعریف دروازه‌بان گفته می‌شود که «هر شخصی که توانایی محدود کردن، تفسیر و یا دوباره تفسیر کردن اطلاعات ارسالی به وسیله رسانه یا دریافتی از آن را دارد، دروازه‌بان تلقی می‌شود» (عباسی، ۱۳۸۲: ۸).

دروازه‌بانان آشکار و پنهانی در انتخاب، حذف و تغییر شکل پیام دست دارند. هر کدام از دست‌اندرکاران تولید پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی هستند، اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴).

کارکرد حرفه‌ای دروازه‌بان‌ها این است که تصمیمات عینی و منصفانه‌ای می‌گیرند که برای محصول خبری نهایی سرنوشت‌ساز است. در بیشتر مطالعات مربوط به دروازه‌بانی تلاش می‌شود تا فشارهایی که بر این تصمیمات تأثیر می‌گذارند و یا به مسیر تعصب و تبعیض می‌کشاند، مطالعه شوند (لربینکر، ۱۳۷۶: ۱۷۸).

میزان انتخاب خبرها بر اساس معیارهای ذهنی و قضاوت‌های شخصی و دستیابی به ارزش‌های خبری و به آن‌گونه که برنامه‌های خبری رسانه‌ها بر اساس آن عمل می‌کنند از جمله اهدافی است که معمولاً در مطالعه نظریه دروازه‌بانی به وسیله پژوهشگران دنبال می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۰؛ سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۵۰).

رسانه‌ها همیشه مشغول تأثیرگذاری بر یک پدیده یا تأکیدزدایی از آن هستند. امروزه تأثیرات این تأکیدگذاری و تأکیدزدایی بیش از هر زمان دیگری آشکار شده‌است. نیل پستمن نیز می‌گوید «کار رسانه‌ها این است که ساختارهای واقعی را در زمان انتقال ارزش‌گذاری می‌کنند و با این کار پدیده‌ای را مهم‌تر و پدیده دیگری را نازل‌تر نشان می‌دهند» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۹۰). و این موضوع بدیهی است که علاوه بر نخبگان قدرت، آمیزه‌ای از نیروهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کنترل جریان خبرها در تمامی مراحل شکل‌گیری، تولید، توزیع و اشاعه آن حکم دروازه‌بانان خبری را ایفا می‌کنند (مولانا، ۱۳۷۱).

به لحاظ رسانه‌ای، برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیرگذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند و این امر با دروازه‌بانی و رده‌بندی اهمیت رویدادها، عملی می‌شود؛ در واقع در این فرایند، اولویت‌های رسانه، میزان هر نوع رویداد را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازند. به لحاظ محتوایی، تکرار بیش از حد رویدادها، برجسته‌سازی را مشخص می‌سازد. رویدادهایی وجود دارند که نه از ارزش خبری برخوردارند و نه برای مخاطبان مهم تلقی می‌شوند ولی در این موارد تکرار به‌اندازه‌ای است که رویداد مورد نظر جنبه تبلیغی پیدا می‌کند (شکرخواه، ۱۳۷۴).

بروز انقلاب ارتباطی باعث شده است تا گفتمان برجسته‌سازی از افراد و نهادها به‌مثابه منبع، به سطح مخاطبان سوق داده شود. به عبارت دیگر نقش رایانه‌ها در شبکه‌های ارتباطی باعث شده‌است تا مردم قدرت ارتباطی را از دروازه‌بانان (رسانه‌ها) پس بگیرند (شکرخواه، ۱۳۸۱). در جامعه جدید رسانه‌ای، مخاطبان دیگر تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات نیستند بلکه آن‌ها می‌توانند به راحتی نقطه نظرات خودشان را منتشر کنند. ارتباط از حالت فرد با جمع به شکل جمع با جمع درآمده است و قدرت برجسته‌سازی اخبار که زمانی عمدتاً در اختیار رسانه‌ها بود برای نهادها، گروه‌های کوچک و افراد هم به‌وجود آمده‌است. فرایند ارتباط، مخاطب‌محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همگان ایجاد شده است (افخمی، ۱۳۸۶).

امروزه بازیگران وقایع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره می‌توانند به‌وسیله اینترنت، خبرها و دیدگاه‌های خود را به‌طور مستقیم و بدون نیاز به استفاده از رسانه‌ها و فیلترهای خبری در میان مخاطبان پخش یا منتشر کنند (سرایی، ۱۳۸۰)؛ منظور از ارتباطات اینترنتی همان چیزی است که از آن با نام «ارتباطات رایانه‌ای شده» یاد می‌شود. براساس نظر لاولی (مان و همکاران، ۲۰۰۰) می‌توان ارتباطات رایانه‌ای شده را به‌منزله استفاده مستقیم از رایانه‌ها در یک فرایند ارتباطی مبتنی بر متن تعریف کرد. وی در تعریف این شکل ارتباطی می‌گوید: «با در نظر گرفتن وضعیت جاری شبکه‌ها و ارتباطات رایانه‌ای، ارتباطات رایانه‌ای شده به ارسال پیام مبتنی بر متن محدود می‌شود، در حالی که امکان گنجاندن صدا، طرح و تصاویر ویدیویی به‌منزله فناوری، پیچیده‌تر می‌شود».

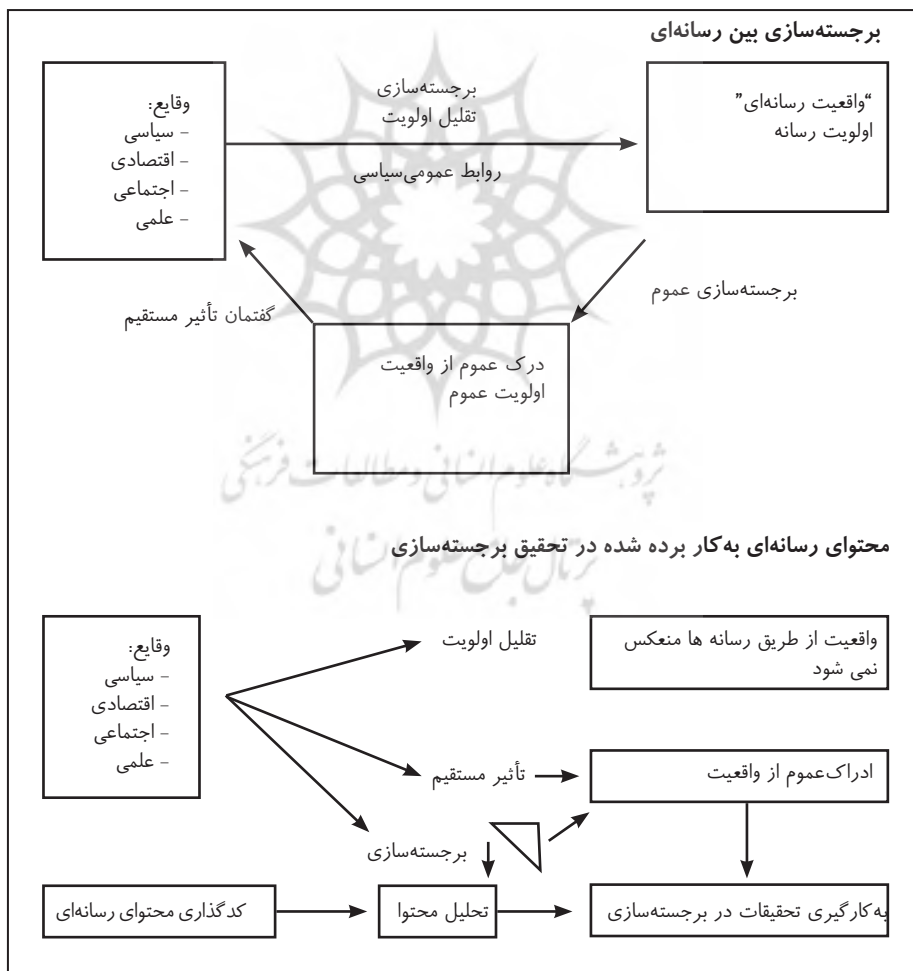
کاربرد برجسته‌سازی روی کمیت یا حجم گزارش خبری نیز متمرکز می‌شود. نظریه اصلی کاربرد برجسته‌سازی، فرض را بر این قرار داده که کل میزان گزارش خبری مربوط به یک موضوع سیاسی به شناخت خوانندگان و بینندگان نسبت به اهمیت آن موضوع بستگی دارد. اثرات برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نه تنها از کمیت (زمان و فضای تخصیص یافته) خبر تأثیر می‌گیرد، بلکه کیفیت (محتوا) خبر نیز بر آن تأثیر می‌گذارد (اوگاو، ۱۳۸۰).

محتوای رسانه، روابط بین واقعیت و گزینش وقایع به‌وسیله رسانه‌ها و تأثیر آن بر روی ادراک عموم را در نظر می‌گیرد. پژوهش برجسته‌سازی ثابت کرده است که اشکال ذهنی مردم،

به‌ویژه آن‌هایی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، به‌وسیله رسانه‌ها جهت داده می‌شوند. درحالی‌که، موضوعات مطرح شده در رسانه‌ها ثابت کرده‌اند که این موضوعات با مخاطب (عامه مردم) ارتباط کمتری دارد.

بیشتر واقعیت‌ها در رسانه‌ها پوشش داده نمی‌شوند و در نتیجه مردم به چنین مطالبی، به‌منزله مهم‌ترین مطالب، توجهی نشان نمی‌دهند. به‌ویژه زمانی که آن وقایع با مسائلی پیوند داشته باشند که عموم مردم در مورد آن‌ها نیاز به آگاهی دارند. این تأثیر "تقلیل اولویت" نامیده می‌شود. موضوعات مطالعه شده در بالا یعنی برجسته‌سازی، تقلیل واقعیت و تأثیر مستقیم را در تولید و انتشار خبر نشان می‌دهد. قسمت اول این شکل برجسته‌سازی بین رسانه‌ای را نشان می‌دهد و قسمت دوم به ما می‌گوید که در پژوهش برجسته‌سازی، چه موضوعاتی مطالعه می‌شوند.

شکل ۱. برجسته‌سازی بین رسانه‌ای و محتوای رسانه‌ای به‌کار رفته در پژوهش برجسته‌سازی



نظریه برجسته‌سازی با توصیف و تبیین اثراتی که رسانه‌های همگانی بر افکار عمومی درباره مسائل روزمره داشتند، به تدریج رشد کرد.

این گزینش در مسائل روزمره هنگام پخش بر ادراک ما نسبت به مسائل مهم روز تأثیر می‌گذارند. به این توانایی که بر برجستگی موضوعات اولویت‌بندی شده همگان اثر می‌گذارد، نقش برجسته‌سازی رسانه‌ها می‌گویند.

عامه مردم از این سرنخ‌های برجسته که رسانه‌ها می‌دهند بهره می‌گیرند تا اولویت خود را سازمان‌دهی کنند و تصمیم بگیرند که کدام موضوع اهمیت بیشتری دارد. در طول زمان، موضوعاتی که در اخبار رسانه‌ها مورد تأکید قرار گرفته‌اند، به مسائل مهم مردم تبدیل می‌شوند. بدین ترتیب اولویت اخبار رسانه‌ای به اولویت مردم تبدیل می‌شود و این نخستین گام در تشکیل افکار عمومی است.

رسانه‌ها آینه نیستند که تمام واقعیت‌های جامعه را به همان شکل منعکس کنند بلکه نورافکن‌های قوی هستند که بیشتر بر روی موضوعات خاصی می‌تابند.

کانون بسیاری از این پرسش‌ها، پردازش اطلاعات از ناحیه فرد است. ممکن است قضاوت درست این باشد که بگوییم برای گسترش شناخت جامعی از فرایند برجسته‌سازی باید، مطالعات بیشتری در جهت سطح توجه و تأکید بر آن صورت گیرد.

### الگوی کاربردی نظریه برجسته‌سازی

مرکز مطالعاتی "مدیا تینور" با انجام پژوهش‌های کاربردی درباره برجسته‌سازی این فرضیه را به اثبات می‌رساند که رسانه‌ها، ذهنیت مردم را به‌ویژه در مورد موضوعاتی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، شکل می‌دهند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهد، موضوعاتی که در رسانه‌ها مورد بحث قرار نگرفته برای عموم مردم بدون اهمیت یا دارای اهمیت بسیار ناچیز هستند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی است که افکار عمومی از اخبار و گزارش‌های انعکاس یافته در رسانه‌ها پیروی می‌کند.

### برجسته‌سازی در رسانه‌های نوین

بیشتر تحقیقات کمی انجام شده در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ها مربوط به برنامه‌های تلویزیونی بوده و تاکنون پژوهش‌های اندکی درباره مقایسه شیوه‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های قدیمی (مطبوعات یا رادیو و تلویزیون) با رسانه‌های جدیدتر (اینترنت) انجام شده است (اسکات و توسکواری، ۲۰۰۲: ۲۰۷ - ۱۸۰).

دو تفاوت موجود در نحوه انتشار اخبار در رسانه‌های چاپی و برخط به‌طور ویژه به فرایند برجسته‌سازی مربوط می‌شود، چراکه روش جدیدی را جایگزین شیوه‌های سنتی کرده است. نخستین تفاوت، ماهیت انعطاف‌پذیر شکل‌های اخبار در شبکه وب است. پایگاه‌های برخط

خبری، کاربران را ترغیب می‌کنند که به‌طور گسترده در استفاده از محتوای اخباری که توسط سردبیران وب تهیه شده، دست به انتخاب بزنند.

شکل‌های سنتی رسانه‌های چاپی بیانگر شمار زیادی از مطالب و موضوعاتی است که به‌صورت سلسله مراتبی و براساس میزان اهمیت از صفحه اول روزنامه تا صفحات میانی و آخر ردیف شده و کنار هم قرار گرفته‌اند. در این شیوه، خوانندگان روزنامه‌ها ناچارند برای یافتن مطالب مورد علاقه خود به جست‌وجوی صفحه به صفحه در روزنامه دست زنند. در مقابل، اخبار در نسخه‌های برخط روزنامه‌ها به‌گونه‌ای در مقوله‌های موضوعی چیده شده است که خوانندگان می‌توانند به‌سرعت به آن‌ها رجوع کنند و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به‌دست آورند. ویژگی فوق این قابلیت که موضوعات ویژه و مورد نظر سردبیران و مدیران روزنامه‌ها در معرض دید خوانندگان قرار گیرند را محدود می‌سازد. دوم آنکه، بسیاری از ویژگی‌ها و نشانه‌های مهم و معمول در برجسته‌سازی اخبار در رسانه‌های چاپی برای کاربرد در شبکه جهانی وب مناسب نیستند.

در این میان، گرچه اخبار اینترنتی معیارهای مهم و ویژه‌ای را برای برجسته‌سازی در اختیار کابران قرار می‌دهد اما ارائه یا استفاده از این معیارها کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

### فرضیه محوری برجسته‌سازی

محور اصلی: برجسته‌سازی عبارت است از ساخت آگاهی عمومی و مرتبط با موضوعاتی که در رسانه‌های خبری در مورد آن‌ها صحبت نمی‌شود (موضوعاتی که با سکوت رسانه‌های خبری روبه‌رو می‌شود).

دو فرضیه بنیانی این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی است، عبارت‌اند از: ۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند. آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند و به آن (واقعیت) شکل می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر روی عده‌قلیلی از موضوعات و سوژه‌ها، باعث می‌شود، تا عموم مردم این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند.

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سویه‌های موجود نقش رسانه‌های جمعی در مفهوم برجسته‌سازی، عبارت از چارچوب زمانی‌ای است که برای این پدیده مورد توجه قرار می‌گیرد. به اضافه اینکه، رسانه‌های مختلف پتانسیل‌های برجسته‌سازی متفاوتی دارند. به نظر می‌رسد که نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست.

### حوزه مطالعاتی برجسته‌سازی

برجسته‌سازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد. از جمله در روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم سیاسی و .... یکی از این زمینه‌ها که در آن برجسته‌سازی کاربرد بیشتری دارد

روانشناسی شناختی است. «روانشناسی شناختی به تصویرهایی که افراد در ذهن خویش می‌سازند و اینکه چگونه آن‌ها را می‌سازند، علاقه‌مند است. فرضیه برجسته‌سازی با پژوهش در مورد برجستگی یا اهمیتی که افراد به موضوعات خاص نسبت می‌دهند و اینکه چگونه این برجستگی‌ها به دست آمده است، بسیار قابل مقایسه با روانشناسی شناختی است».

## وب‌گاه

مجموعه‌ای از تعدادی فایل‌های حاوی متن، تصویر یا گرافیک و ... متصل به هم، که غالباً شامل یک صفحه اصلی (Home Page) هستند و بر روی یک خدمات دهنده اینترنتی (Server) قرار دارند و همچنین به عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات توسط یک فرد، گروه یا سازمان تهیه و نگهداری می‌شوند و عموم مردم می‌توانند به وسیله اینترنت به آن دسترسی داشته باشند وب‌گاه نام دارد. یک وب‌گاه اغلب می‌تواند متعلق به یک سازمان، شرکت، اشخاص و یا هر چیز دیگر باشد. طراحی سایت برای دستیابی به بازارهای هدف آنلاین و جلب توجه بینندگان به وب‌گاه، ترغیب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات و ایجاد انگیزه برای بازگشت مجدد است. البته باید توجه داشت که وب‌گاه‌ها برای جنبه‌های مختلفی از جمله اطلاع‌رسانی نیز بسیار پر کاربرد هستند.

## ویژگی‌های شبکه جهانی وب

شبکه جهانی وب، رسانه قدرتمندی است که بدون تردید محدودیتی از نظر زمانی و مکانی ندارد. هر نوع اطلاعاتی به آسانی می‌تواند در این شبکه انتقال یابد و در دسترس بینندگان آن در سراسر جهان قرار بگیرد.

برخلاف رسانه‌های چاپی و دیداری، رسانه‌های خبری مبتنی بر وب می‌توانند تا آنجا که ممکن است اطلاعات و مطالب بی‌شماری را ارسال کنند و پیوندهای (لینک‌ها). فراوانی برای اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش در اختیار مخاطبان قرار دهند. به علاوه، به علت ظرفیت بالای تبادل اطلاعات به صورت سیال، اطلاعات رقمی شده می‌تواند ذخیره و بسته‌بندی شده و سپس به صورت یک شیوه آسان برای استفاده کاربران به نمایش درآید. بنابراین همان‌طور که جیمز کری اشاره می‌کند شبکه وب در واقع یک رسانه جهانی است که می‌تواند به خوبی مأموریت بی‌نظیر جمع‌آوری و انتشار اخبار بین‌المللی را به هر نقطه از جهان انجام داده و تفاوت زیاد میان جهان اخبار و دنیای واقعی را به‌طور چشمگیری کاهش دهد (وو، ۲۰۰۷: ۵۳۹).

با وجود ایجاد تغییرات عمیق در فضای رسانه‌های جدید، پدیده جریان اخبار در مرزهای ملی باید بار دیگر مورد تجدیدنظر و مطالعه مجدد قرار گیرد. درک ما از عواملی که پیش‌تر برای شناخت میزان حجم و جهت اخباری که از راه زیرساخت‌های انتقال سستی به کار می‌رفت، نیازمند روزآمدسازی است.

## ویژگی‌های ارتباطات و اخبار اینترنتی

با فراگیر شدن ارتباطات اینترنتی، پارادایم سنتی ارتباطات و مختصات آن تغییراتی شگرفی یافته است. در میان کارکردهای متنوع ارتباطات اینترنتی، اورت راجرز سه ویژگی "تعاملی بودن"، "ناهمزمانی" و "جمع‌زدایی" را ذکر کرده‌اند (حسینی، ۱۳۷۳: ۴۳).

"دنيس وو" و "آراتی بچتل" در تحقیق خود سه ویژگی برای اخبار اینترنتی جذاب از نظر کاربران قائل شده‌اند. به نظر این دو پژوهشگر "ناپیوسته بودن"، "موضوعی یا چندقسمتی بودن" و "قابل پیش‌بینی بودن" سه ویژگی انواع خبرهای اینترنتی است که در صورت لحاظ شدن در اخبار اینترنتی، شلوغی وب‌گاه‌ها و افزایش تعداد دفعات رجوع مخاطبان به رسانه‌های اینترنتی را در پی خواهد داشت.

## افکار عمومی (Public Opinion) و اقناع

امروزه خبر از طریق رسانه‌های خبری در یک لحظه می‌تواند نه تنها در اختیار همه مردم شهر، بلکه کشور و جهان گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای سیاسی و اجتماعی و سیاسی و ملی را درنوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه‌ها سپرده است. از این پس این رسانه‌ها هستند که نقش منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده افکار و اخبار را به دست دارند (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۷).

نوعی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری برای ادامه حیات افراد و سازمان‌ها جز اصلی واقعیت‌های آن‌هاست. همه افراد و سازمان‌ها درباره تأثیرگذاری بر افراد و مؤسسات دیگر طرح‌هایی دارند. افراد بشر از همان ابتدای تاریخ سعی در شناخت افکار جمعی و فردی داشته‌اند تا یکدیگر را تحت تأثیر قرار دهند و به خواست‌های خود دست یابند (میرسعید قاضی، ۱۳۸۵: ۱۲۱).

پدیده افکار عمومی به عنوان یک عنصر مهم حیات اجتماعی مورد توجه همه کسانی بوده که در کارهای‌شان به نوعی با افراد دیگر و مردم به معنای عام کلمه سروکار داشته‌اند. افکار عمومی باعث پیدایش نیرویی می‌شود که همه به دنبال جلب و جذب آن هستند. همه وسایل ارتباط جمعی از ابزار پر قدرت برای اثرگذاری بر روی افکار عمومی و ایجاد افکار عمومی بسیار مناسب هستند (میرسعید قاضی، ۱۳۸۵: ۱۲۲).

## تعریف افکار عمومی

بیشتر نویسندگانی که پیرامون افکار عمومی مطلب می‌نویسند، در ارائه یک تعریف قابل قبول با مشکل مواجه می‌شوند (میرسعید قاضی، ۱۳۸۵: ۱۲۳). دیویسون گفته است: «هیچ‌کس تعریف قابل قبولی از افکار عمومی ارائه نکرده است» (اسحاقی، ۱۳۸۵: ۵۶). افکار عمومی قضاوت یک جامعه خودآگاه است که پس از بحث عمومی و منق‌ی درباره یک مسئله مهم ابراز شده است.

افکار عمومی مجموعه تغییرات و تفسیرات و ارزیابی نسبت به حوادث و وقایع روز است که به دو حالت تجلی می‌کند: تصورات عمومی و تصدیقات عمومی (میرسعید قاضی؛ ۱۳۸۵: ۱۲۴).

افکار عمومی اغلب با جهت‌گیری‌های متفاوتی همراه است. این اصطلاح در سده بیستم بر اثر تحولات مهم تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات به اوج خود رسیده است. اکنون افکار عمومی خمیر باطن و پنهان یک ملت است که بازتاب آن اکثریت یک جامعه هستند. بسیاری از جامعه‌شناسان و پژوهشگران، روانشناسان اجتماعی و علمای سیاسی به این مهم پرداخته‌اند. هر یک از این صاحب‌نظران عناوین متفاوتی برای افکار عمومی ارائه کردند. از جمله: صدای مردم، روح جامعه، جمع نیرومند و جسور، نقطه نظرات و احساسات جمع، علایق مشترک، الهه زمینی و قضاوت تبلور یافته، مظهر اخلاقیات جامع، عقاید بی‌سروصدا، نیروی صلح طلب و قانون اکثریت (اسحاقی، ۱۳۸۵: ۵۶).

### سنجش افکار عمومی

”نظرسنجی“ (Polling) ابزار ارزشمندی برای ارزیابی وضعیت افکار عمومی به شمار می‌آید. نظرسنجی عبارت است از اجرای اقدامات و تلاش‌های سازمان‌یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع در یک محل خاص و مقطع زمانی معین و متداول‌ترین و بهترین راه کسب آگاهی از افکار عمومی، پرسش از خود فرد است که کمترین و کاربردی‌ترین روش پژوهش در این زمینه، پژوهش پیمایشی است (اسحاقی، ۱۳۸۵: ۱۰).

### فرایند افکار عمومی

افکار عمومی به عنوان یک فرایند ارتباطی حاصل روابط بین ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی است. این پدیده، فرایند اجتماعی پیچیده‌ای است که در آن افکار مختلف ابراز می‌شود و در یک مسیر جمعی قرار می‌گیرد. این فرایند نتیجه بیان افکار و ابراز نظرهای دیگران است. فرایند افکار عمومی این امکان را فراهم می‌کند تا افراد بتوانند افکار خود را در گفت‌وگوها و در مواجهه با سایر اعضای گروه پرورش دهند. این فرایند گاهی به صورت دوطرفه بین کنشگران سیاسی از یک طرف و آحاد مردم از سوی دیگر صورت می‌گیرد.

### منشأ تشکیل افکار عمومی

در معدود تعاریفی که از افکار عمومی به دست داده شده، عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره شده است. آشکار بودن، آگاهانه و هشیار بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن. در هر سه ویژگی بالا کیفیت ارتباطی افکار عمومی آشکار است. این آشکار بودن افکار مستلزم شرکت افراد در تظاهرات جمعی، انتخابات، رفتارندوم‌ها و در نتیجه حضور انسان‌ها در کنار هم و برقراری رابطه بین آن‌هاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده آن‌ها در پیوستن



به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آنها است. وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آن و در نتیجه رابطه اجتماعی است.

هنگامی که ما در معرض تشعشعات خبری قرار می‌گیریم، ممکن است یک خبر بیش از سایر اخبار توجه ما را به خود جلب کند. چنانچه این خبر برای شنوندگان جالب توجه باشد به آن خبر اصلی می‌گویند که واقعه مرکزی را تشکیل می‌دهد و منشأ افکار عمومی می‌شود. هر چقدر این خبر با نیازهای مختلف مردم بیشتر ارتباط داشته باشد، اصلی‌تر و مرکزی‌تر است. خبر یک زلزله، خبر تروریستی، یک سانحه هوایی، یک پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ از این نوع است (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۷).

مجموعه افکار یک ملت به خلقت خفته و خاموش یا بیدار و پرخروش، موقتی زودگذر یا پایدار و بیدار صفحات کتاب و روانشناسی اجتماعی آن ملت را تشکیل می‌دهد، چه در پس این افکار، ارزش‌های فرهنگی ریشه‌داری قرار دارد که اساس و پایه آن را می‌ریزد. با پیشرفت جوامع و دستیابی به فناوری‌ها و بهره‌گیری از نظرسنجی‌ها و بلندگوها خواه و ناخواه ملت‌ها در دولت‌ها حضور می‌یابند و آن‌ها را وادار به پذیرفتن ارزش‌های ملی و حقوق سیاسی و اجتماعی خود می‌کنند و با فراهم آمدن یا فراهم آوردن شرایط مناسب، پراکندگی‌ها را به تجمع، تفاوت‌ها را به تشابه و ضعف‌ها را به نیرو مبدل می‌سازد.

مطالعه و اندیشه در شکل و محتوا، نقش و معنای پدیده کم شناخته افکار عمومی، نه تنها ما را به شناخت بهتر و بیشتر زوایای تاریک تاریخ ملت‌ها نزدیک می‌کند، بلکه به توانمندی‌های بالفعل و بالقوه این نیروی عظیم انسانی بیش از پیش آگاه می‌سازد.

### نقش رسانه‌های جمعی در افکار عمومی

تقریباً اغلب محققان ارتباطات نوین بر این باورند که رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی نقش مهمی دارند. با این وجود، به لحاظ تجربی، بسیار دشوار است که بخواهیم میزان نقش رسانه‌ها را در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به سایر مکانیسم‌ها به دقت مورد ارزیابی قرار دهیم. هر چند پژوهش‌های فراوانی در خصوص نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتارهای انتخاباتی مردم انجام شد، اما اساساً پژوهش در عرصه افکار عمومی نیازمند زمان خیلی بیشتری است، زیرا گرایش‌ها و رفتارهای عمومی نتیجه فرایندهای طولانی می‌باشد. با این حال مطالعاتی که به نقش مؤثر بر رسانه‌ها بر افراد و نظرات آن‌ها پرداخته‌اند، بی‌شمارند.

تمام این پژوهش‌ها ثابت کرد که میان رسانه‌ها و افکار عمومی همبستگی معناداری وجود دارد. این همبستگی نشان داد که پوشش رسانه‌ها از یک موضوع سبب می‌شود تا مردم نیز به همان موضوع توجه کنند (اسحاقی، ۱۳۸۵: ۶۰، ۸۵-۹).

## روش‌شناسی تحقیق

شناخت لازمه حیات است و هر انسان به آن تمسک می‌جوید. شناخت علمی با ابعاد و ویژگی‌های خاص، روزنه‌هایی نو در افق گشود و انسان‌ها را به سوی آزمایشگاه‌ها و کانون‌های پژوهش رهنمون شد. با اتخاذ روش یا روش‌ها بود که پژوهش شکل می‌گرفت و هدف‌های شناخت علمی قابل تحقق شد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۲۷).

پدیده‌های اجتماعی پیچیده‌اند و ابعاد گوناگونی دارند. هرگز نباید تصور کرد که با تکیه بر یک عامل می‌توان مسئله‌ای اجتماعی را حل کرد؛ بلکه باید تمامی روش‌ها را در نظر آورد، جهات مثبت و منفی هر یک را شناخت و سپس یک یا چند روش را برگزید و با واقعیت انطباق بخشیده و آن‌ها را به کار بست (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۶۳). رشد روزافزون و فراگیر استفاده از فضای مجازی، آن را به یک مسئله اجتماعی تبدیل کرده است.

تحولات اخیر حاکی از آن است که وسایل ارتباط جمعی به شکل فزاینده‌ای خصلت‌های دو طرفه‌ای بودن، و غیر توده‌ای بودن پیدا می‌کنند، بیشتر به مشارکت و فعالیت مخاطب وابسته می‌شوند و مهم‌تر آنکه دیگر کمتر گمان می‌رود که این وسایل بتوانند همه آحاد جامعه را تحت پوشش قرار دهند: به جای یک توده مخاطب ما با محمل‌ها، ابزارها، شیوه‌های متنوع و متفاوت ارتباطی مواجه هستیم که طرفین ارتباط را در سطح و عمق متفاوتی از خلق معنا درگیر می‌کند (گیویان، ۱۳۸۵).

اگرچه فضای مجازی متکی بر دیجیتالی شدن است، الزاماً باعث تبدیل شدن کاربران به عناصر دیجیتالی نشده است! امروزه شاه و گدای ارتباطی در مقابل هم می‌نشینند، بدون آنکه الزاماً بزم محبتی گسترده باشد! نکته نغز در این است که بر خلاف گذشته چیزی در جریان است. فضای مجازی، دست کم بالقوه و از نظر تحلیلی، طوفانی است که امکان بارآوردن فرزندان ناهمسان را داشته است (همان).

این به آن معناست که فضای مجازی این امکان را فراهم کرده است که افراد در فضایی دیگر و به گونه‌ای متفاوت با یکدیگر پیوند بخورند و اجتماعات (communities) دیگرگونه‌ای را با ویژگی‌هایی خاص به وجود بیاورند. اجتماعاتی که به دلیل نداشتن رابطه هم مکانی و محدود شدن به جغرافیایی خاص و به خاطر وجود انگیزه‌های قوی باید در فردیت و خاص بودنشان مطالعه شوند، نه با خصلت‌های عام و مشترکشان. هر اجتماع از کاربران، اجتماع ویژه‌ای است که آن را باید به‌طور خاص شناخت (گیویان، ۱۳۸۵).

این پژوهش درصدد بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های خبری را دارد و این روش‌ها از دید کارشناسان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا به منظور شناخت این نقش، در این تحقیق از دو روش پیمایش و تحلیل محتوا استفاده شده است: تحلیل محتوا روشی است که در بین عناصر ارتباط (فرستنده، محتوا، کانال و مخاطب). به بررسی عنصر "محتوای پیام

ارتباطی "پرداخته و معیاری منظم، علمی و قابل استناد برای ارزیابی محتوا از منظری خاص به دست می‌دهد.

در این تحقیق با استفاده از تحلیل محتوای کمی اخبار سایت‌ها را مورد بررسی قرار داده و متغیرها از درون آن استخراج می‌شود. سپس به بررسی داده‌های استخراج شده می‌پردازیم. در قسمت دیگر از این تحقیق به نظرسنجی از کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران که به شیوه تصادفی نمونه‌گیری شده و با پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند پرداخته و از طریق تحقیق پیمایشی به بررسی نظرات کارشناسان می‌پردازیم. و در نهایت نتایج این دو پژوهش با یکدیگر مقایسه می‌شود. کانون اصلی پرسشنامه به این سؤال متمرکز شد که مهم‌ترین روش برجسته‌سازی اخبار کدام است؟ آیا بین برجسته‌سازی اخبار در صفحه اول سایت‌ها و نظر دانشگاهیان در خصوص مسائل مهم و حساس جامعه، هماهنگی وجود دارد؟ به این ترتیب برجسته‌سازی اخبار صفحه اول سایت‌ها به عنوان متغیر مستقل و هدایت و شکل‌دهی افکار عمومی دانشگاهیان، متغیر وابسته این پژوهش محسوب می‌شوند.

## روش پیمایش (Survey)

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق در روش پیمایش ۱۴۵۴ نفر از اساتید و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های آزاد تهران (دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه تهران مرکز، و دانشگاه تهران شرق). حجم نمونه آن در سطح ۹۵ درصد اطمینان، ۳۰۴ کارشناس ارتباطات است.

### روش تحلیل محتوا (Content Analysis)

برای بررسی محتوای سایت‌های خبری از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام سایت‌های خبری فارسی زبان است که از طریق جست‌وجو در سایت [www.alexacom](http://www.alexacom) به دست می‌آید. راهبرد این تحقیق بر آن بوده است که نمونه‌ای از یک سایت بتواند ابعاد مختلف ویژگی‌ها و مشخصات کلی آن را منعکس کند. با یک نمونه‌گیری تصادفی از سایت‌ها می‌توان به برتری انعکاس اطلاعات توسط چنین سایت‌هایی پی برد. برای اطمینان از اینکه تحقیق اطلاعات خود را به‌طور مساوی از سایت‌هایی با اندازه‌های مختلف جمع‌آوری کرده است ما به دنبال نمونه‌ای طبقه‌بندی شده بودیم ولی از آنجا که بررسی تمام

سایت‌ها برای محقق امکان پذیر نیست. لذا به صورت انتخابی ۹ سایت برتر خبری فارسی که دارای رتبه‌های برتر سایت alexa بودند را برای انجام تحقیق گزینش کرده‌ایم.

### روش نمونه‌گیری

برای تحلیل محتوای صفحه اصلی ۹ سایت خبری به صورت تمام شمار و به مدت ۴۵ روز (۱۵ مهر ۱۳۸۹ تا ۳۰ آبان ۱۳۸۹)، تمام اخبار موجود در سایت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. به این ترتیب ۲۳۸۷ عنوان تیتر استخراج شد و جهت تحلیل محتوا به کار رفت.

### واحد تحلیل

واحد تحلیل در این بخش از پژوهش شامل تمام تیترها؛ عکس‌های صفحه اصلی ۹ سایت خبری مورد بررسی است. بنابراین هر کدام از این تیترها و عکس‌ها به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شدند. هر کدام از تیترها و عکس‌ها از جنبه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند: نام سایت خبری، روز انتشار، عناصر خبری تیتر، ارزش خبری، منطقه جغرافیایی رویداد، اندازه تیتر، نشانگاه تیتر (خبرسازان)، موضوع رویداد، جهت‌گیری تیتر، رو تیتر، تعداد تیتر، اولویت چینش اخبار، بار معنایی تیتر، اندازه عکس، نوع عکس، نحوه انتشار خبر، مهم‌ترین مسئله روز.

جدول ۱. سیمای پاسخگویان

| درصد | فراوانی | متغیر                | سیمای پاسخگویان            |
|------|---------|----------------------|----------------------------|
| ۴۳/۸ | ۱۳۳     | زن                   | جنسیت                      |
| ۵۶/۳ | ۱۷۱     | مرد                  |                            |
| ۴۰/۸ | ۱۲۸     | کمتر از ۳۰ سال       | سن                         |
| ۴۱/۱ | ۱۲۵     | ۳۰-۴۰ سال            |                            |
| ۱۳/۵ | ۴۱      | ۴۰-۵۰ سال            |                            |
| ۴/۶  | ۱۴      | بیش از ۵۰ سال        |                            |
| ۷۹/۳ | ۲۴۱     | کارشناسی ارشد        | میزان تحصیلات              |
| ۲۰/۷ | ۶۳      | دکتری                |                            |
| ۵۷/۹ | ۱۷۶     | علوم و تحقیقات تهران | دانشگاه محل تحصیل یا تدریس |
| ۲۷/۶ | ۸۴      | تهران مرکز           |                            |
| ۱۴/۵ | ۴۴      | تهران شرق            |                            |
| ۵۳/۳ | ۱۶۲     | مجرد                 | وضعیت تأهل                 |
| ۴۴/۷ | ۱۳۶     | متأهل                |                            |
| ۲    | ۲       | سایر                 |                            |

۵۶/۳ درصد جامعه آماری را مردان و ۴۳/۸ درصد را زنان کارشناس ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران هستند. ۴۰/۸ درصد آن‌ها در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۱/۱ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۳/۵ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴/۶ درصد در گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار دارند. ۷۹/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۰/۷ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. ۵۷/۹ درصد کارشناسان ارتباطات از دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، ۲۷/۶ درصد از دانشگاه تهران مرکز و ۱۴/۵ درصد از دانشگاه تهران شرق هستند. ۵۳/۳ درصد جامعه نمونه را مجردها و ۴۴/۷ درصد را متأهل‌ها و ۲ درصد به سایر موارد تشکیل می‌دهند.

### مقایسه یافته‌های روش پیمایش و روش تحلیل محتوا

در این تحقیق در صدد بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های خبری از دیدگاه کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران بوده‌ایم. در این قسمت از تحقیق با استفاده از آزمون آماری مقایسه نسبت‌ها به مقایسه نظرات کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران با نتایج تحلیل محتوای اخبار ۹ سایت خبری پر بازدید (تابناک، خبرگزاری فارس، عصر ایران، آفتاب، مهرنیوز، جهان نیوز، ایسنا، جنبش راه سبز، بی.بی.سی فارسی) می‌پردازیم. به این منظور از مقایسه زوجی استفاده می‌کنیم و در اولین مقایسه زوجی نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مسائل و اخبار مورد توجه کارشناسان با تیتراهای داخلی و خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### مقایسه اخبار برجسته شده از نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران با میزان تیتراهای اخبار داخلی و خارجی

جدول ۲ توزیع نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص نوع اخبار برجسته شده در سایت‌ها

| درصد | فراوانی | مسئله و اخبار برجسته شده |
|------|---------|--------------------------|
| ۷۴/۷ | ۲۲۷     | داخلی                    |
| ۲۵/۳ | ۷۷      | خارجی                    |
| ۱۰۰  | ۳۰۴     | جمع                      |

بر اساس جدول فوق، ۷۴/۷ درصد کارشناسان ارتباطات معتقدند که مسائل داخلی در سایت‌ها برجسته شده‌اند و فقط ۲۵/۳ درصد آنان نیز اخبار و مسائل خارجی را برجسته شده می‌دانند.

### جدول ۳ توزیع فراوانی نوع اخبار برجسته شده در سایت‌های خبری

| منطقه رویداد اخبار در سایت‌های خبری | فراوانی | درصد |
|-------------------------------------|---------|------|
| داخلی                               | ۱۷۴۲    | ۷۳   |
| خارجی                               | ۳۶۸     | ۱۵/۴ |
| هر دو                               | ۲۶۰     | ۱۰/۹ |
| هیچ کدام                            | ۱۷      | ۰/۷  |
| جمع                                 | ۲۳۸۷    | ۱۰۰  |

در نتایج به دست آمده از تحلیل محتوا مشخص شد که ۷۳ درصد اخبار مربوط به مسائل داخلی، ۱۵/۴ درصد به مسائل خارجی، ۱۰/۹ درصد تیتراها معطوف به هر دو طرف و ۰/۷ درصد به هیچ‌کدام مربوط می‌شدند.

فرضیه آزمون آماری مقایسه نسبت‌ها برای مقایسه نسبت نظرات کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص نوع اخبار برجسته شده در سایت‌های خبری نشان داد که فرضیه فوق را در سطح معنی‌داری ۵ درصد نمی‌توان رد کرد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص اخبار داخلی دقیقاً همسو با برجسته‌سازی سایت‌های خبری قرار دارد.

### مقایسه نگرش کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران نسبت به سایت‌های خبری با جهت‌گیری اخبار سایت‌های خبری

#### جدول ۴ توزیع نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص جهت‌گیری

سایت‌های خبری

| نگرش سایت‌های خبری از نظر کارشناسان | درصد |
|-------------------------------------|------|
| مثبت                                | ۲۱/۱ |
| منفی                                | ۴۲/۹ |
| خنثی                                | ۱۳/۲ |
| دو پهلو                             | ۱۹/۲ |
| جمع                                 | ۱۰۰  |

از جدول‌های بخش پیمایش می‌توان دریافت، تعداد ۲۱/۱ درصد کارشناسان ارتباطات نسبت به اخبار سایت‌ها نگرش مثبت؛ ۴۲/۹ درصد نگرش منفی، ۱۳/۲ درصد نگرش خنثی و ۱۹/۲ درصد نگرش دو پهلو دارند.

## جدول ۵ توزیع فراوانی جهت‌گیری اخبار در سایت‌های خبری

| نگرش سایت‌های خبری | درصد |
|--------------------|------|
| مثبت               | ۴۲/۲ |
| منفی               | ۳۹/۶ |
| خنثی               | ۲۴/۶ |
| دو پهلو            | ۳/۵  |
| جمع                | ۱۰۰  |

از نتایج به دست آمده از تحلیل محتوا مشخص شد جهت‌گیری سایت‌ها به میزان ۴۲/۲ درصد اخبار دارای نگرش مثبت، ۳۹/۶ درصد نگرش منفی، ۲۴/۶ درصد تیرها نگرش خنثی و ۳/۵ درصد دارای نگرش دو پهلو نسبت به مسائل و اخبار هستند.

فرضیه آزمون آماری مقایسه نسبت‌ها برای مقایسه نسبت نظرات کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص جهت‌گیری اخبار برجسته شده در سایت‌های خبری فرضیه فوق را در سطح معنی‌داری ۵ درصد نمی‌توان رد کرد.

## مقایسه مهم‌ترین مطلب مورد پیگیری کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران با موضوعاتی که سایت‌های خبری بیشتر به آن پرداخته‌اند.

جدول ۶ توزیع نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مهم‌ترین مطلب مورد پیگیری

| موضوع اخبار داخلی برجسته شده | فراوانی | درصد     |
|------------------------------|---------|----------|
| نظامی                        | ۸       | ۲/۶      |
| روابط خارجی                  | ۸۰      | ۳۰/۹     |
| سیاسی (امور داخلی کشور)      | ۹۷      | ۳۱/۳۱,۹۹ |
| اقتصادی                      | ۹۴      | ۲۶/۳     |
| حوادث و اتفاقات              | ۱۱      | ۳/۶      |
| امور قضایی                   | ۴       | ۱/۳      |
| ورزشی                        | ۶       | ۲        |
| هنری، فرهنگی، اجتماعی        | ۴       | ۱/۳      |
| جمع                          | ۳۰۴     | ۱۰۰      |

بر اساس جدول‌های بخش پیمایش ۳۱/۹ درصد کارشناسان ارتباطات موضوعات سیاسی را پیگیری می‌کنند و آن را مهم می‌دانند، سپس موضوعات روابط خارجی با ۳۰/۹ درصد قرار دارد.

**جدول ۷** توزیع فراوانی موضوعات سایت‌های خبری

| درصد | فراوانی | موضوع تیتراژ                   |
|------|---------|--------------------------------|
| ۸    | ۱۹۲     | نظامی، دفاعی، جنگی، خشونت      |
| ۱۵,۶ | ۳۷۳     | روابط خارجی، روابط بین‌الملل   |
| ۲۵/۴ | ۶۰۷     | سیاسی، امور داخلی کشورها       |
| ۱۴   | ۳۳۴     | اقتصادی، تجاری، کشاورزی، توسعه |
| ۶    | ۱۴۳     | پزشکی، بهداشت                  |
| ۱/۴  | ۳۳      | حوادث و اتفاقات                |
| ۳/۴  | ۸۰      | قضایی، جرم، حقوق بشر           |
| ۵,۴  | ۱۲۹     | انرژی، محیط زیست               |
| ۴,۸  | ۱۱۵     | هنری                           |
| ۶,۵  | ۱۵۴     | فرهنگی                         |
| ۰,۵  | ۱۱      | تاریخی                         |
| ۱/۹  | ۴۶      | اجتماعی                        |
| ۳/۱  | ۷۴      | مذهبی                          |
| ۱/۵  | ۳۶      | سایر                           |
| ۱۰۰  | ۲۳۸۷    | جمع                            |

از نتایج به دست آمده از تحلیل محتوا و در جدول ۷ مشخص شد که موضوعات سیاسی با ۲۵/۴ درصد، موضوع روابط خارجی و بین‌الملل با ۱۵/۶ درصد برجسته شده‌اند. فرضیه آزمون آماری مقایسه نسبت‌ها برای مقایسه نسبت نظرات کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص موضوع اخبار برجسته شده در سایت‌های خبری برابر با ۱۲/۳۱ است. این مقدار در ناحیه بحرانی ( $Z < -1/96$ ) قرار ندارد، لذا فرضیه فوق را در سطح معناداری ۵ درصد نمی‌توان رد کرد. گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مهم‌ترین موضوع خبری دقیقاً همسو با برجسته‌سازی سایت‌های خبری است.



مقایسه مهم‌ترین ارزش خبری مورد نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران  
با مهم‌ترین ارزش خبری مورد استفاده در سایت‌های خبری

جدول ۸ توزیع نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مهم‌ترین ارزش خبری

| درصد | فراوانی | ارزش خبری            |
|------|---------|----------------------|
| ۵/۳  | ۱۶      | برخورد               |
| ۳/۹  | ۱۲      | درب‌گیری             |
| ۸/۲  | ۲۵      | شهرت                 |
| ۴/۳  | ۱۳      | عجیب و استثنا        |
| ۲/۶  | ۸       | فراوانی              |
| ۱۱/۵ | ۳۵      | برخورد+شهرت          |
| ۲۴   | ۷۳      | شهرت+درب‌گیری        |
| ۱,۶  | ۵       | درب‌گیری+عجیب        |
| ۴,۶  | ۱۴      | فراوانی+درب‌گیری     |
| ۵,۶  | ۱۷      | برخورد+درب‌گیری      |
| ۲۸,۳ | ۸۶      | برخورد+درب‌گیری+شهرت |
| ۱,۳  | ۴       | فراوانی+برخورد+شهرت  |
| ۱۰۰  | ۳۰۴     | جمع                  |

طبق جدول چنین نتیجه می‌شود که ۲۸/۳ درصد کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران ارزش خبری برخورد+درب‌گیری+شهرت را به میزان ۲۸/۳ درصد مهم‌ترین ارزش خبری می‌دانند و ارزش خبری شهرت+درب‌گیری با ۲۴ درصد و برخورد+شهرت با ۱۱/۵ درصد در رتبه‌های بعدی هستند.

**جدول ۹** توزیع فراوانی ارزش های خبری در سایت های خبری

| درصد | فراوانی | ارزش خبری               |
|------|---------|-------------------------|
| ۷/۳  | ۱۷۴     | برخورد                  |
| ۲۵   | ۵۹۷     | درب‌گیری                |
| ۲۹.۸ | ۷۱۱     | شهرت                    |
| ۰/۶  | ۱۵      | عجیب و استثنا           |
| ۳/۲  | ۷۶      | فراوانی                 |
| ۸/۱  | ۱۹۴     | برخورد+شهرت             |
| ۴/۹  | ۱۱۸     | شهرت+درب‌گیری           |
| ۰/۵  | ۱۱      | عجیب+درب‌گیری           |
| ۲/۲  | ۵۳      | فراوانی+درب‌گیری        |
| ۷/۶  | ۱۸۱     | برخورد+درب‌گیری         |
| ۱/۲  | ۲۹      | برخورد+درب‌گیری+شهرت    |
| ۱    | ۲۴      | فراوانی+برخورد          |
| ۰/۵  | ۱۳      | فراوانی+شهرت            |
| ۰/۴  | ۹       | فراوانی+برخورد+شهرت     |
| ۰/۲  | ۵       | فراوانی+درب‌گیری+برخورد |
| ۷/۴  | ۱۷۷     | بدون ارزش خبری          |
| ۱۰۰  | ۲۳۸۷    | جمع                     |

از جدول تحلیل محتوا مشخص شد ارزش خبری شهرت با ۲۹/۸ درصد، ارزش خبری درب‌گیری با ۲۵ درصد، و ارزش خبری برخورد + درب‌گیری+شهرت با ۱/۲ درصد در مراتب بعدی قرار دارند.

فرضیه آزمون آماری مقایسه نسبت‌ها برای مقایسه نسبت نظرات کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص ارزش خبری به‌کار رفته در تیتراژ اخبار سایت‌های خبری برابر با ۴۱ است. این مقدار در ناحیه بحرانی ( $Z < -1/96$ ) قرار دارد، لذا فرضیه فوق را در سطح معناداری ۵ درصد می‌توان رد کرد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص ارزش اخبار، با ارزش خبری برجسته شده در سایت‌های خبری همسو نیست.

مقایسه مهم‌ترین مسئله و خبر برجسته شده از نظر کارشناسان با مهم‌ترین مسئله  
برجسته شده در سایت‌های خبری

جدول ۱۰ توزیع نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مهم‌ترین خبر  
برجسته شده در سایت‌های خبری

| درصد | فراوانی | مهم‌ترین مسئله و خبر برجسته شده در سایت‌های خبری |
|------|---------|--|
| ۱۸/۱ | ۵۵      | سفر احمدی نژاد به لبنان                          |
| ۳۴/۹ | ۱۰۶     | سفر رهبر به قم                                   |
| ۳۵/۵ | ۱۰۸     | هدفمندسازی یارانه‌ها                             |
| ۳/۶  | ۱۱      | نشست اجلاس ۵+۱                                   |
| ۱/۶  | ۵       | وقف دانشگاه آزاد اسلامی                          |
| ۱/۶  | ۵       | اعتراض و اعتصاب در فرانسه                        |
| ۱/۳  | ۴       | انتخابات پارلمان آمریکا                          |
| ۳/۳  | ۱۰      | سفر اوباما به کشورهای آسیای شرقی                 |
| ۱۰۰  | ۳۰۴     | جمع  |

از روش پیمایش این پژوهش چنین نتیجه شد که کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد  
تهران در حد ۳۵/۵ درصد اخبار مربوط به هدفمندسازی یارانه‌ها، ۳۴/۹ درصد مربوط به سفر  
رهبری به قم و ۱۸/۱ درصد در مورد سفر احمدی نژاد به لبنان را مهم می‌دانند.

جدول ۱۱ توزیع فراوانی مسائل روز مطرح شده در سایت‌های خبری

| درصد | فراوانی | مسائل روز مطرح شده                     |
|------|---------|--|
| ۲/۲  | ۵۲      | سفر احمدی نژاد به لبنان                |
| ۳/۱  | ۷۵      | سفر رهبری به قم                        |
| ۴/۵  | ۱۰۷     | هدفمند کردن یارانه                     |
| ۱/۵  | ۳۵      | اجلاس ۱+۵                              |
| ۰/۲  | ۴       | نجات معدنچیان شیلیایی                  |
| ۰/۷  | ۱۶      | وقف دانشگاه آزاد                       |
| ۱/۲  | ۲۸      | اعتراض و اعتصاب در فرانسه              |
| ۰/۵  | ۱۳      | انتخابات پارلمان آمریکا                |
| ۰/۸  | ۱۸      | برگزاری نمایشگاه مطبوعات               |
| ۰/۱  | ۲       | سفر اواما به کشورهای آسیای شرقی        |
| ۱/۴  | ۳۴      | انرژی هسته ای                          |
| ۱/۹  | ۴۶      | تحریم ایران                            |
| ۰/۵  | ۱۳      | مسائل مربوط به لبنان                   |
| ۰/۴  | ۹       | قتل در میدان کاج                       |
| ۲/۱  | ۴۹      | المپیک آسیایی                          |
| ۰/۴  | ۱۰      | مطالب مربوط به حمله یا مذاکره با ایران |
| ۰/۶  | ۱۴      | اسناد ویکی لیکس                        |
| ۱/۳  | ۳۲      | فلسطین                                 |
| ۰/۰۵ | ۱       | سیل در پاکستان                         |
| ۱/۴  | ۳۴      | مسائل مربوط به آمریکا                  |
| ۰/۵  | ۱۱      | موشک های S300                          |
| ۷۴/۷ | ۱۷۸۴    | سایر                                   |
| ۱۰۰  | ۲۳۸۷    | جمع                                    |

از روش تحلیل محتوای این پژوهش چنین نتیجه شد که سایت‌های خبری مورد بررسی نیز به میزان ۴/۴ درصد مربوط به هدفمند سازی یارانه‌ها، ۳/۱ درصد مربوط به سفر رهبری به قم، ۲/۲ درصد به سفر احمدی نژاد به لبنان را برجسته کرده‌اند.

فرضیه آزمون آماری مقایسه نسبت‌ها برای مقایسه نسبت نظرات کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مهم‌ترین مسائل و اخبار برجسته شده در سایت‌های خبری برابر با ۲۵ است. این مقدار در ناحیه بحرانی ( $Z < - 1/96$ ) قرار ندارد، لذا فرضیه فوق را در سطح معناداری ۵ درصد نمی‌توان رد کرد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظر کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد تهران در خصوص مهم‌ترین مسئله برجسته شده اخبار دقیقاً همسو با مسئله برجسته شده در سایت‌های خبری است.

## نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق شناخت چگونگی شکل‌گیری اولویت اخبار از طریق برجسته‌سازی رویدادها توسط سایت‌های خبری است. برای دستیابی به این هدف از دو روش پیمایش و تحلیل محتوا استفاده شد.

نظریه پایه این تحقیق، نظریه برجسته‌سازی بود. طبق این نظریه، رسانه‌های خبری برای بزرگ کردن و برجسته ساختن رویدادهای مختلف، سعی در تأثیر و القای خود به مخاطبان‌شان را دارند. در نتیجه مخاطبان نیز مانند رسانه‌ها آن رویدادها را برجسته می‌پندارند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از این دو روش به نتیجه‌گیری می‌پردازیم:

● با بررسی میزان علاقه‌مندی به سایت‌های خبری مورد مطالعه و پسند کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد نشان داد که بیش از یک سوم کارشناسان ارتباطات به سایت خبری بی.بی.سی فارسی علاقه‌مندند. از این میان ۱۸ درصد از آنان مردان و ۱۸ درصد از زنان تشکیل می‌دهند. ۱۶/۴ درصد افرادی که سایت بی.بی.سی فارسی را می‌پسندند دارای سن کمتر از ۳۰ سال هستند و ۱۴/۱ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند، ۳/۹ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱/۶ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند. ۹/۸ درصد افرادی که سایت بی.بی.سی فارسی را مورد توجه قرار دارند دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲/۹ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند، ۶/۵ درصد در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۳/۶ درصد در دانشگاه تهران شرق و ۲/۶ درصد در دانشگاه تهران مرکز مشغول تحصیل یا تدریس هستند. از میان کسانی که به سایت خبری بی.بی.سی فارسی علاقه‌مند هستند تعداد ۸/۲ درصد متأهل و ۴/۶ مجرد هستند.

● با بررسی میزان پیگیری اخبار داخلی توسط کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد نشان داد که بیش از یک سوم کارشناسان ارتباطات تا حدودی اخبار داخلی را پیگیری می‌کنند. از این میان ۱۹/۴ درصد آنان مردان و ۰/۱۸ درصد از زنان تشکیل می‌دهند. ۱۸/۴ درصد افرادی دارای سن کمتر از ۳۰ و ۱۰/۸ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند، ۵/۹ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲/۹ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند. ۳۱/۲ درصد افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۶/۹ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند، ۲۱/۳ درصد در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۳/۶ درصد در دانشگاه تهران شرق و ۱۳/۱ درصد در دانشگاه تهران مرکز مشغول تحصیل یا تدریس هستند. از میان کسانی که خبرهای داخلی را پیگیری می‌کنند تعداد ۱۷/۱ درصد متأهل و ۱۹ مجرد و ۱/۹ درصد به سایر موارد مربوط می‌شوند.

● با بررسی میزان پیگیری اخبار خارجی توسط کارشناسان ارتباطات دانشگاه‌های آزاد نشان داد که در حدود نیمی از کارشناسان ارتباطات تا حدودی اخبار داخلی را پیگیری می‌کنند. از این میان ۲۴/۶ درصد آنان مردان و ۲۳ درصد زنان تشکیل می‌دهند. ۲۶/۹ درصد افرادی دارای سن کمتر از ۳۰ و ۱۲/۱ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند، ۶/۵ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱/۹ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند. ۳۹/۱ درصد افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۸/۵ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند، ۲۹/۹ درصد در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۲/۹ درصد در دانشگاه تهران شرق و ۱۴/۸ درصد در دانشگاه تهران مرکز مشغول تحصیل یا تدریس هستند. از میان کسانی که خبرهای خارجی را پیگیری می‌کنند تعداد ۲۴/۶ درصد متأهل و ۲۱ مجرد و ۱/۹ درصد به سایر موارد مربوط می‌شوند.

● با بررسی منبع مورد نظر کارشناسان ارتباطات، ۷۱/۴ درصد اینترنت را مناسب‌ترین منبع کسب خبر می‌کنند و سپس از ماهوره به میزان ۲۰/۱ درصد استفاده می‌کنند. از میان منابعی که کارشناسان به آن اعتماد دارند، اینترنت با ۵۶/۶ درصد قابل اعتمادترین منبع خبری ارزیابی شد. ۳۹/۸ درصد کارشناسان از طریق اینترنت پرسرعت به سایت‌ها دسترسی دارند و ۵۸/۶ درصد آنان از فیلترشکن استفاده می‌کنند.

آزمون آماری نشان داد که کارشناسان ارتباطات دانشگاه آزاد تهران تحت تأثیر برجسته‌سازی سایت‌های خبری قرار دارند و از طریق آزمون آماری و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

## پیشنهادها

- این پژوهش نشان داد که تعداد ارزش خبری تیر از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین خبرهای اول باید از تعداد ارزش خبری بیشتری برخوردار باشند.
- بر اساس نتایج به دست آمده سایت‌های خبری و همچنین کارشناسان ارتباطات شدیداً بر مسائل سیاسی (امور داخلی) کشورها تأکید دارند. بنابراین سایت‌های خبری می‌توانند به موضوعات دیگر نیز به همان اندازه اهمیت دهند تا صرفاً به مسئله سیاسی نپردازند و تعادلی بین موضوعات خبری برقرار کنند.
- یافته‌ها نشان داد که کارشناسان ارتباطات برای کسب اخبار متناقض و رویدادهایی که تازه اتفاق افتاده است از اینترنت استفاده می‌کنند و به آن اعتماد دارند. سایر رسانه‌های جمعی نیز می‌توانند با ارائه اخبار درست، این اعتماد را برای خود کسب کنند.
- یافته‌ها نشان داد که کارشناسان ارتباطات، بیشتر به اخباری که همراه با فایل تصویری است توجه می‌کنند، لذا سایت‌های خبری می‌توانند از این نکته برای سایر اخبار خود نیز لحاظ کنند و خبرها را همراه با فایل ویدئویی موجود انتشار دهند.

از آنجا که بیشتر کارشناسان سایت خبری بی.بی.سی فارسی را می‌پسندند، سایت‌های دیگر خبری با استفاده از تکنیک‌های این سایت خبری استفاده کنند.

● بیشتر سایت‌های خبری نسبت به رویدادها نگرش منفی دارند و کمتر از اخباری که فاقد جهت‌گیری منفی یا مثبت به موضوعات باشد را استفاده کرده‌اند. سایت‌های خبری می‌توانند با تیتراهای خنثی یا دوپهلوی جهت‌گیری خود را تعدیل دهند.

## منابع

- اسحاقی تیموری، جعفر. رساله دکتری؛ "بررسی نقش برجسته‌سازی روزنامه‌های ایران در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی دانشگاهیان"، ۱۳۸۵.
- افخمی، حسین. "روابط عمومی الکترونی: تاریخچه، مفاهیم و سیر تحول"، در مجموعه مقالات نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک، ۱۳۸۶.
- اوغاوا، تسونئو. "کاربرد تنظیم و برجسته‌سازی خبر". ترجمه زهره بیدختی، فصلنامه رسانه، ش ۲۰، ۱۳۸۰.
- ایزدی، فؤاد و حکیمه سقای بی‌ریا. "تحلیل گفتمان سرمقاله‌های روزنامه‌های برجسته آمریکا درباره برنامه هسته‌ای ایران"، ترجمه جمال‌الدین اکبرزاده، فصلنامه رسانه، ش ۷۳، ۱۳۸۷.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی. روزنامه‌نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۲.
- پیر آلبر و ژان تودوسک. تاریخچه رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند. انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.
- خرازی آذر، زهرا و نرگس احسانی. جریان‌شناسی جهانی رسانه‌های بزرگ، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۸.
- دفلور، ملوین و اورت دنیس. شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات سروش، ۱۳۸۳.
- دیپرینگ، جیمز و اورت راجرز. مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی؛ نشر شرکت تعاونی سازمان معین ادارات؛ ۱۳۸۵.
- رضاقلی زاده، بهنام و عبدالله گیویان. پایان نامه کارشناسی ارشد "برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی.بی.سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۳"، ۱۳۸۹.
- ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی ارتباطات، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۲.
- ساروخانی، باقر. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۵.
- سرابی، سعید. "انقلاب دیجیتال، اینترنت و خبر"، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۷، ۱۳۸۰.
- سلطانی فر، محمد، شهناز هاشمی. پوشش خبری، انتشارات سیما شرق، ۱۳۸۲.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- شکرخواه، یونس. خبر، چاپ اول، انتشارات مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.
- شکرخواه، یونس. خبرنگاری مدرن، انتشارات خجسته، ۱۳۸۱.
- عباسی، حجت‌الله. دروازه‌بانی خبر در تلویزیون، ماهنامه افق، ش ۴۵، ۱۳۸۲.
- گیویان، عبدالله. روش‌شناسی مطالعه فضای مجازی، سایت:

<http://www.hamshahrionline.ir/news.aspx?id=1530>

منتشر شده در تاریخ ۹ مرداد ۱۳۸۵.

لازار، ژودیت. افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی، ۱۳۸۰.

لربینگر، اتو. ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی. مرکز پژوهش‌های مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۶.

محسنیان راد، مهدی. ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.

مک کوایل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۲.

مولانا، حمید. *جریان بین‌المللی اطلاعات*، ترجمه یونس شکرخواه. چاپ اول، مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها، ۱۳۷۱. مهرداد، هرمز. *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، انتشارات فاران، ۱۳۸۰. مهدی زاده، سیدمحمد. *رسانه و بازنمایی*، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷. میرسعید قاضی، علی. *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، انتشارات مبتکران، ۱۳۸۵.

Mann, Chris and Fiena Atewart . *Internet communication and qualitative research*, A handbook for researching online. London:Sage, 2000.

Mccombs, Shaw "*The Agenda Setting Approach*", Strategic Media Intelligence,

Available in: the world wide web: [http://www.mediatenor.com/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.com/smi_AS_approach.php), 2007.

Weaver, D, *Media Agenda\_ Setting and Public Opinion: Is There a Link?*, In: R.N.Bostrom (ed.).

Communication Yearbook 8, Newbury Park, CA: Sage. 1984.

Wu, H. Denis, "A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage for Foreign Nations on US Websites". In *International Communication Gazette*, Vol. 69, No. 6, 2007.

