



زندگی معاصر

بدون رسانه‌های جدید ارتباطی

● بهنام رضا قلی‌زاده

طرح مسئله

زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی غیرقابل تصور است؛ بر این اساس هر گونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروزی باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند؛ همچنین رسانه‌ها در عصر حاضر به صورت بخش اصلی و مرکزی صحنه سیاسی درآمده‌اند و تبلیغات سیاسی به روش‌های قبلی کار بی‌فایده‌ای است.

با بهره‌گیری از فناوری‌های پیچیده پیشرفته، امروزه رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های خود را به صدها میلیون مخاطب برسانند و در چنین برهه زمانی، اینترنت می‌تواند نقش حیاتی را ایفا کند؛ چرا که اینترنت مرزها را درمی‌نوردد و در این حال ممکن است برخی از مطالب آن مشوق تجزیه کشورها یا حاوی ایده‌های سوء علیه کشورها باشد.

اینترنت در دهه پایانی قرن بیستم و سال‌های اولیه قرن بیست و یکم به عنوان یکی از ابزارهای مهم عملیات روانی علیه کشورها مطرح است. بنابراین استفاده از این ابزار می‌تواند در چالش‌های آتی به ما آسیب و یا یاری رساند؛ به شرط آنکه زمینه‌ها و بسترهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آن در حوزه‌های عملیات روانی و علوم انفورماتیک فراهم شود. رسانه‌ها به منظور نفوذ در افکار عمومی از روش‌ها و فنون مختلفی استفاده می‌کنند که یکی از این فنون، برجسته‌سازی اخبار است.

یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر در صدر مسائل مهم سیاست خارجی کشورهای بزرگ دنیا قرار گرفته، برنامه انرژی هسته‌ای است. از زمان مطرح شدن مسئله هسته‌ای ایران، کشورهای غربی و در رأس آنها ایالات متحده آمریکا واکنش‌های تندی را علیه این برنامه آغاز کردند و به تبع آن رسانه‌های غربی سعی در برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی آن کردند. قدرت‌های مزبور در مسئله هسته‌ای ایران با استفاده از رسانه‌ها سعی کرده‌اند با استفاده از روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی و خبررسانی به بیان نظرات، تمایلات و سیاست‌های خود پردازند؛ همچنین نظرات مسئولان جمهوری اسلامی ایران را برجسته و نظرات طرف‌های مقابل را نقد کنند.

بنابراین انجام این تحقیق در این برهه زمانی با هدف رسیدن به این نتیجه که رسانه‌های غربی به ویژه سایت‌های صدای آمریکا (VOA) و BBC چگونه به برجسته‌سازی اخبار مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران می‌پردازند؟ چه دیدی از فعالیت‌های هسته‌ای ایران

در جهان امروز 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؛ به گونه‌ای که مخاطبان نیز آن را مهم‌ترین رویداد تلقی می‌کنند.



را ترویج می‌کنند؟ راه‌حل مناقشه اتمی ایران را در چه چیزی می‌بینند؟ چه عواقبی را برای ادامه برنامه اتمی ایران پیش‌بینی می‌کنند؟ و... ضروری است. از این رو سؤال‌های اصلی این تحقیق عبارتند از:

- برجسته‌سازی اخبار هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های صدای آمریکا و BBC چگونه انجام شده است؟
- چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در برجسته‌سازی اخبار هسته‌ای ایران در بخش فارسی دو سایت صدای آمریکا و BBC وجود دارد؟

مبانی نظری تحقیق

محقق در فصلی که به مبانی نظری تحقیق اختصاص یافته است، مباحثی چون «دروازه‌بانی»، «برجسته‌سازی»، «خبر در فضای

در جهان امروز 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؛ به گونه‌ای که مخاطبان نیز آن را مهم‌ترین رویداد تلقی می‌کنند. به عقیده صاحب‌نظران ارتباطات، برجسته‌سازی مطالب در رسانه‌های خبری باعث همانندسازی می‌شود.

در زندگی امروز، رویدادهایی وجود دارند که نه از ارزش خبری برخوردارند و نه برای مخاطبان مهم تلقی می‌شوند، اما در این مورد تکرار به‌اندازه‌ای است که رویداد مورد نظر، وجهه خبری خود را از دست می‌دهد و جنبه تبلیغی پیدا می‌کند. برای پخش اخبار، منطقی به نظر می‌رسد که برخی از رویدادها از میان سایر رویدادها انتخاب یا گزینش شوند. در این راستا مفهوم «گزینش‌گر یا دروازه‌بان» به کسانی اطلاق می‌شود که عملاً در مورد درج و پخش خبرها یا کنارگذاشتن آنها تصمیم می‌گیرند.

سایبر» و «اقتناع و عملیات روانی» را مطرح کرده است که در ادامه به طور اجمالی به هر یک از آنها می‌پردازیم.

مفهوم دروازه‌بانی

دروازه‌بانی در وسایل ارتباط جمعی محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است و دروازه‌بانی فراگرد کنترل جریان گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است.

مفهوم گزینشگری که «دروازه‌بانی، مرزبانی، سوزنبانی و خبربانی» نیز ترجمه شده است، نخستین بار توسط کورت لوین در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد. فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباط‌گر درباره یک پیام واقعی یا بالفعل چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌یابد و این پیام‌ها تا حدودی تغییر یافته، به گیرنده منتقل شده است. جان بیتر سه وظیفه دروازه‌بان را محدودکردن اطلاعات دریافتی از طرح جرح و تعدیل آن، توسعه حجم اطلاعات دریافتی با افزودن وقایع و ایده‌ها و تفسیر دوباره و تنظیم مجدد اطلاعات می‌داند.

معیارهای گزینش و ارزش‌های خبری

میزان انتخاب خبرها بر اساس معیارهای ذهنی و قضاوت شخصی و دستیابی به ارزش‌های خبری و بدان گونه که برنامه‌های خبری رسانه‌ها بر اساس آن عمل می‌کنند، از جمله اهدافی است که معمولاً در مطالعه نظریه دروازه‌بانی توسط محققان دنبال می‌شود. فرایند گزینش رویداد و تبدیل آن به خبر، فرایندی دو عنصری شامل گزینش و استحاله است. تا وقتی که پای خود رویداد در میان است، ارزش‌های خبری موجود در رویداد تا حدودی می‌توانند به امر گزینش رویداد برای تبدیل شدن به خبر کمک کنند؛ اما افزون بر این ارزش‌ها می‌توان به دو دسته عناصر تأثیرگذار در زمینه عوامل استحاله‌کننده اشاره کرد:

الف - عوامل درون سازمانی: مثل اعمال نظر آشکار و پنهان مدیریت خبر، تأثیرپذیری کادرهای درون رسانه‌ای از ارزش‌های جامعه خارج از رسانه، اعمال نظر خبرنگاران و گزینش گران درون رسانه و همچنین امکانات هر رسانه از لحاظ کمی و کیفی برای ارائه خبر.

ب - عوامل برون سازمانی: اعمال نظر منابع خبری، گروه‌های فشار، آگهی‌دهندگان، محدودیت‌های قانونی و اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی.

همزمان با تلاش خوانندگان برای تفکیک خبر از نظر القائات، پژوهشگران عرصه ارتباطات معتقدند که در فرایند خبر، نحوه گزینش رویدادها برای خبرسازی، ماده‌سازی مقولات و دام‌زدن به احساسات به مثابه مکمل ارزش خبری، عناصری هستند که در استحاله رویدادها نقش دارند.

مک کوایل معتقد است شرایطی که بر فعالیت‌های رسانه‌ها اثر می‌گذارند، در گزینش نیز سهم دارند. او این روابط را چنین مشخص می‌کند: روابط با جامعه، روابط با مشتریان، صاحبان و

عرضه‌کنندگان، روابط با منابع، روابط درون‌سازمانی و روابط با مخاطبان.

آنچه به خبر هويت می‌دهد، ارزش‌های آن است و این ارزش‌ها، ساختار خبر را تشکیل می‌دهند. ارزش‌های خبری معیارهایی هستند که به کمک آنها می‌توانیم رویدادهای مناسبی را برای مخاطبان انتخاب کنیم.

خصوصیت مهم ارزش‌های خبری این است که علاوه بر اینکه خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوزه‌یابی) کمک می‌کنند، در تهیه و تنظیم خبر به ویژه لید خبر نیز او را یاری می‌دهند.

فیلیپ گایار ارزش‌های خبری را به سه دسته رویدادهای روز بودن، اثرگذاری و سودمندی تقسیم می‌کند. گایار می‌گوید علاوه بر این ضوابط، عوامل دیگری نیز مانند جنبه دراماتیک و فاجعه‌آمیز وقایع یا اسم و شهرت عاملان یک رویداد و فاصله‌های جغرافیایی نیز در میزان اثرگذاری اخبار مؤثرند.

هومن و جامسکی عواملی را که در گزینش خبر در رسانه‌های آمریکایی تأثیر می‌گذارند، به پنج دسته تقسیم می‌کنند که می‌توان آنها را پنج فیلتر نامید:

دروازه‌بانی در وسایل ارتباط جمعی محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است و دروازه‌بانی فراگرد کنترل جریان گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است.

- میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی
- اعتقاد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که دولت، سازمان‌های مهم تجاری و متخصصان صاحب‌نام به عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می‌گذارند.

- منابع خبری وسایل ارتباط جمعی
- انتقاد از وسایل ارتباط جمعی
- ضدیت با کمونیسم

نقش تقویمی رسانه‌ها

کارکرد صحنه‌پردازی در رسانه‌ها که با توجه به نقش تقویمی آنها تحلیل شده است، در سال ۱۹۷۰ توسط متخصصان آمریکایی در علوم سیاسی پیشنهاد شد. در نقطه شروع تحلیل دو نظر وجود دارد: یکی اینکه رخدادها آن قدر فراوانند که رسانه‌ها نمی‌توانند به همه آنها توجه یکسان نشان دهند و دوم اینکه عموم نمی‌توانند تمام آنچه از رسانه‌ها می‌رسد را هضم نمایند و به اجبار نوعی

گزینش در میان رخدادهای انجام می‌گیرد. به همین دلیل، رسانه‌ها برای ارائه رخدادهای از تقویم استفاده می‌کنند و برای عرضه موضوعات ترتیب قائل می‌شوند. آنچه در بطن این دو نظریه وجود دارد، تقویم یا برنامه‌ریزی برای افکار عمومی است. مک‌کامبز و شاو، صاحبان اصلی مفهوم تقویم، اعلام داشتند که ممکن است در اغلب اوقات مطبوعات موفق نشوند به افراد بگویند چطور فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. از این رو پژوهشگران به طرح فرضیه زیر دست زدند: همچنان‌که رسانه‌های همگانی در جهت دادن به گرایش‌ها و رفتارهای عامه یا شدت بخشیدن به آنها تأثیر ناچیزی دارند، باید دانست که با برنامه‌ریزی‌های زمان‌بندی شده خود در عرصه رخدادهای موفق می‌شوند بر گرایش‌های مردم به موضوع‌های سیاسی تأثیر بگذارند.

دو نوع کنترل در دروازه‌بانی

در فرایند دروازه‌بانی یکی از انواع کنترل‌ها، فیدبک یا کنترل بازخورد است. رسانه‌ها هم در درون خود و هم در چارچوب نقش اجتماعی‌شان، فیدبک‌ها را کنترل می‌کنند. پژوهشگران متعددی هستند که معتقدند کارکرد کنترل فیدبک رسانه‌ها در قالب مفاهیمی مانند نظارت و یا رکن چهارم تجلی می‌یابد. از دیدگاه آنان این نوع از کنترل فیدبک در جوامع پلورالیستی نقش مهمی را ایفا می‌کند. در هر صورت این نقش نظارتی برخاسته از کنترل فیدبک، یکی از انواع کنترل‌هاست که در دروازه‌بانی طرف توجه قرار می‌گیرد.

فرایند دوم در دروازه‌بانی، کنترل توزیع است. در این نوع از کنترل، دانش و اطلاعات می‌تواند در یک جا جمع شده و یا به طور انتخابی توزیع شود. عدم توزیع و یا بازسازی اطلاعات در مرحله توزیع، می‌تواند به نحوی از انحا در حفظ یک سیستم مؤثر واقع شوند. در این مرحله، زمان توزیع اطلاعات نیز می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. دسترسی سریع‌تر و یا دیرتر به اطلاعات، پیامدهای خاص خود را دارد. هر دو فرایند کنترل فیدبک و کنترل توزیع در امر دروازه‌بانی در عرصه تبادل دانش - نه فقط اطلاعات - نیز مصداق دارند.

اکنون شاهد دو نگره متضاد در دروازه‌بانی هستیم؛ از یک سو نظریه‌پردازان متکی بر فرهنگ از یک شرایط تازه مبتنی بر گفت‌وگوی بین‌المللی و تقویت اقلیت‌ها در شرایط جهانی شدن سخن به میان می‌آورند و از دیگر سو اقتصاددانان سیاسی از احیای دوباره سرمایه‌داری و پیروزی همگن‌سازی و خلع سلاح دموکراسی‌ها به جهانیان خبر می‌دهند.

دروازه‌بانی در نگره اول رو به مرگ و در نگره دوم در حال تحکیم مواضع خود است. اما به نظر می‌رسد هیچ‌یک از این دو نگره قادر نیستند به راحتی همدیگر را حذف کنند. اینترنت فضای تازه‌ای را در این زمینه به وجود آورده است؛ اینترنت یکی از مدارک نگره اول در زمینه مرگ دروازه‌بانی است، اما هنوز قدرت و سرمایه در تولید اطلاعات حرف اول را می‌زند. این درست است که وقتی همه اطلاعات قابل عرضه است نقش دروازه‌بانان

کمرنگ می‌شود؛ اما نباید فراموش کرد آنکه قدرت تولید بیشتری در زمینه اطلاعات دارد در عین تولید کلان خود، دروازه‌بانی نیز می‌کند.

دروازه‌بانی خبری و محیط جدید رسانه‌ای

ظهور یکباره رسانه‌های تعاملی در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ توجه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات را به خود جلب کرده است.

استفاده از رسانه‌هایی چون اینترنت باعث شده است تا مخاطبان سنتی پیام‌های رسانه‌ای بتوانند خود نقشی فعال در خلق این پیام‌ها داشته باشند؛ در این میان روزنامه‌نگاران به عنوان فرستندگان سنتی پیام‌های رسانه‌ای نیز دچار تغییر و تحولی بنیادی شده‌اند.

شاید این‌گونه به نظر برسد که با گسترش اینترنت، دیگر جایی برای فرایند دروازه‌بانی باقی نمانده باشد. در حال حاضر سایت‌های معتبر امکاناتی را فراهم آورده‌اند که کاربران با تأکید بر آنها می‌توانند صرفاً مطالب موردنظر خود را دریافت کنند و این یک نوع جدید دروازه‌بانی است که اینترنت خالق آن بوده است. بر این اساس دروازه‌بان و دروازه‌ها هنگامی در کوتاه‌مدت نقش کمرنگ‌تری خواهند یافت که رقابت در تولید و توزیع اطلاعات و به عبارت دیگر رقابت در کنترل بازخورد و کنترل توزیع اطلاعات بسیار شانه به شانه باشد.

با وجود اینکه مطالعات و پژوهش‌های اندکی به وجود فرایند دروازه‌بانی در محیط آن‌لاین اشاره کرده‌اند، شواهد موجود حاکی از آن است که نه تنها فرایند دروازه‌بانی ناپدید نشده است، بلکه خود را با شرایط جدید نیز وفق داده است؛ در واقع دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات باید در تعریف خود از مفهوم دروازه‌بانی تغییراتی دهند و آن را با شرایط جدید سازگار سازند.

مقایسه دروازه‌بانی در روزنامه‌های الکترونیک و سنتی

یحیی کمالی‌پور، رئیس گروه ارتباطات و هنرهای خلاقه دانشگاه پوردی آمریکا با اشاره به تفاوت روزنامه‌نگاری سنتی و الکترونیک می‌گوید: تلاقی رسانه‌های قدیم با کامپیوتر باعث به‌وجود آمدن روزنامه‌نگاری سایبر با آن‌لاین ژورنالیسم شده است و آنچه باعث تمایز روزنامه‌نگاری سایبر از روزنامه‌نگاری سنتی می‌شود، دوسویگی و قابلیت دسترسی در آنهاست. به محض اینکه محتوای روزنامه‌ها دیجیتال شده و به فضای وب ارسال می‌شود، هر کس از هر جای جهان می‌تواند به آنها دسترسی داشته و [آنها را] بخواند. همچنین به طرز پیوسته‌ای می‌تواند روزآمد شود و در ارتباط با موضوعات مرتبط خود قرار گیرد. جنبه دیگر تمایز بخش روزنامه‌نگاری سایبر از روزنامه‌نگاری سنتی، ارائه مصاحبه‌های زنده است. با این همه روزنامه‌نگاری سایبر به تکامل و گسترش در جهات مختلف ادامه خواهد داد.

فرایند دروازه‌بانی

عواملی که باعث می‌شود یک خبر مورد توجه ارتباط‌گر قرار بگیرد، شامل موارد زیر است:

- راه‌های ورود خبر به مجرا: اطلاعات از طریق مجراهای گوناگون به سازمان‌های خبری می‌رسد که سیگنال آنها را در سه

دسته مجراهای عادی، مجراهای غیررسمی و اخبار تولیدی تقسیم‌بندی می‌کند.

- **نیروهای دو طرف دروازه:** اگر خبری از دروازه رد شد، عامل منفی به عاملی مثبت تبدیل می‌شود و یا بالعکس. مثلاً رویدادی در منطقه‌ای دوردست که شبکه تلویزیون در آنجا خبرنگار ندارد، اتفاق می‌افتد. مسئله نداشتن خبرنگار، دوری راه و هزینه زیاد تهیه خبر از آنجا، عوامل منفی هستند؛ ولی اگر مقامات اجرایی فکر کنند که این موضوع آنقدر مهم است که هزینه گزاف هم می‌تواند برای آن صرف شود، تمام عوامل منفی قبلی تبدیل به عامل مثبت می‌شوند. چون شبکه، پول زیادی برای به‌دست آوردن آن اخبار خرج کرده است، پس احتمال زیاد دارد که از دروازه‌های پیاپی بعدی با موفقیت بگذرد و به صورت برجسته در بهترین زمان ممکن پخش شود.

- **مشخصات موضوعات خبری:** بعضی از خبرها به طور مشخص دارای ارزش خبری بیشتری از سایر خبرها هستند. در

نگارنده در ادامه این تحقیق به توضیح مدل‌های دروازه‌بانی از جمله مدل دوریس گریپر، مدل وستلی و مک‌لین، مدل گالتونگ و روگ، مدل باس و مدل ویندال مک کوایل پرداخته است.

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی که برای نخستین بار توسط مک کامبز و شاو در تحقیق چپل هیل در سال ۱۹۶۸ توسعه یافت، می‌گوید: رسانه‌های جمعی اولویت‌ها را از طریق برجسته‌کردن بعضی از مسائل برای افکار عمومی معین می‌کنند. برجسته‌سازی معمولاً به عنوان یک عملکرد رسانه‌های جمعی - و نه یک تئوری - در نظر گرفته می‌شود. مک کامبز معتقد است: «بسیاری از محققان ارتباطات جمعی به این دلیل به تحقیق برجسته‌سازی گرایش پیدا کردند که آن را گزینه‌ای برای جست‌وجوی تأثیرات رسانه‌ای جهت‌دار در سطوح فردی متصور می‌شدند.»

با وجود اینکه مطالعات و پژوهش‌های اندکی به وجود فرایند دروازه‌بانی در محیط آن‌لاین اشاره کرده‌اند، شواهد موجود حاکی از آن است که نه تنها فرایند دروازه‌بانی ناپدید نشده است، بلکه خود را با شرایط جدید نیز وفق داده است.



مورد ارزش‌های خبری مختلف تاکنون فهرست‌های گوناگون تهیه شده است، ولی ارزش‌های زیر در همه فهرست‌ها به چشم می‌خورند: تازگی، مجاورت، اهمیت، دربرگیری، علائق، درگیری، تضاد، احساسات، نوظهوری، استثنا و شگفتی.

- **ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی فرد گزینش‌گر:** وایت در سال ۱۹۵۰ گفته بود که نگرش‌ها و ارزش‌های شخصی «آقای دروازه» تأثیر زیادی بر روی انتخاب دارد. مطالعات فلیگل و شفه درباره این نظریه نشان داد که خبرنگاران در درجه اول تحت تأثیر نگرش‌های خود و در مرحله بعد، ادیتورها و سپس خوانندگان و در مرحله آخر صاحبان آگهی‌ها هستند؛ این دو محقق از تحقیقات خود چنین نتیجه گرفتند که یک گزارشگر حرفه‌ای باید اول تعصب‌های خود را بشناسد و بعد سعی کند که آنها را در گزارش‌های عینی مهار کند.

برنارد کوهن در این باره می‌گوید: «ممکن است مطبوعات در بیشتر اوقات در گفتن این نکته به مردم که چگونه فکر کنند، موفق نباشند، اما به طور عمده در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق باشند.»

به لحاظ رسانه‌ای، برجسته‌سازی، فرایندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر بگذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند و این امر از طریق دروازه‌بانی و رده‌بندی اهمیت رویدادها، صورت عملی به خود می‌گیرد.

پژوهشگران سه سطح را برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح کرده‌اند که شامل موارد زیر است:

- **سطح اول برجسته‌سازی:** در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.

- سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح رسانه‌ها به مردم می‌گویند چگونه در مورد موضوعی خاص فکر کنند.

- برجسته‌سازی میان‌رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی، تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است.

نقش ارتباط میان فردی در برجسته‌سازی

پژوهشگران در امر برجسته‌سازی، تحقیق پیرامون پیوند با ارتباط میان فردی را از مدت‌ها پیش آغاز کردند.

مک لئود، بکر و باینس دریافتند که هنگامی که روزنامه‌ها در اواخر دوره یک مبارزه به عنوان یک منبع اطلاعاتی از فعالیت سر باز زدند، ارتباط بین فردی نقش بزرگ‌تری را ایفا کرد. تحقیق شاو درباره یک مبارزه سیاسی مؤید این ادعا بود که عوامل بین فردی، پیشگویان خوب برجسته‌سازی هستند.

برجسته‌سازی در عرصه سیاست

بیشتر محققان ارتباطات، فرایند برجسته‌سازی را به عنوان فرایندی سیاسی در نظر گرفته‌اند که می‌تواند به طور مستقیم بر سیاست تأثیر بگذارد. دست‌کاری دولت‌ها در گزارش‌ها و اخبار مربوط به سیاست‌گذاری خارجی رسانه‌ها، گستره‌ای از شکاف اطلاعاتی، ملاحظه‌کاری و بی‌احتیاطی تا برگزاری کنفرانس‌های رسمی مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، گفت‌وگوها و اطلاعیه‌های خبری را شامل می‌شود.

طبق نظر پارانتی، دولت اساساً از طریق ارائه اطلاعات همراه‌کننده‌ای که عمده‌اً برای ارائه دیدگاه بخصوصی طراحی شده‌اند، بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. وی بر این عقیده بود که کاخ سفید با شدت هر چه تمام، رسانه‌های این کشور را کنترل می‌کند. این کار از طریق خبرنگارانی صورت می‌گیرد که فقط به وسیله ملاقات زمان‌بندی شده و ارائه خلاصه اطلاعات کنفرانس‌های مطبوعاتی با کاخ سفید در ارتباط هستند. از این گذشته پارانتی از کاخ سفید به عوامل محلی یاد می‌کند که به صورت مجزا از قابلیت ضایع‌کردن پوشش رسانه‌ای مسائل معارضه‌جویانه، تکذیب مصاحبه‌ها و دریغ‌کردن از ارائه اطلاعات درست و همراه‌کننده برخوردار است.

این قبیل رفتارهای مربوط به دست‌کاری رسانه‌ها از سوی مراکز اجرایی که فرایند سیاست‌گذاری خارجی را تحت تسلط خود دارند، از سوی متخصصان این حوزه تحت عنوان «برجسته‌کردن مطلب خبری» یاد می‌شود.

بر این اساس رسانه‌های جمعی، صحنه‌ای تحریف‌شده از واقعیت سیاسی را ارائه می‌کنند و آن هنگامی است که آنان از علل بحران‌ها گزارش می‌دهند یا از منازعاتی که گریبانگیر بخش‌های مختلفی از نخبگان است، خبر می‌دهند. در این مواقع، آنها تصویری را که نخبگان دوست دارند بازتولید شود، به مردم نشان می‌دهند.

فرایند برجسته‌سازی

فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست و رابطه بین این سه بخش تشکیل شده است. برای هر یک از این سه نمونه اولویت، یک سنت تحقیقی وجود دارد.

اولین سنت تحقیقی «برجسته‌سازی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، زیرا متغیر وابسته اولیه آن، اهمیت یک موضوع در اولویت رسانه‌های جمعی است.

دومین سنت تحقیقی «برجسته‌سازی عموم» نامیده می‌شود، زیرا متغیر وابسته اولیه آن اهمیت دسته‌ای از موضوعات مطرح در اولویت عموم است.

سومین سنت تحقیقی «برجسته‌سازی سیاسی» نامیده می‌شود، زیرا جنبه متمایز این سنت علمی، ارتباط آن با فعالیت سیاسی مرتبط به یک موضوع است؛ تا حدی که به اولویت رسانه و اولویت عموم پاسخ دهد.

بنابراین فرایند برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوع برای جلب توجه متخصصان رسانه‌ای، عموم و نخبگان سیاسی است. اما مفهوم برجسته‌سازی از آغاز از این مسیر شکل نگرفته بود.

خبر در فضای سایبر

دنیای امروز، دنیای ارتباطات است و زندگی بشر تقریباً در تمام جنبه‌ها به شکلی انکارناپذیر به فناوری‌های نوین مخابراتی - ارتباطی وابسته است. این فناوری‌ها اگر چه در تمامی جوامع به شکلی یکسان و متعادل مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، اما به دلیل توانایی‌های شگرف و بی‌سابقه‌ای که دارند، در آینده عمومیت بیشتری خواهند یافت.

رسانه‌های مدرن، وظیفه عمل به عنوان صدای عامه مردم و گروه‌های ذینفع را بر عهده دارند و به عنوان منبع اطلاعات برای اخذ تصمیم و انتخاب سیاست‌مداران و نمایندگان مردم، ایفای نقش می‌کنند.

تکنولوژی‌های ارتباطی یکی از ابزارهای اساسی سیاست خارجی‌اند. با این تکنولوژی‌ها می‌توان به سرعت وارد محیط سیاسی دولت‌ها شد و آن را به نفع خود تغییر داد. تکنولوژی‌های ارتباطی به بازیگران عرصه روابط بین‌الملل این امکان را داده است تا میدان مانور خود را از محیط ملی تا دورترین سطح بین‌المللی گسترش دهند و از طریق این نبرد ارتباطی، منافع ملی خود را تأمین کنند.

تکنولوژی‌های جدید ماهیت اخبار را دگرگون کرده‌اند، چون به مخاطبان این امکان را داده‌اند که خودشان را وارد عرصه اطلاع‌رسانی کنند و خبرهای تازه بدهند و یا از خبرهای موجود روایتی دیگر عرضه کنند.

امروزه بازیگران وقایع سیاسی، اقتصادی و... می‌توانند از طریق اینترنت، خبرها و دیدگاه‌های خود را به طور مستقیم و بدون آنکه الزاماً به استفاده از رسانه‌ها و فیلترهای خبری آنان نیاز داشته باشند، در میان مخاطبان، پخش یا منتشر کنند. امروزه تمام رسانه‌ها، فعالیت‌های مردمی، احزاب سیاسی، شرکت‌ها و حتی اشخاص مختلف می‌توانند سایتی را به انتشار خبرها و دیدگاه‌های خود در جهان اختصاص دهند. این پدیده، واکنش

به رقابت جدیدی را در حرفه خبرنگاری به وجود آورده است.

برجسته‌سازی و اینترنت

دهه گذشته دهه مهیجی برای محققان ارتباطات بوده است. زمانی که دبیرینگ و راجرز تحقیق جامعی از فرایند برجسته‌سازی انجام دادند، جست‌وجوگر اینترنتی کمتر از یکسال بود که به وجود آمده بود. از آن زمان رشد اینترنت به طور برجسته‌ای قدرت ارتباطی را پخش کرده بود. در همان زمان قدرت رسانه‌های سنتی متمرکز بود و گزارش‌های روزنامه‌ای و پخش صوتی - تصویری سابقه زیادی نداشته است.

وبلاگ‌ها فاصله‌بین مخاطب و روزنامه‌نگاری را کم‌رنگ کردند. مفسران به اشکال مختلف از این مسئله به عنوان روزنامه‌نگاری جزوه‌ای، روزنامه‌نگاری آماتور و روزنامه‌نگاری شخصی نام برده‌اند.

همان‌طور که هایلر می‌گوید، رایب و بوناس نظریه‌پردازانی هستند که پیشنهاد می‌کنند باید از نویسندگان و بلاگ‌ها به عنوان روزنامه‌نگار نام برد و هنوز هم تعداد اندکی هستند که فکر می‌کنند روزنامه‌های اینترنتی نقش فزاینده‌ای به عنوان واسطه بین روزنامه‌نگاری سنتی و خوانندگان و بلاگ‌ها بازی می‌کنند.

روزنامه‌نگاری الکترونیک و ویژگی‌های آن

روزنامه‌نگاری الکترونیک یا سایبر ژورنالیسم به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم نظام چندرسانه‌ای سال‌های اخیر نقش برجسته‌ای در تحول نظام رسانه‌ای در سطح بین‌الملل بازی کرده است.

روزنامه‌نگاری الکترونیک را به معنای انتشار اطلاعات در دوره‌های زمانی مشخص در قالب صفحات وب روی یک شبکه اطلاع‌رسانی یا روی اینترنت تعریف کرده‌اند.

ویژگی‌هایی که یک روزنامه الکترونیکی باید داشته باشد، به سه قسمت تقسیم‌بندی شده است:

الف - فرامتن: یک سیستم رها برای واحدهای مجزا و بسته است.

متن‌ها از طریق لینک‌ها به هم مرتبط می‌شوند. فرا لینک‌ها می‌توانند به مطالب داخلی - یعنی متن‌های دیگر داخل قلمرو همان متن - یا خارج از آن - یعنی متن‌هایی که در جاهای دیگر روی اینترنت قرار دارند - بازگردند.

ب - چندرسانه‌ای: بیشتر سایت‌های خبری معروف دنیا همچون **BBC** و **CNN** از چند رسانه‌ای استفاده می‌کنند. عده‌ای از منتقدان رسانه‌ای ادعا می‌کنند که چندرسانه‌ای‌ها تنها روشی برای تولید محتوای بیشتر با کارکنان کمتر است؛ یا اینکه تولیدکنندگان یا مدیران اخبار از این نوع تکنولوژی جدید استفاده می‌کنند؛ اما استقبال آنها به دلیل ظرفیت‌های چندرسانه‌ای برای دموکراتیک‌کردن گزارش‌ها نیست.

ج - تعامل: تعامل روی وب‌سایت‌ها می‌تواند به سه نوع تقسیم‌شود: تعامل از نوع هدایتی از طریق دکمه‌های صفحه بعد یا بازگشت به بالا، تعامل کارکردی از طریق لینک‌ها یا سیستم‌های پخش بولتن و تعامل انطباقی که چت‌روم‌ها و اشخاص را پیشنهاد

می‌کند.

به نظر سلرز در خبرنگاری الکترونیکی، سه اصل همواره باید مورد توجه قرار گیرد:

- طول مطلب خبری نباید به هیچ وجه بیشتر از طول یک صفحه مانیتور باشد.

- در متن خبر از لینک یا پیوند استفاده نشود.

- رسانه‌های مختلف باید در صفحه مانیتور جمع شوند.

اقتناع و عملیات روانی

امروزه رسانه‌های غربی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان از شیوه‌های متنوع جنگ روانی و رسانه‌ای بهره می‌گیرند و ضمن هدفمندی در برجسته‌سازی اخبار، فعالیت خود را تنها به اطلاع‌رسانی محدود نمی‌کنند؛ بلکه با تکرار عناوین خبری مورد نظر و همچنین ارائه هدف‌مند تحلیل‌ها و واکنش‌ها درباره آن، ذهنیت مخاطب را به گونه‌ای شکل می‌دهند که برداشت‌های مذکور را به عنوان واقعیت محض تلقی می‌کند و به تعبیر دیگر اقتناع می‌شود.

از نظر اتولر بینکر، اقتناع عبارت است از «تغییر دادن هدف‌دار افکار، باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها در یک شخص یا یک گروه از طریق یک عامل بیرونی.»

در فرایند متقاعدسازی «تکرار» نقش اساسی و قابل‌توجهی دارد. از این تاکتیک زمانی می‌توان بیشترین استفاده را کرد که حساسیت جامعه نسبت به موضوعی بالا باشد. در این روش سعی می‌شود موضوعاتی نظیر سوء قصد، ترور، بحران‌های سیاسی و اقتصادی، فساد اخلاقی و درگیری‌های سیاسی و نظامی را با تکرار در افکار عمومی باقی نگه دارند. ذکر این نکته نیز ضروری است که استفاده از اصل تکرار و تأکید پیام، نفوذ را بیشتر می‌کند.

عملیات روانی

در حوزه ارتباطی، از جنگ روانی به عنوان صورت شدید انگاره‌سازی و برجسته‌سازی یاد می‌شود. هدف جنگ روانی این است که مخاطب را از نظر روانی شکست دهد. البته از لحاظ ساز و کارهای تأثیرگذاری در شرایط جنگ و صلح، عملکردها متفاوت است، زیرا در شرایط جنگی تأثیرگذاری دشوارتر می‌شود؛ چون مخاطب می‌داند وارد جنگ شده است.

فشارهای عملی در جنگ روانی

فشارهای اقتصادی

جوامع مدرن و پیشرفته امروزی بر پایه اقتصاد، بنیان نهاده شده‌اند و در این میان، کشوری که فاقد اقتصاد قوی باشد، توان زیست معقولانه و مطلوب را در جامعه نخواهد داشت. بنابراین فشارهای اقتصادی باعث بحران‌های اقتصادی و به تبع آن، انواع دیگر بحران‌های فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی داخلی خواهد شد و این بحران‌های پیش‌آمده زمینه‌های اصلی عملیات روانی آتی خواهند بود.

از جمله فشارهای اقتصادی می‌توان به تحریم‌های اقتصادی و فناوری، جلوگیری از ورود به سازمان‌های اقتصادی، اختلال در بازارهای تک‌محصولی کشورهای هدف، ناامنی بازارهای سرمایه‌گذاری و ترویج مصرف‌گرایی اشاره کرد.

فشارهای نظامی و تسلیحاتی

تهدید نظامی و تسلیحاتی تقریباً از مشهودترین نوع فشارها در عملیات روانی است. در این نوع تهدید، سعی می‌شود در فرایندهای بلندمدت، درگیری نظامی وجود نداشته باشد؛ ولی طرف مقابل همیشه در شرایط جنگی بوده و توان و انرژی خود را صرف فعالیت‌های نظامی کند و از دیگر بخش‌های حاکمیت غافل شود و همچنین نسبت به کشور مبدأ، توان نظامی کمتری داشته باشد.

تهدید نظامی، جلوه‌ها و اشکال گوناگونی دارد که به بعضی از آنها اشاره می‌شود:

الف- تهدیدهای مستقیم نظامی

ب- مانورهای نظامی

ج- فروش تسلیحات پیشرفته به کشورهای رقیب یا همسایه کشور هدف

د- تحریم تسلیحاتی کشور مقصد

فشارهای سیاسی - دیپلماتیک

فشارهای دیپلماتیک به دو دسته کلی رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شوند که فشارهای دیپلماتیک رسمی، خود به «روابط دیپلماتیک رسمی» و «روابط دیپلماتیک نهادی» دسته‌بندی می‌شوند.

امروزه دیپلماسی رسمی یکی از کارسازترین شیوه‌ها در تضعیف و یا فشار بر کشورهای هدف است و به این ترتیب می‌توان کشور هدف را در تنگنای بین‌الملل قرار داد و امتیازات لازم را از آنها کسب کرد؛ اما دیپلماسی غیررسمی در ظاهر قابل رؤیت نیست و بیشتر به شکل غیرمستقیم اعمال می‌شود.

فشارهای اجتماعی - فرهنگی

فرهنگ طیف گسترده‌ای از موضوعات مرتبط با زندگی انسان را در برمی‌گیرد؛ بنابراین از پیش تعیین کردن موضوعات یا محدوده آن به غیر از محدودسازی تحلیل در عملیات روانی چیزی به همراه ندارد؛ بر این اساس شناسایی محدوده نفوذ و تأثیرگذاری فرهنگی در جنگ روانی نیازمند تخصص کارشناسی حرفه‌ای توسط اندیشمندان این حوزه است. پس از آن نوبت کارشناسان عملیات روانی است که میزان اثرگذاری را در برنامه استراتژیک عملیات روانی مشخص کنند که در صورت تهاجم، بهترین مقوله‌ها و در صورت دفاع، شیوه‌های خنثی‌سازی را تبیین و اعمال کنند.

از جمله فشارهای فرهنگی می‌توان به محدودیت در صدور ویزای فرهنگی، عدم اعطای بورس‌های تحصیلی، عدم اعطای مجوز فعالیت‌های مشترک عملی-فرهنگی و محدودسازی سایت‌های علمی و دانشگاهی در برقراری ارتباط اشاره کرد.

در زمینه تحولات مرتبط با برنامه‌های هسته‌ای ایران، غرب

در جنگ نرم با ایران از عنصر اقناع بین‌المللی، ارجاع پرونده هسته‌ای ایران به شورای امنیت و شوراندن جامعه جهانی علیه ایران بهره می‌گیرد و در جنگ سخت، ایران را به تحریم بین‌المللی و احیاناً جنگ و حمله به تأسیسات هسته‌ای تهدید می‌کند.

استراتژی غرب در مقابل ایران هسته‌ای بر دو رویکرد اساسی متمرکز بوده است:

- از سویی محافظه‌کاران جدید آمریکا به دنبال سیاست تغییر حکومت در ایران بودند و حتی گزینه نظامی را مدنظر قرار دادند.

- از سوی دیگر برخی از جناح‌های میانه‌رو، رویکرد دیپلماسی و مذاکره را مبنای برخورد با ایران قرار دادند.

اما ایران در مواجهه با استراتژی‌های کنونی غرب دو راهبرد اساسی را دنبال می‌کرد:

الف- اقناع و تقویت اراده ملی، قدرت ملی و وحدت ملی
ب- اقناع بین‌المللی و تقویت دیپلماسی فعال و هوشمندانه جهانی، مقاومت ملی و روشنگری افکار عمومی جهان.

همچنین ایران در مقابل دو راهکار تقابل و تسلیم در برابر غرب، راه تعامل را با تدبیر و محاسبه شرایط جهانی و موقعیت داخلی برگزید و از این اقدام دو هدف را دنبال می‌کرد:

الف- مذاکره جهت حفظ و دستیابی به چرخه سوخت هسته‌ای به‌ویژه غنی‌سازی اورانیوم

ب- اعتمادسازی برای جهانیان مبنی بر عدم انحراف فعالیت‌های هسته‌ای صلح‌آمیز به سوی مصارف نظامی.

در بررسی بعد سیاسی، غرب، ایران هسته‌ای را خطری بزرگ برای منافع خود معرفی می‌کند. آنها که تا سال ۱۳۸۲ سیاست و دکترین مهار، جلوگیری و ممانعت از ایجاد تکنولوژی هسته‌ای ایران را در دست اقدام داشتند، بعد از این تاریخ، دکترین برچیدن فعالیت‌های هسته‌ای ایران را در دستور کار خود قرار دادند.

الگوهای غرب و آمریکا برای برچیدن برنامه هسته‌ای ایران عبارتند از:

- تغییر رژیم

- حمله موضعی (مدل اوسیراک عراق)

- مدل لیبی

- مدل چندجانبه‌گرایی (با همکاری جامعه بین‌الملل)

- مدل مذاکره مستقیم

- مکانیزم حقوقی، بازنگری در NPT

روش تحقیق

در این تحقیق، اخبار مربوط به برنامه هسته‌ای ایران که بر روی بخش فارسی **BBC** و صدای آمریکایی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵ ارسال شده‌اند، به عنوان جامعه آماری محسوب می‌شود که از میان آنها، اخبار ۱۰۸ روز با روش تصادفی سیستماتیک شامل ۲۴۴ خبر انتخاب شده است.

روش تحقیق به‌کاررفته در این پژوهش تحلیل محتواست و برای بررسی تفاوت‌های برجسته‌سازی اخبار دو سایت مورد

بررسی از آزمون خی دو و برای تحلیل یافته‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.

نتایج تحقیق

- با توجه به نتایج مربوط به «شیوه ارائه مطالب» بین بخش فارسی سایت‌های **BBC** و **صدای آمریکا** تفاوت معنی داری وجود دارد. هر دو سایت مورد بررسی بر گزارش خبری تأکید بیشتری داشتند و به این مقوله برجستگی دادند. شیوه ارائه به صورت خبر محض در سایت **صدای آمریکا** حدود سه برابر سایت **BBC** است؛ در حالی که شیوه ارائه صورت تفسیر خبر در سایت **BBC** سه برابر سایت **صدای آمریکا** بوده است.

- بین دو سایت مورد بررسی از نظر «ارزش‌های خبری لید» تفاوت معنی داری وجود ندارد. هر دو سایت به‌طور کلی با ۵۴/۵٪، ارزش‌های خبری «شهرت + برخورد» را برجسته کرده‌اند و این نشان از آن دارد که جنجال‌آفرینی و کشمکش‌ها پیرامون پرونده اتمی از سوی شخصیت‌های شناخته‌شده بین‌المللی و یا

- با توجه به نتایج مربوط به «بار ارزشی مطلب» بین بخش فارسی سایت‌های **BBC** و **صدای آمریکا** تفاوت معنی داری وجود دارد. هر دو سایت به‌طور کلی با ۶۹/۷٪ و در حد تقریباً مساوی، بار ارزشی منفی را در اخبار خود برجسته کرده‌اند و این نشان از این دارد که این رسانه‌ها نسبت به برنامه‌های اتمی ایران دیدی منفی داشته و این نگرش آنها ممکن است افکار عمومی دنیا را نسبت به این برنامه‌ها تحریک کند. بار ارزشی مثبت در پائین‌ترین حد قرار دارد و میزان آن ۷/۴٪ است. بار ارزشی خنثی نیز ۲۳٪ از اخبار دو سایت مورد بررسی را تشکیل می‌دهد.

- در مورد «موضوع (محتوا) خبر هسته‌ای»، بین دو سایت مورد بررسی تفاوت معنی داری وجود دارد. موضوعات «اقتصادی» و موضوعات «سیاسی + حقوقی + اجتماعی» در هر دو سایت درصدهای تقریباً مشابهی دارند. موضوعات «سیاسی + نظامی» در سایت **BBC** به میزان دو برابر و موضوعات «سیاسی + اجتماعی + فرهنگی» به میزان چهار برابر سایت **صدای آمریکا** بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موضوعات سیاسی در این دو سایت به‌طور کاملاً مشخصی برجسته شده و این مسئله

در مورد «بار معنایی تیتراژ» بین دو سایت تفاوت معنی داری وجود دارد. تیتراژهای فاقد بار اقناعی در هر دو سایت مورد بررسی برجستگی بیشتری را دارا هستند که این میزان به‌طور کلی ۶۵/۶٪ از کل اخبار را به خود اختصاص داده است و این تیتراژها تقریباً دو برابر تیتراژهای با بار اقناعی است. تیتراژهای با بار اقناعی در سایت **BBC** حدود ۱/۵ برابر سایت **صدای آمریکا** بوده است.



گروه مطالعات فرهنگی

ملی جزء سیاست‌های خبری قدرت‌های بزرگ جهانی است.

- در این تحقیق بین بخش فارسی **BBC** و **صدای آمریکا** از لحاظ «عناصر خبری لید» تفاوت معنی داری وجود دارد. سایت **صدای آمریکا** با ۶۲/۴٪ و حدود ۱/۵ برابر سایت **BBC** عناصر خبری «که+چه» را برجسته کرده است.

- در مورد «منبع خبر»، بین دو سایت مورد بررسی تفاوت معنی داری وجود دارد. به‌طور کلی هر دو سایت در اخبار مرتبط با پرونده هسته‌ای ایران به میزان ۴۸/۴٪ از هیچ منبعی استفاده نکرده‌اند و میزان آن در سایت **صدای آمریکا** بیش از ۲ برابر سایت **BBC** است. **صدای آمریکا** با ۶۸/۴٪ اخبار بدون منبع، اعتبار خبرهای خود در زمینه برنامه هسته‌ای ایران را زیر سؤال برده است.

نشانگر آن است که پرونده هسته‌ای ایران از نظر این سایت‌ها یک پرونده سیاسی است. در حالی که هیچ خبری در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران کاملاً حقوقی نبوده است.

- در این تحقیق بین دو سایت از لحاظ «جهت‌گیری تیتراژ» تفاوت معنی داری وجود ندارد. این سایت‌ها به‌طور کلی به میزان ۵۱/۲٪، تیتراژها را با جهت‌گیری منفی منعکس کرده‌اند. تیتراژهای دارای جهت‌گیری خنثی ۳۲٪ و تیتراژهای دارای جهت‌گیری مثبت ۱۶/۸٪ بوده است.

- سایت‌های **BBC** و **صدای آمریکا** در انتشار اخبار مربوط به برنامه هسته‌ای ایران از نظر حجم تفاوت معنی داری با یکدیگر دارند. در سایت **صدای آمریکا** تعداد اخباری که دارای حجم

کمتر از ده سطر هستند، حدود ۲۰ برابر سایت BBC و اخباری که دارای حجم بین ۲۰ تا ۳۶ سطر می‌باشند، در سایت BBC نزدیک به هشت برابر سایت صدای آمریکا بوده است. اخبار با حجم بیش از ۳۶ سطر در سایت BBC حدود ۱۸ برابر سایت صدای آمریکاست.

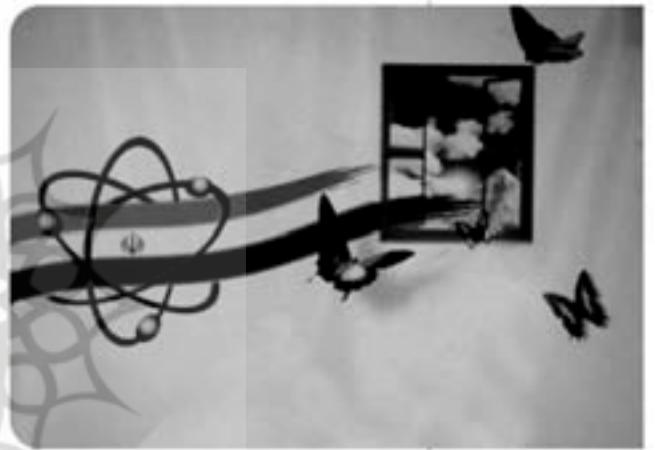
- در مورد «بار معنایی تیتراژ» بین دو سایت تفاوت معنی‌داری وجود دارد. تیتراژهای فاقد بار اقناعی در هر دو سایت مورد بررسی برجستگی بیشتری را دارا هستند که این میزان به طور کلی ۶/۶۵٪ از کل اخبار را به خود اختصاص داده است و این تیتراژها تقریباً دو برابر تیتراژهای با بار اقناعی است. تیتراژهای با بار اقناعی در سایت BBC حدود ۱/۵ برابر سایت صدای آمریکا بوده است.

- با توجه به نتایج مربوط به «مهم‌ترین عامل برجستگی

آمریکا تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. وزارت امور خارجه کشورهای غربی با بیش از ۱۴٪ از کل اخبار در رتبه نخست و شورای عالی امنیت ملی ایران در رتبه دوم خبرسازان قرار دارند.

- با توجه به نتایج مربوط به «سوگیری خبر» بین بخش فارسی دو سایت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. یافته‌ها حاکی از آن است که هر دو سایت مورد بررسی از لحاظ مشکوک و نظامی‌بودن، درصد‌های تقریباً مشابهی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که از کل اخبار این دو سایت، ۳۵/۷٪ دارای جهت‌گیری نظامی و ۴۱/۸٪ نیز دارای جهت‌گیری مشکوک هستند. صلح‌آمیز بودن برنامه‌های هسته‌ای ایران در سایت بی‌بی‌سی با تخصیص ۶/۳٪ حدود ۲/۵ برابر سایت صدای آمریکا بوده است.

دولت جمهوری اسلامی ایران صراحتاً اعلام کرده که تمام فعالیت‌های اتمی کشور صلح‌آمیز و در چارچوب تعهدات آژانس بین‌المللی اتمی است و بازرسان آژانس چندین مرتبه به صورت سرزده از تأسیسات هسته‌ای ایران بازرسی کرده‌اند و دوربین‌های مدار بسته نیز تمامی فعالیت‌های اتمی را زیر نظر دارند.



ژئوشناسان علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

- بین دو سایت مورد بررسی از نظر «راه حل پرونده هسته‌ای ایران» تفاوت معنی‌داری وجود دارد. گزینه «تعلیق غنی‌سازی اورانیوم» با بیشترین درصد از نظر کشورهای مذاکره‌کننده غربی به عنوان راه‌حل پرونده هسته‌ای ایران مدنظر قرار گرفته که این مقوله به طور کلی حدود ۵۰٪ از کل اخبار دو سایت را تشکیل می‌دهد.

- در مورد «مرجع نهایی حل پرونده هسته‌ای ایران» بین دو سایت مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ۱۱٪ از کل اخبار، مرجع نهایی برای حل پرونده هسته‌ای ایران را IAEA و همچنین جامعه بین‌الملل معرفی کرده‌اند. حدود ۳۶٪ از اخبار گزینه شورای امنیت ملل متحد و نزدیک به ۲۵٪ نیز کشورهای عضو گروه ۵+۱ را به عنوان تنها مرجع برای برون‌رفت از مناقشه پرونده هسته‌ای ایران معرفی

«خبر» بین بخش فارسی سایت‌های BBC و صدای آمریکا تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که تیتراژ + عکس در این دو سایت نسبت به تیتراژ برجستگی بیشتری برخوردار بوده است؛ این میزان به طور کلی ۷۹/۹٪ است.

- از لحاظ «نحوه انتشار خبر» بین دو سایت مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. سایت صدای آمریکا ۷/۵ برابر سایت BBC اخبار خود را به صورت متن منعکس کرده است. اخباری که به صورت متن + لینک + تصویر منتشر شده‌اند، در سایت BBC بیش از ۴ برابر سایت صدای آمریکا بوده است و انتشار اخبار هسته‌ای ایران به صورت متن + تصویر بیشترین میزان را در هر دو ساعت به خود اختصاص داده که این میزان به طور کلی ۷۰/۵٪ از کل اخبار بوده است.

- در مورد «خبرسازان» نیز بین سایت‌های BBC و صدای

کرده‌اند. سهم ایالات متحده آمریکا نزدیک به ۵٪ اخبار است. - با توجه به نتایج مربوط به «اهداف ایران از دنبال کردن برنامه هسته‌ای» بین بخش فارسی سایت‌های **BBC** و **صدای آمریکا** تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. برای هر یک از مقولات «بقای حاکمیت نظام اسلامی» و «گرفتن امتیاز از غرب» میزان اختصاص داده‌شده نزدیک به ۴٪ از کل اخبار بوده است. مقوله «تهدید منافع غرب در منطقه خاورمیانه»، ۱۱/۱٪ از اخبار را شامل می‌شود. «بقای حاکمیت نظام اسلامی» که به عنوان یکی از اهداف ایران از تعقیب برنامه‌های اتمی معرفی شده، در سایت **BBC** دو برابر سایت **صدای آمریکا** بوده است. مقوله «تأمین انرژی برق» نیز در سایت **BBC** حدود دو برابر سایت **صدای آمریکا** بوده و مقوله گرفتن امتیاز از غرب در سایت **BBC** نزدیک به سه برابر سایت **صدای آمریکا** است.

- با توجه به نتایج تحقیق بین دو سایت مورد بررسی از نظر «عواقب دنبال کردن برنامه هسته‌ای برای ایران» تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. مقوله «انزوای ایران در جهان» در سایت **BBC** حدود سه برابر سایت **صدای آمریکا** و میزان آن به طور کلی ۷/۴٪ بوده است. هر دو سایت در زمینه تحریم و عملیات نظامی علیه ایران درصدهای تقریباً مشابهی را به خود اختصاص داده‌اند که میزان آن به طور کلی در زمینه تحریم‌ها ۳۸/۱٪ و در مورد اقدام نظامی ۱۱/۹٪ است. ایالات متحده و هم‌پیمانان این کشور معتقدند که به دلیل نظامی و یا مشکوک بودن برنامه‌های هسته‌ای ایران، این کشور را باید از طریق تحریم‌های بین‌المللی تحت فشارهای سیاسی و اقتصادی قرار داد تا با تعلیق غنی‌سازی اورانیوم دست از فعالیت‌های اتمی بردارد؛ وگرنه اقدام نظامی علیه ایران اعمال خواهد شد.

- در مورد «واکنش کشورهای روسیه و یا چین به پرونده اتمی ایران» بین دو سایت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بخش فارسی سایت‌های **BBC** و **صدای آمریکا** در مورد مقولات «حل دیپلماتیک» و «موافق با تحریم ایران» درصدهای تقریباً مشابهی را به خود اختصاص داده‌اند. این میزان به طور کلی در مورد مقوله حل دیپلماتیک پرونده هسته‌ای ایران، ۱۹/۷٪ و در مورد مقوله موافق با تحریم ایران، ۱۵/۲٪ بوده است.

پیشنهادها

- دولت جمهوری اسلامی ایران صراحتاً اعلام کرده که تمام فعالیت‌های اتمی کشور صلح‌آمیز و در چارچوب تعهدات آژانس بین‌المللی اتمی است و بازرسان آژانس چندین مرتبه به صورت سرزده از تأسیسات هسته‌ای ایران بازرسی کرده‌اند و دوربین‌های مدار بسته نیز تمامی فعالیت‌های اتمی را زیر نظر دارند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که:

- کشورهای غربی و در رأس آنها ایالات متحده دیدی مشکوک از فعالیت‌های هسته‌ای کشور را ترویج می‌کنند و هدف ایران از ادامه فعالیت‌های اتمی را مقاصد نظامی می‌دانند.

- کشورهای مذکور به جای اینکه از دید حقوقی به پرونده اتمی ایران توجه کنند و حل آن را در چارچوب تعهدات آژانس بین‌المللی انرژی اتمی بدانند، این پرونده را کاملاً سیاسی تشخیص داده و معتقدند که شورای امنیت ملل متحد باید نقش فعالی را در حل این بحران ایفا کند؛ لذا پیشنهاد می‌شود صدا و سیما مخصوصاً کانال‌های ماهواره‌ای ایران، برنامه‌هایی را تولید و پخش کنند که مردم را با وظایف و اختیارات آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و شورای امنیت آشنا کرده و هدف از فعالیت‌های هسته‌ای را به طور مکرر و آشکار به اطلاع افکار عمومی داخلی و خارجی برسانند.

- نظریه اصلی کاربرد برجسته‌سازی فرض را بر این قرار داده که کل میزان گزارش خبری مربوط به یک برجسته‌سازی و سبب ارتباط جمعی نه تنها تحت تأثیر کمیت (زمان و فضای تخصیص‌یافته) خبر قرار دارد، بلکه کیفیت (محتوا) خبر نیز بر آن تأثیر می‌گذارد؛ بر این اساس پیشنهاد می‌شود که با توجه به محدودیت‌های تحلیل محتوا و برای سنجش شیوه‌های ساختاری، درونی و عمیق باید از تحلیل محتوای صرفاً توصیفی به سمت تحلیل محتوای استنباطی و کیفی گام گذاشت.

- از آنجائی‌که اخبار مرتبط با برنامه‌های هسته‌ای ایران جزء یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین اخبار در سطح جهانی بوده و هست، شواهد موجود نشان می‌دهد که پیرامون این مسئله در حوزه رسانه‌ها و علوم ارتباطات اجتماعی، تحقیقات علمی بسیار اندک و انگشت‌شمار صورت گرفته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت موضع هسته‌ای ایران و همچنین اهمیت اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت، روال تحقیق‌ها و پژوهش‌ها با شتاب بیشتری به این سمت و سو کشیده شود.

محدودیت‌های تحقیق

- فیلتر بودن سرویس سایت‌های **صدای آمریکا** و **BBC** و دشواری دسترسی به آرشیو اخبار در طول سه سال از جمله محدودیت‌های این تحقیق به شمار می‌رود.

- با توجه به موضوع هسته‌ای ایران و بازتاب جهانی آن از سال ۲۰۰۲ میلادی تاکنون هنوز منابع نظری و تحقیقات عمیقی که در این زمینه با به‌کارگیری تئوری‌ها و روش‌های متقن علوم ارتباطات همراه باشد، به‌طور کامل برای استفاده در تحقیق حاضر وجود نداشته است.

