

مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)

حسین افخمی

استادیار و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، hafkhami48@hotmail.com

علیرضا عبدالله

دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، alirezaa79@gmail.com

چکیده:

این مقاله به مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنماهای ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا-فارسی می‌پردازد. داده‌های این مطالعه به روش تحلیل محتوا جمع‌آوری و تحلیل شده است.^۱ این پژوهش با هدف مقایسه ساختار و نحوه پوشش خبری تارنماها (وب‌سایت‌ها) ایرنا به‌عنوان خبرگزاری رسمی ایران با تارنماهای دو شبکه رادیو-تلویزیونی برون‌مرزی فارسی زبان بی‌بی‌سی و صدای آمریکا با تأکید بر اخبار و رویدادهای سیاسی مربوط به ایران، انجام شده است.

جامعه‌آماری این مطالعه، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاست و امور خارجی است که در سه تارنمای مورد مطالعه، طی دو هفته آماری و در یک دوره شش‌ماهه (سه ماه آخر سال ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷) ارائه شده است. حجم نمونه این تحقیق نیز شامل ۵۷۱ خبر است که به روش نمونه‌گیری سیستماتیک احتمالی طی دو هفته آماری (از هر دو هفته یک روز) انتخاب شده است. واحد تحلیل نیز در این تحقیق "خبر" تعریف شده است.

یافته‌های تحقیق در دو سطح توصیفی و تبیینی ارائه شده است. در جداول توصیفی مشخص شده است که نوع ساختار و نحوه پوشش اخبار در سه تارنمای ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا با هم تفاوت دارند. هر سه تارنما عنصر "که" و ارزش خبری "شهرت" را با برجستگی خاصی مورد تأکید قرار داده‌اند که این موضوع، نشان‌دهنده "شخص‌گرا بودن و جهت‌گیری گفتمانی آنهاست. همچنین بیشتر اخبار انتشار یافته در این سه تارنما "غیرتولیدی" است که از این منظر، سهم ایرنا از دو تارنمای دیگر بیشتر است. از نظر موضوعی موضوع هسته‌ای ایران، کانون توجه اصلی سه تارنمای مورد مطالعه بوده است.

تأکید تارنمای ایرنا و صدای آمریکا بیشتر بر "سخت‌خبر" و بی‌بی‌سی بیشتر به "نرم‌خبر" یا انعکاس رویداد همراه با اطلاعات تکمیلی بوده است. از میان امکانات تعاملی و چندرسانه‌ای مورد استفاده در تارنماهای خبری، بیشترین استفاده از "عکس" بوده است. اما برخلاف ایرنا، بی‌بی‌سی و صدای آمریکا از ایمیل و پیوند با موضوعات و سایت‌های مرتبط نیز استفاده زیادی کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: اخبار، ایران، تارنماهای خبری، ایرنا، بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، تحلیل محتوا.

مقدمه:

شبکه جهانی وب و قابلیت‌های بی‌نظیر آن، وضعیت تازه‌ای را فراروی رسانه‌های نوین گشوده است، به طوری که برخی از اندیشمندان به سبب ویژگی‌های خاص این دوران از آن با عنوان "عصر دوم رسانه‌ها" یاد می‌کنند. شبکه جهانی تارنماها تحولی شگرف در نحوه دسترسی میلیون‌ها نفر از مردم جهان به اخبار و اطلاعات به وجود آورده است. با ایجاد پیوندهای گوناگون، امروزه افراد می‌توانند بدون آن که 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.

در عرصه روزنامه‌نگاری، پیدایی روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری و غیرخبری و گسترش آن از اوایل دهه ۱۹۹۰ به صورتی است که امروز ده‌ها هزار روزنامه الکترونیکی و تارنمای خبری در سطح جهان فعالیت می‌کنند. اکنون میلیون‌ها نفر از مردم دنیا هر لحظه اخبار و مطالب موردنظر خود را از راه این شبکه جهانی به دست می‌آورند و مطالب موردنظر خود را به صورت مکتوب، فیلم، صوت و تصویر مشاهده می‌کنند (بدیعی، ۱۳۸۴: ۱۶۲).

در واقع، با پیشرفت روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و پیدایی اینترنت و به تبع آن، رشد و تکامل روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری، تحولی شگرف در شیوه جست‌وجو، کسب خبر، مطالعه و نحوه آگاهی مردم از رویدادها به وجود آمده است. اینترنت "جهانی‌سازی" فرهنگ و ارتباطات را به مثابه مهم‌ترین ویژگی عصر حاضر با خود همراه آورده و مرزهای رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را نیز به هم پیوند داده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۷).

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.

به نظر می‌رسد تحت تاثیر فضای تعاملی و فرامتنی (چند رسانه‌ای) اینترنت، شکل و محتوای رسانه‌های سنتی بیش از گذشته به یکدیگر نزدیک شده و در واقع اکنون شاهد نوعی "هم‌پوشانی" ساختار و کارکردهای متفاوت رسانه‌های نوین می‌باشیم.

در این میان، نزدیکی فناوری میان رادیو و تلویزیون و آژانس‌های خبری (خبرگزاری‌ها) با فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چند رسانه‌ای‌ها، چالش‌هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه و نیز محتوای آنها به وجود آورده است. این چالش‌ها، رسانه‌ها را ناگزیر کرده برای ادامه حیات در این فضای پیچیده و رقابتی به روشی موثر و مطلوب از فناوری‌های نوین استفاده کنند.

طرح مسأله: تارنماها صحنه‌ی بازنمایی تعارضات گفتمانی رسانه‌ای کشورها

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. اگر در گذشته خبرگزاری‌های ملی با همان شیوه سنتی تهیه، تنظیم و ارسال اخبار (تلکس خبری) مهم‌ترین منبع تامین 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 به‌هم ریخته و به‌جای آن تارنماهای خبری رسانه‌های بین‌المللی جایگزینی برای منابع خبری سنتی شده‌اند.

از این‌رو، شبکه‌های خبری بین‌المللی از جمله "بی.بی.سی"، "سی.ان.ان"، "صدای آمریکا" و نظایر این از چند سال گذشته با راه‌اندازی تارنماهای اینترنتی به شکلی مؤثر از قابلیت‌های فراوان تعاملی بودن همچون به‌هنگام سازی سریع، ارتباط هم‌زمان با مخاطب، استفاده از پیوندهای مرتبط، استفاده از فرامتن‌ها (صوت، فیلم، عکس، طرح) و ... بهره برده‌اند.

طی سال‌های اخیر خاورمیانه همواره منطقه‌ای پر تنش و خبرساز بوده است. کشور ایران نیز در منطقه خاورمیانه سهم قابل توجهی از اخبار بین‌المللی و منطقه‌ای را به خود اختصاص داده است. به طوری که حجم فراوانی از تولیدات متنوع رسانه‌های شبکه‌های پرمخاطب بین‌المللی به مسائل ایران اختصاص یافته است.

از طرفی در میان شبکه‌های خبری بین‌المللی، دو شبکه رادیویی بی.بی.سی فارسی و تلویزیونی صدای فارسی آمریکا از دامنه پخش بیشتری در ارتباط با مسائل ایران برخوردارند. در دوران رسانه‌های جدید، تارنماهای فارسی این دو شبکه بین‌المللی نیز در کنار ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی آنها سعی در گسترش بیش از پیش دامنه نفوذ خود در خاورمیانه و ایران را دارند. دامنه نفوذ آنها نه تنها در میان مخاطبان عام بلکه در میان جامعه خبری و رسانه‌ای ایران نیز رو به گسترش است.

تازه‌ترین 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. در این میان، رشد تعداد کاربران جهانی اینترنت در فاصله سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۰ در حدود ۳۰۵ درصد بوده است.^۲ براساس این آمارها، ضریب نفوذ اینترنت در ایران در ماه ژوئن ۲۰۰۸ به ۳۴/۹ درصد رسیده است. به‌عبارت دیگر تعداد کاربران اینترنت در ایران در این مدت، به حدود ۲۳ میلیون نفر رسیده که نزدیک به ۳۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که در سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران اینترنت در ایران تنها ۲۵۰ هزار نفر بوده است (همان).

مطالعه این روند نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به‌طور متوسط طی دهه گذشته، هر ۳ سال دو برابر شده است. در این میان، براساس آخرین اطلاعات ارائه شده، نزدیک به ۵۴ درصد از کل کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه، در ایران زندگی می‌کنند (همان).

درباره رسانه‌های فارسی زبان بین‌المللی باید گفت، اصولاً پخش برنامه به زبان‌های خارجی (مانند زبان فارسی) در شبکه‌های خبری برون مرزی نظیر صدای آمریکا و بی.بی.سی، نه تنها نفوذ فرهنگی بلکه یک عامل حیثیتی به‌شمار می‌رود. به طوری که به‌زعم برخی از محققان "وابستگی شدید سازمان‌های خبری رادیو

- تلویزیونی به دولت، خصلتی نیمه رسمی به اطلاعات و اخبار می بخشد، به طوری که نام هر ایستگاه غالباً بیانگر تعهد سیاسی آن است" (پیر و تودوسک، ۱۳۶۸: ۱۵۴).

با توجه به این مهم و ضرورت شناسایی الگوها و استانداردهای خبری دو رادیو برون مرزی تاثیرگذار، می توان با انجام تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه آن، تا حد زیادی به ساختار و نحوه پوشش اخبار در شبکه های اثرگذار بین المللی پی برد و همچنین شناختی هرچند نسبی از سیاست های خبری دو رسانه بین المللی مورد مطالعه به دست آورد. پس از آن و در مراحل دیگر تحقیق با استفاده از رویکرد مقایسه تطبیقی نقاط ضعف و قوت خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی به منزله رسانه خبری ملی در ایران مطالعه می کنیم. انتخاب تارنماهای دو رادیو برون مرزی "بی.بی.سی فارسی" به سبب فراگیری، مخاطبان فراوان و جایگاه رسانه ای آن در نظام عمومی پخش در بریتانیا می باشد. تارنمای رادیو صدای آمریکا نیز به سبب وابستگی آن به دولت آمریکا در نقش بازتاب دهنده "گفتار رسمی" هیات حاکمه آمریکا به زبان فارسی، انتخاب شده است. با این همه، از آن جا که از تولد تارنماهای خبری بیش از یک دهه نمی گذرد، پژوهش های علمی انجام شده در این زمینه بسیار اندک به نظر می رسد. مطالعات انجام شده نشان می دهد که اندک تحقیقات انجام شده در این زمینه بیشتر به صورتی غیرمستقیم حوزه تارنماهای خبری را مورد مطالعه قرار داده اند؛ گرچه در زمینه رادیو و تلویزیون و خبرگزاری ها و موضوعات مرتبط با آن حجم تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور به مراتب بیشتر از حوزه تارنماهای خبری است.

"تحلیل محتوای وب سایت رادیوهای برون مرزی (مقایسه ساختار وب سایت های رادیو بی.بی.سی، صدای آمریکا و صدای آلمان و سرویس جهانی رادیو صدای جمهوری اسلامی ایران)" یکی از این معدود پژوهش هاست که در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد توسط محمد عزیزی راد (۱۳۸۳) انجام شده است. در این تحقیق پایگاه های اینترنتی چهار رادیوی فوق مطالعه شده اند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که رادیوهای مورد مطالعه از نظر انعکاس موضوعات خبری نیز با یکدیگر تفاوت دارند، به این معنا که بیشترین اخبار مربوط به حوزه اقتصاد و بازرگانی متعلق به کشور آلمان است.

در حالی که صدای آمریکا بیشتر به انعکاس اخبار مربوط به تروریسم، حقوق بشر و مسایل نظامی و دفاعی تمایل دارد، بیشترین اخبار مربوط به رویدادهای علمی، دانش و فناوری و فرهنگی به پایگاه اینترنتی رادیو بی.بی.سی تعلق دارد و در زمینه اخبار مربوط به حوزه روابط خارجی نیز پایگاه اینترنتی سرویس جهانی رادیو ایران بیشترین سهم را دارد. در این تحقیق همچنین امکانات چند رسانه ای و تعامل وب سایت رادیوها برون مرزی فوق مطالعه شده اند (عزیزی راد: ۱۳۸۳).

مطالعه آلتوس اسکات^۳ و دیوید توکسبری^۴ (۲۰۰۲) زیر عنوان "برجسته سازی و اخبار جدید: الگوهای اهمیت اخبار در میان مخاطبان نسخه های چاپی و برخط روزنامه نیویورک تایمز" نشان داد تفاوت های برجسته سازی در نسخه های چاپی و برخط نیویورک تایمز موجب می شود مخاطبان نسخه برخط روزنامه به طور سیستماتیک، درک متفاوتی از موضوعات بسیار مهم مرتبط با کشور خود داشته باشند. یافته های این تحقیق همچنین نشان می دهد که در نسخه های برخط، مخاطبان قدرت بیشتری برای انتخاب اخبار مهم دارند. این امر باعث تمرکز بیشتر این دسته از مخاطبان بر موضوعات و اطلاعات متنوع تری نسبت به نسخه های چاپی می شود.

مطالعه آندرو کلارک^۵ و اولاف وردر^۶ (۲۰۰۷) زیر عنوان "مطالعه ایستگاه‌های رادیویی بین‌المللی؛ یک رویکرد سیستمی" به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا پس از جنگ سرد از اهمیت استفاده از رادیوهای بین‌المللی، همچون صدای آمریکا، بی.بی.سی، صدای آلمان (دویچه وله) به‌مثابه ابزار سیاست خارجی دولت‌ها کاسته شده است یا خیر؟ یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که پخش رادیوهای بین‌المللی هنوز به‌منزله بخش مهمی از سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی دولت‌ها به‌شمار می‌رود. به‌عبارت دیگر، رادیوهای بین‌المللی با توجه به جامعه وسیع مخاطبان‌شان در سراسر جهان، همچنان از اهمیت فزاینده‌ای در اعمال دیپلماسی عمومی دولت‌ها برخوردار هستند.

هدف و پرسش پژوهشی این مطالعه

هدف اصلی این تحقیق، مطالعه مقایسه‌ای ساختار خبری تارنماهای (وب سایت‌ها) ایرنا به‌منزله خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی با تارنماهای دو رادیوی برون‌مرزی فارسی زبان یعنی بی.بی.سی و صدای آمریکا با نگاهی به اخبار و موضوعات مربوط به ایران است.

ساختار خبری موردنظر در این پژوهش شامل شیوه ارائه اخبار، عناصر و ارزش‌های خبری، موضوع خبر سیاسی مربوط به ایران، منابع خبری، جهت‌گیری اخبار، شناخت جایگاه عکس، طرح، ویدئو، صدا در تارنماهای مورد مطالعه، شیوه برجسته‌سازی و اولویت‌گذاری اخبار در آنها می‌باشد.

با توجه به این‌که تحقیق حاضر از نوع اکتشافی است، پرسش اصلی تحقیق عبارت است از این‌که آیا میان سه تارنمای مورد مطالعه تفاوتی از نظر تنوع موضوعات خبری، استفاده از امکانات تعاملی و چندرسانه‌ای، جهت‌گیری مطالب، شیوه ارائه، شکل خبر و ... وجود دارد و وضعیت هر یک از تارنماها چگونه است؟

ملاحظات نظری درباره تغییر الگوهای فرآیندی خبر در تارنماهای خبری

"ماده اولیه" ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد. هر روز و هر لحظه در سراسر دنیا، محیط وسیع زندگی بشری و در کشورهای مختلف، وقایع گوناگونی روی می‌دهد. برای تامین نیازهای خبری صدها میلیون نفر خواننده، بیننده و شنونده که در انتظار رویدادهای جدید محیط خود یا سایر نقاط می‌باشند، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران وظیفه دارند که از راه وسایل نوین ارتباط جمعی از جمله صفحه جهانی وب در اینترنت، اخبار را تهیه کرده و آن‌را بازتاب دهند.

تحقیقات انجام شده در این‌باره نشان می‌دهد که فرآیند جمع‌آوری، تهیه و انتشار اخبار با استفاده از دو رویکرد زیر قابل توصیف است:

رویکرد نخست جمع‌آوری و تهیه اخبار و انتشار آنها را از بستر دیدگاه "دروازه‌بانی" مورد ارزیابی قرار می‌دهد و می‌گوید که معیارهایی همچون "شگفتی‌ها و عجایب"، "مجاورت"، "برخورد"، "تضاد" و "شهرت" ارزش‌های خبری را تعیین می‌کنند.

دومین رویکرد نیز از نظریه نظام جهانی استفاده می‌کند. در این دیدگاه، اختلاف (تضاد) در جریان اخبار در سطح بین‌المللی بازتابی از نظام امپراتوری گذشته است. به عبارت دیگر، ملت‌های غربی با وجود برتری اقتصادی، از ابزار تجاری نیرومند برای تداوم نظام‌های تولید و انتشار اخبار خود برخوردار هستند (فهمی، ۲۰۰۵: ۳-۳۸۲).

همچنین "دنيس وو" با انجام تحقيقي در سال ۲۰۰۰ دريافت كه گزارشگرها معمولاً به واسطه برخوردار بودن از پيوندهاي فرهنگي و سنتي با كشور خود در مناطق خارجي به كار گرفته مي‌شوند. از نگاه وو، عوامل نظام‌مندی همچون تجارت، وسعت سرزميني، روابط فرهنگي، منابع و راه‌هاي ارتباطي بر محتوا و حجم جريان بين‌المللي اخبار تاثيرات فراواني دارند (همان).

• جريان اخبار در نظام بين‌المللي

يوهان گالتونگ در دهه ۱۹۷۰ با ارائه مدل مركز - پيرامون چهار مدل براي مطالعه جريان بين‌المللي اخبار مطرح كرد كه عبارتند از:

مدل اول، نظريه مركز - پيراموني است كه در تئوري ساختاري امپرياليسم نمود يافته است. در اين تئوري، جهان به دو بخش تقسيم شده است: مركز يا جوامع حاكم و پيرامون كه به مناطق وابسته اطلاق مي‌شود. اين فرضيه را مي‌توان به چهار محور كه وضعيت خبرهاي بين‌المللي را مشخص مي‌كند، خلاصه كرد:

(۱) رويدادهاي خبري "مركز" كه در سيستم‌هاي مطبوعاتي جهان گزارش مي‌شود، از اطمينان بيشتر برخوردار است.

(۲) ميزان تبادل خبرها ميان ملل "مركز" و "پيرامون" و ميزان تبادل خبرها بين خود ملل "مركز" با يكدیگر تفاوت بسيار زيادي دارد.

(۳) خبرهاي ملل "مركز" سهم بيشترى از رويدادهاي خارجي را در رسانه‌هاي ملل "مركز" پوشش مي‌دهند.

(۴) تقريباً "جريان خير" در ميان ملل "پيرامون" بسيار ناچيز است و يا اصلاً وجود ندارد، اين امر به‌ويژه در طول مرزهاي به‌وجود آمده توسط استعمار بيشتر صدق مي‌كند (مولانا ۱۳۷۱: ۱۷-۲۲).

مدل دوم، بر اين فرضيه مبتني است كه جريان خبرها، يك جريان عمودي است. اين فرضيه مي‌گويد، جريان خبرها از سوي كشورهاي توسعه يافته (شمال) به سوي كشورهاي رو به توسعه (جنوب) است و جريان‌هاي افقي درون شمال و درون جنوب - كه حجم دومي از اولي كمتر است - مكمل آن محسوب مي‌شود. در حالي كه جريان خبرها در حد مطلوبي از جنوب به سوي شمال وجود دارد، اما به طرز چشمگيري در مقايسه با حجم جريان خبرها از طرف شمال به سوي جنوب، از حجم كمترى برخوردار است.

علاوه بر اين، در مدل شمال - جنوب جهتي نيز وجود دارد كه به آن جريان مدور مي‌گويند. در اين جريان، خبرهايي كه خبرنگاران شمال در جنوب گردآوری کرده‌اند، قبل از بازگشت نهايي به رسانه‌هاي جنوب، براي پردازش و ويراستاري به شمال فرستاده مي‌شود.

پژوهش‌هاي عديده‌اي وجود دارد كه به فرضيه شمال - جنوب پرداخته است. ريز ماتا^۷ كه در سال ۱۹۷۵ روزنامه‌هاي آمريكاي لاتين را مطالعه كرد، از جمله اين پژوهشگران است. پژوهش‌هاي وي نشان داد كه خبرهاي خارجي در آمريكاي لاتين زير سلطه جريان خبري شمال است.

مطالعه‌هاي به عمل آمده در اواخر ۱۹۷۷ درباره جريان خبرها در ۹ كشور عربي نيز بيانگر حضور غالب جريان جنوب - جنوب آن منطقه بود. تحقيقات كاپلان^۸ درباره رسانه‌هاي آمريكا به‌ويژه در امر پوشش دادن رويدادهاي جهان رو به توسعه، حكاييت از يك نارسايي عمومي در حجم، ميدان و نوع خبرهاي منتشر شده داشت. خبرگزارى‌هاي عمده كشورهاي توسعه يافته آسوشيتدپرس، يونائتدپرس اينترنشنال، فرانس پرس،

رویتر و تاس خبرهایی را که از نظر آنان مورد توجه گیرندگان بومی آن هاست، پوشش می‌دهند. درباره روزنامه‌های آمریکا، این توجه در ارتباط با ثروت، نخبه‌گرایی و توان بالقوه سیاسی خوانندگان شکل می‌گیرد. مدل سوم، یک جریان مثلثی است که شمال را به شرق و غرب تقسیم می‌کند و سپس هر یک را به جنوب متصل می‌سازد. جورج گرینر^۹ و ویلیام مروانی^{۱۰} در یکی از جامع‌ترین پژوهش‌های مبتنی بر جغرافیای خبر چنین نتیجه گرفتند که شرق و غرب در اخبار خارجی خود، مناطق راهبردی مورد علاقه و روابط شرق و غرب را در اولویت قرار داده‌اند؛ حال آن‌که رسانه‌های جهان سوم به‌طور کلی، سهم عمده اخبار خارجی خود را به شمال یعنی، به شرق و غرب اختصاص می‌دهند. گرینر و مروانی همچنین دریافتند که اروپای غربی ثابت‌ترین منطقه‌ای است که در گوشه و کنار جهان درباره آن گزارش تهیه می‌شود (همان).

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که از جمله دلایل اصلی وابستگی اطلاعاتی کشورهای جهان سوم، نابرابری امکانات و کمبود نیروهای متخصص و کارآمد ارتباطی است. برخوردار نبودن از یک سیاست نزدیک سیاسی، اقتصادی و اجتماعی میان کشورها نیز موجب تفرقه و پراکندگی نیروها و در نتیجه ضعف کلی ارتباطی جهان سوم گشته است (مولانا، ۱۳۷۱: ۴۱).

از میان دیگر دلایل ضعف ارتباطی کشورهای جهان سوم می‌توان به عامل بی‌سوادی، عقب ماندگی اقتصادی و همچنین ضعف مدیریت در زمینه‌های برنامه‌ریزی، هماهنگی و اجرا اشاره کرد. متأسفانه علی‌رغم تمامی کوشش‌هایی که در دهه‌های اخیر از سوی خبرگزاری‌های جهان سوم برای رهایی از سلطه امپریالیسم خبری انجام شده است، هنوز بیش از سه چهارم تمامی اخبار غیر بومی جهان سوم از سوی خبرگزاری‌های بزرگ جهانی تامین می‌شود (همان).

در هر صورت ارتباطات و رسانه‌های گروهی جهان سوم به واسطه وجود ساختارهای سیاسی متفاوت (از راست افراطی گرفته تا چپ رادیکال)، پراکندگی جغرافیایی و افتراق ایدئولوژی، تفاوت‌های اقتصادی از حیث ساختار و نظام تولیدی، فقدان یک زبان بین‌المللی مشترک و این‌که اصولاً نهادهای ارتباطی پیشرفته برای بسیاری از این کشورها جنبه اصلی و ذاتی ندارد و در نتیجه از حمایت و احترام کافی برخوردار نیست، تاکنون نتوانسته‌اند در یک چارچوب جامع و متحد بگنجند. این واقعیتی است که امپریالیسم خبری با استفاده از تاکتیک‌های گوناگون، گاه سیاه را سفید و گاه سفید را سیاه جلوه می‌دهد (همان).

از طرف دیگر خبرگزاری‌های غربی اغلب با طرح مسائل نمایشی و در حقیقت کم‌اهمیت، اذهان مخاطبان بین‌المللی خود را از پرداختن به حقایق فاجعه‌آمیز جوامع زیرسلطه باز می‌دارند. علاوه بر این، بها دادن یک‌جانبه به اخبار جهان صنعتی و کوچک نمودن، حذف و یا تحریف اخبار جهان سوم و به‌طور کلی روش برجسته‌سازی اخبار و القاء بی‌ثباتی اوضاع در کشورهای در حال توسعه در خبرگزاری‌های غربی از جمله مسائلی است که جای سوال دارد. این خبرگزاری‌ها اغلب سعی دارند تا با تکیه بر فاجعه‌ها، بحران‌ها، درگیری‌ها و اخبار تالم‌انگیز جهان سوم تصویر مخدوشی از این کشورها ارائه دهند. برخورد آنها با جهان سوم برخوردی قوم‌گرایانه بوده و صرفاً در جهت ارضای بازار خبری تحت سلطه غرب است (همان).

• رسانه‌های بین‌المللی

در یک نگاه کلی، می‌توان گفت که بخش مهمی از جریان بین‌المللی اطلاعات و اخبار در فن‌آوری‌ها و شیوه‌های سخن‌پراکنی جریان می‌یابد. از این نظر، سه حوزه تحقیقاتی در ارتباطات بین‌المللی جایگاه

عمده‌ای را به خود اختصاص داده که تلویزیون، سخن‌پراکنی رادیویی بین‌المللی و جدیدترین فنآوری و پدیده در روابط بین‌الملل (یعنی) ماهواره پخش مستقیم را شامل می‌شود.

رادیو و رادیوهای برون مرزی

صاحب‌نظران و پژوهشگران وسایل ارتباط جمعی "رادیو" را به‌منزله یک وسیله ارتباط جمعی "پیشکسوت" می‌دانند که از فعالیت آن نزدیک به ۹ دهه می‌گذرد. به باور آنها، دوره نخست عصر رادیو از اوائل دهه ۱۹۲۰ میلادی تا اواسط ۱۹۵۰ و در مواقعی تا دهه ۱۹۶۰ میلادی را شامل می‌شود (نیوبای، ۱۹۹۷: ۱۳).

اما رادیوهای برون‌مرزی اندکی پیش از شروع جنگ نخست جهانی، با پخش برنامه به زبان‌های خارجی برای استفاده کشورهای دیگر در جهان ظهور کرد. رادیو مسکو، نخستین رادیوی برون‌مرزی است که برای ترویج انقلاب اکتبر روسیه در سال ۱۹۱۷ به پخش برنامه‌هایی به زبان آلمانی پرداخت. رادیو بی.بی.سی اولین بار در سال ۱۹۳۸ میلادی به پخش برنامه‌هایی به زبان‌های عربی و اسپانیایی اقدام کرد. رادیو فارسی صدای آمریکا در سال ۱۹۶۲ و شبکه تلویزیونی آن در سال ۱۹۹۲ آغاز شد. تارنماهای هر دو شبکه رادیویی و تلویزیونی عمری بالغ بر ده سال دارد (دهباشی، ۱۳۷۹: ۵۴).

رادیو و اینترنت

دیجیتالی‌شدن رسانه‌ها آنها را سازگار و هماهنگ با رایانه می‌سازد و این امر باعث بهبود کیفیت، افزایش تعداد کانال‌ها و عملکردهای چندگانه آنها می‌شود. افزون بر این، فنآوری رایانه‌ای گنجایش و توانایی ذخیره اطلاعات را به‌طور اساسی افزایش می‌دهد (هیسانوری، ۱۳۸۱: ۵۶).

در واقع به‌رغم تاثیر چشمگیر رادیو بر روش‌های پیشین ارتباط به‌هنگام اختراع این وسیله ارتباط جمعی، امروزه رادیو خود نیز در چنبره رسانه جدید اینترنت گرفتار شده و از آن تاثیر فراوانی پذیرفته است. البته این بدان معنا نیست که با پیدایش اینترنت و رشد روز افزون آن، رادیو به‌منزله یکی از وسایل ارتباطی سنتی از صحنه حذف شده است، بلکه برعکس، رادیو جهت حضور بیشتر و پررنگ‌تر در گردونه رقابت وسایل ارتباط جمعی، خود را در قالب رسانه جدید در آورده است و از پتانسیل آن برای توسعه خود استفاده می‌کند.

مثال بارز این ادعا، وبسایت‌های بیشمار رادیویی و نیز دسترس‌پذیر شدن برنامه‌های رادیویی از نقطه نظر جست و جو است. در حالی که در رادیو سنتی، در بیشتر برنامه‌ها از نقطه‌نظر جست و جو و دسترسی به اطلاعات این مشکل وجود دارد که اطلاعات را فقط زمانی می‌شود به‌دست آورد که برنامه پخش شود، در وبسایت‌های رادیویی امروزی، مخاطب با چنین مشکلی روبرو نیست و به‌جای اجبار استفاده از کل برنامه رادیویی، برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر خود می‌تواند در هر زمان که نیاز داشته باشد از برنامه‌های رادیویی موجود استفاده کند (هیل، ۱۳۸۱: ۲۲).

خبرگزاری‌های بین‌المللی

چهار خبرگزاری بزرگ غربی که بر بازار اخبار سراسر جهان استیلا دارند، شامل "یونایتدپرس اینترنشنال"، "آسوشیتدپرس"، "رویتر" و "خبرگزاری فرانسه" هستند. این چهار خبرگزاری بزرگ بیشتر از ۹۰ درصد اخباری را که در وسایل ارتباط جمعی دنیا به‌ویژه مطبوعات چاپ و منتشر می‌شوند، تهیه و پخش می‌کنند (معمدنژاد، ۱۳۶۵: ۶).

پوشش خبری این خبرگزاری‌ها به سبب امکانات فراوان آنها از خبرگزاری‌های ملی و مطبوعات و رادیوها و تلویزیون‌های مختلف دنیا، کامل‌تر است و اخباری که از رویدادهای جهان تهیه می‌کنند نیز، ارزان‌تر در اختیار وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند.

مطالعات فراوان نشان داده است که چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی مطالب خارجی در روزنامه‌های کشورهای در حال توسعه زیر نفوذ خبرگزاری‌های کشورهای پیشرفته است. از طرف دیگر، شواهد موجود نشان می‌دهد که جریان اخبار خارجی "نا برابر" و "ناموزون" است و خبرگزاری‌های بین‌المللی در این میان نقش مهمی را ایفا می‌کنند (بدیعی، ۲-۱۳۷۱: ۳۰).

خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) با عنوان خبرگزاری پارس در سال ۱۳۱۳ در ایران تاسیس شد. ایرنا نخستین مرکز خبری ایران بود که در ۲۰ آذرماه ۱۳۷۵ (۱۶ دسامبر ۱۹۹۶) به اینترنت پیوست و در سوم فروردین ماه ۱۳۷۶ وبسایت خود را راه‌اندازی کرد.^{۱۱} در حال حاضر بیش از ۲۰ میلیون بیننده در سراسر جهان می‌توانند از راه اینترنت و ورود به این آدرس از خدمات ۲۴ ساعته آن استفاده کنند (همان: ۲۹).

• رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین (مدرن) که در یک مفهوم کلی در شبکه جهانی اینترنت نمود می‌یابد، از اصول و کار ویژه‌هایی برخوردارند که آن‌را از سلف پیشینشان متمایز می‌سازد. "لی مانوویچ" پژوهشگر ارتباطات نوین در کتاب خود (اصول رسانه‌های نوین) می‌نویسد، هویت رسانه‌ها هر لحظه به‌طور چشمگیری در حال تغییر و دگرگونی است.

وی برخی از تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌های جدید و قدیم را "قابلیت نمایش عددی"، "تشکل واحدی" یا "واحد مندی"، "خودکار بودن"، "تغییر پذیری" و "فرا کدگذاری" در رسانه‌های نوین ذکر می‌کند (مانوویچ، ۲۰۰۲: ۳۰۴).

آن‌چه امروز به‌نام شبکه جهانی اینترنت شناخته می‌شود، به سال ۱۹۶۹ باز می‌گردد که دو دانشگاه استنفورد و دانشگاه کالیفرنیا در ایالات متحده آمریکا با نام آرپانت برای انجام پژوهش‌های نظامی به یکدیگر متصل شدند. گرچه امروز آرپانت وجود ندارد، ولی این آغازی برای ایجاد شبکه تارنماهای خبری و غیر خبری بود که امروز بیش از یک میلیارد نفر از آن استفاده می‌کنند.

در ایران نیز دسترسی مردم به اینترنت از سال ۱۹۹۵ از راه شبکه "ندا رایانه" - متعلق به شهرداری تهران - و برخی از شبکه‌های دیگر آغاز شد. آمارهای موجود نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنت در ایران با رشد بی‌سابقه از ۲۵۰ هزار نفر در سال‌های اول به ۲۳ میلیون نفر در سال ۱۳۸۷ افزایش یافته است که حدود ۳۵ درصد جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد.^{۱۲} در حال حاضر هزاران روزنامه الکترونیک، تارنماهای خبری و وبلاگ‌های به زبان فارسی در شبکه جهانی اینترنت موجود است که تعداد زیادی از آن‌ها در خارج از ایران فعالیت می‌کنند.

• ویژگی های شبکه جهانی وب

شبکه جهانی وب، رسانه قدرتمندی است که بدون تردید محدودیتی از نظر زمانی و مکانی ندارد. هر نوع اطلاعاتی - در اشکال گوناگون و ویژگی های متنوع - به آسانی می تواند در این شبکه انتقال یابد و هر لحظه در دسترس بینندگان آن در سراسر جهان قرار بگیرد.

برخلاف رسانه های چاپی و دیداری، رسانه های خبری مبتنی بر وب می توانند تا آنجا که ممکن است اطلاعات و مطالب بی شماری را ارسال کنند و پیوندهای (لینکها) فراوانی برای اطلاع رسانی، سرگرمی و آموزش در اختیار مخاطبان قرار دهند.

به علاوه، به علت ظرفیت بالای تبادل اطلاعات به صورت سیال، اطلاعات رقمی شده می تواند ذخیره و بسته بندی شده و سپس به صورت یک شیوه آسان برای استفاده کاربران به نمایش درآید. بنابراین همان طور که جیمز کری اشاره می کند شبکه وب در واقع یک رسانه جهانی است که می تواند به خوبی مأموریت بی نظیر جمع آوری و انتشار اخبار بین المللی را به هر نقطه از جهان انجام داده و تفاوت زیاد میان جهان اخبار و دنیای واقعی را به طور چشمگیری کاهش دهد (وو، ۲۰۰۷: ۵۳۹).

با وجود ایجاد تغییرات عمیق در فضای رسانه های 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 خبری که از راه زیرساخت های انتقال سنتی به کار می رفت، نیازمند روزآمدسازی است.

اول این که، بهانه محدودیت مکان در روزنامه ها یا رسانه های دیداری - مهم ترین دلیل پوشش نامتوازن بین المللی اخبار و رویدادها در گذشته - در رسانه های جدید هرگز وجود ندارد.

فضای مجازی و نامحدود وب این امکان را فراهم می سازد که اخبار مربوط به کشورها که پیشتر توجهی به آنها نمی شد، به صورتی حرفه ای اجازه انتشار یابد. همچنین موقعیت، هدف و نوع نگاه روزنامه نگارها به جهان می تواند وسعت بیشتری پیدا کند (همان).

"دنيس وو" و "همیلتون" با انجام تحقیقی در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که شیوه های معمول خبرنگاران خارجی با ظهور اینترنت تغییرات وسیعی یافته است. افزون بر این، اکنون گزارش نویسی در وب نه تنها شیوه های سنتی را بهبود بخشیده بلکه خوانندگان و بینندگان بی شماری را در مرزهای جغرافیایی جدا از یکدیگر با هم پیوند داده است.

با اینترنت به منزله یک رسانه، فضای کاری و رویکردهای موجود درباره حرفه روزنامه نگاری به طور چشمگیری تغییر یافته است. این تغییر ممکن است نتیجه شیوه متنوع ارائه اخبار (به ویژه اخبار بین المللی) باشد.

برای مثال، "تریماین" در سال ۲۰۰۴ با انجام مطالعاتی درباره استفاده از پیوندها (لینکها) به دیگر منابع اطلاعاتی در صفحه وب دریافت که مطالب مرتبط با روابط بین الملل نسبت به گونه های دیگر اخبار دارای ابرپیوند بیشتری هستند.

"آرنت" و "آندرسون" نیز در سال ۲۰۰۱ دریافتند که شیوه عمل اخبار برخط به طور منفی توسط سرعت تولید اخبار برخط و روش های کاری متنوع روزنامه نگاران در محیط اینترنت تحت تاثیر قرار می گیرند (همان).

• 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. تعاملی بودن ویژگی اصلی سیستم‌های ارتباطی جدید است. در واقع رسانه‌های جدید ترکیبات دو حالت چهره به چهره و جمعی را با هم تلفیق می‌کنند.

ناهمزمانی نیز به این معنی است که فرد توانایی فرستادن یا دریافت پیام دلخواه را در زمان دلخواه و در مورد مناسب خود داراست. ناهمزمانی باعث می‌شود که افراد بتوانند در خانه خود با یک شبکه کامپیوتری کار کنند و به این ترتیب کار آنها قابل تغییر و دارای انعطاف بیشتر از بعد زمانی و مکانی و ... است.

مفهوم جمع‌زدایی هم این است که رسانه‌های جدید کم و بیش در تقابل با رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند و ما با پیدایش این فناوری‌ها از یک ارتباط جمعی به سوی شکل پیشرفته‌تری از ارتباط چهره به چهره همگانی پیش می‌رویم و این همان چیزی است که با استناد به آن محققان و اندیشمندان ارتباطی اینترنت را به‌عنوان "وسیله ارتباط جمعی میان فردی" می‌نامند (حسینی، ۱۳۷۳: ۴۳).

"دنيس وو" و "آراتی بچتل" در تحقیق خود با نام "استفاده از وبسایت، موضوع و نوع خبر" 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 وبسایت‌ها و افزایش تعداد دفعات رجوع مخاطبان به رسانه‌های اینترنتی را در پی خواهد داشت.

ناپیوسته بودن خبر به‌عنوان ویژگی لحظه‌ای، فوری و گسستگی خبر تعریف می‌شود. هر چقدر از هم گسستگی یک مطلب خبری بیشتر باشد، احتمال موفقیت آن در جلب توجه مخاطبان به خود بیشتر خواهد بود. در این میان، پژوهشگران بر این باورند که اگر مخاطبان از قبل بدانند که یک رویداد یا رویه (همچون یک جشن سیاسی یا رقابت ورزشی) در زمان مشخصی اتفاق خواهد افتاد، به احتمال زیاد برای آگاهی از آن رویداد ویژه در موعد مورد انتظار به وبسایت‌ها هجوم خواهند آورد (وو و بچتل، ۲۰۰۲: ۸۱-۸۶).

چارچوب نظری: کاربردی کردن نظریه برجسته‌سازی، دروازه بانی خبر

در پژوهش حاضر، از نظریه‌های برجسته‌سازی^{۱۳}، دروازه‌بانی خبر^{۱۴} و وابستگی رسانه‌ای^{۱۵} با موضوع تحقیق مرتبط هستند. از میان این سه نظریه نیز، برجسته‌سازی به‌عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده است.

مفهوم دروازه‌بانی که گزینشگری، مرزبانی، سوزن‌بانی و خبربانی نیز ترجمه شده است، نخستین بار توسط "کورت لوین" یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم، مطرح شد.

"تیچنر"، دروازه‌بانی را "فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده" تعریف می‌کند. به عبارتی، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. چه با پیام از راه رسانه‌ها ارتباط برقرار شود، چه از راه مجراهای میان فردی (بروجردی و علوی، ۱۳۷۱: ۲۲).

نظریه وابستگی رسانه‌ای براساس نظریه "استفاده و خشنودی" تدوین شده و به نظریه "برجسته‌سازی" بسیار نزدیک است. به باور "بال روکیچ" و "ملوین دفلور" دو تن از نظریه پردازان وابستگی رسانه ای (۱۹۷۶)، مردم از رسانه‌ها به دلایل گوناگون استفاده می‌کنند: دریافت اطلاعات، تفریح و سرگرمی و روابط فرا اجتماعی که میان آنها وجود دارد.

این نظریه می‌گوید، بیشتر افراد برای پاسخ به نیازهای خود به رسانه‌ها وابسته می‌شوند و رسانه‌ها برای این افراد از اهمیت فراوانی برخوردار شده و قدرت نفوذ آن بر این دسته از افراد افزایش می‌یابد. براساس این نظریه، اگر فردی برای دریافت اطلاعات به رسانه‌ای وابسته و این رسانه به‌عنوان تنها منبع تامین اطلاعات برای این شخص تبدیل شود، آنگاه فرایند برجسته‌سازی به‌آسانی روی می‌دهد و شخص قربانی برجسته‌سازی رسانه‌ای می‌شود (نگاه کنید به پایگاه اینترنتی "یو.کی. وای").

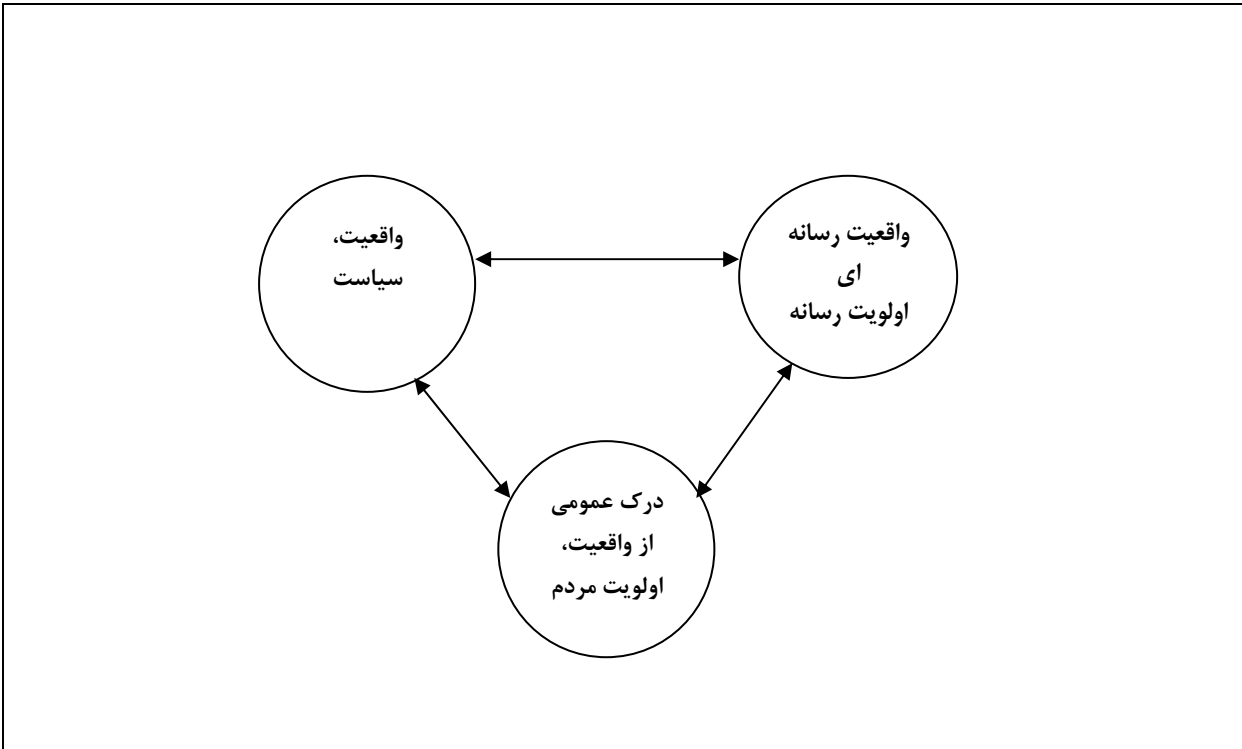
نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد "برنارد کوهن"، رسانه‌ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند اما به‌طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند (دیبرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳).

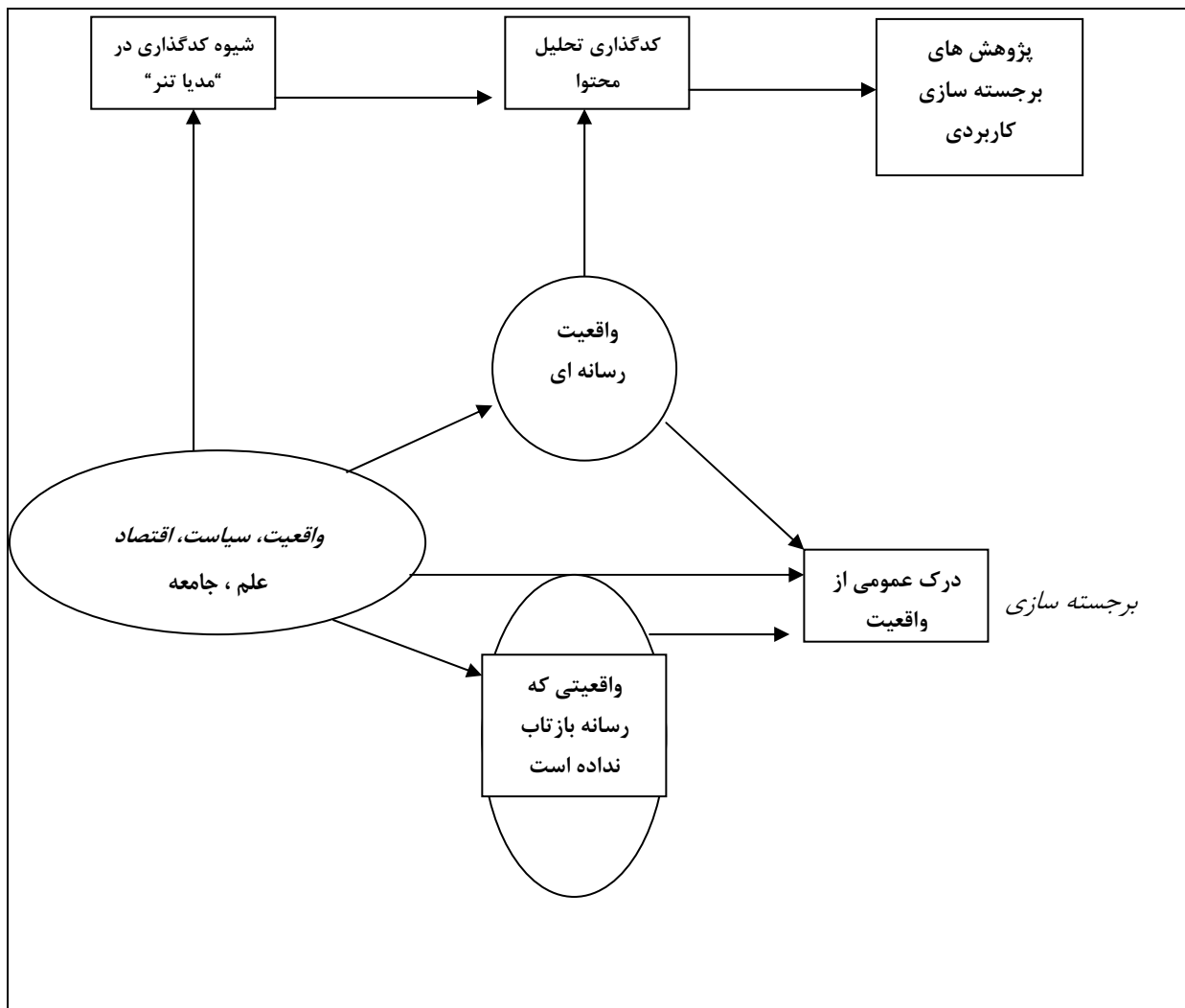
"مک کومز" و "شاو" در سال ۱۹۷۲ نخستین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی انجام داده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در رقابت انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۷).

• الگوی کاربردی نظریه برجسته‌سازی

مرکز مطالعاتی "مدیا تینور"^{۱۶} 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 انعکاس‌یافته در رسانه‌ها پیروی می‌کند. مدل‌های زیر (شکل‌های ۱ و ۲)، رابطه میان "واقعیت"، "واقعیت رسانه‌ای" و "درک عمومی از واقعیت" را نشان می‌دهد.



شکل ۱



شکل ۲

• 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 - که در آنها سردبیران یا مدیران مطبوعات چاپی با توجه به اولویت‌های مورد نظر خود، موضوع یا موضوعاتی را برای خوانندگان روزنامه‌ها برجسته می‌سازند - 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 (همان).

شکل‌های سنتی رسانه‌های چاپی بیانگر شمار زیادی از مطالب و موضوعاتی است که به‌صورت سلسله‌مراتبی 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، در نسخه‌های برخط روزنامه‌ها اخبار به گونه‌ای در مقوله‌های موضوعی چیده شده که خوانندگان می‌توانند به‌سرعت به آنها رجوع کرده و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به‌دست آورند. ویژگی فوق این قابلیت را که موضوعات ویژه و مورد نظر سردبیران و مدیران روزنامه‌ها در معرض دید خوانندگان قرار گیرند، 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.

برای نمونه، زمانی که یک صفحه روزنامه چاپی در مانیتور کوچک رایانه‌ها نمایش داده می‌شود، به سبب محدودیت فضا در مانیتور، صفحه روزنامه بسیار کوچک ارائه شده و نمی‌توان مطالب مهم و تیتراهای مهم را هم‌زمان به‌روشنی دید و آنها را مطالعه کرد.

در این میان، گرچه اخبار اینترنتی معیارهای مهم و ویژه‌ای را برای برجسته‌سازی در اختیار کاربران قرار می‌دهد - همچون چیدمان خطی و طولی که در آن تیتراها در فهرست‌های موضوعی مطالب قرار می‌گیرند - اما ارایه یا استفاده از این معیارها کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (همان).

روش‌شناسی مطالعه تطبیقی ساختار و پوشش خبری تارنماهای ملی و بین‌المللی

در پژوهش حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا، یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است.

"فرد کرلینجر" در کتاب "مبانی پژوهش در علوم رفتاری"، تحلیل محتوا را روش مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباط‌ها به‌شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها توصیف می‌کند (کرلینجر، ۱۳۸۲/۲: ۲۳۸).

"برنارد برلسون" جامع‌ترین تعریف را از این روش ارائه کرده است: "تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به‌کار می‌رود." اهمیت و ارزش تحلیل محتوا در توانایی پژوهشگر در ساختن مقوله‌ها است که درواقع "متغیرهای تحقیق" هستند. ساختن مقوله‌ها، مستقیماً به موضوع، هدف و مسیر تحقیق مربوط است. بدون داشتن هدف مشخص، نمی‌توان سخن از ساختن مقوله‌های تحقیق گفت. برای ساختن مقوله‌ها و زیر مقوله‌های تحقیق می‌توان از طبقه‌بندی سایر محققان، به‌عنوان راهنمای کار استفاده کرد.

جامعه آماری در این پژوهش، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاسی و اقتصادی سیاسی مربوط به حاکمیت و دولت در سه تارنمای مورد مطالعه در یک دوره شش ماهه یعنی سه ماه آخر سال ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷ (۱۷ آذرماه ۱۳۸۶ تا ۱۷ خردادماه ۱۳۸۷) است.

همچنین در نمونه‌گیری این تحقیق، حجم نمونه‌ای شامل ۵۷۱ خبر طی ۱۴ روز به‌دست آمده که به‌صورت جداگانه کدگذاری شده است. این حجم نمونه به‌روش نمونه‌گیری سیستماتیک احتمالی طی دو هفته آماری (از هر دو هفته یک روز، به طوری که همه روزها را نمایندگی کند) از دوره شش ماهه مورد مطالعه انتخاب شده است. در تحقیق حاضر، واحد تحلیل خبر است. در واقع، واحد تحلیل و واحد محتوا یکی می‌باشد. در پژوهش پیش‌رو، در روزهای مورد نظر (براساس حجم نمونه)، محتوای خبری هر یک از تارنماهای مورد مطالعه مرور و مطالب مرتبط با موضوع تحقیق استخراج شده و به‌صورت کامل بر روی فلش مموری (حافظه جانبی) ذخیره و سپس عمل کدگذاری انجام شده است. در این پژوهش، از بسته نرم‌افزار رایانه‌ای اس.پی.اس.اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. آزمون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق مورد مطالعه، آزمون کای اسکور (خی دو) است. این آزمون به محقق می‌گوید که آیا فراوانی‌های مشاهده شده در هر طبقه‌بندی با فراوانی‌های مورد انتظار تفاوت معنی‌دار دارد یا خیر؟ اعتبار یافته‌های تحقیق با استفاده از فرمول اسکات، ضریب پایایی در حدود ۰/۷۲ به‌دست آمده است.

سوال‌های پژوهش:

سوالات این تحقیق به شرح زیر است:

- ۱) بیشترین تمرکز هریک از تارنماهای خبری مورد مطالعه روی تولید چه اخباری است؟
- ۲) از نظر حجم نمونه ارائه‌شده، چه تفاوتی میان تارنماهای خبری مورد مطالعه وجود دارد؟
- ۳) تنوع موضوعات خبری در تارنماهای مورد مطالعه چگونه است؟
- ۴) وضعیت تارنماهای مورد مطالعه از نظر امکانات چندرسانه‌ای چگونه است؟
- ۵) امکانات تعاملی تارنماهای مورد مطالعه چگونه است؟
- ۶) جهت‌گیری مثبت مطرح شده نسبت به ایران در تارنماهای بین‌المللی مورد مطالعه، درباره چه مسائلی بوده است؟
- ۷) جهت‌گیری منفی مطرح شده نسبت به ایران در تارنماهای بین‌المللی مورد مطالعه، درباره چه مسائلی بوده است؟
- ۸) آیا نوع مباحث مطرح شده درباره ایران در تارنماهای مورد مطالعه موضوع‌مدار است یا رویدادمدار؟
- ۹) آیا چهره به تصویر کشیده شده از ایران در دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه، با خشونت، بحران و درگیری همراه بوده است؟

مفاهیم اصلی:

تعریف نظری و عملی متغیرها، بخش اصلی تحقیق در روش تحلیل محتوا به شمار می‌آید. در این پژوهش مقوله‌ها (متغیرهایی) همچون گرایش اصلی خبر (موضوعات خبری مربوط به ایران)، شکل (فرم) خبر (سخت یا نرم)، سبک مطلب (خبر، گزارش، مصاحبه، تحلیل، یادداشت و ...)، روش‌های تولید خبر (ابتکاری، پوششی، ترکیبی)، جهت‌گیری خبر (مثبت، منفی و خنثی)، طول خبر (طولانی، متوسط، کوتاه)، منبع خبر، منطقه وقوع رویداد، عناصر و ارزش‌های خبری، اولویت چیدمان مطالب خبری در صفحه وب تارنماهای مورد مطالعه، نوع خبر از نظر پیوستگی (پیوسته یا گسسته)، امکانات تعاملی (پست الکترونیکی،

پیوند مرتبط با موضوعات یا تارنماهای دیگر، بازخورد و ...)، امکانات چندرسانه ای (تصویر، طرح، صوت، ویدئو و ...) تعریف عملیاتی شده و با استفاده از آن زیرمقوله هایی ساخته شده که مطالب خبری جمع آوری شده از سه تارنمای مورد مطالعه براساس آن کدگذاری شده‌اند.

یافته‌های تحقیق:

الف) جنبه‌های توصیفی یافته‌های تحقیق

با توجه به جداول توزیع فراوانی (یک بعدی) به‌دست آمده، مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق به شرح زیر است:

۱- براساس داده‌های جدول ۱، بیشترین تمرکز تارنماهای مورد مطالعه در برجسته کردن عناصر خبری بیشتر بر روی دو عنصر "که" (۵۲/۲ درصد) و "چه چیزی" (۴۶/۶ درصد) بوده است. به عبارت دیگر، مطالب خبری این تارنماها بیشتر "شخص‌مدار" و سپس "موضوع‌مدار" می‌باشد. همچنین تمرکز تارنماهای مورد مطالعه در استفاده از ارزش‌های خبری بیشتر بر ارزش خبری "شهرت" استوار بوده است. به عبارت دیگر، اخبار مورد استفاده در این تارنماها بیشتر شامل افراد مشهور می‌باشد و آنها بیشتر به‌دنبال استفاده از شخصیت‌های مشهور یا شهرت بخشیدن به افراد مورد نظر خود بوده‌اند.

جدول ۱. حجم اخبار در تارنماهای مورد مطالعه

نام تارنما	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
ایرنا	۴۰۴	۷۰/۸	۷۰/۸
بی بی سی	۹۷	۱۷	۸۷/۸
صدای آمریکا	۷۰	۱۲/۲	۱۰۰
جمع کل	۵۷۱	۱۰۰	

سه تارنمای مورد مطالعه در بعد ملی و بین‌المللی "شخص‌گرا" می‌باشند. چراکه به تجربه دریافته‌اند که تاکید بر شخصیت و شهرت افراد، توجه مخاطبان وب را بیشتر به خود جلب خواهد کرد. در این مطالعه، ارزش خبری "برخورد" نیز در اولویت دوم تارنماها قرار گرفته و ارزش‌های "فراوانی" و "شگفتی و عجایب" با کمترین استقبال از سوی آنها روبرو شده است.

جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز تارنماهای مورد مطالعه روی اخبار غیرتولیدی بوده است (حدود ۵۶/۶ درصد). به عبارت دیگر، این تارنماها بیشتر تولید اخبار رویدادمدار را مدنظر قرار داده تا اخبار ابتکاری و تولیدی و تنها حدود ۳۰ درصد اخبار منتشر شده در این تارنماها، تولیدی یا ابتکاری بوده است.

جدول ۲. روش‌های تولید اخبار در تارنماهای مورد مطالعه

روش تولید خبر	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
تولیدی	۱۷۱	۲۹/۹	۲۹/۹
غیرتولیدی	۳۲۳	۵۶/۶	۸۶/۵
ترکیبی	۱۵	۲/۶	۸۹/۱
نامشخص	۶۲	۱۰/۹	۱۰۰
جمع	۵۷۱	۱۰۰	

جدول ۳ نشان می‌دهد که تارنماهای مورد مطالعه از میان موضوعات متعدد سیاسی مربوط به ایران، بیشترین تمرکز خود را بر روی پوشش و انعکاس اخبار و تحولات مرتبط با مسئله هسته‌ای ایران از جمله فعالیت‌های فنی و حقوقی هسته‌ای و دیپلماسی هسته‌ای (۲۴/۳ درصد) قرار داده و پس از آن موضوعات خبری مربوط به "روابط خارجی" (۱۸/۴ درصد)، سیاست داخلی (۱۳ درصد) و نظامی و دفاعی (۸/۹ درصد) بیشترین توجه تارنماهای یاد شده را به خود جلب کرده است. در این بین، اخبار مربوط به مسایل زیست‌محیطی و حقوق بشر نیز با کمترین اقبال از سوی این تارنماها روبرو شده‌اند.

جدول ۳. مطالعه موضوعات خبری مورد توجه در اخبار تارنماها

موضوع خبر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
نظامی	۵۱	۸/۹	۸/۹
جاسوسی	۱۳	۲/۳	۱۱/۲
خشونت سیاسی	۸	۱/۴	۱۲/۶
روابط خارجی	۱۰۵	۱۸/۴	۳۱
هسته ای	۱۳۹	۲۴/۳	۵۵/۳
سیاست داخلی	۷۴	۱۳	۶۸/۳
اقتصادی - سیاسی	۴۷	۸/۲	۷۶/۵
روابط تجاری	۱۷	۳	۷۹/۵
حقوق بشر	۵	۰/۹	۸۰/۴
امور قضایی	۲۷	۴/۷	۸۵/۱
امور مجلس	۱۵	۲/۶	۸۷/۷
تحریم ها	۲۱	۳/۷	۹۱/۴
زیست محیطی	۱	۰/۲	۹۱/۶
سایر	۸۴	۸/۴	۱۰۰
جمع	۵۷۱	۱۰۰	

یافته‌ها نشان می‌دهند که تارنماهای مورد مطالعه بیشترین موضوعات خبری خود را به شیوه "خبر" ارائه کرده‌اند (۵۷/۴ درصد). سهم انتشار موضوعات به صورت "مصاحبه" و "گزارش" نیز در این تارنماها به ترتیب ۱۸/۲ و ۱۴/۹ درصد بوده است. انتشار اطلاعیه‌ها و بیانیه‌ها با کمترین توجه از سوی تارنماهای مورد مطالعه روبرو شده است (حدود ۲ درصد).

تارنماهای مورد مطالعه بیشترین تمرکز خود را بر روی انتشار اخبار سخت قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، این تارنماها توجه خاصی به انعکاس صرف رویدادها از خود نشان داده‌اند و کمتر به دنبال ارائه اخبار نرم (انعکاس رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی) بوده‌اند.

براین اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت، بازتاب اصل رویداد بدون توجه به جنبه‌های پیرامونی و حاشیه‌ای آن همچنان به منزله دستورالعمل خبری تارنماهای مورد مطالعه مطرح است.

نمودار ۱ نشان می‌دهد که از میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحات وب تارنماهای مورد مطالعه، بیشترین استفاده تارنماها از عکس (۷۳ درصد) بوده و از "صوت" استفاده خاصی نشده است ($0 = 0/0.2$ درصد).

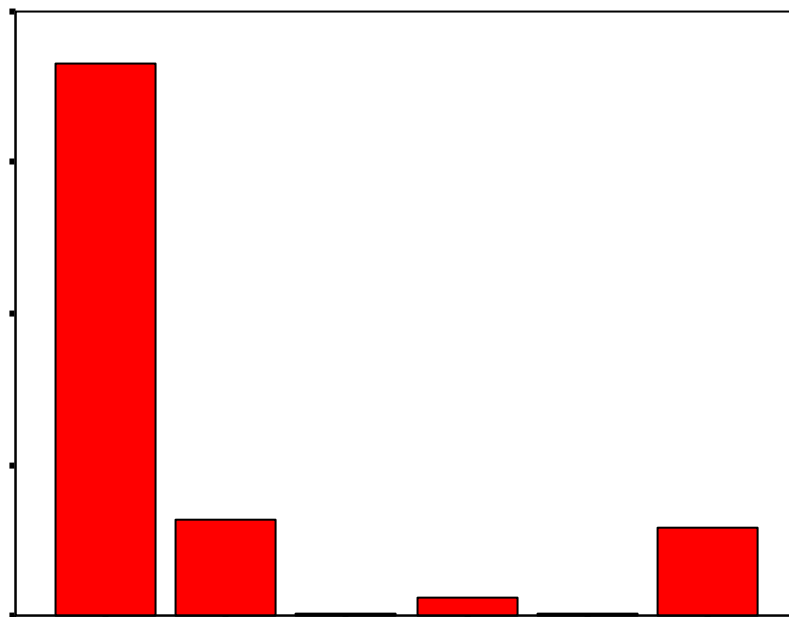
همچنین براساس داده‌های جدول، در حدود ۱۱/۵ درصد موضوعات خبری مورد استفاده در تارنماهای مورد مطالعه از هیچ‌کدام از امکانات چند رسانه‌ای استفاده نشده است.

براساس نتایج دیگری می‌توان گفت، در میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحه وب، هر سه تارنمای مورد مطالعه به نسبت‌هایی نزدیک به یکدیگر از "عکس" استفاده کرده‌اند (بالای ۷۰ درصد). با این حال بیشترین استفاده از عکس متعلق به تارنمای بی.بی.سی فارسی است. همچنین صدای آمریکا فارسی نسبت به دو تارنمای دیگر از "طرح" بیشتر بهره گرفته است.

از ترکیب "صوت و عکس" و "صوت و طرح" دو تارنمای ایرنا و صدای آمریکا فارسی اصلاً استفاده نکرده‌اند اما بی.بی.سی فارسی در حدود ۱۴/۴ درصد از این امکان نیز استفاده کرده است.

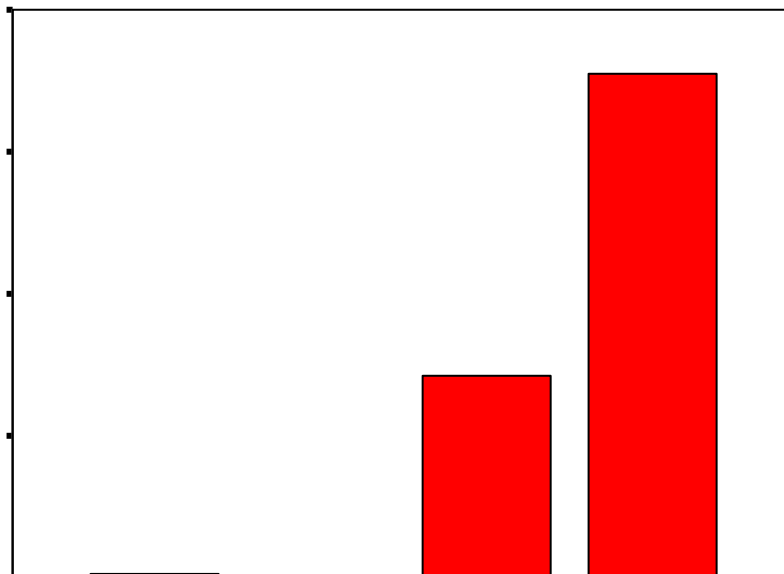
در یک جمع‌بندی باید گفت که هر سه تارنما سعی در ارائه اخبار مصور به مخاطبان خود داشته‌اند و تارنمای بی.بی.سی فارسی نسبت به دو تارنمای دیگر بهره‌برداری بیشتری از سایر امکانات چند رسانه‌ای در صفحه وب به عمل آورده است

نمودار ۱. میزان استفاده از امکانات چند رسانه‌ای در تارنماهای مورد مطالعه



با استناد به نمودار شماره ۲ می‌توان به این نتیجه رسید که از میان امکانات تعاملی موجود در صفحه وب، تارنماهای مورد مطالعه از ترکیب پست الکترونیکی و پیوند با موضوعات و تارنماهای مرتبط بیشترین استفاده را کرده‌اند (۲۸/۴ درصد). در این بین، این تارنماها در بیشتر مطالب خبری خود از هیچ‌کدام از این امکانات بهره‌برداری نکرده‌اند (حدود ۷۱ درصد).

نمودار ۲. میزان استفاده از امکانات تعاملی شبکه وب در تارنماهای مورد مطالعه



یافته‌های دیگری نیز نشان می‌دهند که تارنمای ایرنا به هیچ وجه از امکانات تعاملی موجود در صفحه وب استفاده نکرده است. اما تارنماهای بین‌المللی به شکل وسیعی از این امکانات بهره جسته‌اند. به طوری که دو تارنمای بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی به نسبت ۹۷ درصد از امکان ترکیبی "پست الکترونیکی" و "پیوند با موضوعات مرتبط" استفاده کرده است.

برخی یافته‌ها نیز حاکی است در بین رسانه‌های مورد مطالعه بیشترین جهت‌گیری مثبت ارائه شده به موضوعات گوناگون مطالعه شده در تحقیق، مربوط به "روابط خارجی" (۲۱/۹ درصد) می‌باشد. همچنین، بیشترین جهت‌گیری منفی تارنماهای مورد مطالعه نیز به موضوع "هسته‌ای" با ۳۲/۳ درصد اختصاص دارد.

تبیین یافته‌ها:

آیا از نظر نحوه برجسته سازی ارزش های خبری در اخبار تفاوتی میان تارنماهای ملی و بین المللی وجود دارد؟

از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوتر میان دو متغیر نام تارنما و ارزش‌های خبری، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت.

پس از ادغام در مقوله نام تارنماها و تبدیل آن به دو تارنمای ملی و بین‌المللی و برقراری آزمون کا اسکوتر با ارزش خبری مشخص شد که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. یعنی با توجه به آزمون کا اسکوتر به دست آمده به میزان ۶۴/۴۲۶ با درجه آزادی ۶ و سطح خطای پنج درصد (جدول ۴)، می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر ارزش خبری و جغرافیای منبع (تارنماهای ملی و بین‌المللی) مورد مطالعه معنادار است. بدین ترتیب در توصیف جدول باید گفت که تارنمای ملی (ایرنا) بیشترین تمرکز خود را بر روی ارزش

خبری شهرت قرار داده، در حالی که بیشترین تمرکز دو تارنمای بین‌المللی (بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی) بر روی ارزش خبری "برخورد" بوده است. به عبارت دیگر، براساس جدول به‌دست آمده می‌توان گفت که ایرنا بیشتر تارنمایی "شخص‌مدار" است در حالی که دو تارنمای بین‌المللی با برجسته سازی ارزش خبری برخورد سعی دارند که "چهره منفی" از ایران به مخاطبان خود نشان دهند. این تکنیک همان "انگاره‌سازی منفی" از موضوع ایران در دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه است.

جدول ۴. ارزش های خبری و نوع تارنما (ملی یا بین‌المللی)

جمع	بین‌المللی	ملی	نوع تارنما	
			ارزش خبری	شهرت
۲۹۹	۶۱	۲۳۸	تعداد	شهرت
۱۰۰ %	۲۰/۴ %	۷۹/۶ %	درصد سطری	
۵۲/۴ %	۳۶/۵ %	۵۸/۹ %	درصد ستونی	
۴۰	۶	۳۴	تعداد	درب‌گیری
۱۰۰ %	۱۵ %	۸۵ %	درصد سطری	
۷ %	۳/۶ %	۸/۴ %	درصد ستونی	
۱۲۳	۶۷	۵۶	تعداد	برخورد
۱۰۰ %	۵۴/۵ %	۴۵/۵ %	درصد سطری	
۲۱/۵ %	۴۰/۱ %	۱۳/۹ %	درصد ستونی	
۴	۴	۰	تعداد	عجیب
۱۰۰ %	۱۰۰ %	۰ %	درصد سطری	
۰/۷ %	۲/۴ %	۰ %	درصد ستونی	
۴۲	۱۴	۲۸	تعداد	تازگی
۱۰۰ %	۳۳/۳ %	۶۶/۷ %	درصد سطری	
۷/۴ %	۸/۴ %	۶/۹ %	درصد ستونی	
۹	۳	۶	تعداد	فراوانی
۱۰۰ %	۳۳/۳ %	۶۶/۷ %	درصد سطری	
۱/۶ %	۱/۸ %	۱/۵ %	درصد ستونی	
۵۴	۱۲	۴۲	تعداد	مجاورت
۱۰۰ %	۲۲/۲ %	۷۷/۸ %	درصد سطری	
۹/۵ %	۷/۲ %	۱۰/۴ %	درصد ستونی	
۵۷۱	۱۶۷	۴۰۴	تعداد	جمع
۱۰۰ %	۲۹/۲ %	۷۰/۸ %	درصد سطری	
۱۰۰ %	۱۰۰ %	۱۰۰ %	درصد ستونی	

$$X^2 = ۶۴/۴۲۶$$

$$df = ۶$$

$$P < ۰/۰۵$$

آیا از نظر روش‌های تولید خبر، تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۱۱/۳۲۷ و درجه آزادی ۶ با ۵ درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر روش تولید خبر میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.

در توصیف این جدول باید گفت که بیشترین روش استفاده شده در تولید خبر در هر سه تارنمای مورد مطالعه، "غیر تولیدی" (رویداد محور) بوده و این تارنماها در واقع رویدادها را بیشتر پوشش خبری داده‌اند تا این‌که به صورت "ابتکاری" (تولیدی) به انتشار اخبار بپردازند. با این حال، از نظر تولید اخبار ابتکاری (تولیدی)، سهم ایرنا بیشتر از دو تارنمای بین‌المللی مطالعه است. در این بین، تارنمای بی.بی.سی فارسی بیشتر از دو تارنمای دیگر به تولید اخبار ترکیبی (رویداد محور - ابتکاری) روی آورده است. به عبارت دیگر نزدیک به ۶۰ درصد اخبار ایرنا، غیرتولیدی است (جدول ۵).

جدول ۵. مقایسه شیوه تولید خبر در تارنماها

نام تارنما	روش تولید خبر			جمع
	ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	
تولیدی	تعداد	۱۴۶	۱۵	۱۷۱
	درصد سطری	۸۵/۴%	۸/۸%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۳۶/۱%	۱۵/۵%	۲۹/۹%
غیرتولیدی	تعداد	۲۳۷	۵۰	۳۲۳
	درصد سطری	۷۳/۴%	۱۵/۵%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۵۸/۷%	۵۱/۵%	۵۶/۶%
ترکیبی	تعداد	۱	۱۲	۱۵
	درصد سطری	۶/۷%	۸۰%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۰/۲%	۱۲/۴%	۲/۶%
نامشخص	تعداد	۲۰	۲۰	۶۲
	درصد سطری	۳۲/۳%	۳۲/۳%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۵%	۲۰/۶%	۱۰/۹%
جمع	تعداد	۴۰۴	۹۷	۵۷۱
	درصد سطری	۷۰/۸%	۱۷%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%

$$X^2 = 111/327$$

$$df = 6$$

$$P < . / . 5$$

آیا از نظر پرداختن به موضوعات خبری، تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوئر میان دو متغیر نام تارنما و موضوعات خبری، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت. پس از ادغام در مقوله طبقه‌بندی موضوعی و برقراری آزمون کا اسکوئر با نام تارنماهای مورد مطالعه، مشخص شد که میان دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

یعنی با توجه به آزمون کا اسکوئر به دست آمده به میزان ۱۰۸/۸۷۰ با درجه آزادی ۱۸ و سطح خطای پنج درصد - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر نام تارنما و موضوعات خبری معنادار است.

بدین ترتیب در توصیف این جدول باید گفت: پرداختن به موضوع "روابط خارجی ایران با کشورها" در دستور کار اصلی ایرنا قرار گرفته است. در حالی که در بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی (تارنماهای بین

المللی) مسئله هسته‌ای ایران از نظر حجم خبری، در صدر اخبار آنها قرار داشته‌اند. همچنین در نگاه تارنماهای بین‌المللی مورد مطالعه، موضوعات " نظامی "، " حقوق بشر " و " تحریم‌های ضدایرانی " اولویت‌های بعدی را تشکیل داده‌اند (جدول ۶).

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت، در دستورالعمل کاری ایرنا در مدت زمان مورد مطالعه، توجه به روابط خارجی با کشور از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. از سوی دیگر، تارنماهای بین‌المللی مورد تحقیق نیز در این مدت سعی کرده‌اند، اخباری را بازتاب دهند که ارزش خبری " درگیری و برخورد"، " جهت‌گیری منفی " در آنها بیشتر باشد، از این رو به مسایل هسته‌ای ایران، حمله نظامی، نقض حقوق بشر، اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران پرداخته‌اند.

جدول ۶. مقایسه موضوع خبر در تارنماها

موضوع خبر	نام تارنما			
	ایرنا	بی.بی.سی	صدای آمریکا	جمع
نظامی - جاسوسی	تعداد	۳۹	۱۲	۶۴
	درصد سطری	۶۰/۹%	۱۸/۸%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۹/۷%	۱۲/۵%	۱۱/۲%
سیاست داخلی - خشونت سیاسی	تعداد	۷۴	۵	۸۲
	درصد سطری	۹۰/۲%	۶/۱%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۱۸/۳%	۵/۲%	۱۴/۴%
روابط خارجی	تعداد	۹۰	۱۰	۱۰۵
	درصد سطری	۸۵/۷%	۹/۵%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۲۲/۳%	۱۰/۴%	۱۸/۴%
هسته ای	تعداد	۸۷	۳۰	۱۳۹
	درصد سطری	۶۲/۶%	۲۱/۶%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۲۱/۵%	۳۱/۳%	۲۴/۴%
اقتصادی سیاسی	تعداد	۴۵	۲	۴۷
	درصد سطری	۹۵/۷%	۴/۳%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۱۱/۱%	۲/۱%	۸/۲%
تجارت بین الملل	تعداد	۱۳	۳	۱۷
	درصد سطری	۷۶/۵%	۱۷/۶%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۳/۲%	۳/۱%	۳%
حقوق بشر - قضایی	تعداد	۱۴	۱۳	۳۲
	درصد سطری	۴۳/۸%	۴۰/۶%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۳/۵%	۱۳/۵%	۵/۶%
مجلس	تعداد	۱۴	۱	۱۵
	درصد سطری	۹۳/۳%	۶/۷%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۳/۵%	۱%	۲/۶%
تحریم ها	تعداد	۴	۹	۲۱
	درصد سطری	۱۹%	۴۲/۹%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۱%	۹/۴%	۳/۷%
سایر	تعداد	۲۴	۱۱	۴۸
	درصد سطری	۵۰%	۲۲/۹%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۵/۹%	۱۱/۵%	۸/۴%
جمع	تعداد	۴۰۴	۹۶	۵۷۱
	درصد سطری	۷۰/۹%	۱۶/۸%	۱۰۰%
	درصد ستونی	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%

$$\chi^2 = 10.8/870$$

$$df = 18$$

$$p < 0.05$$

آیا از نظر شیوه‌های ارائه خبر تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

از آنجا که در حالت اولیه در برقراری آزمون کا اسکوئر میان دو متغیر نام تارنما و شیوه (سبک) ارائه مطلب، خانه‌ها بیش از ۲۵ درصد دارای فراوانی کمتر از ۵ بودند، لذا عمل ادغام صورت گرفت. پس از ادغام در مقوله شیوه ارائه مطلب و برقراری آزمون کا اسکوئر با ارزش خبری مشخص شد که رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. با توجه به آزمون کا اسکوئر به دست آمده به میزان $53/665$ با درجه آزادی ۶ و سطح خطای پنج درصد - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که تفاوت میان دو متغیر ارزش خبری و جغرافیای منبع (تارنماهای ملی و بین‌المللی) مورد مطالعه معنادار است.

بدین ترتیب در توصیف این جدول باید گفت: ایرنا و صدای آمریکا فارسی از مجموع مطالب متنوع خبری که منتشر ساخته‌اند، بیشترین آن را به صورت خبر ارائه کرده‌اند (به ترتیب $62/4$ و $71/4$ درصد). ایرنا از نظر شیوه‌های ارائه خبر، کمترین مطالب را به صورت تحلیل و تفسیر ارائه کرده است. در مقابل، بی.بی.سی فارسی نیز بیشترین مطالب خبری خود را به صورت مصاحبه و گزارش منتشر ساخته است (حدود ۶۱ درصد). از نظر ارائه مطالب به صورت "تحلیل و تفسیر" نیز به ترتیب بی.بی.سی فارسی و رادیو فردا فارسی از ایرنا پیشی گرفته‌اند (جدول ۷).

جدول ۷. مقایسه شیوه ارائه خبر در تارنما

جمع	صدای آمریکا	بی بی سی	ایرنا	نام تارنما	
				شیوه ارائه خبر	
۳۲۸	۵۰	۲۶	۲۵۲	تعداد	خبر
۱۰۰%	۱۵/۲%	۹/۷%	۷۶/۸%	درصد سطری	
۵۷/۴%	۷۱/۴%	۲۶/۸%	۶۲/۴%	درصد ستونی	
۱۸۹	۱۳	۵۹	۱۱۷	تعداد	مصاحبه - گزارش
۱۰۰%	۶/۹%	۳۱/۲%	۶۱/۹%	درصد سطری	
۳۳/۱%	۱۸/۶%	۶۰/۸%	۲۹%	درصد ستونی	
۴۱	۶	۱۱	۲۴	تعداد	تحلیل - تفسیر
۱۰۰%	۱۴/۶%	۲۶/۸%	۵۸/۵%	درصد سطری	
۷/۲%	۸/۶%	۱۱/۳%	۵/۹%	درصد ستونی	
۱۳	۱	۱	۱۱	تعداد	سایر
۱۰۰%	۷/۷%	۷/۷%	۸۴/۶%	درصد سطری	
۲/۳%	۱/۴%	۱%	۲/۷%	درصد ستونی	
۵۷۱	۷۰	۹۷	۴۰۴	تعداد	جمع
۱۰۰%	۱۲/۳%	۱۷%	۷۰/۸%	درصد سطری	
۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	درصد ستونی	

$$\chi^2 = 53/665$$

$$df = 6$$

$$p < 0/5$$

آیا از نظر اولویت و شکل چیدمان مطالب خبری در صفحات وب تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۴۸.۹۱۵ و درجه آزادی ۶ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع چیدمان خبر در صفحات وب میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول ۸). در توصیف این جدول باید گفت که از نظر اولویت‌دهی اخبار و نحوه چیدمان آن در صفحات وب تارنماها، ایرنا بیشترین حجم اخبار خود (تیترو متن) را در صفحات میانی خود قرار داده است (حدود ۶۶ درصد). تارنمای بی.بی.سی نیز در چیدمان مطالب خبری خود بدین صورت عمل کرده که در بیشتر موارد (حدود ۵۷ درصد) تیترو مطلب را در صفحه اول و متن را در صفحات میانی قرار داده است. این تارنما همچنین با حجم ۲۶ درصد، تیترو و چکیده خبر را در نیمه بالای صفحه نخست آورده است. در این بین، تارنمای صدای آمریکا نیز بیشترین حجم اخبار خود را (حدود ۷۷ درصد) در صفحه نخست خود قرار داده است.

از سوی دیگر، داده‌های جدول نشان می‌دهد که در طول دوره مورد مطالعه، رادیو صدای آمریکا حدود ۱۷ درصد از اخبار مربوط به ایران را به عنوان **خبر اول** در تارنمای خود قرار داده است. در یک نتیجه‌گیری اصلی می‌توان گفت که تارنماهای بی بی سی فارسی و صدای آمریکا فارسی با این چیدمان سعی دارند در نخستین مراجعه مخاطبان به صفحه اول تارنمای خود، توجه آنها را به خبرهای مربوط به ایران جلب نمایند.

جدول ۸. اولویت چیدمان اخبار در صفحه اول تارنماها

جمع	صدای آمریکا	بی.بی.سی	ایرنا	نام تارنما	
				اولویت چیدمان	
۳۵	۱۲	۸	۱۵	تعداد	خبر اول
۱۰۰ %	۳۴/۳ %	۲۲/۹ %	۴۲/۹ %	درصد سطری	
۶/۱ %	۱۷/۱ %	۸/۲ %	۳/۷ %	درصد ستونی	
۱۰۰ %	۳۴/۳ %	۲۲/۹ %	۴۲/۹ %	تعداد	تیترو و چکیده خبر در نیمه بالای صفحه اول
۱۰۰ %	۸/۱ %	۲۹/۱ %	۶۲/۸ %	درصد سطری	
۱۵/۱ %	۱۰ %	۲۵/۸ %	۱۳/۴ %	درصد ستونی	
۱۵۸	۳۵	۵۵	۶۸	تعداد	تیترو در صفحه اول
۱۰۰ %	۲۲/۲ %	۳۴/۸ %	۴۳ %	درصد سطری	
۲۷/۷ %	۵۰ %	۵۶/۷ %	۱۶/۸ %	درصد ستونی	
۲۹۲	۱۶	۹	۲۶۷	تعداد	تیترو در صفحات میانی وب
۱۰۰ %	۵/۵ %	۳/۱ %	۹۱/۴ %	درصد سطری	
۵۱/۱ %	۲۲/۹ %	۹/۳ %	۶۶/۱ %	درصد ستونی	
۵۷۱	۷۰	۹۷	۴۰۴	تعداد	جمع
۱۰۰ %	۱۲/۳ %	۱۷ %	۷۰/۸ %	درصد سطری	
۱۰۰ %	۱۰۰ %	۱۰۰ %	۱۰۰ %	درصد ستونی	

$$\chi^2 = 148.915$$

$$df = 6$$

$$P < 0.05$$

آیا از نظر استفاده از ژانر خبر میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوتی وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۵۸/۲۴ و درجه آزادی ۲ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر استفاده از ژانر خبر میان سه تارنمای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.

در توصیف جدول ۹ باید گفت که از نظر ژانر خبر، بیشترین اخبار سخت توسط ایرنا انتشار یافته و کمترین آن نیز از سوی "بی.بی.سی" منتشر شده است. به عبارت دیگر، بیشترین توجه به ارائه اخبار به صورت سخت (صرف رویداد) از سوی ایرنا (حدود ۹۰ درصد) و کمترین آن از سوی بی.بی.سی بوده است. در عوض، بی.بی.سی بیشترین حجم اخبار خود را به فرم نرم (رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی) انتشار داده است (حدود ۷۱ درصد).

در این بین، رادیو آمریکا نیز بیشترین اخبار خود را به شکل سخت (حدود ۷۳ درصد) منعکس ساخته است. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که ایرنا و صدای آمریکا تا حدی در استفاده از فرم سخت خبر به یکدیگر نزدیک بوده‌اند، در حالیکه بی.بی.سی برخلاف این دو ترجیح داده که رویدادهای خبری خود را همراه با اطلاعات تکمیلی نظیر پیشینه و ... منعکس کند.

جدول ۹. مقایسه ژانر اخبار در تارنماها

نام تارنما	ژانر خبر			جمع	
	تعداد	صدای آمریکا	بی.بی.سی		ایرنا
سخت	تعداد	۵۱	۲۸	۳۵۹	۴۳۸
	درصد سطری	۱۱/۶ %	۶/۴ %	۸۲ %	۱۰۰ %
	درصد ستونی	۷۲/۹ %	۲۸/۹ %	۸۸/۹ %	۷۶/۷ %
نرم	تعداد	۱۹	۶۹	۴۵	۱۳۳
	درصد سطری	۱۴/۳ %	۵۱/۹ %	۳۳/۸ %	۱۰۰ %
	درصد ستونی	۲۷/۱ %	۷۱/۱ %	۱۱/۱ %	۲۳/۳ %
جمع	تعداد	۷۰	۹۷	۴۰۴	۵۷۱
	درصد سطری	۱۲/۳ %	۱۷ %	۷۰/۸ %	۱۰۰ %
	درصد ستونی	۱۰۰ %	۱۰۰ %	۱۰۰ %	۱۰۰ %

$$X^2 = 158/24$$

$$df = 2$$

$$p < 0/05$$

آیا از نظر تداوم خبر (پیوستگی یا ناپیوستگی) میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوتی وجود دارد؟

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان ۸/۱۷۵ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع خبر میان تارنماهای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول ۱۰).

در تحلیل این جدول باید گفت که از نظر تکرار پذیری (پیوستگی) یا عدم تکرار موضوع خبری (ناپیوستگی) در طول دوره مورد مطالعه، ایرنا بیشترین حجم اخبار خود را به صورت پیوسته ارائه کرده است (۷۵ درصد). دو تارنمای بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی نیز به نسبت کمتر ارائه اخبار به صورت پیوسته را مدنظر داشته‌اند (حدود ۶۱ و ۶۹ درصد).

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه، سعی کرده‌اند در ارائه اخبار روند و جریان پیوسته‌ای را در ارتباط با موضوع ایران دنبال نمایند. این تارنماها از این راه به دنبال جریان‌سازی خبری ویژه‌ای علیه ایران بوده‌اند.

جدول ۱۰. مقایسه میزان پیوستگی اخبار در تارنماها

جمع	صدای آمریکا	بی.بی.سی	ایرنا	نام تارنما	
				پیوستگی خبر	
۴۱۰	۴۸	۵۹	۳۰۳	تعداد	پیوسته
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۶۱	۲۲	۳۸	۱۰۱	تعداد	ناپیوسته
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۵۷۱	۷۰	۹۷	۴۰۴	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	

$\chi^2 = 8.175$ $df = 2$ $p < 0.05$

آیا از نظر نوع جهت‌گیری اخبار تفاوتی میان تارنماهای مورد مطالعه وجود دارد؟

با توجه به آزمون کاسکوئر محاسبه شده به میزان $5/0234$ و درجه آزادی ۴ با پنج درصد خطا - ۹۵ درصد اطمینان - می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارت دیگر از نظر نوع جهت‌گیری میان مطالب خبری سه تارنمای مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد. در توصیف جدول ۱۱ باید گفت که بیشترین میزان جهت‌گیری مثبت نسبت به موضوعات خبری مربوط به ایران از سوی ایرنا به میزان $99/3$ درصد و کم‌ترین جهت‌گیری مثبت نیز از سوی صدای آمریکا (حدود ۳ درصد) صورت گرفته است.

در این میان، بیشترین جهت‌گیری منفی نسبت به موضوعات خبری مرتبط با ایران از سوی رادیو آمریکا صورت گرفته است. در این زمینه، رادیو بی.بی.سی نیز حدود نیمی از اخبار خود را در مدت مورد مطالعه به صورت منفی علیه ایران ارائه کرده است. جهت‌گیری خنثی نسبت به موضوعات خبری مرتبط با ایران در رادیو بی.بی.سی حدود ۳۶ درصد و رادیو آمریکا نیز حدود ۲۶ درصد بوده است. به طور کلی می‌توان گفت که براساس یافته‌های جدول زیر، تارنمای صدای آمریکا فارسی، بیشترین حجم اخبار مربوط به ایران را به صورت منفی (حدود ۵۰ درصد) یا حتی خنثی (حدود ۳۶ درصد) منتشر ساخته است.

جدول ۱۱. مقایسه جهت‌گیری اخبار در تارنماها

جمع	صدای آمریکا	بی بی سی	ایرنا	نام تارنما	
				نوع جهت‌گیری	
۴۱۶	۲	۱۳	۴۰۱	تعداد	مثبت
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۰۰%	۰/۵%	۳/۱%	۹۶/۴%	تعداد	منفی
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۷۲/۹%	۲/۹%	۱۳/۴%	۹۹/۳%	تعداد	خنثی
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۰۰	۵۰	۴۹	۱	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۷/۵%	۷۱/۴%	۵۰/۵%	۰/۲%	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۵۵	۱۸	۳۵	۲	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۰۰%	۳۲/۷%	۶۳/۶%	۳/۶%	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۹/۶%	۲۵/۷%	۳۶/۱%	۰/۵%	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۵۷۱	۷۰	۹۷	۴۰۴	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۰۰%	۱۲/۳%	۱۷%	۷۰/۸%	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	
۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	۱۰۰%	تعداد	جمع
				درصد سطری	
				درصد ستونی	

$$X^2 = 5.2/34.0$$

$$df = 4$$

$$p < 0.05$$

نتیجه‌گیری

نتایج و یافته‌های این پژوهش، وجود تفاوتی معنادار میان ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنمای ملی (ایرنا) و تارنماهای بین‌المللی فارسی زبان (بی.بی.سی و صدای آمریکا) را نشان می‌دهد. از نظر تمرکز بر یک ارزش خبری ویژه در تنظیم و انتشار اخبار، ایرنا بیشتر روی ارزش "شهرت" تاکید کرده است. دو تارنمای بین‌المللی بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا فارسی با تمرکز ویژه بر ارزش "تضاد و برخورد" تلاش کرده‌اند تا "تصویری منفی" از ایران به مخاطبان خود ارائه کنند.

همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه روش‌های تولید خبر، حجم بیشتر اخبار انتشار یافته در تارنمای ایرنا، غیرتولیدی است (حدود ۶۰ درصد)، در حالی که دو تارنمای دیگر مطالب خود را به صورت ترکیبی (رویداد محور - تولیدی) ارائه کرده‌اند.

موضوع "روابط خارجی ایران با کشورها" دستورکار اصلی ایرنا بوده است، اما بی.بی.سی و صدای آمریکا از میان انبوه موضوعات مرتبط با حوزه ایران، مسئله هسته‌ای، تهدیدات نظامی علیه ایران و تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران را بیش از همه مورد توجه قرار داده‌اند. استفاده از "نرم‌خبر" (اصل رویداد به همراه اطلاعات تکمیلی و پیشینه) به نسبت زیادی (حدود ۶۱ درصد) از سوی بی.بی.سی مورد توجه قرار گرفته اما ایرنا و صدای آمریکا بیشترین حجم مطالب خود را به صورت "سخت‌خبر" (رویداد صرف) منتشر کرده‌اند.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین جهت‌گیری منفی علیه ایران با سهم ۷۱ درصد از اخبار منتشر شده در تارنمای صدای فارسی آمریکا بوده است. سهم اخبار منفی بی.بی.سی در حد ۵۰ درصد است. همچنین از لحاظ کاربرد امکانات تعاملی، دو تارنمای بین‌المللی مورد مطالعه به نسبت ۹۷ درصد از امکانات تعاملی ترکیبی پست الکترونیکی و "پیوند با موضوعات یا سایت‌های مرتبط" استفاده کرده‌اند اما در تارنمای ایرنا هیچ بهره‌برداری از این امکانات مشاهده نمی‌شود. از میان امکانات چند رسانه‌ای موجود در صفحه وب

نیز هر سه تارنما به میزان تقریبی ۷۰ درصد از عکس (تصویر) در اخبار خود استفاده کرده‌اند اما از امکانات چند رسانه‌ای ترکیبی، تارنمای بی.بی.سی از ترکیب "صوت و عکس" و "صوت و طرح" به میزان ۱۵ درصد بهره گرفته در حالی که ایرنا و صدای آمریکا به هیچ وجه از این ابزار استفاده نکرده‌اند.

به نظر می‌رسد، پژوهش‌های کاربردی بیشتری از جمله مطالعه ساختار و نحوه پوشش اخبار در تارنمای خبرگزاری ایرنا در مقایسه با خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی نظیر "رویترز"، "فرانس پرس" و "آسوشیتدپرس" بتواند تفاوت‌ها و شباهت‌های سازمان‌های خبری را در عرصه رقابت بین‌المللی بهتر بیان کند. این موضوع می‌تواند در آینده مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین مطالعه جداگانه لازم است تا تارنمای سیمای جمهوری اسلامی ایران را با تارنمای شبکه‌های برون‌مرزی یا بین‌المللی رادیویی و تلویزیونی مانند بی.بی.سی، سی.ان.ان و دویچه وله را مورد مطالعه قرار دهد تا برخی از ضعف‌های این پژوهش برای تعمیم‌پذیری را برطرف کند.

منابع

منابع فارسی

- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، "روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی اعتمادی به تارنماهای خبری". در *رسانه*، شماره ۶۲. صص ۱۸۴-۱۶۲.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۱) "ساختار اخبار خارجی در روزنامه های تهران". در *فصلنامه علوم اجتماعی*. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره اول. شماره ۳ و ۴، صص ۳۵-۲۹.
- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۱)، "دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟"، در *رسانه*، شماره ۱، صص ۲۵-۱۸.
- پیر آبر و ژان تودوسک (۱۳۶۸). *تاریخچه رادیو و تلویزیون*. ترجمه جمشید ارجمند. تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- دهباشی. حسین (۱۳۷۹). *شکستن امواج*. تهران: نشر جهان هنر.
- دیرینگ، جیمز و اورت راجرز (۱۳۸۵). *مبانی برجسته سازی رسانه ها*. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. (تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- سورین ورنر و تانکارد جیمز (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عزیزی راد، محمد (۱۳۸۳)، "تحلیل محتوای وب سایت رادیو های برون مرزی". پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم اجتماعی.
- کرلینجر، فردان (۱۳۸۲). *مبانی پژوهش در علوم رفتاری*. مترجمان حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. تهران: آوای نور.
- معتمد نژاد، کاظم. با همکاری ابوالقاسم مصفی (۱۳۷۲). *روزنامه نگاری*. چاپ چهارم. تهران: مرکز نشر سپهر. چاپ چهارم.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۶۵)، "خبرگزاری های بزرگ غربی". در *روزنامه اطلاعات*، ۷ فروردین ۱۳۶۵، شماره ۱۷۸۴۶. صص ۶-۷.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). *جریان بین المللی ارتباطات*. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- هیسانوری، ایسومورا (۱۳۸۱)، "آینده رسانه چیست؟ اینترنت نوردان مردم گریز"، در *رسانه*، شماره ۳ (۵۱). صص ۵۵-۵۸.
- هیل، مایکل (۱۳۸۱). *تاثیر اطلاعات بر جامعه*. ترجمه محسن کاریزی. تهران: نشر چاپار.

منابع انگلیسی

- Althaus, Scott and David Tewksbury (۲۰۰۲), "Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Papers and Online Versions of the New York Times", In *Communication Research*. Vol. ۲۲, No ۲, Pp: ۱۸۰-۲۷۰.
- Clark, Andrew. Olaf Werder, (۲۰۰۷), "Analyzing International Radio Stations, a Systems Approach", In *International Communication Gazette*, Vol. ۶۹, No. ۶, Pp: ۵۲۵ - ۵۳۵.
- Fahmy, Shahira. (۲۰۰۵), "Emerging Alternatives for Traditional News Gate: Which News Sources Were Used to Picture the ۹/۱۱ Attack and the Afghan War?" In *International Communication Gazette*, Vol. ۶۸, No. ۳, Pp: ۳۸۱-۳۹۸.
- Manovitch, Lev (۲۰۰۲). *The Language of New Media*, MIT Press.

- New by, Julian (۱۹۹۴). **Inside Broadcasting**. London: Routledge
- Wu, H. Denis (۲۰۰۷), "A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage for Foreign Nations on US Websites". In *International Communication Gazette*, Vol. ۶۹, No. ۶, Pp: ۵۳۹ – ۵۵۱.
- Wu H. Denis and Arati Bechtel (۲۰۰۲), "Website Used and News Topic and Type," **Journalism and Communication Quarterly**, ". In *International Communication Gazette*, Vol. ۷۹, No. ۱, pp. ۲۳۵ – ۲۴۷.
- www.agendasetting.com
- www.bbc.co.uk/persian
- www.internetworldstats.com
- www.irna.ir
- www.voanews.com/persian

پی‌نوشت‌ها

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای علیرضا عبدالله با نام "بررسی تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنماهای خبری ملی و بین‌المللی؛ تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی.بی.سی فارسی و صدای فارسی آمریکا" است که تابستان سال ۱۳۸۷ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی دفاع شده است.
نگاه کنید به پایگاه اینترنتی www.internetworldstats.com

Althaus Scott
David Tewksbury
Andrew Clark
Olaf Werder
Reyes Matt
Kaplan
George Gerbner
William Marvany

آدرس تارنمای خبری ایرنا به صورت www.irna.ir است.
نگاه کنید به www.internetworldstats.com

Agenda Setting Theory
News Gatekeeping Theory
Media Dependency Theory

Media Tenor Institute یکی از موسساتی است که پژوهش‌های فراوانی درباره کاربرد نظریه برجسته‌سازی در رسانه‌های آمریکا - به‌ویژه هنگام انتخابات ریاست جمهوری این کشور - انجام داده است.