

مجله جهانی رسانه- نسخه فارسی

دوره ۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۲، صفحات ۱۳۰-۱۵۰

منتشر شده در پاییز ۱۳۹۰

مقاله داوری شده

مقایسه تطبیقی اخبار زنان در سایت های واحد مرکزی خبر، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا

در سال ۱۳۸۸

داوود نعمتی انارکی

عضو هیئت علمی، دانشکده صداوسیما

dna585@gmail.com

سعید فرامرزیانی

کارشناس ارشد، مدیریت رسانه

faramarzi.saeed@gmail.com

حسن بسطامی

کارشناس ارشد، تحقیق در ارتباطات

bastami60@yahoo.com



مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله علمی - پژوهشی الکترونیک در حوزه ارتباطات و رسانه
منتشر شده توسط دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

این مقاله، به مطالعه مقایسه‌ای عملکرد سایت‌های خبری واحد مرکزی خبر، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا پرداخته است و اخبار زنان را از بعد تکنیک‌های تبلیغی و اقناعی، که در سایت‌های مذکور در بازه زمانی سال ۱۳۸۸ استفاده شده، مورد تحلیل قرار می‌دهد. چارچوب نظری این تحقیق، از نظریه برجسته سازی برای مطالعه و تبیین چرایی شیوه‌های استفاده شده در نوع پوشش خبرهای مربوط به زنان در سایت‌های مذکور می‌پردازد. این مقاله با روش تحلیل محتوا به ارزیابی چگونگی برجسته‌سازی و پرداخت اخبار زنان در سایت واحد مرکزی خبر و بخش فارسی سایت‌های بی بی سی و صدای آمریکا می‌پردازد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تفاوت معنی داری بین سایت‌های مورد مطالعه در مورد نحوه استفاده از اقناع، رعایت عینیت در خبر و نوع دیدگاه فمینیستی وجود دارد. به لحاظ طرح مشکلات نیز یافته‌ها حاکی از تفاوت بین سایت‌ها از نظر پرداخت به مشکلات در خبرهای مربوط به بانوان است. سایت بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بیشتر از واحد مرکزی به مشکلات سیاسی، مذهبی، اجتماعی و حقوقی توجه کرده‌اند و سعی در دامن زدن و پررنگ نشان دادن آن دارند.

کلید واژه‌ها: سایت واحد مرکزی خبر، بی بی سی، صدای آمریکا، فمینیسم، اخبار زنان، اقناع

مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم، رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری استفاده می‌شوند. محیط رسانه‌ای معاصر شامل رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون از یک سو و تازه‌واردانی چون اینترنت و شبکه وب جهانی از سوی دیگر است. در این میان، قرار گرفتن کشورمان در مرحله گذار و حرکت از اقتصاد و فرهنگ سنتی به سوی مدرن باعث ایجاد پیچیدگی‌های زیادی در جامعه ما شده و ابهام در مورد جایگاه و نقش زن با توجه به وضع موجود، یکی از همین مسایل است. از سوی دیگر ضرورت جهت‌دهی و استفاده از نیرو و توان زنان در راستای شکوفایی جامعه، باعث علاقه‌مندی سیاستگذاران به استفاده از رسانه‌ها برای آرایه الگوهای خاص و هدفمند به زنان شده است. از سوی دیگر کشورهایی که دارای دیدگاه‌های مخالف یا رقیب با سیاستگذاران جامعه ما هستند، نیز ضمن آگاهی از توانایی‌های بالقوه زنان تلاش می‌کنند تا در جهت اهداف خاص خود به نشر اخبار بپردازند. از این رو پژوهش پیش رو، بر آن است تا با تحلیل سایت واحد مرکزی خبر که داخلی است و سایت‌های صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی که خارجی هستند، با استفاده از روش تحلیل محتوا، خبرهای مربوط به زنان را از ابعاد مختلف مطالعه و تحلیل کند.

طرح مسئله

استفاده از تکنیک‌های اقماعی در پوشش خبری، یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌ها سعی می‌کنند با بکارگیری آن، عملیات روانی را انجام داده و قدرت تصمیم‌گیری را از رقیب سلب کنند؛ یعنی سعی در ایجاد فاصله بین مفاهیم، شناخت و خواسته‌های مخاطبان و نظام دارند و به گونه‌ای طراحی می‌کنند که مخاطب نتواند تصمیم‌گیری کند. استفاده از پیام‌های دو طرفه، اعتبار منبع و عناصر شش‌گانه رعایت عینیت در خبر و ایجاد تعلیق و تعارض و هم جهت شدن با مخاطب از دیگر شیوه‌های جنگ روانی در رسانه‌هاست. برای ایجاد

جنگ روانی، رسانه‌ها با روشی کاملاً هدفمند در باورها و عقاید مخاطبان، تعارض ایجاد می‌کنند و گاه با اعلام موافقت با مخاطب، خود را با او هم جهت می‌کنند تا مخاطب به آنها اعتماد کند.

بنابراین مطالعه تکنیک‌های تبلیغی و اقناعی خبری در کشور ایران از آن رو اهمیت دارد که به دست اندرکاران رسانه‌ها کمک می‌کند تا در انتخاب خبرهای مربوط به زنان دقت کنند. همچنین مطالعه این تکنیک‌ها در سایت‌های بی بی سی فارسی و صدای آمریکا، به ما این امکان را می‌دهد که عملکرد آنها را شناسایی کرده و با تنظیم مجدد خبرهای بانوان و ارایه اطلاعات درست و روشن، از مبهم بودن فضای خبری جلوگیری کنیم و در موارد مربوط به جنگ‌های رسانه‌ای اهداف و شیوه‌های رسانه‌های رقیب را شناسایی کنیم.

لذا مقایسه تطبیقی اخبار سایت‌های داخل و خارج از کشور به ما امکان می‌دهد تا عملکردهای مثبت و منفی آنها را شناسایی کنیم و همچنین با روشن کردن فضای خبری حاضر در خصوص زنان در این سه سایت خبری مطرح، می‌توان به جنبه‌های رهگشایی این کار تحقیقی برای سیاستگذاران رسانه‌ای و همچنین فعالان عرصه زنان امیدوار بود.

چارچوب نظری: استفاده از شیوه‌های برجسته‌سازی برای تبیین بازتاب اخبار مربوط به زنان

مطالعات زیادی درباره شیوه‌های برجسته‌سازی موضوعات خبری انجام شده است. گالتونگ و روژ (به نقل از شکرخواه، ۱۳۷۴) ویژگی‌هایی را مشخص کردند که سبب می‌شوند یک رویداد تبدیل به خبر شود. آنان به تشریح فرآیندی پرداختند که بر اساس آن رویدادهای جهان به وسیله رسانه‌ها به تصاویر رسانه‌ای تبدیل می‌شوند و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند. این دو پژوهشگر در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل نه عامل مؤثر در جریان انتقال اخبار پرداخته‌اند. این نه عامل عبارتند از: تواتر، آستانه، وضوح یا فقدان ابهام، مجاورت فرهنگی، همخوانی، غیرمنتظره بودن، استمرار، ترکیب و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی دروازه‌بانان خبری و دریافت‌کنندگان. همه عوامل ذکر شده بر روند انتخاب یا عدم انتخاب رویدادهای خبری مؤثرند. مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان از مطالعه گالتونگ و روژ گرفت این است که فرآیند انتخاب اخبار نسبتاً نظام‌مند و تا حدودی قابل پیش‌بینی است. شایان توجه است که این مدل تنها مربوط به فرآیند انتخاب اخبار خارجی است.

طی مطالعاتی که سه تن از پژوهشگران برجسته‌سازی انجام دادند مشخص شد هنگامی که منابع اطلاعاتی و ارتباطی زیادی وجود داشته باشد قدرت رسانه‌ها در برجسته‌سازی و در نتیجه نفوذ در افراد کمتر می‌شود. تیپتون، هنی و بیش‌هارتⁱ (به نقل از شکرخواه، ۱۳۷۴) در پژوهش خود درباره اعتبار منبع در مبارزات محلی دریافتند که احتمال وقوع برجسته‌سازی در مبارزات محلی کمتر از مبارزات ملی است چون در مبارزات محلی مردم قادرند از شبکه‌های اجتماعی که به آن پایبند هستند به‌منزله منابع اطلاعاتی استفاده کنند. بر این اساس پالم‌گرین و کلارکⁱⁱ (به نقل از شکرخواه، ۱۳۷۴) طی پژوهشی که در همین زمینه انجام دادند، دریافتند در جایی که عامه مردم در مورد مسایل محلی بر یکدیگر اثر متقابل دارند، برجسته‌سازی کمتر انجام می‌گیرد.

در فرآیند تبدیل رویداد به خبر، دروازه بانان هم نقش مهمی ایفا می‌کنند. در تعریف دروازه‌بان گفته می‌شود که "هر شخصی که توانایی محدود کردن، تفسیر و یا دوباره تفسیر کردن اطلاعات ارسالی به‌وسیله رسانه یا دریافتی از آن را دارد، دروازه‌بان تلقی می‌شود" (عباسی، ۱۳۸۲، ص. ۸). دروازه بانان به‌طور آشکار و پنهان در انتخاب پیام، حذف پیام و تغییر شکل پیام دست دارند. مثلاً هر کدام از دست اندرکاران تولید پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش فیلتر را در تبدیل واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی هستند، اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴). از رویکرد این مقاله، کارکرد دروازه‌بانان درباره اخبار مربوط به زنان و شباهت یا تقابل آن با ارزش‌های فمینیستی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

گفتنی است که فمینیسم به معنای مکتبی که در این بحث منظور نظر است از نگاه جین وانس بریج تعهدی برای پایان دادن به سلطه جنس مذکر است (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۲۵۶). پاملا ابوتⁱⁱⁱ، در کتاب جامعه‌شناسی زنان، فمینیسم را اینگونه تعریف کرده است: «جنبش سازمان یافته برای دستیابی به حقوق زنان و نیز ایدئولوژی برای دگرگون کردن جامعه که هدف آن صرف تحقق برابری اجتماعی زنان نیست بلکه رویای رفع انواع تبعیض و ستم‌نژادی و طبقاتی و غیره را در سر می‌پروراند» (ابوت و کلر، ۱۳۸۰، ص. ۳۲۲). گاهی برجسته‌سازی اخبار

زنان در راستای این اهداف است و زمانی هم توجه به این اهداف، تنها دستمایه ایجاد جنگ روانی توسط رسانه است.

البته کارکرد حرفه‌ای دروازه‌بان‌ها این است که تصمیمات عینی و منصفانه‌ای می‌گیرند که برای محصول خبری نهایی سرنوشت‌ساز است. در بیشتر مطالعات مربوط به دروازه‌بانی تلاش می‌شود تا فشارهایی که بر این تصمیمات تاثیر می‌گذارند و یا به مسیر تعصب و تبعیض می‌کشانند، مطالعه شوند. معمولاً فشارها از عوامل زیر ناشی می‌شوند: نظام ارزشی ذهنی خود دروازه‌بان‌ها مانند دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌های آنها، وضعیت کاری بلاواسطه آنها و آن دسته از نظارت‌های قانونی، دیوان‌سالارانه و تجاری شناسایی‌پذیر که بر تصمیمات دروازه‌بان‌ها تاثیر می‌گذارند (لربینکر، ۱۳۷۶، ص. ۱۷۸) که همگی آنها در تهیه و تولید اخبار زنان نقش تاثیرگذاری دارند.

میزان انتخاب خبرها بر اساس معیارهای ذهنی و قضاوت‌های شخصی و دستیابی به ارزش‌های خبری و بدان‌گونه که برنامه‌های خبری رسانه‌ها بر اساس آن عمل می‌کنند از جمله اهدافی است که معمولاً در مطالعه نظریه دروازه‌بانی به‌وسیله پژوهشگران دنبال می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۰). فانکاوژر^{۱۷} (به نقل از سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص. ۳۵۰) علاوه بر جریان واقعی رویدادها فهرستی از پنج مکانیسم پیشنهاد کرده است که در تاثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع (از جمله زنان) دخالت دارند. این مکانیسم‌ها عبارتند از:

۱. سازگاری رسانه‌ها به جریانی از رویدادها؛
۲. گزارش افراطی رویدادهای مهم ولی غیرعادی؛
۳. گزارش گزینشی جنبه‌های دارای ارزش خبری موقعیت‌هایی که به خودی خود دارای ارزش خبری نیستند؛
۴. شبه رویدادها یا آفریدن رویدادهای دارای ارزش خبری؛
۵. خلاصه رویداد یا وضعیت‌هایی که رویداد‌های فاقد ارزش خبری را به شیوه دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند.

بدین ترتیب رسانه‌ها همیشه مشغول تاثیرگذاری بر یک پدیده یا تاکیدزدایی از آن هستند. امروزه تاثیرات این تاکیدگذاری و تاکیدزدایی بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است. هارولد دتیز^۷ (به نقل از شکرخواه، ۱۳۷۴، ص. ۹۰) از صفت "جهت‌گیری" استفاده می‌کند. او می‌گوید که "هر رسانه به خودی خود جهت‌گیری دارد". نیل پستمن (به نقل از شکرخواه، ۱۳۷۴، ص. ۹۰) نیز می‌گوید "رسانه‌ها کارشان این است که ساختارهای واقعی را در زمان انتقال ارزش‌گذاری می‌کنند و با این کار پدیده‌ای را مهم‌تر و پدیده دیگری را نازل‌تر نشان می‌دهند". استوارت هود (به نقل از شکرخواه، ۱۳۷۴، ص. ۹۰) معتقد است که "بیشتر دروازه‌بانان رسانه‌ها، سیاست‌های دلخواه طبقات میانه را اجرا می‌کنند و در حقیقت اجماع و وفاقی که ایجاد می‌کنند، معطوف به طبقه میانه است و گزینش و دروازه‌بانی آنان از همین منظر انجام می‌شود". بنابراین این موضوع بدیهی است که علاوه بر نخبگان قدرت، آمیزه‌ای از نیروهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کنترل جریان خبرها در تمامی مراحل شکل‌گیری، تولید، توزیع و اشاعه آن حکم دروازه‌بانان خبری را ایفا می‌کنند (مولانا، ۱۳۷۱).

بنا به گفته شرام (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸) امروزه دروازه‌بانان یکی از مهم‌ترین نقش‌ها را در امر ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند و معدودی از دروازه‌بانان مهم، قدرتی بس عظیم بر دیدگاه‌های ما نسبت به محیط‌مان اعمال می‌کنند. به همین دلیل، کار پژوهش در ارتباطات، بر دروازه‌بانی نظر دارد که چه در مجراهای رسمی و چه در مجراهای غیررسمی ارتباط، نسبت به شرکت‌کنندگان معمولی تماس بیشتری با پیام دارند و در نظام‌های غیررسمی، این دروازه‌بانان، ارتباط‌گران مرکزی در نظام‌های شایعه‌پراکنی به‌شمار می‌آیند و در شبکه ارتباط میان فردی نفوذ و قدرت دارند. در مجراهای رسمی، این دروازه‌بانان همان گزارشگران، سردبیران خبر، سردبیران سرویس‌های مخابره خبر و نظایر آنها در رسانه‌های گروهی و رئیس‌های دواپر، رئیس‌های بخش‌ها، رئیس‌های هیئت مدیره و غیره در سازمان‌های رسمی هستند (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸).

در همین راستا، دومینیک (۱۳۷۸) معتقد است که رسانه‌ها اثری به نام "تعیین دستور کار" دارند، یعنی آنها می‌توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آنها تاکید کنند و از این افق باعث شوند که جامعه

برای این موضوعات اهمیت قایل شود. نظریه برجسته‌سازی که برای اولین بار توسط مک کامبز و شاو در پژوهش چپل هیل در ۱۹۶۸ توسعه یافت، می‌گوید که رسانه‌های جمعی اولویت‌ها را با برجسته کردن بعضی از مسایل برای افکار عمومی، معین می‌کنند. بنا بر یک عقیده، برجسته‌سازی معمولاً به‌منزله عملکرد رسانه‌های جمعی و نه یک نظریه در نظر گرفته می‌شود (مک کامبز و شاو، ۲۰۰۷).

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

بروز انقلاب ارتباطی باعث شده است تا گفتمان برجسته‌سازی از افراد و نهادها به‌مثابه منبع، به سطح مخاطبان سوق داده شود. به عبارت دیگر نقش کامپیوترها در شبکه‌های ارتباطی باعث شده است تا مردم قدرت ارتباطی را از دروازه‌بانان (رسانه‌ها) پس بگیرند. این امر به این معنی است که قدرت ارتباطی از حالت "محدود به گسترده" (یک منبع برای همه مخاطبان) به حالت "گسترده به گسترده" نقل مکان کند (شکرخواه، ۱۳۸۱). در جامعه جدید رسانه‌ای، مخاطبان دیگر تنها مصرف کنندگان اطلاعات نیستند بلکه آنها می‌توانند به راحتی نقطه نظرات خودشان را منتشر کنند. ارتباط از حالت فرد با جمع به شکل جمع با جمع درآمده است و قدرت برجسته‌سازی اخبار که زمانی عمدتاً در اختیار رسانه‌ها بود برای نهادها، گروه‌های کوچک و افراد هم به‌وجود آمده است. فرآیند ارتباط، مخاطب‌محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همگان ایجاد شده است (افخمی، ۱۳۸۶).

کاربرد برجسته‌سازی روی کمیت یا حجم گزارش خبری نیز متمرکز می‌شود. نظریه اصلی کاربرد برجسته‌سازی، فرض را بر این قرار داده که کل میزان گزارش خبری مربوط به یک موضوع سیاسی به شناخت

خوانندگان و بینندگان نسبت به اهمیت آن موضوع بستگی دارد. اثرات برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نه تنها از کمیت (زمان و فضای تخصیص یافته) خبر تاثیر می‌گیرد، بلکه کیفیت (محتوا) خبر نیز بر آن تاثیر می‌گذارد (اوگوا، ۱۳۸۰).

در این پژوهش با تحلیل تکنیک‌های برجسته‌سازی استفاده شده در تولید اخبار مربوط به زنان نشان می‌دهیم که رسانه‌ها در تولید این محتواهای خبری چقدر به موضوع عینیت و اعتبار اخبار، برجسته کردن رویدادهای مربوط به حوزه زنان پرداخته‌اند. به چه نوع یا انواعی از مسایل و مشکلات مربوط به زنان توجه کرده‌اند و در تهیه این محتواها چه رویکرد فمینیستی را بیشتر استفاده کرده‌اند.

روش‌شناسی: تحلیل محتوا و مطالعه مقایسه ای بازتاب خبر زنان در سه سایت خبری

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش تحلیل محتواست. برنارد برلسون^{vi} (به نقل از لربینگر، ۱۳۷۶)، تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی به‌منظور توصیف نظام مند، عینی و کمی محتوای آشکار ارتباطات می‌داند. روش تحلیل محتوا به محقق امکان می‌دهد با مطالعه یکی از رسانه‌ها در دوره معینی به مطالعه تغییرات محتوای آن در طول زمان بپردازد و گاهی ممکن است به مجموعه جالبی از اطلاعات دست یابد. در تحلیل محتوا پیام‌های ارتباطی به طور یکسان در تمام واحدهای تحقیق با نوعی عینیت مطالعه می‌شوند. وجود عینیت در این روش بیانگر آن است که اگر پژوهش تکرار شود، صحت نتایج بر اساس داده‌های آماری تأیید می‌شود.

لورانس باردون^{vii} (۱۳۷۵) تحلیل محتوا را در سه دسته تحلیل‌های مضمونی، صوری و ساختاری تقسیم‌بندی کرده است. ما در این تحقیق از تحلیل مضمونی بهره بردیم. تحلیل‌های مضمونی، تحلیل‌هایی هستند که محقق به کمک آنها تصورات اجتماعی یا قضاوت‌های گویندگان را بر مبنای تحلیل پاره‌ای از عناصر تشکیل‌دهنده گفتارشان آشکار می‌کند.

هدف ما از کاربرد تحلیل مضمونی محتوا روشن کردن جهت‌گیری و نحوه پوشش خبرهای زنان در هر کدام از سایت‌های واحد مرکزی خبر، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا است.

جامعه آماری شامل همه مطالب مربوط به زنان در سال ۱۳۸۸ است که در خصوص بانوان در سه سایت واحد مرکزی خبر، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا آرایه شده‌اند. لازم به توضیح است که با توجه به استفاده از تمام‌شماری در این پژوهش، پژوهشگران از هیچ یک از روش‌های نمونه‌گیری استفاده نکرده‌اند.

یافته‌های پژوهش

نتایج جدول شماره (۱) نشان می‌دهند که سایت‌های تحلیل شده در جهت‌گیری مثبت و جهت‌گیری منفی نسبت به زنان یکسان نبوده‌اند. آزمون آماری به دست آمده نشان می‌دهد که بین نوع جهت‌گیری نسبت به زنان در سایت‌های خبری بی بی سی فارسی و صدای آمریکا تفاوت وجود دارد. جهت‌گیری سایت واحد مرکزی خبر در مقایسه با بی بی سی فارسی و صدای آمریکا مثبت ارزیابی می‌شود.

جدول شماره (۱): رابطه نوع جهت‌گیری نسبت به زنان بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			جهت‌گیری	
	صدای آمریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۲۷۹	۶۲	۵۷	۱۰۷	فراوانی	مثبت
%۶۰,۵	%۵۵	%۶۴	%۴۱,۵	درصد	
۷۲	۲۷	۱۶	۸۸	فراوانی	منفی
%۱۵,۶	%۲۴,۵	%۱۸	۳۱%	درصد	
۱۱۰	۲۴	۱۶	۷۱	فراوانی	خنثی
%۲۳,۹	%۲۰,۵	%۱۸	%۲۷,۵	درصد	
۴۶۱	۱۱۳	۸۹	۲۵۹	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

کرامر $x^2 = 5/895$ $df = 4$ $sig = 0/027$ $V = 0/207$

اطلاعات جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که محل وقوع رویداد سایت بی بی سی فارسی با ۳۴ درصد و صدای آمریکا داخلی بوده است. همچنین محل وقوع رویداد خبری در بی بی سی فارسی با ۶۴/۹ درصد و صدای آمریکا با ۷۶ درصد بیشتر از واحد مرکزی خبر با ۴۶ درصد بوده است. آزمون آماری به دست آمده نشان می‌دهد که بین سایت‌های واحد مرکزی خبر، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا از نظر محل وقوع رویداد تفاوت وجود دارد و شدت این تفاوت ۰/۱۵۶ است. با توجه به اینکه هر رسانه‌ای محصول جهان اجتماعی و سیاسی خاصی است بنابراین سایت‌های مختلف به میزان متفاوتی به وقوع رویدادها در مناطق مختلف توجه می‌کنند.

جدول شماره (۲). رابطه محل وقوع رویداد بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			محل وقوع رویداد	
	صدای آمریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۱۶۳	۲۷	۴۸	۸۸	فراوانی	داخلی
%۳۵,۴	%۲۳,۹	%۵۳,۹	%۳۴	درصد	
۲۹۵	۸۶	۴۱	۱۶۸	فراوانی	خارجی
%۶۴	%۷۶,۱	%۴۶,۱	%۶۴,۹	درصد	
۳	۰	۰	۳	فراوانی	نامشخص
%۰,۷	۰	۰	%۱,۲	درصد	
۴۶۱	۱۱۳	۸۹	۲۵۹	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$$x^2 = 22/455 \quad df = 4 \quad sig = 0/000 \quad \text{کرامر } V = 0/156$$

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۳)، سایت واحد مرکزی خبر بیشتر از سایت‌های صدای آمریکا و بی بی سی فارسی به ذکر منبع، استفاده از نقل قول و آرایه‌های تکمیلی درباره زنان می‌پردازد و واحد مرکزی خبر بیشتر از سایت صدای آمریکا و بی بی سی فارسی به بیان عناصر شش گانه، طرح مهمترین موضوع در ابتدای خبر، توالی مناسب و ساختمان اطلاعات توجه کرده است. به طور خلاصه سایت واحد مرکزی خبر بیشتر از بی

بی سی فارسی و صدای آمریکا به رعایت موارد مربوط به عینیت خبرها توجه داشته است. آزمون آماری به دست آمده نشان می‌دهد، بین نحوه رعایت عینیت در اخبار سایت‌های مورد مطالعه تفاوت وجود دارد.

جدول شماره (۳). رابطه رعایت عینیت در خبر بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			رعایت عینیت در خبر	
	صدای امریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۱۶	۵	۲	۹	فراوانی	طرح احتمالات متناقض
%۳,۵	%۴,۴	%۲	%۳,۵	درصد	
۲۳	۴	۸	۱۱	فراوانی	ارایه سند تکمیلی
%۵	%۳,۵	%۹	%۴,۲	درصد	
۱۱۶	۳۰	۲۵	۶۱	فراوانی	استفاده از نقل قول
%۲۵,۲	%۲۶,۵	%۲۸,۱	%۲۳,۶	درصد	
۴۹	۱۵	۴	۳۰	فراوانی	طرح مهمترین موضوع خبر در ابتدا
%۱۰,۶	%۱۳,۳	%۴,۵	%۱۱,۶	درصد	
۳	۲	۰	۱	فراوانی	تمایز میان حقایق از نظر و تحلیل
%۷	%۱,۸	%۰,۰	%۰,۴	درصد	
۶۵	۲۲	۷	۳۶	فراوانی	توالی مناسب و ساختمند اطلاعات
%۱۴,۱	%۱۹,۵	%۷,۹	%۱۳,۹	درصد	
۲۶	۱۰	۱	۱۵	فراوانی	بیان عناصر ششگانه
%۵,۶	%۸,۸	%۱,۱	%۵,۸	درصد	
۱۶۲	۲۵	۴۲	۹۵	فراوانی	ذکر منبع
%۳۵,۱	%۲۲,۱	%۴۷,۲	%۳۶,۷	درصد	
۴۶۱	۱۱۳	۸۹	۲۵۹	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$$x^2 = 32/247 \quad df = 16 \quad sig = 0/009 \quad \text{کرامر } V = 0/187$$

بر اساس اطلاعات جدول شماره (۴) بین سایت‌های واحد مرکزی خبر، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا از نظر استفاده از تکنیک‌های اقناعی تفاوت وجود دارد و شدت این تفاوت برابر با ۰/۲۰۵ است.

جدول شماره (۴). رابطه نحوه استفاده از اقناع بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			فراوانی	
	صدای امریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۳۴	۶	۰	۲۸	فراوانی	استفاه از پیامهای دوطرفه
%۷,۴	%۵,۳	۰	%۱۰,۸	درصد	
۳۲۶	۶۵	۷۸	۱۵۷	فراوانی	اعتبار منبع
%۷۰,۷	%۵۷,۵	%۶۷,۷	%۶۰,۷	درصد	
۹۸	۴۲	۱۱	۴۵	فراوانی	منبع موثق
%۲۱,۳	%۳۷,۲	%۱۲,۴	%۱۷,۴	درصد	
۳	۰	۰	۷۰	فراوانی	منبع ناموثق
%۰,۷	۰	۰	%۲۷,۲	درصد	
۴۶۱	۱۱۳	۸۹	۲۵۹	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$$x^2 = 38/697 \quad df = 6 \quad sig = 0/000 \quad \text{کرامر } V = 0/205$$

با توجه به اطلاعات جدول شماره (۵) می‌توان گفت که سایت‌های مختلف به طور نسبتاً یکسان یعنی حدود ۵۴ درصد، دربردارنده مطالبی با جنبه فمینیستی هستند و حدود ۴۶ درصد از مطالب ویژگی فمینیستی ندارد. آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۶ و ۹۵ درصد اطمینان نشان می‌دهد که تفاوتی بین نوع دیدگاه فمینیستی و سایت‌های تحلیل شده وجود ندارد و شدت آن برابر با ۰/۱۹۴ است.

جدول شماره (۵). رابطه وجود خبرهای فمینیستی بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			خبر فمینیستی	
	صدای امریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۲۵۰	۶۴	۴۴	۱۴۲	فراوانی	دارد
%۵۴,۲	%۵۶,۶	%۴۹,۴	%۵۴,۸	درصد	
۲۱۱	۴۹	۴۵	۱۱۷	فراوانی	ندارد
%۴۵,۸	%۴۳,۴	%۵۰,۶	%۴۵,۲	درصد	
۴۶۱	۱۱۳	۸۹	۲۵۹	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$$x^2 = 1/124 \quad df = 2 \quad sig = 0/570 \quad \text{کرامر} \quad ۴9۱۷ = 0/$$

همانگونه که اطلاعات جدول شماره (۶) نشان می‌دهند سایت بی بی سی فارسی با ۴۸/۶ درصد و صدای آمریکا با ۴۳/۹ درصد، بیشتر از واحد مرکزی خبر با ۲۷/۳ درصد دیدگاه فمینیستی رادیکال داشته‌اند. گفتنی است که دیدگاه رادیکال، تندترین دیدگاه در میان انواع فمینیسم است. با توجه به آزمون آماری به دست آمده می‌توان گفت که بین نوع دیدگاه فمینیستی ترویج شده در سایت‌های مورد مطالعه تفاوت وجود دارد و شدت این تفاوت برابر با ۰/۱۹۴ است.

جدول شماره (۶). رابطه نوع دیدگاه فمینیستی بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			نوع دیدگاه فمینیستی	
	صدای امریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۱۰۹	۲۸	۲۴	۶۳	فراوانی	لیبرال
%۴۲,۶	%۴۲,۴	%۴۰,۹	%۴۳,۲	درصد	
۱۱۲	۲۹	۱۵	۷۱	فراوانی	رادیکال
%۴۳,۸	%۴۳,۹	%۲۷,۳	%۴۸,۶	درصد	
۳۴	۹	۶	۱۱	فراوانی	کمونیستی
%۱۳,۳	%۱۳,۶	%۳	%۷,۵	درصد	
۱	۰	۰	۱	فراوانی	نامشخص
%۰,۴	۰	۰	%۰,۷	درصد	
۲۵۶	۶۶	۴۴	۱۴۶	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$$x^2 = 19/341 \quad df = 6 \quad sig = 0/004 \quad \text{کرامر } V = 0/194$$

با توجه به اطلاعات به دست آمده از جدول شماره (۷) سایت‌های خبری به طور نسبتاً مشابه و در حدود ۷۴/۵ درصد مشکلات زنان را برجسته کرده‌اند. آزمون آماری به دست آمده نشان می‌دهد که بین سایت‌های خبری و برجسته کردن مشکلات زنان تفاوتی وجود ندارد. اما تفاوت در برجسته سازی نوع خاصی از مسایل و مشکلات زنان، نشان‌دهنده سیاست‌های خبری هر کدام از سایت هاست. به عنوان مثال تاکید بیشتر سایت‌های بی بی سی فارسی و صدای امریکا بر خبرهای سیاسی حاکی از همین امر است.

جدول شماره (۷). رابطه برجسته کردن مشکلات زنان بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری			برجسته کردن مشکلات زنان	
	صدای آمریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۳۴۱	۸۴	۵۹	۱۹۸	فراوانی	دارد
%۷۴,۵	%۷۵	%۶۰,۳	%۷۷	درصد	
۱۱۷	۲۸	۳۰	۵۹	فراوانی	ندارد
%۲۵,۵	%۲۵	%۳۹,۷	%۲۳	درصد	
۴۵۸	۱۱۲	۸۹	۲۵۷	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$$x^2 = 4/040 \quad df = 2 \quad sig = 0/133 \quad \text{گرامر 94} \quad 17 = 0/$$

همانگونه که اطلاعات جدول شماره (۸) نشان می‌دهد سایت واحد مرکزی خبر بیشتر از سایت‌های بی بی سی فارسی و صدای آمریکا به مطالعه مشکلات علمی و آموزشی، حقوقی، بهداشتی و پزشکی زنان می‌پردازد. در مقابل سایت بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بیشتر از واحد مرکزی به مشکلات سیاسی، مذهبی و اجتماعی توجه کرده‌اند. در ضمن سایت بی بی سی فارسی بیشتر از دو سایت دیگر به مشکلات ورزشی، فرهنگی و هنری زنان توجه کرده است. به طور خلاصه همه سایت‌های مورد مطالعه به مشکلات زنان توجه داشته‌اند. آزمون آماری به دست آمده نیز نشان می‌دهد بین نوع مشکلات مطرح شده تفاوت وجود دارد و شدت این تفاوت برابر با ۰/۴۸۲ است.

جدول شماره (۸). رابطه نوع مشکلات زنان بر حسب سایت‌های خبری

کل	سایت‌های خبری				
	صدای امریکا	واحد مرکزی خبر	بی بی سی		
۴۳	۱۶	۴	۲۳	فراوانی	سیاسی
%۱۲,۵	%۱۸,۸	%۶,۹	%۱۱,۴	درصد	
۸۱	۲۴	۷	۵۰	فراوانی	اجتماعی
%۲۳,۵	%۲۸,۲	%۱۲,۱	%۲۴,۸	درصد	
۲۵	۴	۴	۱۷	فراوانی	فرهنگی و هنری
%۷,۲	%۴,۷	%۶,۹	%۸,۴	درصد	
۹	۲	۴	۳	فراوانی	علمی و آموزشی
%۲,۶	%۲,۴	%۶,۹	%۱,۵	درصد	
۱۶	۹	۳	۴	فراوانی	اقتصادی
%۴,۶	%۱۰,۶	%۵,۲	%۲	درصد	
۲۲	۴	۶	۱۲	فراوانی	حقوقی
%۶,۴	%۴,۷	%۱۰,۳	%۵,۹	درصد	
۲۵	۵	۲	۱۸	فراوانی	دینی و مذهبی
%۷,۲	%۵,۹	%۳,۴	%۸,۹	درصد	
۴۴	۳	۱۵	۲۶	فراوانی	بهداشتی و پزشکی
%۱۲,۸	%۳,۵	%۲۵,۹	%۱۲,۹	درصد	
۷۳	۱۷	۱۲	۴۴	فراوانی	حوادث
%۲۱,۲	%۲۰	%۲۰,۷	%۲۱,۸	درصد	
۷	۱	۱	۵	فراوانی	ورزشی
%۲	%۱,۲	%۱,۷	%۲,۵	درصد	
۳۴۵	۸۵	۵۸	۲۰۲	فراوانی	جمع
%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	درصد	

$\chi^2 = 42,523$ کرامر $df = 18$ $sig = 0,001$

نتیجه‌گیری

این مقاله به تحلیل محتوای اخبار مرتبط با زنان در سایت واحد مرکزی خبر و بخش فارسی سایت‌های صدای آمریکا و بی بی سی در طول سال ۱۳۸۸ می‌پردازد. در این پژوهش از مفهوم نظریه برجسته‌سازی برای مطالعه میزان توجه به اخبار زنان استفاده شده است.

تحلیل بخش فارسی سایت‌های فارسی صدای آمریکا و بی‌بی‌سی در مقایسه با سایت واحد مرکزی خبر نشان می‌دهد که نگرش این دو رسانه بین‌المللی نسبت به اخبار زنان بیشتر چالشی است.

از سوی دیگر هر رسانه‌ای باید به استناد به یک منبع موثق خبری، پیام خود را ارائه دهد تا خوانندگان آن را بپذیرند. پخش خبر خاص برای هر منبع مسئولیتی ایجاد می‌کند. در بسیاری از موارد به دلیل احتمال تکذیب اخبار و از بین رفتن اعتبار منابع، رسانه‌ها مجبورند که از منابع ناشناخته و یا منابع مبهم پیام خود را ارائه دهند. گفتن کلماتی نظیر ناظران آگاه و تحلیلگران موضوع و مانند آن، تاکتیکی که مسئولیت مرتبط با اعتبار منبع را از گردن رسانه ساقط می‌کند و این مورد در سایت‌های بی بی سی و صدای آمریکا بیشتر از واحد مرکز خبری بود.

همچنین براساس تحلیل‌های انجام شده در سایت‌های اینترنتی نامبرده، در مورد نوع مشکلات بازنمایی شده و نحوه پرداختن به آنها، تفاوت وجود دارد. سایت واحد مرکزی خبر بیشتر از سایت‌های بی بی سی فارسی و صدای آمریکا به مشکلات علمی و آموزشی، بهداشتی و پزشکی زنان توجه دارد. در مقابل سایت بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بیشتر از واحد مرکزی به مشکلات سیاسی، مذهبی، اجتماعی و حقوقی توجه کرده‌اند که این امر همراه با برجسته کردن این مشکلات بوده است.

منابع

منابع فارسی

- ابوت، پ. و کلا، و. (۱۳۷۶). *درآمدی بر جامعه‌شناسی نگرش‌های فمینیستی*. (م. خراسانی و ح. احمدی، مترجمان). تهران: دانشگاه تهران.
- افخمی، ح. (۱۳۸۶). روابط عمومی الکترونی: تاریخچه، مفاهیم و سیر تحول، در *مجموعه مقالات نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک*، (صص. ۵۵-۷۱). شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- اوگاو، ت. (۱۳۸۰). کاربرد تنظیم و برجسته‌سازی خبر. (ز. بیدختی، مترجم). *فصلنامه رسانه*، ۲، ۵۱-۶۰.
- بلیک، ر. و هارولدسن، ا. (۱۳۷۸). *طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات*. (م. اوحدی، مترجم). تهران: انتشارات سروش.
- دومینیک، ژ. (۱۳۷۸). *پویایی ارتباطات جمعی*. (م. کاشانی، مترجم). *فصلنامه رادیو و تلویزیون*، ۲۵-۲۷.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. (ع. دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، ی. (۱۳۷۴). *خبر (چاپ اول)*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.
- لربینکر، ا. (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*. (ع. رستمی، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی*. تهران: انتشارات سروش.
- معمد نژاد، ک. (۱۳۷۹). *وسایل ارتباط جمعی (جلد ۱)*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مولانا، ح. (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره‌سازی. (غ. تاجیک، مترجم). *فصلنامه رسانه*، ۷ (۲۰)، ۱۰-۱۷.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات فاران.
- ویمر، ر. و دومینیک، ج. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی (چاپ اول)*. (ک. سید امامی، مترجم). تهران: انتشارات سروش.

هام ، م. (۱۳۸۲). فرهنگ نظریه فمینیستی (چاپ اول). (ن. احمدی خراسانی، ف. مهاجر و ف. قر باغی، مترجمان). تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

منابع لاتین

- Agenda Setting Research. (2007). International Agenda Setting Conference, Retrieved May 30, 2009 from <http://www.agendasetting.com/research.php>
- McCombs, S. (۲۰۰۷). *The agenda setting approach, Strategic media intelligence*. Retrieved September 22, from http://www.mediatenor.com/smi_AS_approach.php
- Wanta, W., G. and Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence On public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-77.
- Weaver, D. (1984). Media agenda-setting and public opinion: Is there a link? .In R.N. Bostrom (ed.), *Communication Yearbook 8*, (pp. 680-91). Newbury Park. CA: Sage.

پی نوشت ها

ⁱ Andrew Hart & Haney & Bishhart

ⁱⁱ Palmgreen & Clark

ⁱⁱⁱ Pamela Abbott

^{iv} Fankhauser

^v Harold Dietz

^{vi} Bernard Berelson

^{vii} Laurence Bardin