مقایسه تطبیقی اخبار ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی با موضوع داعش

■ داود میاندهی
دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
d.miyandehi@gmail.com

چکیده

اساساً یک سازمان از جمله سازمان رسانه‌ای (خبرگزاری، شبکه رادیویی، روزنامه) برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید.
رسانه‌ها برای ایفای نقش خود در جریان تبادل اطلاعات، ظرفیت‌های بسیاری از جمله جریان‌سازی خبری و تبلیغات سیاسی یا عملیات روانی در اختیار دارند.
شناخت شیوه‌های مدیریت تولید و توزیع خبر از الزامات اساسی برای موفقیت در کارکرد رسانه‌ای محسوب می‌شود و در این میان چگونگی پوشش خبری بحران‌ها از جمله جنگ از اهمیت زیادی برخوردار است.
این پژوهش با عنوان «مقایسه اخبار ایرنا و بی‌بی‌سی پیرامون داعش» به مقایسه عملکرد این رسانه‌ها از نظر نحوه پوشش اخبار داعش پرداخته است.
در این پژوهش، عملکرد خبری ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی پیرامون داعش در سه ماه مشخص بررسی و در نهایت به‌منظور شناخت تمایزات و شباهت‌های این دو رسانه با یکدیگر مقایسه شد.
روش به‌کار رفته در این پژوهش تحلیل محتوا است که به‌وسیله دستورالعمل کدگذاری انجام شده است و یافته‌های حاصل از تحقیق به‌وسیله نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برخی از یافته‌های پژوهش شامل موارد زیر است:
پوشش خبری داعش از لحاظ کمیت مطالب چاپ‌شده در ایرنا و بی‌بی‌سی یکسان نبوده است و پوشش خبری داعش توسط ایرنا بیش از هفت برابر پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی بوده است و برخورد بیشترین ارزش خبری مشاهده‌شده در اخبار ایرنا و در برگیری بیشترین ارزش خبری مشاهده‌شده در اخبار بی‌بی‌سی فارسی بوده است.
همچنین با توجه به اینکه ۳۹/۱ درصد از مطالب و اخبار ایرنا دارای صفت ارزشی در تیتر هستند، می‌توان گفت به عینیت خبری ایرنا در انعکاس اخبار داعش ایراداتی وارد است، این در حالی است که بی‌بی‌سی فارسی از هیچ صفت ارزشی‌ای در تیتر اخبار خود استفاده نکرده است.

واژگان کلیدی

داعش، پوشش خبری، برجسته‌سازی، ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی

بیان مسئله

در دنیای کنونی پیشرفت‌های چشمگیر فناوری‌های ارتباطی موجب شکل‌گیری عصر جدیدی به نام عصر اطلاعات شده است. این فناوری‌ها نقش اصلی را در جریان تبادل اطلاعات ایفا می‌کنند.

تأثیر فناوری‌ها در گردش اطلاعات با پیچیده‌تر کردن کارکردهای آشکار و پنهان بنگاه‌های خبررسانی و نیز حضور بنگاه‌های غیرانتفاعی کوچک‌تر اما بسیار گسترده‌تر از بنگاه‌های بین‌المللی به تحولاتی منجر شده است که همه ابعاد خبر و خبررسانی را در بر می‌گیرد. این تحولات نه‌تنها در عرصه نقل و انتقال اخبار و اطلاعات بلکه در عرصه مفاهیم خبر، ارزش‌های خبری، ساخت پیام و محتوای اطلاعات نیز رسوخ کرده است.

رسانه‌ها برای ایفای این نقش‌ها ظرفیت‌های بسیاری از جمله جریان‌سازی خبری و تبلیغات سیاسی یا عملیات روانی در اختیار دارند.

نظریه‌پردازان ارتباطات بر این عقیده‌اند که سازمان‌های رسانه‌ای در پخش گسترده اطلاعات و گزارش رویدادها منفعل عمل نمی‌کنند و صرفاً انتقال‌دهنده کلمات مقامات رسمی یا رویدادها نیستند. حتی معیارهای رد یا انتخاب خبر روزانه آن‌ها نیز مطابق با واقعیت نیست. گزارشگران و ویراستاران خبری از طریق گزینش و نمایش گزارش‌های خبری بر درک مردم از موضوعات مهم روز تأثیر می‌گذارند.

در این میان وقوع جنگ و شرایط بحرانی دارای ارزش خبری برخورد برای مخاطبان است و در صورت دارا بودن ارزش خبری مجاورت معنوی و جغرافیایی می‌تواند جایگاه یک رسانه را به لحاظ پوشش آن تثبیت یا تضعیف کند. نحوه پوشش خبری فعالیت‌های تروریستی گروه‌هایی چون القاعده، طالبان و داعش که دنبال تشکیل حکومتی اسلامی و جهانی هستند و در سال‌های اخیر جان بسیاری از مردم دنیا را گرفته‌اند، از سوی رسانه‌های مختلف از اهمیت زیادی برخوردار است. شکل‌گیری گروه تروریستی داعش و اشغال قسمت‌هایی از عراق و سوریه، رسانه‌های ایران و جهان را در وضعیت حساس و پیچیده‌ای قرار داد.

رسانه‌های خبری به ما می‌گویند که کدام موضوع‌ها مهم هستند و کدام از اهمیت کمتری برخوردارند. ما هیچ‌گاه جنگ و اقدام‌های گروه تروریستی داعش را به چشم خود از نزدیک ندیده‌ایم، با این‌حال تصاویر و گزارش‌های روزانه رسانه‌ها ما را در جریان آخرین رویدادها و تغییرات در حال وقوع قرار می‌دهند.

داعش در ماه آوریل سال ۲۰۱۳ میلادی تشکیل شد. داعش ابتدا این‌گونه معرفی شد که از ادغام بین «دولت اسلامی» وابسته به شبکه القاعده که اکتبر سال ۲۰۰۶ میلادی به وجود آمد و گروه تکفیری مسلح در سوریه معروف به «جبهه النصره» تشکیل شده است؛ اما این ادغام را که ابوبکر بغدادی یکی از رهبران «دولت اسلامی عراق» اعلام کرد به سرعت از سوی جبهه النصره تکذیب شد. پس از گذشت دو ماه از این قضیه ایمن الظواهری، رهبر شبکه القاعده، دستور داد این ادغام ملغی شود؛ اما بغدادی این روند را ادامه داد تا اینکه دولت اسلامی عراق و شام (داعش) به یکی از گروه‌های تروریستی اصلی تبدیل شد که در سوریه و عراق آدمکشی و ویرانگری می‌کند. داعش حروف اختصاری «دولت اسلامی عراق و شام» است؛ اما در مناطق تحت کنترل داعش در سوریه از نام «دولت» برای داعش استفاده می‌شود و این‌طور اعلام شده که هر کس از کلمه داعش استفاده کند هفتاد و پنج ضربه شلاق مجازات او است.

داعش یک گروه مسلح تروریستی است که اندیشه سلفی جهادی (تکفیری) را پیشه خود کرده است و هدف سازمان‌دهندگان داعش نیز بازگرداندن چیزی است که آنان آن را «خلافت اسلامی و اجرای شریعت» می‌نامند و عراق و سوریه نیز جولانگاه عملیات داعش است. داعش از زمانی که در سوریه ظاهر شده درباره خاستگاه، اقدامات، اهداف و ارتباطاتش جنجال‌های طولانی را به وجود آورده و باعث شده است به محوری از محورهای مطالب مطبوعات و رسانه‌ها و تحلیل‌ها و گزارش‌ها تبدیل شود. هویت و اهداف این گروه بنیادگرا و ارتباطات آن به علت اطلاعات متناقض در خصوص آن گم شده است. گروهی معتقدند داعش یکی از شاخه‌های القاعده در سوریه است. گروه دیگری آن را یک سازمان مستقل می‌دانند که برای تشکیل دولت اسلامی در تلاش

است و یک گروه سوم نیز معتقد است داعش ساخته و پرداخته نظام سوریه است تا مخالفان و گروه‌هایش را نابود کند.
گروه تروریستی داعش یکی از ثروتمندترین سازمان‌های پیکارجو در جهان است که کنترل سرزمین‌های عظیمی، از الباب در شرق حلب در سوریه تا سلیمان بیک در ۶۷۰ کیلومتری استان صلاح‌الدین عراق را در دست دارد و صریحاً می‌گوید که هدفش تشکیل یک دولت اسلامی است. این گروه همواره در تلاش است نفوذ و دامنه تصرفات خود را حتی فراتر از مرزهای سوریه و عراق گسترش دهد. پیشروی‌های داعش را رهبر آن، ابوبکر بغدادی فرماندهی می‌کند؛ مردی پر رمز و راز که نام اصلی‌اش را ابو دعا ذکر می‌کنند.
امروزه داعش خود را یک گروه جهادی پیشتاز در جهان معرفی می‌کند و با پیشرفت‌های نظامی چشمگیر، ثروت فراوان و شبکه رسانه‌ای مؤثر راه دستیابی به اهداف درازمدت خود را هموار می‌بینند. هر روزه پیکارجویان تازه‌ای به این گروه تروریستی می‌پیوندند که بسیاری از آن‌ها از کشورهای غربی هستند. داعش که القاعده را به چالش طلبیده است، حال در یک مرحله حساس می‌خواهد که برتری خود را تثبیت کند. در چنین شرایطی است که گسترش عملیات داعش به سایر نقاط بیش از پیش محتمل به نظر می‌رسد. (برگرفته از پایگاه خبری العالم)
موضوع این پژوهش مقایسه نحوه پوشش خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایرنا از فعالیت‌های تروریستی داعش در عراق و سوریه است.
خبرگزاری ایرنا در حال حاضر با حدود ۸۰ سال سابقه به‌عنوان تنها خبرگزاری رسمی کشور با داشتن ده‌ها مشترک داخلی و خارجی نقش مهمی در عرضه اخبار و گزارش‌های روز دارد.
خبرگزاری جمهوری اسلامی اکنون زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت می‌کند. ایرنا علاوه بر سازمان مرکزی با ۴۸ دفتر در داخل کشور و ۳۵ دفتر در خارج از کشور اخبار مورد نیاز مردم، جامعه مطبوعاتی و مسئولان نظام اسلامی را تهیه و تولید می‌کند. تقریباً تمام کشورهای جهان از طریق این دفاتر پوشش خبری داده می‌شوند. (سایت ایرنا)

تأثیر فناوری‌ها در گردش اطلاعات با پیچیده‌تر کردن کارکردهای آشکار و پنهان بنگاه‌های خبررسانی و نیز حضور بنگاه‌های غیرانتفاعی کوچک‌تر اما بسیار گسترده‌تر از بنگاه‌های بین‌المللی به تحولاتی منجر شده است که همه ابعاد خبر و خبررسانی را در بر می‌گیرد.

اصول حرفه‌ای فعالیت‌های خبری ایرنا

اصول حرفه‌ای که ایرنا آن‌ها را سرلوحه فعالیت‌های خود بیان می‌دارد عبارت‌اند از:
الف) رعایت اصل آزادی در حوزه خبر به معنی انعکاس هر آنچه هست.
ب) رعایت اصل استقلال در حوزه خبر، یعنی انعکاس اخبار بدون در نظر گرفتن منافع و مصالح گروه خاص در برابر گروه‌های دیگر یا فرد خاصی در برابر افکار دیگر، اندیشیدن به مصالح انقلاب در برابر منافع گروه‌ها و گرایش‌ها.
ج) اصل صیانت از جمهوری اسلامی ایران به نحوی که از طرفی تصویر یک خبرگزاری فرمایشی مبتنی بر سانسور در اذهان تداعی نشود و از سوی دیگر در برابر بنگاه‌های خبرپراکنی و وابسته به امپریالیسم خبری که در تحریف حقایق دنیای اسلام و به‌خصوص ایران اسلامی از به‌کار بردن هیچ ترفند و توطئه‌ای فروگذار نیستند، جلوه یک انقلاب

اسلامی اصیل مردمی را با نشر سریع و صحیح اخبار تحولات ایران اسلامی در دسترس افکار عمومی جهانی قرار دهد.

خبرگزاری جمهوری اسلامی برای رسیدن به اهداف فوق، شعار «سرعت، صحت، دقت» را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده است. (سایت ایرنا)

وب‌گاه فارسی بی‌بی‌سی نیز سال ۱۳۷۹ راه‌اندازی شد. این سایت در چندین صفحه جداگانه مانند صفحه نخست (خبرهای جهان، ایران و منطقه) صفحه ایران، افغانستان، جهان، هنر، ورزش، اقتصاد، دانش، شما، عکس، تلویزیون، رادیو و ویدئو و صدا، گزارش‌ها و تحلیل‌ها را در این زمینه‌ها به کاربران ارائه می‌دهد. بر اساس آمارها این وب‌گاه از جمله رسانه‌های پربازدید وب‌گاه‌های فارسی‌زبان به شمار می‌رود.

بخش فارسی بی‌بی‌سی ۷۵ سال سابقه فعالیت دارد. کاظم معتمدنژاد در کتاب ارتباطات بین‌المللی در این‌باره می‌نویسد: بخش فارسی بی‌بی‌سی در سال ۱۹۴۰، یک سال پس از آغاز جنگ جهانی دوم برای پخش برنامه جهت شنوندگان کشورهای ایران و افغانستان دایر شد. یکی از اهداف این برنامه جدید، تحکیم سیاست استعماری جهانی انگلستان بود که پس از شروع جنگ شدیداً به خطر افتاده بود. بنگاه سخن‌پراکنی بی‌بی‌سی با آنکه ظاهراً مستقل است و به گفته مقامات بی‌بی‌سی، ۹۹% بودجه آن از طریق حق اشتراک استفاده‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی تأمین می‌شود، ولی در عمل سخنگوی دولت انگلستان محسوب می‌شود. او در ادامه با اشاره به مثالی ادامه می‌دهد: شیوه پخش اخبار جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، به‌وسیله بی‌بی‌سی، نمونه کوچکی از روش خاص آن نسبت به اخبار ایران است. در هفته اول مهرماه ۱۳۵۹، همزمان با نخستین روزهای تجاوز عراق به ایران، خبرهای این رادیو دقیقاً یک جهتی و به نفع دولت عراق بود. ولی زمانی که برخلاف خیال‌پردازی‌های صدام، قوای تجاوزگر عراق نتوانستند در خاک ایران پیشروی کنند، نحوه پخش اخبار ایران دگرگون شد و بی‌بی‌سی ناچار شد که تا حدودی واقعیت‌ها را منعکس کند. البته نباید فراموش کرد که در دوران انقلاب ایران، برنامه‌های رادیو بی‌بی‌سی به علت وجود سانسور شدید بر وسایل ارتباط‌جمعی ایران، در بخش اخبار و رویدادهای داخلی کشور سهم مهمی داشت. (معتمدنژاد، ۱۳۸۹، ۲۵۸)

این تحقیق به دنبال یافتن نحوه مدیریت تولید خبر و تمایزات آن بین ایرنا و بی‌بی‌سی پیرامون اخبار گروه تروریستی داعش (دولت اسلامی عراق و شام) است.

بررسی‌های بعدی نشان داد که مخاطبان منفعل نیستند و اهمیت و اولویت هر خبر را با توجه به مرتبط بودن رویدادها با کار و زندگی خویش تعیین می‌نمایند.

مبانی نظری پژوهش

پژوهشگران علوم سیاسی و علوم اجتماعی، با استفاده از فنون گوناگون تقریباً تمامی رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند تا مشخص نمایند که رسانه‌ها چگونه بر نگرش‌ها و تصورات ذهنی ما از جهان تأثیر می‌گذارند. «ویمر» و «دومینیک» معتقدند که «جنگ جهانی اول» به‌عنوان یک رویداد یا نیروی اجتماعی عمده، ضرورت فهم بیشتر ماهیت «تبلیغات سیاسی» را سبب شد و به رشد مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی نیز کمک کرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۹)

در نتیجه پژوهش‌هایی که به مرور زمان در مورد تأثیر محتوای پیام‌های رسانه‌ای بر تصورات ذهنی مخاطبان انجام گرفت، دیدگاه‌های پراکنده‌ای مطرح شد. بخشی از دیدگاه‌ها به طرح نظریه

«برجسته‌سازی»[1] یا «اولویت‌گذاری» رسانه‌ها منتهی گردید.

> **مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن اینکه مردم «چگونه فکر کنند» موفق نباشند؛ اما در گفتن اینکه «درباره چه چیزی بیندیشند» از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند.**

نظریه برجسته‌سازی

«ماکسول مک کامبز» و «دونالد شاو» در مقاله‌ای که با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط‌جمعی»[2] در سال ۱۹۷۲ در فصلنامه افکار عمومی انتشار دادند، دیدگاهی را با نام برجسته‌سازی رسانه‌ها مطرح کردند تا پدیده‌ای را که در جریان مبارزات انتخاباتی ۱۹۶۸ آمریکا شناخته و مورد مطالعه قرار گرفته بود، شرح دهند. آن‌ها برای مطالعه خود این فرضیه را مطرح کردند که وسایل ارتباط‌جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و از این طریق بر اهمیت نگرش‌های مربوط به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. آن‌ها پس از انجام مصاحبه با یک نمونه صدنفری و تحلیل همزمان محتوای رسانه‌ها به این نتیجه رسیدند که بین تأکید رسانه‌ها بر موضوعات گوناگون مبارزه سیاسی و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات گوناگون رابطه وجود دارد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۸-۳۲۷)

«شاو» و «مک کامبز» در مطالعه دیگری که در مورد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۷۲ و در «شارلوت» از توابع کارولینای شمالی در مورد جهت علی اولویت عموم و اولویت رسانه‌ها انجام دادند، به‌ویژه در مورد روزنامه‌ها به این نتیجه رسیدند که «روزنامه‌ها اولویت عمومی را شکل می‌دهند». (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۳۳-۳۳۲) به اعتقاد این دو پژوهشگر، روزنامه‌ها با بزرگ و برجسته کردن رویدادهای گوناگون، کوشش در القای دیدگاه‌های خاص خود به مخاطبان دارند. به این معنی که بزرگ کردن مطالب در رسانه‌های خبری باعث می‌شود که مخاطبان هم مانند رسانه‌ها آن مطلب را مهم و برجسته بپندارند. آن‌ها می گویند، اگر رسانه‌های خبری با این عمل نتوانند تغییرات رفتاری قابل قبولی، در مخاطبان به وجود آورند، دست‌کم باعث تغییرات شناختی قابل‌ملاحظه‌ای در مخاطبان خواهند شد. البته بررسی‌های بعدی نشان داد که مخاطبان منفعل نیستند و اهمیت و اولویت هر خبر را با توجه به مرتبط بودن رویدادها با کار و زندگی خویش تعیین می‌نمایند. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۴: ۱۲۶)

بررسی پیشینه نظریه برجسته‌سازی نشان می‌دهد، آنچه «شاو» و «مک کامبز» در مورد تعیین اولویت عموم (همگان) به‌وسیله رسانه‌ها بیان کردند، فکر تازه‌ای نبوده است. «والتر لیپمن» در کتاب «افکار عمومی» (۱۹۲۲) بدون استفاده از واژه‌ای خاص، این موضوع را مطرح کرد که مطبوعات مهم‌ترین ارتباط بین یک رویداد در جهان واقعی و تصوراتی که از آن رویداد در ذهن ما وجود دارد را می‌سازند. (راجرز، ۱۳۸۶: ۴۴۸-۴۴۵) حتی حدود چهل سال بعد از لیپمن، یک پژوهشگر سیاسی به نام «برنارد کوهن» به نقش و قدرت نویسندگان، ویراستاران و ناشران مطبوعات در تصویرسازی از جهان اشاره کرد که جوهره اصلی نظریه برجسته‌سازی را به‌دست می‌دهد. او معتقد بود که مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن اینکه مردم «چگونه فکر کنند» موفق نباشند؛ اما در گفتن اینکه «درباره چه چیزی بیندیشند» از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند. (کوهن، ۱۹۹۳: ۷۳)

---

1 . Agenda-Setting

2 . The Agenda-Setting Function of Media

پس از طرح نظریه برجسته‌سازی، به‌تدریج زنجیره‌ای از پژوهش‌ها انجام شد که مفهوم برجسته‌سازی را از اولویت‌گذاری صرف، گسترش دادند. «هارولد زوکر» (۱۹۷۸) این نظر را پیش کشید که «آشنا بودن موضوع» ممکن است عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی در مطبوعات باشد. «ونتا»[۱] (۱۹۸۸) در مورد مطبوعات، تأثیر «اندازه عکس‌های همراه با یک گزارش» را بر رتبه‌بندی مخاطبان، نسبت به موضوعات شناسایی کرد. «دانیلیان» و «ریز» (۱۹۸۹) شواهدی پیدا کردند و در نتیجه آن تأثیر محتوای رسانه‌های نخبه (مثل نیویورک‌تایمز) را بر «اولویت» سایر رسانه‌ها «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای»[۲] نامیدند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۳-۳۳۶)

فرایندبرجسته‌سازی

فرایند برجسته‌سازی به‌طور کلی دارای مراحل زیر است:

۱. «مطبوعات (وسایل خبررسانی به‌طور کلی) از میان مطالب، عناوین مختلف حوادث بسیار زیاد اطراف، با نظارت پیوسته خود تعدادی را انتخاب پردازش و هر روز تحت عنوان اخبار گزارش می‌کنند.

به دلیل محدودیت‌های زمانی و مکانی به علت اینکه روزنامه‌نگاران مجبور به انتخاب خبرهایی هستند که ارزش خبری داشته باشند، بسیاری از مطالب و عناوین نادیده گرفته می‌شوند و در ردیف اخبار منتشره منظور نمی‌شوند.

۲. مطبوعات برای هر کدام از اخبار منتخب خود اهمیت متفاوتی قائل هستند. این اهمیت با واگذاری محل معین و یا سطح پوشش کم‌وبیش یا مدت زمان‌های متفاوت مشخص می‌شود.

۳. انتخاب عرضه‌شده برای پخش با درجات متفاوت اهمیت سطحی از روزنامه که به آن مطلب اختصاص داده می‌شود یا مدت زمان اختصاص داده‌شده شکل تنظیم عناوین خبری هر روزنامه را معین می‌کند.

۴. بنابراین وقتی که عموم مردم به این گزارش‌های خبری توجه می‌کنند، آن‌ها گزارش‌ها را به ترتیب اهمیتی که توسط مطبوعات در تنظیم عناوینشان برای آن‌ها قائل شده‌اند دریافت می‌کنند. آن‌ها این گزارش‌ها را در تصمیم‌گیری‌هایشان به‌منظور درجه‌بندی شخصی خودشان از اهمیت گزارش‌هایی خبری خوانده‌شده به‌کار می‌برند». (دفلور، ۱۳۸۳: ۳۸۷-۳۸۶)

«گلادیس انگل لنگ» و «کورت لنگ» رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی را طی بحران واترگیت مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که برای توضیح این فصل پیچیده از تاریخ آمریکا لازم است مفهوم برجسته‌سازی را توسعه داد. به نظر این دو محقق مفهوم اولویت‌گذاری را باید به مفهوم برجسته‌سازی گسترش داد. فرایندی که آن را به ۶ مرحله تقسیم می‌کنند:

۱. مطبوعات برخی از رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت می‌کنند و آن‌ها را بارز می‌سازند.

۲. موضوعات متفاوت برای جلب‌توجه به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. واترگیت موضوعی دور از ذهن و ناآشنا بود و بنابراین پوشش گسترده‌ای برای جلب‌توجه عموم به آن صورت گرفت.

۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار یا باید حوزه‌ای از معانی به آن‌ها داد به‌طوری که قابل‌فهم شوند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. اشاره اولیه به شنود واترگیت تحت عنوان کاری غیراخلاقی که چند ماه طول کشید در جهت کوچک کردن آن بود. چرخش بعدی به‌واژه افتضاح، اهمیت بیشتری به موضوع داد.

۵. رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار می‌دهند به نمادهای ثانویه وصل کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی به خوبی قابل‌تشخیص است. در قضیه واترگیت هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل

1 . wanta

2 . Intermedia agenda setting

«نیاز به روشن شدن حقایق» و «اعتماد به حکومت» پیوند خورد، به جهت‌گیری مردم کمک شد.

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند. برای مثال وقتی قاضی جان سریکا گفت، واقعیت واترگیت به مردم گفته نشده است اثر قاطعی بر مردم و دیگر اشخاص مهم از جمله بعضی از جمهوری‌خواهان گذاشت، افرادی که در آن زمان تمایل به صحبت داشتند.

مفهوم برجسته‌سازی پیچیده‌تر از فرضیه اولویت‌گذاری است. این مفهوم حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان‌دهنده آن است که شیوه رسانه‌ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند می‌تواند مؤثر باشد و نقش افراد معروفی که موضوعی را توضیح می‌دهند و تفسیر می‌کنند، نقش مهمی است». (سورین، تانکارد ۱۳۸۱: ۳۴۹-۳۴۸)

تنوعی از فاکتورها که شامل خصوصیات شخصیت‌ها، ارزش‌های خبری، هنجارها و سیاست‌های سازمانی و منابع خارجی تأثیر می‌گذارند بر تصمیم‌گیری اینکه چه چیزی خبر است.

عوامل مؤثر در برجسته‌سازی

همان‌گونه که در تعریف برجسته‌سازی و ویژگی‌های آن مطرح شد، عوامل متعددی می‌تواند در برجسته‌سازی یک مطلب مؤثر باشد. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: وسعت و در برگیری رویداد، ایدئولوژی‌های سیاسی، مالکان رسانه، چارچوب زمانی، عوامل درونی سازمانی، عوامل برون‌سازمانی، دروازه‌بانی و عواملی از این‌دست که باعث برجسته شدن رویداد می‌گردند و همچنین با استفاده از سایر عوامل ظاهری در خبرنویسی مثل استفاده از تیترهای بزرگ، عکس، کادر، طرح‌های گرافیکی، چینش خبری و... در برجسته‌سازی استفاده می‌کنند. راجرز و دیرینگ در مورد عوامل مؤثر در برجسته‌سازی عنوان می‌کنند که «تنوعی از فاکتورها که شامل خصوصیات شخصیت‌ها، ارزش‌های خبری، هنجارها و سیاست‌های سازمانی و منابع خارجی تأثیر می‌گذارند بر تصمیم‌گیری اینکه چه چیزی خبر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نیویورک‌تایمز و کاخ سفید، روزنامه‌نگاری علمی و نتایج نظرسنجی افکار عمومی نقش مهمی در قرار دادن یک مسئله در اولویت رسانه‌های آمریکا دارند». (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵:۲۳).

راجرز و دیرینگ به نقش مهم «حوادث برانگیزاننده» در برجسته‌سازی رویداد اشاره و بیان می‌کنند که برجسته‌سازی اغلب از یک تراژدی بشری می‌آید؛ برای مثال مسئله مواد مخدر در ابتدا در نیویورک‌تایمز مطرح شد در حالی‌که مرگ‌ومیر بر اثر مواد مخدر افزایش یافته بود ولی با مرگ ستاره بسکتبال آمریکا بر اثر مواد مخدر، این مسئله در اولویت رسانه‌ها قرار گرفت و این امر نه به دلیل تعداد مرگ‌ومیر بلکه یک تراژدی بشری بود.

شومیکر و ریز[1] (۱۹۹۱) بر اساس کار هربرت گنز[2] و تادگیتلین[3] پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه: از جمله این اثرها ویژگی‌های کارکنان ارتباطی، زمینه‌های شخصی و حرفه‌ای، نگرش‌های

1 . Shomaker and Rise
2 . Gans, Herbert
3 . Todd gitline

شخصی و نقش‌های حرفه‌ای است.
۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: آنچه که به رسانه‌های جمعی می‌رسد تحت تأثیر اعمال روزانه ارتباط‌گران از جمله مهلت اتمام کار و سایر محدودیت‌های زمانی، ضرورت‌های مربوط به فضا در یک نشریه، ساختار هرم وارونه برای نوشتن یک گزارش خبری، ارزش‌های خبری، معیار عینیت و اتکای گزارشگران به منابع رسمی است.
۳. نفوذ سازمانی بر محتوا: سازمان‌های رسانه‌ای دارای اهدافی هستند که پول‌سازی یکی از رایج‌ترین آن‌ها است. اهداف سازمان رسانه‌ای به اشکال گوناگون بر محتوا اثر می‌گذارد.
۴. اثر نفوذ بر محتوا خارج از سازمان‌های رسانه‌ای: این نفوذها گروه‌های ذی‌نفع که در جهت یا در مخالفت با انواع خاصی از محتوا، اعمال نفوذ می‌کنند، اشخاصی که شبه‌رویدادها را خلق می‌کنند تا پوشش رسانه‌ها را بگیرند و حکومت را که به‌طور مستقیم و از طریق قوانین افترا و پرده‌دری محتوا را تنظیم و تابع مقررات می‌کند، در بر می‌گیرد.
۵. اثر ایدئولوژی: در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری، مالکیت خصوصی، سودجویی کارآفرینان و بازارهای آزاد است.

این پنج دسته از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها یعنی خردترین سطح تا نفوذ ایدئولوژی یعنی کلان‌ترین سطح گسترش دارد. شومیکر و ریز این عوامل را سلسله‌مراتب نفوذها می‌خوانند که ایدئولوژی در رأس سلسله‌مراتب قرار می‌گیرد و از صافی دیگر سطوح می‌گذرد و به پایین می‌رسد. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱:۳۵۲)

زمان یکی از عوامل مؤثر در برجسته‌سازی است، مک کامبز و گیلبرت[1] در مورد چند عامل وابسته به زمان که در برجسته‌سازی تأثیر دارند بیان می‌کنند که «یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در مفهوم برجسته‌سازی ارتباط‌جمعی، چارچوب زمانی این پدیده است.» در تجزیه و تحلیل این مفهوم باید ببینیم چه چیزی چارچوب زمانی را تعیین می‌کند، از جمله عواملی که باید در نظر گرفت عبارت‌اند از:

یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها در مفهوم برجسته‌سازی ارتباط‌جمعی، چارچوب زمانی این پدیده است.

۱. چارچوب زمانی کلی: حادثه‌ای که امید است از زمان ارائه اولین محرک و آخرین نقطه زمانی، در آن مکان و زمان تأثیرات مورد نظر روی دهد. برای درک چارچوب زمانی مورد نظر می‌توان از دو خط (یک خط برای نشان دادن تلاش ارتباطی انجام‌گرفته توسط سازمان ارتباطی و دیگری اثرات مورد نظر محرک) استفاده کرد.
۲. زمان تأخیر: همان زمان منقضی میان ظهور یک موضوع در اولویت رسانه‌ها و سپس ظهور آن در اولویت‌های همگان است. یک برنامه‌ریز ارتباطی نباید به دنبال تأثیر زود رسانه‌ها باشد. گاهی میان مطرح‌شدن مسئله‌ای در رسانه ارتباطی و سپس مطرح‌شدن آن موضوع در اولویت مخاطبان، زمانی طولانی وجود دارد. همواره باید اثرات درازمدت را مدنظر داشت. از این‌رو نمی‌توان با استناد به اثرات فوری در مورد یک تلاش ارتباطی قضاوت و آن را موفق یا شکست‌خورده تلقی کرد.
۳. مدت زمان فرایند برجسته‌سازی: دسترسی به هدف‌های ارتباطی گاهی نیازمند محرک‌های کوتاه‌مدت است و گاهی باید مجموعه‌ای از پیام‌ها برای مدت زمان طولانی‌تری به مخاطبان ارائه شود. این برنامه‌ریز ارتباطی است که با توجه به اهداف مورد نظر سازمان، مدت زمان ارائه محرک را تشخیص می‌دهد.
۴. اثرات تا چه زمانی ادامه می‌یابند؟ لنگ و لنگ (۱۹۸۵) معتقدند اثرات فوری پیام‌های

1 . Gilbert

ارتباطی خیلی سریع از میان می‌روند و همواره خواهان ارتباط جدید هستند. پس یک برنامه‌ریز ارتباطی باید دنبال اثرات فوری بر مخاطبان باشد.

۵. چه زمانی اثرات بر مخاطبان به حد نهایی خود می‌رسند؟ این دوره که اوج همگرایی میان اولویت‌بندی رسانه‌ها و در اولویت قرار گرفتن میان همگان است، به برنامه‌ریز ارتباطی یاری می‌رساند تا به تنظیم راهبردهای ارتباطی بپردازد.

اولویت‌های رسانه‌ها را چه کسانی تعیین می‌کنند. دانیل بورشتاین معتقد است سازمان‌هایی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کنند که پدیدآورنده رویدادهای خبری هستند و سپس اولویت رسانه‌ها، اولویت همگان را تعیین می‌کند.

مسئله دیگر مخاطبان رسانه‌ها است. یک برنامه‌ریز ارتباطی باید قبل از تعیین اولویت‌ها به بررسی مخاطبان پیام‌های ارتباطی بپردازد؛ چرا که گاهی بعضی از مخاطبان به زمان طولانی و توضیحات فراوان احتیاج دارند تا موضوعی در اولویت آن‌ها قرار گیرد یا برعکس. (ویندال، ۱۳۷۶، ۳۳۶)

همچنین در برجسته‌سازی دو دسته عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی دخالت دارند. البته شاخص سومی که ماهیت ذاتی خبر است، بیش از هر چیز بر رویداد خبری و برجسته‌سازی آن موثر است و مهم‌ترین مقیاس سنجش این عامل ارزش‌های خبری در رویدادها است. ترکیب این ارزش‌ها در رویدادها سبب افزایش شانس انتخاب هر رویداد برای خبر شدن می‌شود؛ بنابراین ارزش‌های خبری از عوامل مؤثر در گزینش‌گری خبر محسوب می‌شود.

در زمینه عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر در برجسته‌سازی علیرضا دهقان می‌نویسد: «عوامل درون‌سازمانی حکایت از ارزش‌ها و نحوه عمل روزنامه‌نگاران و سیاست‌های سازمان رسانه‌ای دارد». (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۳۷۳) «عوامل درون‌سازمانی شامل دروازه‌بان خبری، معیارها و اهداف سازمان‌های رسانه‌ای که شامل مهلت زمانی تهیه خبر یا گزارش، ارزش‌های خبری، معیار عینیت در تهیه اخبار و گزارش‌ها، استفاده از هرم وارونه در ارائه خبر و اهداف دیگری چون پول‌سازی و درآمد است. عوامل برون‌سازمانی، شامل رسانه‌های پرنفوذ، فعالیت و واکنش رهبران افکار و عواملی مثل ایدئولوژی و گروه‌های ذی‌نفوذ است». (دیرینگ و راجرز، ۲۳:۱۳۸۵)

■ گاهی میان مطرح‌شدن مسئله‌ای در رسانه ارتباطی و سپس مطرح‌شدن آن موضوع در اولویت مخاطبان، زمانی طولانی وجود دارد. همواره باید اثرات درازمدت را مدنظر داشت. از این‌رو نمی‌توان با استناد به اثرات فوری در مورد یک تلاش ارتباطی قضاوت و آن را موفق یا شکست‌خورده تلقی کرد.

هدف اصلی این پژوهش بررسی و مقایسه نحوه پوشش اخبار داعش در خبرگزاری ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی و استخراج تمایزات کارکردی و عملیاتی حرفه‌ای میان این دو رسانه در عرصه تولید محتوای پیام رسانه‌ای از طریق اخبار به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان جهانی است.

ضرورت و اهمیت این‌گونه پژوهش‌ها، معمولاً در نتایجی نهفته است که حتی ممکن است، برای مدیران و مالکان رسانه‌ها نیز ناشناخته باشد.

شناخت شیوه‌های مدیریت تولید و توزیع خبر از الزامات اساسی برای موفقیت در کارکرد رسانه‌ای محسوب می‌شود. بررسی این مسئله که کدام رویداد برجسته شده و رسانه دیگر کدام رویداد برجسته را دروازه‌بانی کرده، چه جهت‌گیری‌های خاصی نسبت به جنگ اعمال شده و ویژگی‌های آن‌ها چه بوده حائز اهمیت است.

ضروری است با پژوهش‌های تطبیقی میان کارکردهای رسانه‌های خبری در ایـران با کشورهای پیشرفته، نقاط قوت و ضعف رسانه‌های داخلی شناسایی و با هدف کارایی و اثربخشی جریان اطلاع‌رسانی ایران در عرصه جهانی گام مؤثری برداشته شود.

روش‌شناسی پژوهش

برای بررسی و مقایسه نحوه پوشش اخبار مربوط به داعش توسط ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

تحلیل محتوا روشی پژوهشی است برای شرح و طبقه‌بندی نظام‌یافته محتوای ارتباطات برحسب مقوله‌هایی که به‌طور معمول از پیش تعیین شده‌اند. این روش ممکن است به بررسی کمّی و کیفی یا هر دو بپردازد. عینیت تکنیکی ایجاب می‌کند که مقوله‌های طبقه‌بندی و تحلیل به وضوح و عملاً تعریف شوند تا دیگر پژوهشگران بتوانند با اطمینان از آن‌ها پیروی کنند. (آسابرگر، ۱۳۷۳: ۴۰)

تمام اخباری که طی ماه‌های مرداد، شهریور و مهر ۱۳۹۳ در مورد داعش بر روی خروجی خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی قرار گرفته بود، جمعیت آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش، هر خبر به‌عنوان واحد تحلیل قرار گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از جداول دو بعدی و آزمون کای اسکوئر صورت گرفته است.

این پژوهش برای توصیف محتوای آشکار اخبار داعش در ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی دارای «اعتبار صوری»[1] است. همچنین برای اعتماد به کار کدگذاری و رعایت عینیت در پژوهش، «ضریب قابلیت اعتماد» یا «پایایی»[2] مطابق فرمول «ویلیام اسکات» محاسبه شده است. میزان توافق بین کدگذاری مجدد و کدگذاری اولیه نشان داد ضریب قابلیت اعتماد تحقیق ۷۵ درصد بود.

تحلیل محتوا روشی پژوهشی است برای شرح و طبقه‌بندی نظام‌یافته محتوای ارتباطات برحسب مقوله‌هایی که به‌طور معمول از پیش تعیین شده‌اند. این روش ممکن است به بررسی کمّی و کیفی یا هر دو بپردازد.

تعریف مفاهیم و متغیرهای پژوهش

ارزش‌های خبری:

بخشی از ضوابط و معیارهای گزینش خبر در ماهیت خود رویداد نهفته‌اند که آن‌ها را ارزش‌های خبری نامیده‌اند.

دکتر بدیعی اشاره می‌کند برای اینکه تشخیص داده شود که چه رویدادی ارزش تهیه گزارش را دارد، احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزشیابی و گزارش جامعی از آن رویداد برای مخاطبان تهیه کرد. این معیارها که به تنهایی یا گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می‌آورند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، ارزش‌های خبری نامیده می‌شوند. اهمیت شناخت ارزش‌های خبری در این است که می‌تواند هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) کمک کند، هم در تنظیم خبر او را یاری می‌دهد و هم می‌تواند به‌عنوان معیارهایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای

1 . Face Validity

2 . Reliability

روز (از جهات اولویت‌گذاری، جا در صفحه، اندازه تیتر و...) مورد بهره‌برداری قرار گیرد. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸؛ ۲۷-۲۰)

■ اخبار معمولات بیش از آنکه راجع به خود رویداد باشد، گزارش چیزهایی است که افراد برجسته راجع به رویداد می‌گویند و گفته‌های شخصیت‌های برجسته تحت برخی شرایط خود حادثه و اخبار به شمار می‌آیند، به‌ویژه وقتی که این گویندگان این قدرت را دارند که بر رویدادهای آتی اثر بگذارند.

دکتر کاظم معتمدنژاد معیارهای گزینش خبر را به دو دسته عینی و شخصی تقسیم‌بندی می‌کند. وی معیارهای عینی را به سه قسمت الف) اهمیت ذاتی شامل بزرگی کارها، بزرگی و فراوانی مقدار و تعداد، بزرگی قدرت، بزرگی نتایج و ب) مجاورت شامل مجاورت معنوی و مجاورت فیزیکی و ج) ندرت شامل ندرت مطلق و ندرت نسبی می‌داند و در معیارهای شخصی علایق و توجهات شخصی خبرنگار را در انتخاب اخبار دخیل می‌داند. در این علایق به علاقه انسانی مطرح‌شده در روانشناسی برای جلب‌توجه شخص و هیجان‌انگیز بودن اشاره می‌کند. (معتمدنژاد و منصفی، ۱۳۶۸؛ ۲۹۷-۲۹۰)

کتاب روزنامه‌نگاری نوین ارزش‌های خبری را به هفت گروه تقسیم می‌کند:

۱. در برگیری: بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال یا آینده داشته باشد.
۲. شهرت: همانند شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یا سایر سازمان‌ها و مکان‌ها.
۳. برخورد: اختلاف و درگیری، منازعه شامل برخورد فیزیکی یا برخورد فکری و ایدئولوژیکی.
۴. استثناها و شگفتی‌ها.
۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار.
۶. مجاورت شامل مجاورت جغرافیایی و معنوی.
۷. زمان یا تازگی رویداد. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸؛ ۲۹۷-۲۹۰)

مک کوئیل برای ارزش شهرت، اهمیت بیشتری قائل است و می گوید عوامل اصلی را که بر انتخاب رویدادها اثر می‌گذارند، می‌توان تحت عناوین آدم‌ها، مکان یا زمان به‌صورت ترکیبی یا منفرد، مورد بحث و بررسی قرار داد. برخی از مردم یا نهادها مورد توجه بیشتر رسانه‌ها قرار دارند و به‌عنوان منابع اطلاعات، موقعیت متمایزی دارند و از طریق وسایل نهادی به شخصیت برجسته مربوط می‌شود. اخبار معمولات بیش از آنکه راجع به خود رویداد باشد، گزارش چیزهایی است که افراد برجسته راجع به رویداد می‌گویند و گفته‌های شخصیت‌های برجسته تحت برخی شرایط خود حادثه و اخبار به شمار می‌آیند، به‌ویژه وقتی که این گویندگان این قدرت را دارند که بر رویدادهای آتی اثر بگذارند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲؛ ۲۳۶-۲۳۵)

استفاده از صفات ارزشی در تیتر

صفات ارزشی به آن دسته از صفات اطلاق می‌شود که با هدف القای یک ذهنیت جهت‌دار و ایجاد داوری در مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جهت‌گیری نسبت به داعش

جهت‌گیری مثبت: جمله‌ای به‌عنوان جهت‌گیری مثبت کدگذاری می‌شود که تداعی‌کننده یک تأثیر مثبت راجع به موضوع باشد. جمله مثبت معمولاً از عمل‌ها حمایت یا نقل قول‌هایی را ذکر می‌کند که در تأیید آن عمل باشند. همچنین جملاتی که به‌طور تلویحی و بدون تأیید صریح، ماجرا را توجیه‌شدنی جلوه دهند مثبت در نظر گرفته می‌شوند.

جهت‌گیری منفی: جمله‌ای به‌عنوان جهت‌گیری منفی کدگذاری می‌شود که یک معنی منفی را نسبت به موضوعی برساند و در کل موجب ایجاد نگرش منفی در خواننده شود. جملات منفی شامل توصیف‌های نامطلوب از عاملان ماجراها یا عمل آن‌ها مثل محکوم کردن و نظایر آن‌ها است.

خنثی: مطالبی که دارای جهت‌گیری نیستند و ذهنیت مثبت یا منفی در مخاطب نسبت به موضوع یا رویداد ایجاد نمی‌کند.

سؤال‌ها و یافته‌های پژوهش

۱. ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی در مدت سه ماه مرداد، شهریور و مهر ۱۳۹۳ هر کدام چه تعداد خبر در مورد داعش منتشر کرده‌اند؟

جدول ۱. مقایسه دو رسانه از نظر تعداد اخبار منتشرشده

نام خبرگزاری	فراوانی	درصد فراوانی
ایرنا	۲۲۰	٪۸۸
بی‌بی‌سی	۳۰	٪۱۲
کل	۲۵۰	٪۱۰۰

خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی در ماه‌های مورد بررسی هر کدام به ترتیب تعداد ۲۲۰ و ۳۰ خبر پیرامون داعش منتشر کرده‌اند که با توجه به تعداد اخبار منتشرشده، تعداد اخبار خبرگزاری ایرنا در این‌خصوص بیش از هفت برابر بی‌بی‌سی بوده است.

۲. اخبار منتشرشده در ایرنا و بی‌بی‌سی از منابع خبری چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟

جدول ۲. توزیع فراوانی برحسب منابع خبری

منابع خبری	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
خبرنگار رسانه	۵۵	٪۲۵	۰	٪۰
ترجمه	۱۱۹	٪۵۴/۱	۳	٪۱۰
منبع ناشناخته	۴	٪۱/۸	۰	٪۰
بدون منبع	۱۱	٪۵	۲۲	٪۷۳/۳
سایر	۳۱	٪۱۴/۱	۵	٪۱۶/۷
جمع ستونی	۲۲۰	٪۱۰۰	۳۰	٪۱۰۰

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، بیش از نیمی از اخبار ایرنا پیرامون داعش در ماه‌های مورد بررسی از اخبار ترجمه بوده است که سهم این منبع در مطالب بی‌بی‌سی ۱۰ درصد بوده، ضمن اینکه بیشترین اخبار بی‌بی‌سی (۷۳/۳ درصد) بدون منبع هستند و سهم اخبار بدون منبع در ایرنا تنها ۵ درصد است. همچنین ۲۵ درصد از اخبار ایرنا در این‌خصوص توسط خبرنگار رسانه، ۱/۸ درصد از منابع ناشناخته و ۱۴/۱ درصد از سایر منابع تهیه شده است. علاوه بر آن میزان اخباری که توسط خبرنگار بی‌بی‌سی یا از منابع ناشناخته تهیه شده باشد در این رسانه صفر است، در عین‌حال ۱۶/۷ درصد از مطالب بی‌بی‌سی فارسی از سایر منابع تولید شده است.

آزمون خی ۲

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۱۱۲,۰۷۳[a]	۴	۰۰۰.
Likelihood Ratio	۸۴,۲۸۳	۴	۰۰۰.
Linear-by-Linear Association	۴۰,۶۱۷	۱	۰۰۰.
N of Valid Cases	۲۵۰		
a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.			

فرضیه h_0: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از منابع خبری یکسانی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد انتظار با فراوانی مورد مشاهده یکسان است.

فرضیه h_1: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از منابع خبری متفاوتی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد مشاهده با فراوانی مورد انتظار تفاوت دارد.

تحلیل: با توجه به sigA که برابر با ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود. این بدین معنا

است که بین فراوانی مورد انتظار و مورد مشاهده در استفاده از منابع خبری طبق جدول فراوانی ارائه‌شده در انتشار اخبار در مورد داعش بین خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی تفاوت معنادار وجود داشته و فراوانی‌های به‌دست آمده در این‌خصوص متفاوت است.

۳. تفاوت ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی از نظر استفاده از ارزش‌های خبری در انتشار اخبار داعش کدام است؟

جدول ۳. توزیع فراوانی برحسب ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی ایرنا	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
در برگیری	۱۱	%۵/۵	۹	%۳۰
شهرت	۵	%۲/۵	۰	۰
برخورد	۱۶۴	%۷۹	۱۴	%۴۶/۷
استثنا	۸	%۴	۰	۰
بزرگی	۶	%۳	۵	%۱۶/۷
مجاورت	۹	%۴/۵	۰	۰
تازگی	۱۷	%۱/۵	۲	%۱۶/۷
کل	۲۲۰	%۱۰۰	۳۰	%۱۰۰

بیشترین مطالب مورد بررسی (۷۹ درصد) در خبرگزاری ایرنا در ماه‌های مورد بررسی دارای ارزش خبری برخورد بوده‌اند، در حالی‌که ۴۶/۷ درصد از مطالب بی‌بی‌سی ارزش خبری برخورد داشته‌اند؛ بنابراین ایرنا استفاده از ارزش خبری برخورد در مطالب ایرنا بیش از یک و نیم برابر بی‌بی‌سی است. همچنین سهم ارزش خبری در برگیری در ایرنا ۵/۵ درصد، شهرت ۲/۵ درصد، استثنا ۴ درصد، بزرگی تعداد و مقدار ۳ درصد و تازگی ۱/۵ درصد بوده است. همچنین تمامی اخباری که ایرنا در این زمینه منتشر کرده است دارای ارزش خبری مجاورت بوده‌اند؛ اما ۴/۵ درصد از مطالب تنها دارای ارزش خبری مجاورت بودند.

بیشترین ارزش خبری مشاهده‌شده در اخبار بی‌بی‌سی پس از برخورد ارزش خبری دربرگیری با ۳۰ درصد و پس از آن بزرگی تعداد و مقدار و تازگی هر کدام با ۱۶/۷ درصد بوده است.

آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. .Sig (sided-2)
Pearson Chi-Square	۳۸,۲۰۴[a]	۶	۰۰۰.
Likelihood Ratio	۲۹,۹۲۷	۶	۰۰۰.
Linear-by-Linear Association	۲,۱۴۲	۱	۱۴۳.
N of Valid Cases	۲۵۰		

have expected count less (%50.0) cells 7 .a
.60.The minimum expected count is .5 than

فرضیه h_0: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از ارزش‌های خبری یکسانی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد انتظار با فراوانی مورد مشاهده یکسان است.

فرضیه h_1: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از ارزش‌های خبری متفاوتی در انتشار اخبار مربوط به داعش استفاده کرده‌اند و فراوانی مورد مشاهده با فراوانی مورد انتظار تفاوت دارد.

تحلیل: با توجه به sigA که برابر با ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است؛ بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود و این بدین معنا است که بین فراوانی مورد انتظار و مورد مشاهده در استفاده از ارزش‌های خبری، طبق جدول فراوانی ارائه‌شده در انتشار اخبار داعش بین خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی تفاوت معنادار وجود داشته و میزان استفاده از این تکنیک در ارائه اخبار در این دو خبرگزاری طبق فراوانی‌های به‌دست آمده متفاوت است.

۴. آیا ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی از نظر استفاده از صفات ارزشی در تیتر اخبار مربوط به داعش تفاوت دارند؟

جدول ۴: توزیع فراوانی برحسب استفاده از صفات ارزشی در تیتر

استفاده از صفات ارزشی	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی ایرنا	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
بله	۸۶	%۳۹/۱	۰	۰
خیر	۱۳۴	%۶۰/۹	۳۰	%۱۰۰
کل	۲۲۰	%۱۰۰	۳۰	%۱۰۰

بر اساس نتایج به‌دست آمده در تیتر ۳۹/۱ درصد از اخبار ایرنا پیرامون داعش از صفات ارزشی استفاده شده است، در حالی‌که در هیچ‌یک از مطالب بی‌بی‌سی صفت ارزشی به‌کار برده نشده است.

آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. .Sig (sided-2)	Exact .Sig (sided-2)	.Exact Sig (sided-1)
Pearson Chi-Square	17.877[a]	1	000.		
Continuity Correction[b]	16.187	1	000.		
Likelihood Ratio	27.399	1	000.		
Fisher's Exact Test				000.	000.
Linear-by-Linear Association	17.805	1	000.		
N of Valid Cases	250				

have expected count less than (%0) cells 0 .a
.10.32 The minimum expected count is .5
table 2x2 b. Computed only for a

فرضیه h_0: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی در گزارش اخبار داعش و استفاده از صفات ارزشی در تیتر به‌طور یکسان عمل کرده‌اند.

فرضیه h_1: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی در گزارش اخبار داعش و استفاده از صفات ارزشی در تیتر به‌طور متفاوت عمل کرده‌اند.

تحلیل: با توجه به sigA به‌دست آمده در جدول که برابر با ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است؛ بنابراین فرضیه h_0 رد و فرضیه h_1 تأیید می‌شود و این بدین معنا است که فراوانی مورد انتظار با فراوانی مشاهده‌شده تفاوت داشته و طبق جدول فراوانی ارائه‌شده استفاده خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی از صفات ارزشی در تیتر در مورد انتشار اخبار مربوط به داعش متفاوت بوده است.

۵. آیا ایرنا و بی‌بی‌سی فارسی در انعکاس اخبار داعش جهت‌گیری‌های متفاوتی داشته‌اند؟

جدول ۵. توزیع فراوانی برحسب جهت‌گیری در خبر

جهت‌گیری در خبر	فراوانی ایرنا	درصد فراوانی ایرنا	فراوانی بی‌بی‌سی	درصد فراوانی بی‌بی‌سی
مثبت	۰	۰	۰	۰
منفی	۲۱۶	%۹۸/۲	۰	۰
خنثی	۴	%۱/۸	۳۰	%۱۰۰
کل	۲۲۰	%۱۰۰	۳۰	%۱۰۰

بر اساس نتایج به‌دست آمده از این تحقیق، ایرنا در انتشار اخبار داعش رویکرد منفی اتخاذ کرده است، در حالی‌که بی‌بی‌سی رویکردی خنثی داشته است.

آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. .Sig (sided-2)	Exact .Sig (sided-2)	Exact .Sig (sided-1)
Pearson Chi-Square	216.578[a]	1	000.		
Continuity Correction[b]	208.303	1	000.		
Likelihood Ratio	158.832	1	000.		
Fisher's Exact Test				000.	000.
Linear-by-Linear Association	215.711	1	000.		
N of Valid Cases	250				

have expected count less (%25.0) cells 1 .a
The minimum expected count is .5 than
.4.08
table 2x2 b. Computed only for a

فرضیه h_0: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی در انتشار اخبار داعش جهت‌گیری یکسانی داشته‌اند و فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار یکسان هستند.

فرضیه h_1: خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی جهت‌گیری متفاوتی در انتشار اخبار داعش داشته‌اند و بین فراوانی مورد انتظار و مشاهده‌شده تفاوت معنادار وجود دارد.

تحلیل: با توجه به sigA به‌دست آمده که برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود و این بدین معنا است که بین فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار

تفاوت معنادار وجود داشته و خبرگزاری‌های ایرنا و بی‌بی‌سی جهت‌گیری متفاوتی برای انتشار اخبار مربوط به داعش داشته‌اند و فراوانی‌های حاصل‌شده از تحقیق با فراوانی مورد انتظار یکسان نیست.

نتیجه‌گیری

در مجموع هر دو خبرگزاری در انعکاس رویدادهای مربوط به داعش و تحولات عراق در راستای سیاست‌های خود خبررسانی کرده‌اند.

ارزش خبری برخورد به میزان ۷۹ درصد بیشترین فراوانی را در میان ارزش‌های خبری داشته است.

خبرگزاری ایرنا که خبرگزاری رسمی دولت محسوب می‌شود در جهت اهداف دولت و خط مشی آن تلاش کرده است. روند رو به رشد اخبار منتشرشده ایرنا از ابتدا تا پایان دوره مورد مطالعه و فراوانی بالای تبلیغات سیاسی مبین آن است که این رسانه در جهت تحقق اهداف دولت گام برمی‌دارد.

با بررسی اخبار بی‌بی‌سی روشن شد این خبرگزاری در انتخاب اخبار خود بر اساس نظریه دروازه‌بانی عمل می‌کند و آن دسته از اخباری را که در جهت تحقق اهداف و استراتژی‌های آن کاربرد دارد، انتخاب می‌کند. ویلبر شرام اصحاب رسانه را دروازه‌بانان می‌نامد. آنان بر اساس اندیشه و گاه مصالح خود واقعیت را به ممتاز و غیرممتاز تبدیل می‌کنند و نظام اولویت را در آن اعمال می‌کنند. «دروازه‌بانان خبر» راه را برای جاری شدن برخی اطلاعات و عقاید برای رسانه‌هایشان می‌گشایند و برای برخی دیگر می‌بندند و در این کار دیدگاهی به شدت گزینشی نسبت به واقعیت دارند. (گیل و آدامز ۱۳۸۴، ص ۱۲۶).

بی‌بی‌سی سپس با برجسته‌سازی برای جامعه و جلوه‌های آن، یعنی رسانه‌ها دستور کار تعیین می‌کند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. کوهن (۱۹۶۳) معتقد است گرچه مطبوعات اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند به چه فکر کنند موفق نیستند، اما به گونه اعجاب‌آوری بر این امر موفق هستند که به مردم بگویند به چه چیزهایی فکر کنند. (حکیم‌آرا،۱۳۸۴: ۷۶)

در مکانیسم برجسته‌سازی و نیز انگاره‌سازی از تاکتیک‌های گوناگون در القای پیام بهره گرفته می‌شود که با این شیوه جریان‌سازی خبری پیرامون سوژه‌های مختلف انجام می‌شود. برجسته‌سازی و انگاره‌سازی در مواردی که به وفور در اخبار مورد استفاده قرار گیرد به‌طوری طبیعی خبر را از کارکرد اطلاع‌رسانی صرف دور کرده و به‌سوی مرزهای تبلیغ سیاسی غیرمستقیم سوق می‌دهد.

در بررسی انجام‌شده بر روی اخبار بی‌بی‌سی همچنین مشخص شد این خبرگزاری عمدتاً از استراتژی عملیات روانی و تاکتیک اطلاع‌رسانی بهره گرفته است. استفاده از تکنیک‌ها و فنون روزنامه‌نگاری همراه با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی برای اجرای طرح‌های پیچیده روانی یکی از روش‌های متداول در رسانه‌های غربی محسوب می‌شود. عملیات روانی در این رسانه‌ها در خدمت دیپلماسی رسانه‌ای قرار می‌گیرد.

حمید مولانا دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند. دیپلماسی رسانه‌ای به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست‌های خارجی یک کشور در عرصه افکار عمومی بین‌المللی محسوب می‌شود؛ زیرا امروزه دیگر رسانه‌ها مانند گذشته فقط منعکس‌کننده رفتار سیاستمداران و کشورها نیستند. بلکه گاه به‌عنوان یک بازیگر فعال در میدان سیاست و تصمیم‌سازی‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری انجام می‌دهند.

هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فراملّی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور نسبت به کشور کارگزار و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه است. (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۸: ۲۱)

بی‌بی‌سی برای انعکاس تحولات مربوط به عراق

از تکنیک‌های عملیات روانی استفاده می‌کند. آن دسته از تکنیک‌های تبلیغ سیاسی نیز که در این رسانه مشاهده شد در جهت عملیات روانی محسوب می‌شود.

با توجه به مطالب ارائه‌شده می‌توان گفت پوشش خبری داعش از لحاظ کمیت مطالب منتشر شده در دو رسانه یکسان نبوده است و پوشش خبری داعش در ایرنا حدود هفت و نیم برابر بیشتر از بی‌بی‌سی بوده است.

فراوانی ترجمه، آمار قابل‌ملاحظه‌ای از تولیدات ایرنا را به خود اختصاص می‌دهد، در حالی‌که عمده این ترجمه‌ها محتوای مدنظر رسانه‌های خارجی را ترویج می‌دهد.

از لحاظ عینیت خبری ایرادات زیر به پوشش خبری داعش توسط ایرنا وارد است. در این رسانه ۳۹/۱ درصد از مطالب دارای صفات ارزشی در تیتر هستند که با توجه به بحث عینیت خبری انتظار می‌رود که در پوشش‌دهی به اخبار از صفت استفاده نشود.

با توجه به تعداد صفات به‌کار گرفته‌شده در تیتر اخبار ایرنا و استفاده از مطالب احساس‌برانگیز می‌توان گفت پوشش اخبار داعش در ایرنا بیشتر به‌صورت احساسی ارائه شده است تا بر پایه آمار و مستندات.

استفاده از صفت در خبرها به‌ویژه در تیتر اخبار ایرنا نشان می‌دهد در تیترنویسی باید اصول حرفه‌ای خبرنویسی مدنظر قرار گیرد.

از طرفی بیشتر تولیدات ایرنا از نظر جهت‌گیری و محتوای کلی، یا بی‌هدف تولید شده یا با جهت‌گیری منفی و آشکار نسبت به داعش بوده که نشان می‌دهد خبرگزاری جمهوری اسلامی باید در استفاده از اصول حرفه‌ای خبرنویسی بیشتر تمرکز کند و توجه بیشتر به ارزش‌های خبری در انتخاب سوژه و تولیدات ایرنا باید مدنظر قرار گیرد، علاوه بر آن توجه به مخاطب و تولید برای مخاطب باید بیشتر در دستور کار مدیران ایرنا باشد.

با توجه به اینکه بی‌بی‌سی در هیچ‌یک از مطالب خود از صفت ارزشی در تیتر استفاده نکرده است و تظاهر به بی‌طرفی که بیشترین تکنیک عملیات روانی است در این رسانه مورد استفاده قرار گرفته و همچنین اتخاذ جهت‌گیری کاملاً خنثی، می‌توان گفت عینیت خبری در مطالب بی‌بی‌سی بیشتر رعایت شده است.

و در نهایت اینکه در ایرنا بیشترین اخبار مطالب ترجمه‌شده و در بی‌بی‌سی بیشترین مطالب بدون منبع هستند که این موضوع نشان‌دهنده سهم پایین مطالب اختصاصی در این دو رسانه است.

منابع

۱. آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۳)، روش‌های پژوهش رسانه‌ها، محمد حفاظی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۲. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۷۴)، «تیتر، هدایتگر خواننده به سوی خبر» در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، به اهتمام سید فرید قاسمی، تهران: مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها.

۳. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۷۸)، روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۴. حکیم‌آرا، محمد (۱۳۸۴)، تبلیغات متقاعدگرانه، تهران: انتشارات خانه کتاب.

۵. دفلور، ملوین لارنس (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ناصر باهنر؛ سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

۶. دیرینگ، جیمز و اورن راجـرز (۱۳۸۵)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، ترجمه علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.

۷. دیوید، گیل و بریجت، ادمز، الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان و محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (۱۳۸۴).

۸. سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۸)، دیپلماسی عمومی آمریکا، تهران: اداره پژوهش صدا و سیما.

۹. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات (ترجمه دکتر علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، جامعه اطلاعاتی؛ اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.

۱۱. معتمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی (۱۳۶۸)، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، تهران، مرکز نشر سپهر.

۱۲. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات، پرویز اجلالی، تهران انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

۱۳. ویمر، راجر. دی و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.

14. Cohen, B.C (1993), “The Press and Foreign Policy”, Princeton, N.J.: Princeton University press, Journal of Communication, spring.

15. www.alalam.ir

16. www.irna.ir

papers should really worry. Wired. Retrieved from
43. http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/11/65813
44. Pew Research Center (2009), "Principles of Journalism," Project for Excellence in Journalism, http://www.journalism.org/resources/principle.
45. Pew Research Center for the People and the Press. (2010). Americans spending more time following the news. Retrieved from http://people- press.org/files/legacypdf/652.pdf
46. Pew Research Center's Internet & American Life Project. (2011). Who's online: Internet user demographics. Retrieved March 16, 2012, from http://pewinternet.org/Trend-Data/Whos-Online.aspx
47. Pradhan Pitabas (2007). Response of the print media to challenges from electronic media: An appraisal, Mass Communicator: A Journal of Communication Studies, Year: 2007, Volume: 1, Issue: 1
48. Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. New York:
49. Cambridge Univ Pr.
50. Rosenstiel, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012, March 5). The search for a new business model: How newspapers are faring trying to build digital revenue. Journalism.org. Retrieved March 8, 2012, from http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model
51. Saba, J. (2009, April 1). No more free ride? Editor & Publisher.
52. Seale, C. (2003), Health and media: an overview. Sociology of Health & Illness, 25: 513–531. http://dx.doi.org/10.1111/1467-9566.t01-1-00356 Smith, A., Rainie, L., & Zickuhr, K. (2011, July 19). College students and technology. Pew Internet & American Life Project. Retrieved March
53. 16, 2012, from http://pewinternet.org/Reports/2011/College-students-and-technology/Report.aspx?view=all
54. Stempel, G. H., III, Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999.
55. Journalism and Mass Communication Quarterly, 77, 71–79. http://dx.doi.org/10.1177/107769900007700106
56. Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1998). Electronic Markets: Impact and Implications Handbook on Electronic Commerce, Available from http://citebm.bsiness.uiuc.edu/ecfroum/origfile [Accessed October 5, 2009]
57. Xiang, Yi and Miklos Sarvary (2007), "News Consumption and Media Bias" Marketing Science, 26(5), pp. 611-628.
58. http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0279
59. Yaros, R. A. (2008, winter). Digital natives: Following their lead on a path to a new journalism. Nieman Reports. Retrieved March 22, 2012, from http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100671

18. De Waal, E., Schoenbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? Communications, 30(January), 55–72.
19. Dillman, Don. (2000). Constructing the questionnaire. Mail and internet surveys. New York: John Wiley & Sons.
20. Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less for more or more for less? Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,16 (4), 431-449 http://dx.doi.org/10.1177/1354856510375145
21. Edmonds, R. (2009, February 20). Is paid online content a solution or impossible dream? Poynter Online. Retrieved May 14, 2010, from
22. http://www.poynter.org/column.asp?id=123&aid=158663
23. Edmonds, R., Guskin, E., & Rosenstiel, T. (2011). Newspapers: By the numbers. The State of the News Media 2011. Retrieved from http://stateofthemedia.org/2011/newspapers-essay/data-page-6/
24. Gentzkow, Matthew A. and Jesse M. Shapiro (2004). Media Bias and Reputation. Mimeo, Harvard University, May
25. George, L. and J. Waldfogel (2006). The New York Times and the Market for Local Newspapers. American economic Review 96(15)
26. Gill, K. (2011, February 28). Online revenue cannot rescue newspaper biz model. The Moderate Voice. Retrieved from http://themoderatevoice.com/102679/online-revenue-cannot-rescue-newspaper-biz-model/
27. Graybeal, G. M. (2011). Newspapers publish less in print; focus on Web to attract young readers. Newspaper Research Journal, 32(1), 90–97.
28. Jones, S.L. & Cook, C.B. 2000. Electronic journals: are they a paradigm shift? Online Journal of Issues in Nursing 5(1), manuscript 1., Available from http://www.nursingworld.org/ojin/topic11/tpc11_1.htm. [Accessed September 30, 2009]
29. Joseph R. Dominick (2009). The Dynamics of Mass Communication Media in the Digital Age, (10th ed.). Mc Graw – Hill
30. Kaiser, Ulrich (2003, July 29). Why do magazines go online? Available from Ulrich Kaiser Web site: http://www.ulrichkaiser.com/papers/when.pdf [Accessed October 10, 2009]
31. Kaufhold, K. (2010b). Journalists show unified optimism about young adults' news consumption. Newspaper Research Journal, 31(2), 63–68.
32. Lacy, S. (2004). Fuzzy market structure and differentiation: One size does not fit all. In R. G. Picard (Ed.), Strategic responses to media market changes (pp. 83–95). Jönköping, Sweden: Jönköping International Business School, Jönköping University.
33. Marks, Ronald (1982);"Designing a Research Project: The Basics of Biomedical Research Methodology,"(3rd ed.). Van Nostrand Reinhold
34. Company; New York, USA.
35. Mindich, D. T. Z. (2005). Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news. New York: Oxford University Press. Mueller, J., & Kamerer, D. (1995). Reader preference for electronic newspapers. NewspaperResearch Journal, 16(3), 2–13.
36. Mullainathan, S. and A. Shleifer (2005). "The Market for News." American Economic Review 95(4): 1031-1053.
37. http://dx.doi.org/10.1257/0002828054825619
38. Newspaper Association of America. (2012a). Newspaper circulation volume. Retrieved March 18, 2012, from http://www.naa.org/Trends-and- Numbers/Circulation/Newspaper-Circulation-Volume.aspx
39. Norusis, Marija (1986); "The SPSS Guide to Data Analysis", (2nd ed.).SPSS Inc; Chicago, USA.
40. Online Publishers Association. (2004, February). Multi-channel media brands: Attitudinal and usage study. Retrieved from http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/140_W_opa_multichannel_media_brand_study_nov03.pdf
41. Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). Born digital: understanding the first generation of digital natives. Basic Civitas Books. Papacharissi (Ed.), Journalism and citizenship: New agendas (pp. 91–107). New York: Taylor & Francis.
42. Penenberg, A. L. (2004, November 24). News-