

برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا طی سال‌های
۱۳۸۳-۱۳۸۵

عبدالله گیویان

استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده صدا و سیما، aguivian@yahoo.com

بهنام رضاقلی‌زاده

کارشناس ارشد مدیریت رسانه و پژوهشگر، brezagholizadeh@yahoo.com

چکیده:

برنامه‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران یکی از مهم‌ترین مباحث و مسایل در داخل ایران و در سطح بین‌المللی است. از زمان مطرح شدن این برنامه‌ها، کشورهای غربی و در راس آنها، ایالات متحده آمریکا واکنش‌های مکرر و تندی را علیه این فعالیت‌ها ابراز کردند؛ این کشورها ادعا می‌کنند که ایران در پس این فعالیت‌ها احتمالاً قصد دسترسی به تسلیحات اتمی را دارد؛ ولی جمهوری اسلامی ایران بر این اعتقاد است که تمامی فعالیت‌های هسته‌ایش، صلح‌آمیز و در چارچوب تعهدات آژانس بین‌المللی انرژی اتمی است. این مقاله با روش تحلیل محتوا به ارزیابی چگونگی برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های صدای آمریکا و بی‌بی‌سی می‌پردازد. همچنین در این مقاله تفاوت دیدگاه رسانه‌های مذکور در خصوص فعالیت‌های اتمی ایران، با در نظر گرفتن مفهوم دروازه‌بانی و نظریه برجسته‌سازی، طی سه سال (۱۳۸۵-۱۳۸۳) مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

به طور کلی یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نگرش این دو رسانه مهم بین‌المللی نسبت به برنامه‌های اتمی ایران، همواره چالشی است و بار ارزشی منفی در اخبار آنها برجستگی بیشتری دارد. درباره غنی‌سازی اورانیوم، کشورهای غربی - با توجه به تصورات مشکوک از فعالیت‌های هسته‌ای ایران - بر تعلیق غنی‌سازی اورانیوم اصرار دارند و این اقدام را یک راهحل اساسی برای پایان بخشیدن به مناقشه اتمی ایران اعلام می‌کنند. همچنین کشورهای مذکور به جای این که از دید حقوقی به پرونده اتمی ایران توجه کنند و حل آن را در چارچوب تعهدات آژانس بین‌المللی انرژی اتمی مدنظر قرار دهند، این پرونده را کاملاً سیاسی تشخیص داده و معتقدند که شورای امنیت ملل متحد باید نقش فعالی را در حل این مسئله ایفا کند.

کلید واژه‌ها: بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، دروازه‌بانی، برجسته‌سازی، برنامه هسته‌ای ایران.

مقدمه:

رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای را فراهم می‌آورند که در آن روز به روز مسایل زندگی عموم، چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی، بیشتر متجلی می‌شوند. رسانه‌ها به بخش اصلی و مرکزی صحنه سیاسی تبدیل شده‌اند و تبلیغات سیاسی به روش‌های قبلی نیز بی‌فایده شده‌اند (مک کوئیل، ۱۳۸۲). با بهره‌گیری از فنآوری‌های پیچیده و پیشرفته، امروزه رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های خود را به صدها میلیون مخاطب برسانند و در چنین برهه زمانی اینترنت می‌تواند نقشی حیاتی ایفا کند. اینترنت امکان ارتباط را برای کسانی که به رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات دسترسی ندارند، فراهم می‌کند. اینترنت مرزها را در می‌نوردد و در این حال ممکن است برخی از مطالب آن مشوق تجزیه کشورها یا حاوی ایده‌های سوء بر ضد کشورها باشد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳).

رسانه‌ها با توسعه خود حداقل موفق به تحقق دو چیز شده‌اند: یکی منحرف کردن زمان و توجه از سایر فعالیت‌ها به سوی خود و دیگری ایجاد مجرای برای رساندن اطلاعات مورد نظر خود برای تحقق ایده‌ها و اهدافشان. به منظور دستیابی به هدف نفوذ در افکار عمومی، آنها از روش‌ها و فنون مختلفی استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲) که یکی از این فنون، برجسته‌سازیⁱ اخبار است. سورین و تانکارد (۱۳۸۴) در این باره می‌گویند که "امروزه رسانه‌ها جهان را تسخیر کرده‌اند، اگرچه این رسانه‌ها به مخاطبان خود نمی‌گویند که چگونه فکر کنند، اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن این که به چه فکر کنند، موفق‌اند." فرآیند برجسته‌سازی با بزرگ و کوچک‌نمایی رویدادها و درجه‌بندی موضوعات در رسانه‌ها سعی می‌کنند که رویداد را در ذهن مخاطب برجسته سازند که این امر در راستای القای دیدگاه رسانه به مخاطب نیز هست (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۹۴).

یکی از موضوعاتی که طی چند سال اخیر در صدر مسایل مهم سیاست خارجی و همچنین رسانه‌های کشورهای بزرگ دنیا قرار گرفته، برنامه‌انرژی هسته‌ای ایرانⁱⁱ است. موضوع مرتبط با این برنامه‌ها به‌طور برجسته‌از سال ۲۰۰۲ میلادی در محافل سیاسی و در میان افکار عمومی دنیا مطرح شد و از آن پس به‌دلیل مبارزه با تروریسم جهانی، ایران زیر ذره‌بین قرار گرفت. برنامه اتمی ایران یکی از مهم‌ترین خبرها در داخل کشور و همچنین در سطح بین‌المللی بوده است. به‌طوری‌که اهمیت این موضوع محدود به ایران نمی‌شود و هیچ موضوع مربوط به ایران تاکنون این چنین در سطح بین‌المللی اهمیت پیدا نکرده است. از زمان مطرح شدن این مسئله، کشورهای غربی و در راس آنها ایالات متحده، واکنش‌های تندی را علیه این برنامه‌ها ابراز و به تبع آن رسانه‌های غربی نیز سعی در برجسته‌سازی آن کردند.

در مسئله هسته‌ای ایران از مطبوعات، تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و اینترنت استفاده گسترده‌ای می‌شود، به‌طوری‌که قدرت‌های مزبور با دست‌یازیدن به روش‌ها و الگوهای اطلاع‌رسانی و خبررسانی به بیان نقطه‌نظرات، تمایلات و سیاست‌های خود می‌پردازند و از سوی دیگر سعی می‌شود که با استفاده از رسانه‌ها، نقطه‌نظرات مسئولان جمهوری اسلامی ایران برجسته و نظرات طرف‌های مقابل نقد شود. در این خصوص "بارها دولتمردان ایران اعلام کرده‌اند که هدف از دنبال کردن برنامه‌های اتمی، مقاصد صلح‌طلبانه است ولی ایالات متحده و هم‌پیمانان این کشور بر این اعتقادند که هدف ایران از پیگیری این برنامه‌ها، دستیابی به جنگ اتمی است" (پرونده هسته‌ای ایران، ۱۳۸۶: ۵).

بنابراین انجام این پژوهش در این برهه زمانی، با در نظر گرفتن تکرار اخبار مرتبط با این پرونده از سوی رسانه‌های مطرح دنیا، ضروری است. به‌طوری‌که به‌دلیل همین برنامه‌ها تاکنون پنج قطعنامه از سوی شورای امنیت سازمان ملل متحد علیه جمهوری اسلامی ایران تصویب شده است که چهار قطعنامه از آنها به تحریم‌هایی در خصوص ایران مربوط بوده است. همچنین هدف این پژوهش رسیدن به این نتیجه است که رسانه‌های غربی، به‌ویژه سایت‌های صدای آمریکاⁱⁱⁱ و بی‌بی‌سی^{iv} - که نمودی از نگاه ایدئولوژیک مالکان و مدیران این رسانه‌هاست - چگونه به برجسته‌سازی اخبار مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران می‌پردازند. چه دیدی از فعالیت‌های هسته‌ای ایران را ترویج می‌کنند. راه حل مناقشه اتمی ایران را در چه چیزی می‌بینند. چه عواقبی را برای ادامه برنامه اتمی ایران پیش‌بینی می‌کنند. کدام مرجع را برای حل این پرونده شایسته می‌دانند و ...

پیشینه نظری

مطالعات زیادی در خصوص شیوه‌های برجسته‌سازی موضوعات خبری انجام شده‌است. گالتونگ و روژ^v ویژگی‌هایی را مشخص کردند که سبب می‌شوند یک رویداد تبدیل به خبر شود. آنان به تشریح فرآیندی پرداختند که بر اساس آن رویدادهای جهان به‌وسیله 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^{vi}، هنی^{vii} و بیش‌هارت^{viii} 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 کلارک^{ix} 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 (شکرخواه، ۱۳۷۴).

هرمان و چامسکی^x نشان می‌دهند که نهادهای رسانه‌ای تجاری، هنجارها و باورهای افراد را بر اساس منافع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دولت حاکم شکل می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها مردم را برای حمایت از منافع اجتماعی نخبگان آماده می‌کنند. معیار آنها برای دریافت همگانی و درک عقلانی، ایدئولوژی مسلط جوامع است. ایدئولوژی مسلط نیز به حذف آن عقاید و ارزش‌های معارض و جهان‌بینی‌هایی تمایل دارد که جهان‌بینی مشخص هر جامعه را تضعیف می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها یک عامل خنثی نیستند بلکه "به‌انجام وظیفه‌ای می‌پردازند که هم ایدئولوژیک است و هم سیاسی". گیتلین^{xi} بر این عقیده است که رسانه‌های بانفوذ مانند شبکه‌ها و رسانه‌های چایی به‌منزله بخشی از نخبگان شرکتی، متعهد به حفظ سیستم موجود هستند. هرچند او تأکید می‌کند که این فرآیند هرژمونیک، ضمنی و غیرمستقیم است "هر روز، مستقیم یا غیرمستقیم، از راه بیان یا حذف، با استفاده از تصاویر یا کلمات، به‌شکل سرگرمی، خبر و آگهی بازرگانی، رسانه‌های جمعی حوزه‌هایی از معنی و ارتباط، نماد و بیان را تولید می‌کنند که از راه آنها ایدئولوژی آشکار و متعین می‌شود" (ایزدی و سقایی، ۱۳۸۷).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که پوشش خبری از کشورهای خارجی می‌تواند تأثیرات عمیق برجسته‌سازی روی افکار عمومی را نشان دهد (وانتا و همکاران، ۲۰۰۴). وانتا^{xii} و همکارانش به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش منفی زیاد درباره کشورهای خارجی در خبرها با نگرش‌های منفی درباره آن کشورها پیوند دارد.

لازم به بیان است که در پژوهش‌های کلاسیک درباره برجسته‌سازی، بعد محوری افکار عمومی، به موضوعات برجسته از نظر عموم مربوط می‌شد اما اکنون پیامدهای رفتاری این فرآیند مورد توجه زیادی قرار می‌گیرد. برخی از مطالعات پیوند بین موضوع برجسته و قدرت رفتار و نگرش را گزارش می‌کنند (ویور، ۱۹۸۴).
اسمیت^{xiii} (۱۹۸۷) بر این باور است که ارزیابی‌های دولت با اهمیت موضوعات سیاسی رسانه‌های مختلف پیوند دارد. انتمن^{xiv} (۱۹۸۹) در تحلیل محتوای سرمقاله‌های محافظه‌کارانه، میانه‌رو و لیبرال نشان می‌دهد که تاکید رسانه‌ها بر موضوعات ناآشنا، منجر به تغییر نگرش زیادی در بین عموم می‌شود.

چارچوب نظری: دروازه بانی و برجسته‌سازی رسانه‌ای

قدرت عظیمی در وسایل ارتباط جمعی نهفته‌است و منابع معنی موجود در این وسایل با اهداف بسیار متنوع و امکاناتی که روز به روز بر آن افزوده می‌شود، در حال تولید پیام هستند. در تعریف دروازه‌بان^{xv} 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: ۸). دروازه‌بانان آشکار و پنهانی 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 یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی هستند، اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

کارکرد حرفه‌ای دروازه‌بان‌ها این است که تصمیمات عینی و منصفانه‌ای می‌گیرند که برای محصول خبری نهایی سرنوشت‌ساز است. در بیشتر مطالعات مربوط به دروازه‌بانی^{xvi} تلاش می‌شود تا فشارهایی که بر این تصمیمات تاثیر می‌گذارند و یا به مسیر تعصب و تبعیض می‌کشاند، مطالعه شوند. معمولاً فشارها از عوامل زیر ناشی می‌شوند:

۱. نظام ارزشی ذهنی خود دروازه‌بان‌ها مانند دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌های آنها؛
 ۲. وضعیت کاری بلاواسطه آنها و
 ۳. آن دسته از نظارت‌های قانونی، دیوان‌سالارانه و تجاری شناسایی‌پذیر که بر تصمیمات دروازه‌بان‌ها تاثیر می‌گذارند (لربینکر، ۱۷۸: ۱۳۷۶).
- 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). فانکاوزر (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۵۰) علاوه بر جریان واقعی رویدادها فهرستی از پنج مکانیسم پیشنهاد کرده‌است که در تاثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع دخالت دارند. این مکانیسم‌ها عبارتند از:
۱. سازگاری رسانه‌ها به جریان‌ها 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 رویدادها یا وضعیت‌هایی که رویدادهای فاقد ارزش خبری را به شیوه‌ای دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند.

چنان ناوه (۲۰۰۳) نیز بر این باور است که معیارهای اصلی مربوط به ارزش‌های خبری در گزینش وقایع، رویدادها و آفرینش انواع اخبار به ترتیب زیر هستند:

- ایدئولوژی به‌منزله گرایش مهم سردبیر خبر؛

- تازه و شگفت‌انگیز بودن خبر؛

- اخبار باید مهم باشد، جنبه بین‌المللی داشته باشد و باید از نظر رهبران و جوامع به نخبگان قدرتمند جهانی اشاره کند؛

- وقایع خشونت‌آمیز و به تعبیر دیگر، وقایع منفی پوشش بهتری خواهند داشت؛

- برای جوامع و ملت‌هایی که رسانه‌ها آنها را پوشش می‌دهند، باید وقایع مربوط به این ملت‌ها را بازتاب داد و این وقایع از نظر پوشش قابل دسترسی باشند؛ و

- در پایان روزنامه‌گاران دنبال وقایعی هستند که مطابق با الگوهای خبری پیشین، شناخته شده و مانوس باشند.

رسانه‌ها همیشه مشغول تاثیرگذاری بر یک پدیده یا تاکیدزدایی از آن هستند. امروزه تاثیرات این تاکیدگذاری و تاکیدزدایی بیش از هر زمان دیگری آشکار شده‌است. هارولد دتیز از صفت "جهت‌گیری" استفاده می‌کند. او می‌گوید که "هر رسانه به خودی خود جهت‌گیری دارد". نیل پستمن 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 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" (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۹۰) و این موضوع بدیهی است که علاوه بر نخبگان قدرت، آمیزه‌ای از نیروهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کنترل جریان خبرها در تمامی مراحل شکل‌گیری، تولید، توزیع و اشاعه آن حکم دروازه‌بانان خبری را ایفا می‌کنند (مولانا، ۱۳۷۱).

بنا به گفته شرام امروزه دروازه‌بانان یکی از مهم‌ترین نقش‌ها را در امر ارتباط 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 ارتباط 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 میان‌فردی 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 دوایر، 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 تأکید کنند و از این افق باعث شوند که جامعه برای این موضوعات اهمیت قائل شود. نظریه برجسته‌سازی که برای اولین بار توسط مک کامبز و شاو^{xvii} در پژوهش چیل هیل در ۱۹۶۸ توسعه یافت، می‌گوید که رسانه‌های جمعی اولویت‌ها را با برجسته کردن بعضی از مسایل برای افکار عمومی، معین می‌کنند. بنابر یک عقیده، برجسته‌سازی معمولاً به منزله عملکرد رسانه‌های جمعی و نه یک نظریه در نظر گرفته می‌شود (مک کامبز و شاو، ۲۰۰۷). برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. به لحاظ رسانه‌ای، برجسته‌سازی فرآیندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر 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 نیاز ارزش خبری برخوردارند و نه برای مخاطبان مهم تلقی می‌شوند ولی در این موارد تکرار به اندازه‌ای است که رویداد مورد نظر جنبه تبلیغی پیدا می‌کند (شکرخواه، ۱۳۷۴).

مک کامبز (۱۹۸۱) می‌گوید: "سیاری از پژوهشگران ارتباطات جمعی به این دلیل به پژوهش برجسته‌سازی گرایش پیدا کردند که آن را گزینه‌ای برای جستجوی تأثیرات رسانه‌ای جهت‌دار در سطوح فردی متصور می‌شدند." براساس نظرات انتمن (۱۹۸۹) برجسته‌سازی، انتخاب برخی از جنبه‌های واقعیت ادراک شده است که در یک متن ارتباطات مهم‌ترین موضوع است و در یک فرآیندی قرار دارد که برای تعریف یک مشکل خاص، تفسیر علی، ارزیابی معنوی و یا توصیه‌های رفتاری، به کار برده شده و ترویج داده می‌شوند. بروز انقلاب ارتباطی باعث شده است تا گفتمان برجسته‌سازی از افراد و نهادها به مثابه 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 به وجود آمده است. فرآیند ارتباط، مخاطب‌محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همگان ایجاد شده است (افخمی، ۱۳۸۶).

امروزه بازیگران وقایع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره می‌توانند به وسیله اینترنت، خبرها و دیدگاه‌های خود را به طور مستقیم و بدون آن که به استفاده از رسانه‌ها و فیلترهای خبری آنان نیاز داشته باشند، در میان مخاطبان پخش یا منتشر کنند (سرابی، ۱۳۸۰). منظور از ارتباطات اینترنتی همان چیزی است که از آن با نام "ارتباطات کامپیوتری شده" یاد می‌شود. براساس نظر لاولی (مان و همکاران، ۲۰۰۰) می‌توان ارتباطات کامپیوتری شده را به منزله استفاده مستقیم از کامپیوترها در یک فرآیند ارتباطی مبتنی بر متن تعریف کرد.

وی (همان: ۲) در تعریف این شکل ارتباطی می‌گوید: "با در نظر گرفتن وضعیت جاری شبکه‌ها و ارتباطات کامپیوتری، ارتباطات کامپیوتری شده به ارسال پیام مبتنی بر متن محدود می‌شود، در حالی که امکان گنجاندن صدا، طرح و تصاویر ویدیویی به‌منزله فنآوری، پیچیده‌تر می‌شود".

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

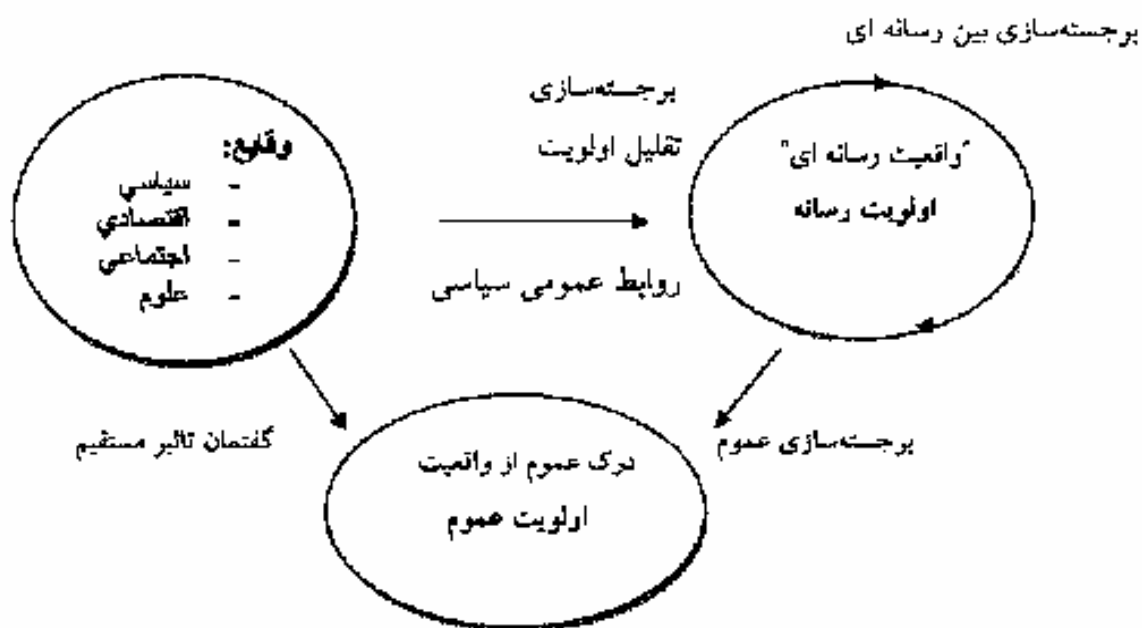
محتوای رسانه، روابط بین واقعیت و گزینش وقایع به‌وسیله رسانه‌ها و تاثیر آن بر روی ادراک عموم را در نظر می‌گیرد. پژوهش برجسته‌سازی ثابت کرده است که اشکال ذهنی مردم، به‌ویژه آنهایی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، به‌وسیله رسانه‌ها جهت داده می‌شوند. در حالی که، موضوعات مطرح شده در رسانه‌ها ثابت کرده‌اند که این موضوعات با مخاطب (عامه مردم) ارتباط کمتری دارد.

افکار عمومی و حتی مهم‌ترین رفتارهای انسانی از این موضوع پیروی می‌کند. تحلیل محتوای رسانه‌های نوین، اولین گام در پژوهش برجسته‌سازی به‌شمار می‌رود. رویکرد تحلیل محتوای رسانه در مورد همه متون منتشر شده در رسانه‌های جهت‌دهنده به افکار عمومی، نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد اخبار منتقل شده به مردم، از این واقعیت حکایت می‌کنند (<http://www.agendasetting.com/research.php>).

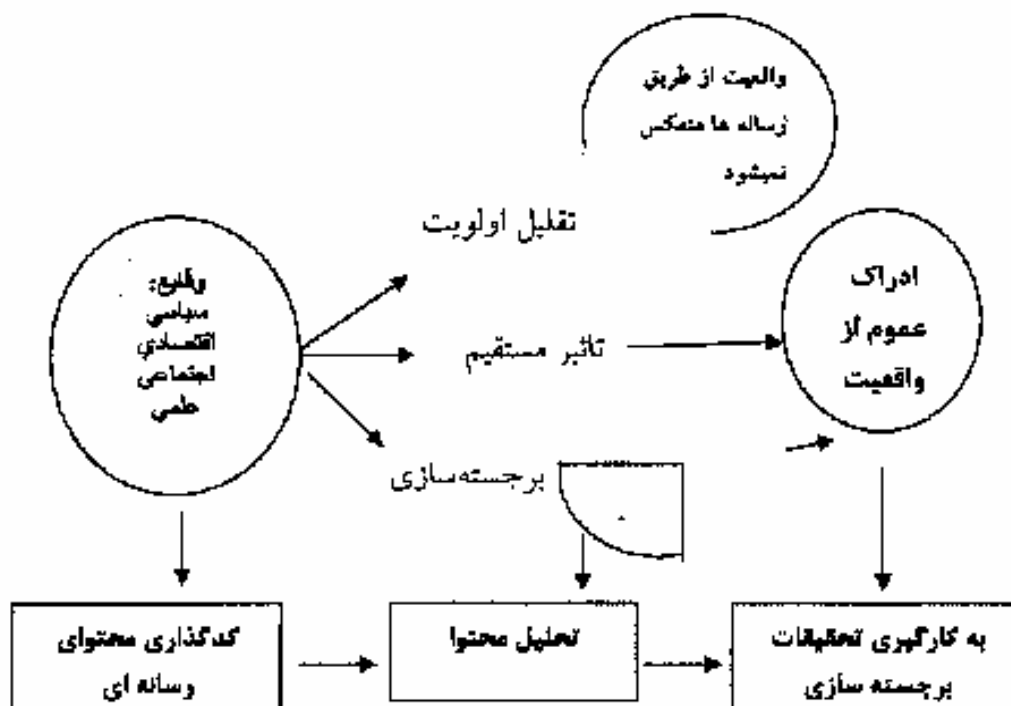
بیشتر واقعیت‌ها در رسانه‌ها پوشش داده نمی‌شوند و در نتیجه مردم به چنین مطالبی، به‌منزله مهم‌ترین مطالب، توجهی نشان نمی‌دهند. به‌ویژه زمانی که آن وقایع با مسایلی پیوند داشته باشند که عموم مردم در مورد آنها نیاز به آگاهی دارند. این تاثیر "تقلیل اولویت"^{xviii} نامیده می‌شود. مثلاً این نوع تاثیر را می‌توان در گزارشگری در مورد فجایعی مثل مالاریا یا ایدز دید (<http://www.agendasetting.com/research.php>).

شکل ۱ موضوعات مطالعه شده در بالا یعنی برجسته‌سازی، تقلیل واقعیت و تاثیر مستقیم را در تولید و انتشار خبر نشان می‌دهد. قسمت اول این شکل برجسته‌سازی بین رسانه‌ای را نشان می‌دهد و قسمت دوم به ما می‌گوید که در پژوهش برجسته‌سازی، چه موضوعاتی مطالعه می‌شوند.

شکل ۱. برجسته سازی بین رسانه‌ای و محتوای رسانه‌ای به کار رفته در پژوهش برجسته‌سازی



محتوای رسانه‌ای به کار برده شده در تحقیق برجسته‌سازی



برنامه هسته‌ای ایران

برنامه هسته‌ای ایران در سال ۱۳۵۳ در دوران سلطنت محمدرضا شاه پهلوی با تأسیس سازمان انرژی اتمی و امضای قرارداد ساخت نیروگاه اتمی بوشهر، شکل جدی به خود گرفت. ایران در سال ۱۹۵۸ میلادی، به عضویت آژانس بین‌المللی انرژی اتمی^{xix} درآمد. در سال ۱۹۶۸، پیمان عدم تکثیر سلاح‌های هسته‌ای^{xx} را امضا کرد و در سال ۱۹۷۰ آن را در مجلس شورای ملی به تصویب رساند (روزنامه‌ابتکار، ۱۳۸۷).

برنامه هسته‌ای ایران پس از انقلاب اسلامی نیز ادامه یافت. این برنامه در سال ۲۰۰۲ میلادی، در دستور کار آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و شورای امنیت سازمان ملل متحد قرار گرفت و به بروز بحران‌هایی در روابط ایران و جامعه بین‌المللی منجر شد که تا امروز ادامه دارد.

در تاریخ ۹ فوریه سال ۲۰۰۳ میلادی محمد خاتمی، رئیس‌جمهور وقت ایران، خبر از تهیه سوخت هسته‌ای توسط متخصصین ایرانی برای نیروگاه‌های هسته‌ای ایران را داد و سرانجام در آوریل سال ۲۰۰۶ میلادی ایران اعلام کرد که موفق به غنی‌سازی اورانیوم به میزان سه و نیم درصد شده‌است. به دلیل امکان استفاده دوگانه‌از این فناوری در تولید تسلیحات هسته‌ای

(<http://www.wisconsinproject.org/pubs/testimonies/۲۰۰۰/۵-۲۶-۰۰.htm>)، ایران مورد اعتراض

کشورهای دیگر به‌ویژه دیگر اعضای آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، که ایران نیز یکی از اعضای آن است، قرار گرفت. ایران با هدف اعتمادسازی و رفع هرگونه ابهام پیرامون صلح‌آمیز بودن استفاده از فناوری هسته‌ای با بازرسی‌های آژانس انرژی هسته‌ای موافقت کرد. اما کشورهای غربی همچنان به اعتراض‌های خود ادامه دادند. پیرامون مخالفت این کشورها، برخی کارشناسان بر این باورند که آمریکا در این زمینه برخوردی دوگانه و تبعیض‌آمیز داشته است و کشورهای غربی قصد دارند دانش غنی‌سازی را در انحصار خود داشته باشند و به همین دلیل از دسترسی کشورهای جهان سوم جلوگیری می‌کنند (<http://iscanews.ir/fa/ShowNewsItem.aspx?NewsItemID=۸۸۳۸۹>). به گفته روزنامه واشنگتن پست

یکی از دلایل مخالفت با برنامه اتمی ایران "سیاست‌های تهدیدآمیز" است. به گفته دنیس بلر، رئیس سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا)، اسرائیل مصمم به جلوگیری از پیشرفت برنامه اتمی ایران است. در اوت ۲۰۰۶، کمیته دائمی منتخب مجلس نمایندگان ایالات متحده آمریکا در گزارشی به کنگره آمریکا، ایران را یک "تهدید علیه امنیت ملی آمریکا" دانست و "موضع خصمانه ایران علیه آمریکا" را دلیل محکمی برای لزوم پیشگیری از دستیابی به فناوری هسته‌ای دانست (<http://intelligence.house.gov/media/pdfs/iranreport۰۸۲۲۰۶۷۲.pdf>).

درباره پرونده هسته‌ای ایران، پنج عضو دائم شورای امنیت (ایالات متحده، بریتانیا، فرانسه، روسیه و چین) به‌اضافه‌المان، در چند سال اخیر در سطوح رفتاری و گفتاری از به کارگیری انواع تهدیدها و تحریم‌ها یا سیاست‌های تشویقی - تنبیهی علیه تهران سخن گفته‌اند. اگرچه ایران و بیشتر کشورهای دنیا - از جمله غیرمتعهدها - کلیت ارجاع پرونده هسته‌ای ایران به شورای امنیت سازمان ملل متحد را مخدوش می‌دانند، اختلاف‌نظرها بین ایران و غرب بر سر مسئله هسته‌ای، در واقع متأثر از تضاد ماهوی نگرش‌ها است.

روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش تحلیل محتواست. برنارد برلسون^{xxi}، تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی به‌منظور توصیف نظام‌مند، عینی و کمی محتوای آشکار ارتباطات می‌داند (لربینکر، ۱۳۷۶). سوال اساسی این پژوهش این است که بخش فارسی سایت‌های صدای آمریکا و بی‌بی‌سی چگونه به برجسته‌سازی اخبار مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران می‌پردازند و در این خصوص از چه مفاهیم و مضامینی استفاده می‌کنند.

جامعه آماری این طرح عبارت از همه‌اخبار مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران است که روی بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵ (به مدت سه سال) ارسال شده‌اند و در آرشیو این سایت‌ها موجود هستند. حجم نمونه شامل اخبار ۱۰۸ روز است که در مجموع ۲۴۴ خبر را در بر می‌گیرد. روش نمونه‌گیری، تصادفی سیستماتیک است. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی، استنباطی و آزمون خی دو استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهند که جهت‌گیری مثبت در تیتراخبار هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا، به‌طور میانگین ۱۶/۸ درصد، جهت‌گیری منفی ۵۱/۲ درصد و جهت‌گیری خنثی ۳۲ درصد بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری منفی در تیتراخبار هر دو سایت، حجم بیشتری را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا بر حسب جهت‌گیری تیترا

جهت‌گیری تیترا		بی‌بی‌سی	صدای آمریکا	جمع کل
مثبت	فراوانی	۲۴	۱۷	۴۱
	درصد	۱۸/۹	۱۴/۵	۱۶/۸
منفی	فراوانی	۶۸	۵۷	۱۲۵
	درصد	۵۳/۵	۴۸/۷	۵۱/۲
خنثی	فراوانی	۳۵	۴۳	۷۸
	درصد	۲۷/۶	۳۶/۸	۳۲
جمع	فراوانی	۱۲۷	۱۱۷	۲۴۴
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$X^2: ۲,۵۷۸$

df: ۲

Sig: .۲۷۶

یافته‌ها نشان می‌دهند که تیتراهای با بار معنایی اقناعی در سایت بی‌بی‌سی ۴۰/۹ درصد و در سایت صدای آمریکا ۲۷/۴ درصد بوده است. همچنین تیتراهای فاقد بار اقناعی برای سایت بی‌بی‌سی ۵۹/۱ درصد و برای سایت صدای آمریکا ۷۲/۶ درصد است. این نتایج نشان می‌دهند که تیتراهای فاقد بار اقناعی در این دو سایت با ۶۵/۶ درصد تقریباً دو برابر تیتراهای اقناعی با ۳۴/۴ درصد بوده است (جدول ۲). نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که سایت بی‌بی‌سی با ۷۸/۷ درصد و سایت صدای آمریکا با ۶۱/۵ درصد، به‌صورت ترکیبی از "متن و تصویر" استفاده کرده‌اند و این‌گونه اخبار در هر دو سایت مورد تحلیل، در رتبه نخست قرار دارند. اخباری که تنها به صورت متن انتشار یافته‌اند، در سایت بی‌بی‌سی ۴/۷ درصد و در صدای

آمریکا ۳۵ درصد از کل خبرها را به خود اختصاص داده‌اند و اخباری که به صورت "متن + لینک + تصویر" منتشر شده‌اند، به‌طور میانگین ۱۰/۲ درصد از کل اخبار این دو رسانه را تشکیل می‌دهند. جدول ۳ این نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب بار معنایی تیتراژ

نام سایت	بی‌بی‌سی	صدای آمریکا	بار معنایی تیتراژ	
			جمع کل	درصد
افغانی	۵۲	۳۲	۸۴	۳۴/۴
	۷۵	۸۵	۱۶۰	۶۵/۶
فاعد بار افغانی	۱۲۷	۱۱۷	۲۴۴	۲۴۴
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

χ^2 : ۴,۹۸۵

df: ۱

Sig: .۰۲۶

جدول ۳. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب نحوه انتشار خبر

نحوه انتشار خبر	بی‌بی‌سی	صدای آمریکا	نحوه انتشار خبر	
			جمع کل	درصد
متن	۶	۴۱	۴۷	۱۹/۳
	۱۰۰	۷۲	۱۷۲	۷۰/۵
متن + تصویر	۲۱	۴	۲۵	۱۰/۲
	۱۶/۵	۳/۴	۱۰/۲	۳/۴
متن + تصویر + لینک	۱۲۷	۱۱۷	۲۴۴	۲۴۴
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

χ^2 : ۴۱,۸۴۲

df: ۲

Sig: .

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، بخش فارسی سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا از لحاظ انعکاس نظامی بودن برنامه هسته‌ای ایران در اخبار خود، درصدهای تقریباً مشابهی را به خود اختصاص داده‌اند. این میزان به‌طور میانگین ۳۵/۷ درصد است. سایت بی‌بی‌سی با ۶/۳ درصد و صدای آمریکا با ۲/۶ درصد اخبار خود، اعتقاد به صلح‌آمیز بودن برنامه‌های هسته‌ای ایران دارند. مشکوک بودن این برنامه‌ها از دیدگاه این دو رسانه به‌طور میانگین ۴۱/۸ درصد است.

از نظر کشورهای مذاکره‌کننده غربی، گزینه "تعلیق غنی‌سازی اورانیوم" با بیشترین درصد به‌مثابه راه‌حل پرونده هسته‌ای ایران مد نظر قرار گرفته که میزان آن در سایت بی‌بی‌سی ۴۴/۹ درصد و در سایت صدای آمریکا ۵۳/۸ درصد است. گزینه "گفتگو و راه حل دیپلماتیک" با ۲۴/۴ درصد در سایت بی‌بی‌سی و با ۱۶/۲ درصد در صدای آمریکا و گزینه "تغییر نظام جمهوری اسلامی" با ۹/۴ درصد در بی‌بی‌سی و با ۱/۷ درصد در صدای آمریکا، به‌منزله گزینه‌های برون‌رفت از بحران هسته‌ای ایران مورد توجه قرار گرفته است (جدول ۵).

جدول ۴. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب سوگیری خبر

جمع کل	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی	نام سایت	
			سوگیری خبر	
۱۱	۳	۸	فراوانی	صلح آمیز بودن برنامه
۴/۵	۲/۶	۶/۳	درصد	هسته‌ای ایران
۸۷	۴۴	۴۳	فراوانی	نظامی‌بودن برنامه هسته‌ای
۳۵/۷	۳۷/۶	۳۳/۹	درصد	ایران
۱۰۲	۴۶	۵۶	فراوانی	مشکوک بودن برنامه
۴۱/۸	۳۹/۳	۴۴/۱	درصد	هسته‌ای ایران
۴۴	۲۴	۲۰	فراوانی	هیچکدام
۱۸	۲۰/۵	۱۵/۷	درصد	
۲۴۴	۱۱۷	۱۲۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X^2: ۳.۲۲۴$

df: ۳

Sig: .۳۵۸

جدول ۵. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب راه‌حل پرونده هسته‌ای ایران

جمع کل	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی	نام سایت	
			راه حل پرونده هسته‌ای	
۱۲	۵	۷	فراوانی	همکاری ایران با IAEA
۴/۹	۴/۳	۵/۵	درصد	
۵۰	۱۹	۳۱	فراوانی	گفتگو و راه حل دیپلماتیک
۲۰/۵	۱۶/۲	۲۴/۴	درصد	
۱۴	۲	۱۲	فراوانی	تغییر نظام در ایران
۵/۷	۱/۷	۹/۴	درصد	
۱۲۰	۶۳	۵۷	فراوانی	تعلیق غنی‌سازی اورانیوم
۴۹/۲	۵۳/۸	۴۴/۹	درصد	
۴۸	۲۸	۲۰	فراوانی	عدم وجود این متغیر در خبرها
۱۹/۷	۲۳/۹	۱۵/۷	درصد	
۲۴۴	۱۱۷	۱۲۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X^2: ۱۱.۵۹۹$

df: ۴

Sig: .۰۲۱

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد از نظر دو رسانه مورد تحلیل، "شورای امنیت سازمان ملل متحد" با بیشترین میزان (میانگین ۳۶/۱ درصد) به‌مثابه تنها مرجع برای حل مناقشه اتمی ایران معرفی شده است. این در حالی است که "ایالات متحده" از دیدگاه این دو رسانه با میانگین ۴/۹ درصد به‌منزله تنها مرجع برای حل پرونده هسته‌ای نام برده شده است. "جامعه بین‌الملل" با ۱۰/۷ درصد، "گروه ۵+۱" با ۲۵/۸ درصد و "آژانس بین‌المللی انرژی اتمی" نیز با ۱۱/۹ درصد به‌طور میانگین در هر دو سایت، به‌منزله مرجع حل پرونده مذکور معرفی شده‌اند. شایان ذکر است که شورای امنیت برای حفظ صلح و امنیت بین‌المللی، براساس

فصل‌های شش و هفت منشور، به‌منزله یک میانجی در حل و فصل اختلافات بین‌المللی و یک مجری نظم در موارد تهدید و نقض صلح و عمل تجاوز، اقدام می‌کند (کرمی، ۱۳۷۵).

جدول ۶. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب

مرجع نهایی برای حل پرونده هسته‌ای ایران

جمع کل	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی	نام سایت	
			مرجع نهایی برای حل پرونده هسته‌ای ایران	
۱۲	۸	۴	فراوانی	ایالات متحده آمریکا
۴/۹	۶/۸	۳/۱	درصد	
۲۹	۸	۲۱	فراوانی	آژانس بین‌المللی انرژی اتمی
۱۱/۹	۶/۸	۱۶/۵	درصد	
۸۸	۴۳	۴۵	فراوانی	شورای امنیت ملل متحد
۳۶/۱	۳۶/۸	۳۵/۴	درصد	
۶۳	۳۶	۲۷	فراوانی	اعضای گروه ۵+۱
۲۵/۸	۳۰/۸	۲۱/۳	درصد	
۲۶	۹	۱۷	فراوانی	جامعه بین‌الملل
۱۰/۷	۷/۷	۱۳/۴	درصد	
۲۶	۱۳	۱۳	فراوانی	عدم وجود این متغیر در خبرها
۱۰/۷	۱۱/۱	۱۰/۲	درصد	
۲۴۴	۱۱۷	۱۲۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X^2: ۱۰.۵۶۲$

df: ۵

Sig: .۰۶۱

براساس جدول ۷، یکی از اهداف ایران از دستیابی به انرژی هسته‌ای، "تهدید منافع غرب" به‌شمار آمده که این میزان در سایت بی‌بی‌سی ۱۳/۴ درصد و در سایت صدای آمریکا ۸/۵ درصد است. "تبدیل شدن ایران به یک قدرت منطقه‌ای" هدف دیگری است که میزان آن در سایت بی‌بی‌سی ۸/۷ درصد و در صدای آمریکا ۵/۱ درصد است. از دیدگاه دو رسانه مذکور، "تامین انرژی برق" به‌منزله هدف دیگری ذکر شده است که میزان آن در بی‌بی‌سی ۷/۱ درصد و در صدای آمریکا ۳/۴ درصد است. به‌طور میانگین ۴/۵ درصد از اخبار دو سایت مذکور، "بقای نظام اسلامی" را هدف دیگری از سوی ایران در قبال تعقیب برنامه‌های هسته‌ایش می‌دانند.

نتایج نشان می‌دهد که "تحریم ایران" جزء مهم‌ترین عواقبی است که در قبال دنبال کردن فعالیت‌های اتمی برای جمهوری اسلامی در نظر گرفته شده است. میزان این مقوله در سایت صدای آمریکا ۴۰/۲ درصد و در بی‌بی‌سی ۳۶/۲ درصد است. "اقدام نظامی علیه ایران" نیز جزء مقولاتی است که برای تنبیه ایران در نظر گرفته شده است. این میزان در سایت بی‌بی‌سی ۱۳/۴ درصد و در صدای آمریکا ۱۰/۳ درصد است. به‌طور میانگین، "انزوای ایران در سطح جهانی" با ۷/۴ درصد و "تحریک کشورهای خاورمیانه برای وارد شدن به مسابقه تسلیحاتی" با کمتر از یک درصد، اخبار دو رسانه مورد تحلیل را تشکیل می‌دهند (جدول ۸).

جدول ۷. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب اهداف ایران از دنبال کردن برنامه هسته‌ای از نظر کشورهای غربی مذاکره‌کننده

جمع کل	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی	نام سایت	
			اهداف ایران از ادامه برنامه هسته‌ای خود	
۸	۲	۶	فراوانی	گرفتن امتیاز از غرب
۳/۳	۱/۷	۴/۷	درصد	
۱۳	۴	۹	فراوانی	تامین انرژی برق
۵/۳	۳/۴	۷/۱	درصد	
۱۱	۴	۷	فراوانی	بقای حاکمیت نظام اسلامی
۴/۵	۳/۴	۵/۵	درصد	
۱۷	۶	۱۱	فراوانی	تبدیل شدن ایران به یک قدرت منطقه‌ای
۷	۵/۱	۸/۷	درصد	
۲۷	۱۰	۱۷	فراوانی	تهدید منافع غرب در منطقه خاورمیانه
۱۱/۱	۸/۵	۱۳/۴	درصد	
۱۶۸	۹۱	۷۷	فراوانی	عدم وجود این متغیر در خبرها
۶۸/۹	۷۷/۸	۶۰/۶	درصد	
۲۴۴	۱۱۷	۱۲۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X^2: 9.135$

df: 5

Sig: .104

جدول ۸. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب عواقب دنبال کردن برنامه‌های هسته‌ای برای ایران

جمع کل	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی	نام سایت	
			عواقب دنبال کردن برنامه هسته‌ای برای ایران	
۲	۰	۲	فراوانی	تحریک کشورهای خاورمیانه برای وارد شدن به مسابقه تسلیحاتی
.۸	۰	۱/۶	درصد	
۱۸	۴	۱۴	فراوانی	انزوای ایران در سطح جهان
۷/۴	۳/۴	۱۱	درصد	
۹۳	۴۷	۴۶	فراوانی	تحریم‌ها
۳۸/۱	۴۰/۲	۳۶/۲	درصد	
۲۹	۱۲	۱۷	فراوانی	اقدام نظامی
۱۱/۹	۱۰/۳	۱۳/۴	درصد	
۱۰۲	۵۴	۴۸	فراوانی	عدم وجود این متغیر در خبرها
۴۱/۸	۴۶/۲	۳۷/۸	درصد	
۲۴۴	۱۱۷	۱۲۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X^2: 8.386$

df: 4

Sig: .078

یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهند که از دیدگاه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا، دو کشور روسیه و چین به‌طور میانگین برای هر دو سایت با ۱۹/۷ درصد، در قبال پرونده هسته‌ای ایران معتقد به گزینه‌های "دیپلماتیک و گفتگو" هستند. در حالی که رسانه‌های مورد تحلیل با ۱۵/۲ درصد، واکنش این دو کشور را "موافق با تحریم و یا همراهی با کشورهای غربی مذاکره‌کننده در پرونده هسته‌ای ایران" می‌دانند.

جدول ۹. مقایسه سایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا برحسب واکنش کشورهای روسیه و چین به پرونده هسته‌ای ایران

جمع کل	صدای آمریکا	بی‌بی‌سی	نام سایت	
			واکنش روسیه و چین به پرونده هسته‌ای ایران	همراهی با غرب و موافق با تحریم
۳۷	۱۷	۲۰	فراوانی	همراهی با غرب و موافق با تحریم
۱۵/۲	۱۴/۵	۱۵/۷	درصد	
۴۸	۲۴	۲۴	فراوانی	حل دیپلماتیک پرونده هسته‌ای
۱۹/۷	۲۰/۵	۱۸/۹	درصد	
۱۵۹	۷۶	۸۳	فراوانی	عدم وجود این متغیر در خبرها
۶۵/۲	۶۵	۶۵/۴	درصد	
۲۴۴	۱۱۷	۱۲۷	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X^2: .۱۴۲$

df: ۲

Sig: .۹۳۲

نتیجه‌گیری

این مقاله به تحلیل محتوای اخبار مرتبط با برنامه‌های هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های صدای آمریکا و بی‌بی‌سی طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵ می‌پردازد. در این پژوهش از مفهوم دروازه‌بانی و نظریه برجسته‌سازی استفاده شده است. حجم نمونه شامل اخبار ۱۰۸ روز است که در مجموع ۲۴۴ خبر را دربرمی‌گیرد.

تحلیل بخش فارسی سایت‌های فارسی صدای آمریکا و بی‌بی‌سی، نشان می‌دهد که نگرش این دو رسانه بین‌المللی نسبت به برنامه‌های اتمی ایران، همواره چالشی بوده و بار ارزشی منفی در اخبار آنها برجستگی بیشتری دارد. به‌طوری که این دو رسانه شگردهای مناقشه‌انگیزی را پیرامون این فعالیت‌ها شکل می‌دهند و دیدگاهی مشکوک از برنامه‌های هسته‌ای ایران را ترویج می‌کنند. همچنین هدف ایران از ادامه فعالیت‌های اتمی را در راستای مقاصد نظامی می‌دانند. از آنجا که در دو سایت مورد تحلیل، تصورات مشکوک و نظامی‌بودن فعالیت‌های اتمی ایران غلبه بیشتری دارد، لذا انعکاس این دیدگاه در سطح جهانی می‌تواند توجیهی برای اقدامات پیشگیرانه و تنبیهی دولت‌های قدرتمند غربی باشد. یعنی انتقال پرونده ایران به شورای امنیت و اعمال تحریم‌ها و در نهایت - در صورت بی‌نتیجه بودن فعالیت‌های دیپلماتیک و تحریم‌ها - اقدام نظامی مدنظر قرار گیرد.

براساس تحلیل‌های انجام شده در سایت‌های اینترنتی نامبرده، در مورد غنی‌سازی اورانیوم نیز بین قدرت‌های غربی و ایران اختلاف دیدگاه وجود دارد. از آنجا که غنی‌سازی اورانیوم می‌تواند دو نوع کاربرد صلح آمیز یا

نظامی داشته باشد، کشورهای غربی - با توجه به تصورات مشکوک از فعالیت‌های هسته‌ای ایران - بر تعلیق غنی‌سازی اورانیوم اصرار دارند و این اقدام را یک راه‌حل اساسی برای پایان بخشیدن به مناقشه اتمی ایران اعلام می‌کنند در حالی که ایران غنی‌سازی اورانیوم را حق مشروع و مسلم خود می‌داند. همچنین نتایج پژوهش نشانگر آن است که کشورهای غربی به‌جای این که از دید حقوقی به پرونده اتمی ایران توجه کنند و حل آن را در چارچوب تعهدات آژانس بین‌المللی انرژی اتمی مدنظر قرار دهند، این پرونده را کاملاً سیاسی تشخیص می‌دهند و معتقدند که شورای امنیت ملل متحد باید نقش فعالی را در حل این بحران ایفا کند.

منابع:

منابع فارسی

افخمی، حسین (۱۳۸۶)، روابط عمومی الکترونی: تاریخچه، مفاهیم و سیر تحول، در مجموعه مقالات نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک.

اوگوا، تسونئو (۱۳۸۰). کاربرد تنظیم و برجسته‌سازی خبر. ترجمه زهره بیدختی، در فصلنامه رسانه. شماره ۲.

ایزدی، فواد و حکیمه سقایی بی‌ریا (۱۳۸۷)، "تحلیل گفتمان سرمقاله‌های روزنامه‌های برجسته آمریکا درباره برنامه هسته‌ای ایران"، ترجمه جمال الدین اکبرزاده، در فصلنامه رسانه، شماره ۷۳.

بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۷۸). روزنامه نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

بلیک، رید و ادوین هارولدسن (۱۳۷۸). طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات سروش.

----- (۱۳۸۶). پرونده هسته‌ای ایران ۳: روندها و نظرها. تهران: انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و پژوهش‌های بین‌المللی ابرار معاصر.

چنان ناوه (۲۰۰۳)، "نقش رسانه در تصمیم‌گیری سیاست خارجی: یک چارچوب نظری"، ترجمه بهنام رضاقلی زاده و حسین بصیریان، در مجله جهانی رسانه، بازنمایی در سایت:

<http://dcsfs.ut.ac.ir/gmj/1-2.asp>

دفلور، ملوین و اورت دنیس (۱۳۸۳). شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات سروش.

دومینیک، ژوزف (۱۳۷۸)، "پویایی ارتباط جمعی"، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، در فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۱.

سرابی، سعید (۱۳۸۰)، "انقلاب دیجیتال، اینترنت و خبر"، در فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خبر. چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). *خبرنویسی مدرن*. تهران: انتشارات خجسته.

روزنامه‌ابتکار (۱۳۸۷/۶/۱۲). *پرونده هسته‌ای ایران از آغاز تا امروز*. سال پنجم، شماره ۱۲۸۲.

عباسی، حجت الله (۱۳۸۲)، *دروازه‌بانی خبر در تلویزیون*. در ماهنامه‌افق. شماره ۴۵.

کرمی، جهانگیر (۱۳۷۵). *شورای امنیت سازمان ملل متحد و مداخله بشردوستانه*. تهران: موسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

لرینگر، اتو (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*. ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز پژوهش‌های مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). *ارتباط شناسی*. تهران: انتشارات سروش.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

مولانا، حمید (۱۳۷۱). *جریان بین‌المللی اطلاعات*. ترجمه یونس شکرخواه. چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات فاران.

منابع انگلیسی

Agenda Setting Research (۲۰۰۷), 'International Agenda Setting Conference', Available in: <http://www.agendasetting.com/research.php>.

Entman, R. (۱۹۸۹), 'How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach', In: *Journal of Politics*, ۵۱(۲): ۳۴۷-۷۰.

Lanson, Jerry and Barbara croll fought (۱۹۹۹). *News in New Century*. USA. Pine Forge Press.

Mann, Chris and Fiena Atewart (۲۰۰۰). *Internet communication and gualitative research, A handbook for researching online*. London:Sage.

McCombs, M.E. (۱۹۸۱). *Setting the agenda for agenda-setting research*. Beverly Hills. CA: Sage.

Mccombs, Shaw (۲۰۰۷), 'The Agenda Setting Approach', Strategic Media Intelligence, Available in: the world wide web: http://www.mediatenor.com/smi_AS_approach.php.

Smith, K.A. (۱۹۸۷), 'Effects of Newspaper Coverage on Community Issue Concerns and Local Government Evaluations', In: *Communication Research*, ۱۴: ۳۷۹-۹۵.

Wanta, W., G. Golan and C. Lee (۲۰۰۴), 'Agenda Setting and International News:

Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations, In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, ۸۱(۲):۳۶۴-۳۷۷.

Weaver, D. (۱۹۸۴), 'Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link?', pp. ۶۸۰-۹۱, In: *R.N.Bostrom (ed.) Communication Yearbook ۸*, Newbury Park, CA: Sage.

<http://intelligence.house.gov/media/pdfs/iranreport۰۸۲۲۰۶۷۲.pdf>.

<http://iscanews.ir/fa/ShowNewsItem.aspx?NewsItemID=۸۸۳۸۹>.

<http://www.wisconsinproject.org/pubs/testimonies/۲۰۰۰/۰-۲۶-۰۰.htm>.

یادداشت‌ها و اشاره‌ها

- i . Agenda Setting
- ii . Iran's nuclear program
- iii . VOA
- iv . BBC
- v . Galtung & Rog
- vi . Tipyon
- vii . Haney
- viii . Baseh eart
- ix . Palm green& Calark
- x . Herman and Chomsky
- xi . Gitlin
- xii . Wanta
- xiii . Smith
- xiv . Entman
- xv . Gatekeeper
- xvi . Gatekeeping
- xvii . Mccombs and Shaw
- xviii . Agenda Cutting
- xix . I.A.E.A
- xx . N.P.T
- xxi . Bernard Berlson