

بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت

صفحه / سال سی و سوم / شماره / پیاپی ۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

نوشته

میثم فرخی *
مریم آریایی **

چکیده

شهادت سپهبد قاسم سلیمانی و حضور جمعیتی عظیم در تشییع پیکر او، به عنوان یک فرمانده نظامی، رویدادی کم‌نظیر و قابل توجه بود که مانند بسیاری از رویدادهای بزرگ خبری در دنیا می‌توانست از دریچه نگاه خاص رسانه‌های بین‌المللی با جهت‌گیری‌های سیاسی متفاوتشان پوشش داده شود. پژوهش حاضر، با هدف مقایسه پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی، بین رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت انجام شد. روش پژوهش، تحلیل محتوای کمی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه معکوس بود. جامعه آماری تحقیق کلیه اخبار مرتبط با تشییع پیکر سردار قاسم سلیمانی از شنبه ۱۴ دی‌ماه تا ۲۸ دی‌ماه ۱۳۹۸، است که این اخبار، در تعدادی از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، مانند تارنماهای خبری العالم (عربی)، پرستی‌وی (انگلیسی)، المیادین (عربی) و المنار (عربی) با مجموع ۱۵۸ خبر، در این بازه زمانی با موضوع تشییع شهید سلیمانی و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، مانند تارنماهای خبری العربیه (عربی)، الحره (عربی)، بی‌بی‌سی (انگلیسی) و سی‌ان‌ان (انگلیسی) با مجموع ۱۲۸ خبر، با این موضوع منتشر شده است. در تحقیق حاضر، تمام‌شماری صورت گرفت و نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد، تفاوت معناداری میان پوشش خبری این رویداد، در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت وجود داشته است، به این شکل که رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، به شکل معناداری، توجه بیشتری به این رویداد داشته، جهت‌گیری رسانه‌ای آن‌ها با تیرهای افق‌ی و تبلیغی و صف‌های مثبت، برای شخص قاسم سلیمانی، مشهودتر بوده است. در روند تولید اخبار،

۲۱۵

بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در ...
میثم فرخی (۲۵۰-۲۱۵)

* استادیار گروه ارتباطات مطالعات فرهنگی، دانشکده رفاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران mfarokhi65@gmail.com

** کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره، تهران، ایران Maryam.aryaei@gmail.com

رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت از نرم‌خبر و تنوع قالب بیشتری، نسبت به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت بهره برده‌اند و در عوض، اخبار رسانه‌های موافق جبهه مقاومت بیشتر خبر صرف بوده است. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، عناصر خبری در لید برجسته‌تر از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت هستند؛ اما در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، تعداد ارزش‌های خبری به کاررفته در خبر، برجسته‌تر از رسانه‌های مخالف بوده است. با این حال، گرچه بین دو دسته رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت به لحاظ منابع مورد استناد به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود دارد، اما در زمینه استفاده از منابع ایرانی آمارهای همسانی به دست آمده است.

کلیدواژه: پوشش خبری، قاسم سلیمانی، رسانه، جبهه مقاومت.

مقدمه

تفاوت نگاه رسانه‌های مختلف به یک رویداد، بن‌مایه پژوهش‌های بسیاری در دنیا است و در کشور ما نیز، این نوع پژوهش در موارد بسیاری انجام شده که نتیجه آن‌ها، معطوف به شناخت تفاوت عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در مدیریت اخبار و درنهایت، انعکاس یک رویداد است. رسانه‌ها با بازنمایی، انتخاب و تفسیر می‌کوشند تا رویدادها را، آنچنان که خود می‌خواهند، در ذهن مخاطب تصویر کنند. زمانی که یک رویداد، آن هم در ابعاد بین‌المللی، رخ می‌دهد؛ دیگر مسئله رسانه‌ها این نیست که پوشش دهند یا نه، بلکه سؤال این است که چگونه پوشش دهند و از آنجا که نوع و نحوه پوشش خبری رویدادها، باعث شکل‌گیری نگرش و برداشت مخاطبان از رویدادها می‌شود، موضع‌گیری رسانه‌ها هم معطوف به نوع پوشش خبری است.

در ارتباط با موضوع‌هایی که ارزش‌ها، نمادها و حیثیت یک نظام حکومتی را شکل می‌دهد نیز، رسانه‌ها نقش‌های متفاوتی را بازی می‌کنند؛ شهادت سردار سپهبد قاسم سلیمانی، یکی از این موضوع‌ها است که در رسانه‌های مختلف، بازتاب‌های بسیار و البته متفاوتی داشت. شهید سپهبد قاسم سلیمانی، بامداد جمعه ۱۳ دی ۱۳۹۸، به دستور دونالد ترامپ و در عملیاتی با نام "آذرخش کبود" که با حمله هوایی آمریکا به دو خودرو، نزدیک فرودگاه بین‌المللی بغداد به اجرا درآمد، همراه ابومهدی المهندس از فرماندهان حشد شعبی و ۹ تن دیگر، به شهادت

رسیدند. بعد از شهادت سردار قاسم سلیمانی، فرمانده ۶۲ ساله نیروی قدس سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ایران و پوشش خبری گسترده آن در تمام رسانه‌های جهان، یک رویداد دیگر نیز رقم خورد که به دلیل حجم، بزرگی و گستردگی، این قابلیت را داشت که پوشش رسانه‌ای قابل توجهی به آن معطوف شود. مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، روز شنبه ۱۴ دی ماه ۱۳۹۸، از عراق (شهرهای کاظمین، بغداد، نجف و کربلا) آغاز شد و در ایران نیز، در شهرهای اهواز، مشهد، تهران و قم ادامه یافت و در نهایت، نیمه شب چهارشنبه ۱۸ دی ماه، پیکر این فرمانده ایرانی، در کرمان به خاک سپرده شد.

حضور جمعیتی عظیم، در تشییع پیکر یک فرمانده نظامی، از همان ابتدا مورد توجه رسانه‌های دنیا قرار گرفت و شگفتی آن‌ها را به همراه داشت؛ تنها در یک نمونه روتیرز در گزارشی از این رویداد، به جمعیت انبوهی که در مراسم تشییع پیکر سپهد سلیمانی شرکت کرده بودند، اشاره کرد و نوشت:

میزان جمعیت مردم تهران که در تلویزیون نمایش داده می‌شد، بازتابی از انبوه جمعیتی است که در سال ۱۹۸۹ (۱۳۶۸) در مراسم تشییع آیت‌الله "روح‌الله خمینی" بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران شرکت کرده بودند.

در این تحقیق، بررسی تطبیقی بین پوشش خبری تشییع پیکر شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت انجام شده است. تقسیم‌بندی رسانه‌های مورد بررسی، به موافق و مخالف جبهه مقاومت، از آن جهت مورد کنکاش قرار گرفت که تفاوت‌ها و شباهت‌های احتمالی در نوع مواجهه رسانه‌ای با این رویداد، برجسته‌سازی ابعاد مختلف رویداد با توجه به رویکرد رسانه نسبت به جبهه مقاومت سنجدیده شود.

رسانه‌های مورد بررسی در این پژوهش تارنمای‌های خبری العالم (عربی)، پرس‌تی‌وی (انگلیسی)، المیادین (عربی) و المنار (عربی) به عنوان رسانه‌های موافق جبهه مقاومت و تارنمای‌های خبری العربیه (عربی)، الحره (عربی)، بی‌بی‌سی (انگلیسی) و سی‌ان‌ان (انگلیسی) به عنوان رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت در نظر گرفته شده‌اند.

پیشینه پژوهش

پوشش خبری تشییع پیکر شهید سلیمانی، با توجه به تازگی رویداد، موضوعی است که درباره آن پژوهشی انجام نشده، حتی پژوهشی درباره بررسی پوشش خبری شهادت ایشان هم در دسترس نبود؛ اما پژوهش‌هایی برای بررسی پوشش خبری در موضوع‌های مرتبط با ایران، یا تروریسم، به صورت مقایسه‌ای و یا تحلیل گفتمان انجام گرفته است.

سپهری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی آمریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۱+۵" انجام داد و نتیجه آن نشان می‌داد که این شبکه‌ها، با برجسته کردن نقش آمریکا به عنوان ناجی دنیا و ارائه چهره‌ای منفی از ایران در چارچوب دستیابی به بمب اتمی، دخالت در منطقه و حمایت از تروریسم، سعی در ایجاد ایران‌هراسی دارند.

دارابی و همکاران (۱۳۹۷) هم در پژوهشی با عنوان "مطالعه عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران؛ مطالعه موردی بررسی شیوه پوشش دستاوردهای موشکی" و با بهره‌گیری از نظریه‌های برجسته‌سازی و انگاره‌سازی در رسانه‌ها، برای تجزیه و تحلیل اخبار کشورهای بیگانه در تداوم جنگ نرم پس از برجام، به این نتیجه رسیدند که ضمن تأکید بر اخبار ضد ایرانی و برجسته‌سازی آن‌ها، دست به انگاره‌سازی، در جهت خطرناک بودن حاکمیت ایران، برای منطقه و جهان زده‌اند؛ که در همان جهت جنگ نرم تعریف می‌شود.

حکیم و محمدپور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی مقایسه‌ای پوشش خبری بحران سوریه در سایت‌های شبکه خبری الجزیره و المیادین" که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده بود، نشان دادند که از نظر پوشش خبری بحران سوریه و اولویت ارائه اخبار تفاوت معناداری بین دو تارنما دیده نمی‌شود؛ اما از نظر برجسته‌سازی و شایعه پراکنی اخبار، تفاوت معناداری بین دو تارنما وجود دارد. از نظر برجسته‌سازی دیده می‌شود که تارنمای شبکه الجزیره از معارضان دولت سوریه حمایت و پشتیبانی می‌کند، همچنین تارنمای این شبکه،

توجه به یک رویداد با ابعاد سیاسی، ملی و بین‌المللی است و با توجه به رویکرد سیاسی که نسبت به آن رویداد دارند تفاوت در نوع پوشش میان رسانه‌ها، بوده است. نتیجه این بررسی تطبیقی، گرچه همانند بیشتر این پژوهش‌ها با نظریه‌های برجسته‌سازی، دروازه‌بانی خبر، بازنمایی و عینیت‌گرایی سنجیده شده، اما سمت و سویی را مورد مقایسه قرار داده است که رویکرد سیاسی رسانه به استفاده از این ابزارها در اخبار می‌دهد.

چارچوب نظری پژوهش

برای بررسی پوشش اخبار و تحول‌ها در رسانه‌ها، به‌خصوص مقایسه دو طیف رسانه درباره یک رویداد واحد، رویکردها و نظریه‌های مختلف ارتباطاتی و رسانه‌ای وجود دارد. در این پژوهش با استفاده از نظریه‌های دروازه‌بانی خبر، بازنمایی، برجسته‌سازی و انگاره‌سازی به تحلیل نتایج پرداخته‌ایم.

نظریه دروازه‌بانی

دروازه‌بانی به بیان ساده، فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود در جهان به صدها پیام است که روزانه به هر فرد می‌رسند. مطالعات دروازه‌بانی اغلب ناظر بر انتخاب مطالب خبری در رسانه‌های ارتباط جمعی بوده‌اند؛ اما دروازه‌بانی را می‌توان فراتر از انتخاب صرف در نظر گرفت. به عبارتی، تمام جنبه‌های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می‌شود، چه این پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی و چه از طریق کانال‌های بین فردی منتقل شود (تانکارد و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲).

... مقصود از گزینشگری که شرام از آن به عنوان صافی‌ها یاد می‌کند، این است که آنچه به نام خبر در رسانه‌ها به مخاطبین ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و اعمال نظرهای متفاوت است. وجود این گزینش‌ها با توجه به معیارها و ضوابط، باعث می‌شود که آگاهانه سرنوشت یک رویداد از جنبه کتمان یا گزارش آن، میزان و نحوه ارائه آن تعیین شود ... (بدیعی و فندی، ۱۳۸۴).

شومیکر (۱۹۵۰) گزینشگری را، فرایندی تعریف می‌کند که طی آن، میلیاردها پیام موجود در سراسر جهان، خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند (تانکارد و همکاران، ۱۳۸۸).

بازنمایی

ساده‌ترین تعبیر از بازنمایی، که برگرفته از واژه‌نامه آکسفورد است این مفهوم را چنین تعریف می‌کند:

عمل نمایش دادن کسی یا چیزی به شیوه‌ای خاص. اما تعریفی پیچیده از این مفهوم را کریس بارکر از منظر مطالعات فرهنگی ارائه و بیان می‌کند:

بازنمایی مجموعه‌ای از فرایندهاست که از طریق آن، اعمال معنادار، یک شیئی یا رفتار در دنیای واقعی را توصیف یا معنا می‌کنند. از این‌رو، بازنمایی عمل نمادپردازانه است که دنیای مورد نظر مستقلاً را انعکاس می‌دهد (بارکر، ۱۳۸۷: ۱۷۷).

"بازنمایی" یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند.

بازنمایی، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را، رویه‌های دلالت می‌نامند. لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرایند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می‌شود (هال، ۱۳۷۸: ۱۵).

در مجموع، می‌توان بازنمایی را فرایندی دانست که از طریق آن، رسانه‌ها "جهان واقعی" را به مخاطب نشان می‌دهند؛ حال این فرایند می‌تواند منطبق بر واقعیت باشد، یا با فاصله گرفتن از واقعیت، بر مبنای معیارهای دیگری نشان داده شود که در مواردی، حتی به شکل وارونه نشان داده می‌شود. راهبردهای بازنمایی، شامل دو مورد کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی است. هال کلیشه‌سازی را، کنشی معنا ساز می‌داند و معتقد است " اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم" (همان: ۲۵۷).

طبیعی‌سازی هم، به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی، کارکردی ایدئولوژیک دارد. در فیلم و تلویزیون، دنیا به صورت طبیعی به شکل دنیایی سفید، بورژوازی و پدرسالار نشان داده می‌شود و بر این اساس، طبیعی‌سازی وظیفه تقویت ایدئولوژی مسلط را بر عهده می‌گیرد. گفتمان‌های طبیعی‌ساز چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی،

نژادی و جنسیتی به صورت عادی بازنمایی می‌شوند. تصویر زن به شکل موجود درجه دوم و ابژه نگاه خیره مرد نشان داده می‌شود (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۰۴).

نظریه برجسته سازی

نظریه برجسته‌سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم " چگونه " بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که " درباره چه " بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۰).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها، این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص، توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوع‌های دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶).

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان به کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط‌جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط‌جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳).

نظریه انگاره‌سازی^۱

انگاره‌ها، همان تصاویری هستند که ما از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها در ذهن خود داریم. ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب " انگاره‌سازی خبری^۲ "

1. Image Makin
- 2 . news image making

نام دارد (نیک‌ملکی و مرادی، ۱۳۷۸: ۲۳). در انگاره‌سازی، با انعکاس واقعیت سر و کار نداریم. در واقع رخدادها و واقعیت‌ها دستکاری و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی به نوعی " تکنیک " و رمزگذار معنا در رسانه‌ها و محصولات آن‌ها به‌شمار می‌رود (همان). برای مثال تصویر تلویزیون‌های ماهواره‌ای غرب از مردم فلسطین، تصویر مردم و گروهی است که هویت تاریخی ندارند و معمولاً فاقد بهداشت، تعلیم و تربیت و آموزش رسمی و مدرن هستند. همچنین می‌توان از تصویر منفی رادیو تلویزیون آمریکا از مبارزان و انقلابیون مسلمان ایرانی در زمان مبارزه با رژیم شاه نام برد که تصویر ارائه‌شده از سوی رسانه‌های جمعی آمریکا انبوه مردم انقلابی را تنها مشت‌خراک‌کار و مرتجع معرفی می‌کرد! مولانا استاد ایرانی ارتباطات در دانشگاه واشنگتن در تعریف انگاره می‌نویسد:

یک تصویر یا انگاره مجموعه‌ای است از تصاویری که در ذهن ما در مورد حقیقت‌ها و ابعاد مختلف آن پیش رو دارد. یک انگاره ترکیبی است از شاخص‌هایی که یک فرد درباره‌ی یک شیء و یک پدیده تصور می‌کند. اما انگاره‌های مختلف در مغز داریم و همه آن‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند و بر همه تأثیر دارند (مولانا، ۱۳۸۰: ۸).

روش پژوهش

برای رسیدن به هدف پژوهش، که بررسی تطبیقی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت است و پاسخ به این پرسش که چه تفاوتی در نوع پوشش خبری رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت از رویداد تشییع پیکر شهید قاسم سلیمانی وجود دارد؟ از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. برنارد برلسون، در جامع‌ترین تعریفی که از تحلیل محتوا مطرح کرده است، می‌نویسد:

تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود (بدیعی، ۱۳۷۲: ۷). کلیه اخبار مرتبط با مراسم تشییع پیکر شهید سردار قاسم سلیمانی از شنبه ۱۴ دی‌ماه ۱۳۹۸ تا ۲۸ دی‌ماه سال ۱۳۹۸ جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش، محور مقاومت یا جبهه مقاومت عنوانی برای اشاره به ائتلاف منطقه‌ای نانوشته، میان کشورها و قدرت‌های عمدتاً شیعه مانند ایران، سوریه، عراق و حزب‌الله لبنان است. هدف

محور مقاومت مبارزه با اسرائیل، پایان دادن به تسلط غرب در منطقه خاورمیانه و دفاع از آزادی فلسطین است (کریمی، ۱۳۹۶: ۳۶). نخستین بار، ترکیب محور مقاومت، در واکنش به سخنان جرج بوش، رئیس‌جمهور وقت آمریکا و معاونش، جان بولتون به کار برده شد که در بهمن ۱۳۸۰ دولت‌های ایران، عراق، کره شمالی، لیبی، سوریه و کوبا را محور شرارت خواندند. پس از آن، چهره‌های مختلفی از جمله سیدعلی خامنه‌ای، رهبر انقلاب اسلامی ایران و سیدحسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان و افراد سیاسی و مذهبی دیگری از این عبارت در سخنان خود استفاده کرده‌اند.

پیرامون رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت نیز، باید اشاره کرد، رسانه‌هایی که به لحاظ مالکیت و تأمین منابع مالی، به جبهه مقاومت وابستگی فکری و سیاسی دارند، رسانه‌های موافق این جبهه در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش، تارنمای‌های خبری العالم (عربی)، پرس‌تی‌وی (انگلیسی)، المیادین (عربی) و المنار (عربی) رسانه‌های موافق جبهه مقاومت هستند. همچنین، رسانه‌هایی که به لحاظ مالکیت و تأمین منابع مالی، در مسائل مربوط به جبهه مقاومت موضعی مخالف با این جبهه دارند رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت در نظر گرفته شده‌اند که در این پژوهش تارنماهای خبری العربیه (عربی)، الحره (عربی)، بی‌بی‌سی (انگلیسی) و سی‌ان‌ان (انگلیسی) هستند.

رسانه‌های موافق جبهه مقاومت

شبکه بین‌المللی "العالم" تحت مالکیت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. هدف از راه‌اندازی این شبکه، اطلاع‌رسانی سریع و شفاف از رویدادها و تحولات سیاسی جهان و نیز اتخاذ سیاست رسانه‌ای فعال، در برابر جریان‌های یک‌سویه امپریالیسم خبری غرب اعلام شده است. فعالیت شبکه العالم در سه بخش خبری، تولیدی و تارنمای آن قابل تفکیک است. "پرس‌تی‌وی"، شبکه تلویزیونی وابسته به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که شعار آن "خبر از نگاه جدید" برای شکستن سلطه رسانه‌های غربی اعلام شده بود. تارنمای انگلیسی پرس‌تی‌وی، که چند ماه قبل از آغاز رسمی پخش تلویزیونی شبکه آغاز به کار کرد، مکمل

عربستان سعودی، کویت و دیگر کشورهای اطراف خلیج فارس هستند که جهت پایه‌گذاری العربیه ۳۰۰ میلیون دلار هزینه کردند. یک سال بعد، تارنمای خبری العربیه، به عنوان مکمل این شبکه راه‌اندازی شد و از ۲۰۰۹ نیز تارنمای العربیه که به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی در دسترس است اخبار، فیلم‌ها و تصاویر مربوط به این شبکه را بازنشر کرد.

شبکه "الحره"، یک شبکه عربی است که در سال ۲۰۰۴، با حمایت مالی آمریکا راه‌اندازی شد و منابع مالی شبکه الحره را ایالات متحده تأمین می‌کند. دولت آمریکا، مأموریت الحره را، ارائه اطلاعات دقیق و عینی در مورد شرایط منطقه و سیاست‌های این دولت اعلام کرده است و در حال حاضر، مأموریت اصلی این شبکه پخش خبر و برنامه‌هایی در مورد عراق، منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا است. این شبکه، تارنمای خبری به دو زبان عربی و انگلیسی دارد که بیشتر برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای را بازنشر می‌کنند.

"بی‌بی‌سی" در لندن مستقر است و با بودجهٔ خاندان سلطنتی انگلیس اداره می‌شود. بی‌بی‌سی فارسی، یک نهاد خبری چندرسانه‌ای است که اخبار و اطلاعات را از طریق تلویزیون، تارنما، رادیو، تلفن همراه و ابزارهای الکترونیکی قابل حمل به مخاطبان ارائه می‌کند. تارنمای خبری انگلیسی‌زبان بی‌بی‌سی، بیشتر متناظر با شبکه جهانی بی‌بی‌سی، فعالیت می‌کند. شبکه "سی‌ان‌ان" تحت مالکیت شرکت "تایم‌وارنر"، گول رسانه و سرگرمی آمریکا، است. تارنمای خبری سی‌ان‌ان اینترنت‌نشال، به زبان انگلیسی، مکمل رسانه‌ای این شبکه است و بیشتر فیلم‌ها و محتوای تولیدشده در این شبکه را بازنشر می‌کند.

پس با توجه به وابستگی سیاسی و مالی این شبکه‌ها به خاندان آل سعود، اخذ حمایت‌های مالی از کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا، عدم پوشش خبری جدی و لازم به جریان‌های الحادی و تکفیری مثل داعش در منطقه، حمایت‌های خاص از رژیم صهیونیستی و دفاع نکردن از آزادی مردم مظلوم فلسطین، فقدان رویکرد ضدامپریالیستی در خاورمیانه و حتی دامن زدن به تسلط غرب در منطقه، این رسانه‌ها جزء رسانه‌های مخالف جبههٔ مقاومت تلقی می‌شوند.

در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، ۱۵۸ خبر و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت نیز ۱۲۸ خبر با موضوع مورد پژوهش منتشر شده است. با توجه به حساسیت موضوع در بازه زمانی چهاردهم تا بیست و هشتم و تمام اخبار تشییع پیکر شهید سردار سلیمانی، تمام شماری و تحلیل محتوا شد. ابزار مورد استفاده، آرشیو تارنمای‌های این شبکه‌ها است که در این بازه زمانی دوهفته‌ای تشییع پیکر جست‌وجو شده است؛ در مواردی که جست‌وجو در تارنما با مشکلاتی مواجه بود، از ابزارهای پیشرفته گوگل با تمام کلیدواژه‌های مرتبط و محدوده زمانی مشخص، جست‌وجو انجام شد. بعد از پیدا کردن تمام ۲۸۶ خبر، ابتدا اخبار به فارسی ترجمه و کدگذاری شد. این تحقیق، با تکنیک پرسشنامه معکوس انجام شد. بر همین اساس، محقق پرسشنامه‌ای تهیه و مقوله‌های مرتبط با بازنمایی مراسم شهادت سردار سلیمانی را در آن‌ها شناسایی کرد. در این پژوهش از دو واحد تحقیق و ثبت بهره‌گیری شده است. واحد تحقیق در این پژوهش، اخبار است که در واقع، تحلیل‌گر تعریف و انتخاب کرده است. همچنین، طبق معمول واحد ثبت آن عناصر محتوا در نظر گرفته شده که در فرایند کدگذاری، طبقه‌بندی می‌شود. در پژوهش حاضر، متن کامل هر یک از مطالب منتشرشده با موضوع تشییع پیکر شهید سلیمانی را، واحد تحلیل در نظر گرفته، تعداد مطالب مربوط به شهادت و تشییع سردار قاسم سلیمانی را، واحد شمارش و همچنین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها به عنوان واحد ثبت مورد بررسی قرار گرفته است.

حجم خبر	کوتاه (۵ سطر) متوسط (بین ۵ تا ۱۰ سطر) بلند (پیش از ۱۰ سطر)
جهت گیری رسانه‌ای	اقتناعی تبلیغی فاقد اقتناعی و تبلیغ
صفات مورد استفاده برای شهید سلیمانی	شهید تروزیست فرمانده ارشد نظامی
شکل خبر	سخت خبر (بدون تحلیل و پیشینه) ترم خبر (با تحلیل و پیشینه)
شیوه ارائه خبر	خبر گزارش تحلیل و تفسیر
عناصر خبری	چه کسی (که) کجا چه چیزی (چه) کی چطور
ارزش‌های خبری	نازمی دربریگری شهرت بزرگی و فراوانی مجاورت استثناء و شگفتی برخورد اختلاف و تضاد
منابع مورد استناد در ایران	ایران آمریکا مشاهده مستقیم خبرنگار بدون منبع ناشناس

نمودار ۱. مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مورد سنجش در پژوهش حاضر

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات، ابتدا فراوانی و درصدهای هر کد استخراجی، شمارش و سپس یافته‌های تحقیق در قالب جدول‌های دو بُعدی توصیف و مقایسه شدند. برای پی‌بردن به تعیین معنی‌دار بودن یا نبودن زیرمقوله‌های تحقیق، در دو رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، از آزمون خی‌دو استفاده شد.

۱. میزان توجه رسانه‌ای

در پژوهش حاضر، میزان توجه رسانه‌ها بر اساس دو مقوله تعداد مطالب و حجم آن‌ها بررسی شد که نتایج آن در زیر آمده است.

۱-۱. تعداد خبر

بر اساس نتایج به دست آمده، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، پرس‌تی‌وی با ۶۸ خبر (۴۳ درصد) بیشترین تعداد را، بین این رسانه‌ها به خود اختصاص داده است. در همین حال، الحره با ۴۸ خبر (۳۷ درصد) و العربیه با ۳۲ خبر (۲۵ درصد) در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، بیشترین تعداد اخبار منتشر شده را از مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی به خود اختصاص داده‌اند. در مجموع از ۲۸۶ خبر، ۵۵ درصد (۱۵۸ خبر) مربوط به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت و ۴۵ درصد (۱۲۸ خبر) مربوط به رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت بودند.

جدول ۱. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس منبع پخش خبر

جمع		رسانه								جهت‌گیری رسانه
درصد	فراوانی	المنار		المیادین		پرس‌تی‌وی		العالم		موافق جبهه مقاومت
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	مقاومت
۵۵/۲۴	۱۵۸	۱۹	۳۰	۲۳	۳۷	۴۳	۶۸	۱۵	۲۳	
۴۴/۷۵	۱۲۸	سی‌ان‌ان		بی‌بی‌سی		الحره		العربیه		مخالف جبهه مقاومت
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	جبهه مقاومت
		۲۰	۲۵	۱۸	۲۳	۳۷	۴۸	۲۵	۳۲	
۱۰۰	۲۸۶									مجموع

۲-۱. حجم خبر

بر اساس نتایج به دست آمده، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، در کل با ۸۲ خبر بلند، ۵۱ خبر متوسط و ۲۵ خبر کوتاه این رویداد خبری را پوشش داده‌اند. پرس تی‌وی، با ۴۸ خبر بلند، ۷۱ درصد اخبارش از این رویداد، بلند بوده و المنار با ۸ خبر بلند (۲۷ درصد) کمترین تعداد را داشته است. درصد اخبار بلند در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است، ۵۲ درصد اخبار این رسانه‌ها (موافق جبهه مقاومت) از رویداد مورد بررسی بلند، ۳۲ درصد متوسط و ۱۶ درصد کوتاه بوده است. در مقابل، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۴۱ درصد اخبار کوتاه، ۳۷ درصد متوسط و ۲۲ درصد اخبار بلند است. در بین آن‌ها، بی‌بی‌سی با ۵۸ درصد، بیشترین درصد اخبار بلند را داشته و سی‌ان‌ان با ۴۸ درصد بیشترین میزان اخبار متوسط و الحره با ۴۸ درصد بیشترین درصد اخبار کوتاه را داشته‌اند.

جدول ۲. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس حجم خبر

جمع	حجم خبر								رسانه
	بلند		متوسط		کوتاه		فرآوانی	درصد	
	(بیش از ۱۰ سطر)		(۵-۱۰ سطر)		(۵ سطری)				
درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی		
۱۵	۲۳	۴۸	۱۱	۴۳	۱۰	۹	۲	عام	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۷۱	۴۸	۲۰	۱۴	۹	۶	پرس تی وی	
۲۳	۳۷	۴۰	۱۵	۴۰	۱۵	۲۰	۷	المنار	
۱۹	۳۰	۲۷	۸	۴۰	۱۲	۳۳	۱۰	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۵۲	۸۲	۳۲	۵۱	۱۶	۲۵	جمع	

العربيه	۱۲	۳۸	۱۰	۳۱	۱۰	۳۱	۲۵
الحره	۱۸	۳۷	۲۰	۴۲	۱۰	۲۱	۳۷
بى بى سى	۱۳	۵۸	۵	۲۱	۵	۲۱	۱۸
سى انان	۱۰	۴۰	۱۲	۴۸	۳	۱۲	۲۰
جمع	۵۳	۴۱	۴۷	۳۷	۲۸	۲۲	۱۲۸

$$V \text{ Cramer's} = 0/350 \quad \text{sig} = 0/000 \quad \text{df} = 2 \quad X^2 = 35/134$$

با توجه به مطلوب بودن سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig} = 0/000$) می توان گفت، بین دو دسته رسانه های موافق و مخالف جبهه مقاومت از لحاظ توجه رسانه ای به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب وی کرامر $0/350$ ، که شدت آن ضعیف است، باید گفت در رسانه های موافق جبهه مقاومت، حجم خبر بیشتر از رسانه های مخالف جبهه مقاومت است، که البته طبیعی است، چون رویداد ارتباط مستقیمی با جبهه مقاومت دارد، توجه رسانه های موافق این جبهه به مراسم تشییع بیشتر بوده و حتی، به دلیل ارزش خبری مجاورت هم این توجه بیشتر قابل توجیه است: اما از سوی دیگر رسانه های مخالف هم در توجه به این رویداد منفعل نبوده و از منظر خود به آن نگرسته اند.

۲. جهت گیری رسانه ای

در پژوهش حاضر، رویکرد رسانه ای با دو مقوله بار معنایی تیترو صفتهای به کاررفته برای شهید سلیمانی مورد بررسی قرار گرفت.

۲-۱. بار معنایی تیترو

نتایج مربوط به بار معنایی تیترو، در رسانه های مورد بررسی نشان داد، رسانه های موافق جبهه مقاومت در کل با ۱۳۶ تیترو (۸۶ درصد) اخبار اقتناعی تبلیغی داشته اند و فقط ۲۲ خبر (۱۴ درصد اخبار) فاقد بار معنایی بوده است. در میان این رسانه ها هم، ۹۴ درصد اخبار المیادین، در تیترو بار اقتناعی و تبلیغی داشته اند. البته، رسانه های مخالف جبهه مقاومت هم خالی از جهت گیری، به لحاظ بار معنایی تیترو نبوده اند، در میان آنها، سی انان در ۶۸ درصد اخبار از تیترو با بار معنایی

اقتاعی و تبلیغی استفاده کرده و این میزان در العربیه و الحره ۶۲ درصد بوده است؛ در مجموع ۱۰ خبر (۴۴ درصد اخبار) بی‌بی‌سی فاقد بار اقتاعی و تبلیغی بوده است.

جدول ۳. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس جهت‌گیری رسانه‌ای

جمع		بار معنایی تیر				منبع پخش خبر	جهت‌گیری رسانه
		فاقد اقتاع و تبلیغ		اقتاعی تبلیغی			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۲۳	۱۳	۳	۸۷	۲۰	العام	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۱۵	۱۰	۸۵	۵۸	پرس‌تی‌وی	
۲۳	۳۷	۱۹	۷	۸۱	۳۰	المنار	
۱۹	۳۰	۶	۲	۹۴	۲۸	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۱۴	۲۲	۸۶	۱۳۶	جمع	
۲۵	۳۲	۳۸	۱۲	۶۲	۲۰	العربیه	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۳۸	۱۸	۶۲	۳۰	الحره	
۱۸	۲۳	۴۴	۱۰	۵۶	۱۳	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۳۲	۸	۶۸	۱۷	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۲۸	۳۸	۴۸	۶۲	۸۰	جمع	

X²=20/072 sig=0/000 df=1 V Cramer's=0/265

۲-۲. صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی

نتایج مربوط به صفت‌های مورد استفاده، برای شهید سلیمانی، نشان داد در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت ۱۵۵ بار از کلمه " شهید" و ۱۳۶ بار از عبارت " فرمانده ارشد نظامی" برای شهید سلیمانی استفاده شده که در این میان، پرس‌تی‌وی با ۳۰ درصد (۴۷ مرتبه) بیشترین تعداد استفاده از کلمه شهید را به خود اختصاص داده است. العالم با ۳۳ درصد (۴۵ مرتبه) بیشترین تعداد استفاده از کلمه فرمانده ارشد نظامی را داشته است. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت

نیز، ۳۵ بار کلمه تروریست و ۴۵ بار عبارت فرمانده ارشد نظامی برای شهید سلیمانی به کار رفته که الحره با ۵۱ درصد (۱۸ مرتبه) بیشترین میزان استفاده از صفت تروریست را داشته و العربیه با ۴۷ درصد (۱۲ مرتبه) عبارت فرمانده ارشد نظامی بیشترین میزان استفاده از این صفت را، در رسانه‌های مخالف داشته است.

با توجه به نتیجه آزمون آماری، در زمینه بار اقناعی، تفاوت معناداری میان دو دسته رسانه، در استفاده از تیرهای اقناعی و تبلیغی وجود داشته که به دلیل ضعیف بودن وی کریمر (۰/۲۶۵) شدت این معناداری کم است. در عین حال، در زمینه استفاده از صفت‌ها نیز، این تفاوت دیده می‌شود که با توجه به $sig=0/000$ این تفاوت معنادار است؛ اما با توجه به وی کریمر ۰/۴۵۰ شدت معناداری متوسط است. در مجموع، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، جهت‌گیری رسانه‌ای غالب‌تر و استفاده از صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی، بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است. به این ترتیب، شاهد هستیم که درصد بیشتری از اخبار مربوط به این رویداد، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت دارای بار معنایی اقناعی و تبلیغی در تیر و به‌کاربردن صفت‌ها هستند و اخبار کمتری بدون بار معنایی و صفت‌های خاص در تیر منتشر شده؛ اما از سوی دیگر، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هم، این مقوله‌ها با توجه به رویکرد خاص آن‌ها از جمله بار اقناعی و صفت‌های منفی، مورد توجه قرار گرفته و برجسته شده است.

جدول ۴. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس صفت‌های به کاررفته برای شهید سلیمانی

جمع		صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی						رسانه	
		فرمانده ارشد نظامی		تروریست		شهید			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۸۲	۳۳	۴۵	۰	۰	۲۴	۳۷	العام	مقاومت رسانه‌های موافق جبهه
۴۳	۷۹	۲۴	۳۲	۰	۰	۳۰	۴۷	پرس تی وی	
۲۳	۵۲	۱۴	۱۹	۰	۰	۲۱	۳۳	المنار	
۱۹	۷۸	۲۹	۴۰	۰	۰	۲۵	۳۸	المیادین	
۱۰۰	۲۹۱	۱۰۰	۱۳۶	۰	۰	۱۰۰	۱۵۵	جمع	
۱۹	۲۴	۴۷	۱۲	۳۴	۱۲	۰	۰	العریبه	مقاومت رسانه‌های مخالف جبهه
۲۸	۳۶	۴۰	۱۸	۵۱	۱۸	۰	۰	الحره	
۷	۹	۱۵	۷	۶	۲	۰	۰	بی‌بی‌سی	
۹	۱۱	۱۸	۸	۹	۳	۰	۰	سی‌ان‌ان	
۶۳	۸۰	۱۰۰	۴۵	۱۰۰	۳۵	۰	۰	جمع	

صفحه / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۲۶

۲۳۴

$X^2=12/605$ $df=2$ $sig=0/000$ $V\text{ Cramer's}=0/450$

۳. روند تولید خبر

در پژوهش حاضر روند تولید اخبار با دو مقوله شکل خبر و شیوه ارائه اخبار مورد سنجش قرار گرفت.

۳-۱. شکل خبر

نتایج مربوط به شکل خبر، نشان داد اخبار در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت (۸۰ خبر و ۵۵ درصد) به صورت نرم‌خبر کار شده، این آمار از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، اندکی درصد بیشتری را نشان می‌دهد؛ چراکه در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت (۸۵ خبر و ۵۴ درصد) اخبار به صورت نرم‌خبر منتشر شده است. در زمینه سخت‌خبر هم، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت با ۷۳ خبر (۴۶ درصد) بیشترین تعداد اخبار به صورت سخت‌خبر را داشته‌اند و

بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در ...
میشم فرخی (۲۵۰-۲۱۵)

رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، با ۵۸ سخت‌خبر (۴۵درصد) و کمی تفاوت، در مجموع کمترین میزان سخت‌خبر را داشته‌اند.

در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، پرس‌تی‌وی با ۵۹درصد، بیشترین درصد نرم‌خبر و العالم با ۵۶درصد، بیشترین درصد سخت‌خبر را به خود اختصاص داده‌اند. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، العربیه و الحرة هر کدام با ۶۲درصد، بیشترین نرم‌خبر را داشته و سی‌ان‌ان با ۶۰درصد و بعد از آن بی‌بی‌سی با ۵۷درصد، بیشترین نرم‌خبر را داشته‌اند. آزمون کای اسکوئر و میزان $\text{sig}=0/0905$ نشان می‌دهد، این تفاوت مختصر، معنادار نیست.

جدول ۵. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس شکل خبر

جمع	شکل خبر						رسانه
	نرم‌خبر (تحلیل و پیشینه)		سخت‌خبر (بدون تحلیل و پیشینه)		منبع پخش خبر		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۲۳	۴۴	۱۰	۵۶	۱۳	العالم	
۴۳	۶۸	۵۹	۴۰	۴۱	۲۸	پرس‌تی‌وی	
۲۳	۳۷	۵۴	۲۰	۴۶	۱۷	المنار	
۱۹	۳۰	۵۰	۱۵	۵۰	۱۵	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۵۴	۸۵	۴۶	۷۳	جمع	
۲۵	۳۲	۶۲	۲۰	۳۸	۱۲	العربیه	
۳۷	۴۸	۶۲	۳۰	۳۸	۱۸	الحرة	
۱۸	۲۳	۴۳	۱۰	۵۷	۱۳	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۴۰	۱۰	۶۰	۱۵	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۲۸	۵۵	۸۰	۴۵	۵۸	جمع	

V Cramer's= 0/881 x2=023/0 df= 1 sig= 0/905

۲-۳. شیوه آرائه خبر

متغیر دیگری که با آن روند تولید اخبار سنجیده شد، شیوه آرائه خبر است. بر اساس نتایج به دست آمده، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشترین محتوای پوشش خبری را، در قالب "خبر" به خود اختصاص داده و ۷۹ خبر یعنی ۵۰ درصد کل اخبار مورد بررسی در این رسانه‌ها، "خبر" بوده؛ این میزان، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۳۹ خبر (۳۰ درصد) است. با شیوه آرائه "گزارش" رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، بیشترین درصد را با ۵۵ خبر، در قالب گزارش (۴۲ درصد) به خود اختصاص داده‌اند و با شیوه آرائه "تحلیل و تفسیر" هم این رسانه‌ها با ۲۶ درصد اخبار در قالب تحلیل و تفسیر، نسبت به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، که تنها ۹ درصد پوشش خبری آن‌ها تحلیل و تفسیر است، آمار بیشتری را به خود اختصاص دادند. در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، پرس‌تی‌وی با ۴۲ خبر (۶۲ درصد) بیشترین قالب خبر را داشته و سی‌ان‌ان با ۱۱ تحلیل و تفسیر (۴۴ درصد) بیشترین درصد این قالب را داشته است. آزمون آماری نشان می‌دهد، این تفاوت‌ها با توجه به $sig=0/000$ معنادار است، اما وی کریمر $0/۲۶۳$ آن را ضعیف نشان می‌دهد.

جدول ۶. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس شیوه آرائه خبر در رسانه‌ها

جمع		شیوه آرائه خبر						رسانه	
		تحلیل و تفسیر		گزارش		خبر			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱۵	۲۳	۰	۰	۴۴	۱۰	۵۶	۱۳	عام	رسانه‌های موافق جبهه مقاومت
۴۳	۶۸	۰	۰	۳۸	۲۶	۶۲	۴۲	پرس‌تی‌وی	
۲۳	۳۷	۳۲	۱۲	۳۸	۱۴	۳۰	۱۱	المنار	
۱۹	۳۰	۷	۲	۵۰	۱۵	۴۳	۱۳	المیادین	
۱۰۰	۱۵۸	۹	۱۴	۴۱	۶۵	۵۰	۷۹	جمع	
۲۵	۳۲	۲۵	۸	۴۷	۱۵	۲۸	۹	العریبه	رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۲۱	۱۰	۵۲	۲۵	۲۷	۱۳	الحره	
۱۸	۲۳	۲۲	۵	۴۳	۱۰	۳۵	۸	بی‌بی‌سی	
۲۰	۲۵	۴۴	۱۱	۲۰	۵	۳۶	۹	سی‌ان‌ان	
۱۰۰	۱۲۸	۲۶	۳۴	۴۲	۵۵	۳۰	۳۹	جمع	

$$X^2 = 19/797$$

$$Sig = 0/000$$

$$df = 2$$

$$V \text{ Cramer's} = 0/263$$

۴. عناصر خبری

نتایج بررسی عناصر خبری برجسته در لید اخبار مورد بررسی، نشان می‌دهد عنصر خبری "چه کسی؟" بیشترین درصد را در لید تمام رسانه‌های مورد بررسی داشته، اما در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت این میزان ۶۱ مورد (۳۹درصد) و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۷۰ مورد، (۵۵درصد) بود. رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، با ۱۰درصد بیشترین استفاده از عنصر خبری "چه چیزی" را به صورت برجسته در لید داشته‌اند، که این میزان در رسانه‌های مخالف، ۵درصد بود. در زمینه عنصر "کجا" رسانه‌های مخالف، ۲۰درصد اخبارشان با برجستگی این عنصر در لید بوده و در رسانه‌های موافق، این میزان ۱۶درصد بود، در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت "چه زمانی" در لید ۱۸درصد اخبار برجسته شده که این میزان در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۸درصد بوده و درباره برجستگی عنصر "چگونه" هم رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، ۸درصد و موافق جبهه مقاومت ۷/۵درصد را داشتند.

نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد این تفاوت با توجه به $\text{sig}=0/024$ معنادار است اما با توجه به وی کریمر ۰/۱۹۹ شدت معناداری کم است.

جدول ۷. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس عناصر خبری در رسانه‌ها

جمع		عناصر خبری										جهت‌گیری رسانه
		چگونه؟		چه زمانی؟		کجا؟		چه چیزی؟		چه کسی؟		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۵	۲۳	۴/۵	۱	۴/۵	۱	۳۴	۸	۱۳	۳	۴۴	۱۰	العام
۴۳	۶۸	۱۲	۸	۳۱	۲۱	۲۶	۱۸	۹	۶	۲۲	۱۵	پرس‌تی‌وی
۲۳	۳۷	۵	۲	۱۶	۶	۲۴	۹	۱۴	۵	۴۱	۱۵	المنار
۱۹	۳۰	۳	۱	۳	۱	۱۷	۵	۷	۲	۷۰	۲۱	المیادین
۱۰۰	۱۵۸	۷/۵	۱۲	۱۸	۲۹	۱۶	۲۵	۱۰	۱۶	۳۹	۶۱	جمع
۲۵	۳۲	۹	۳	۱۳	۴	۱۶	۵	۹	۳	۵۳	۱۷	العربیه
۳۷	۴۸	۱۲	۶	۱۰	۵	۲۱	۱۰	۸	۴	۴۸	۲۳	الحره
۱۸	۲۳	۴/۵	۱	۴/۵	۱	۲۶	۶	۰	۰	۶۵	۱۵	بی‌بی‌سی
۲۰	۲۵	۸	۲	۸	۲	۲۰	۵	۰	۰	۶۴	۱۵	سی‌ان‌ان
۱۰۰	۱۲۸	۹	۱۲	۹	۱۲	۲۰	۲۶	۵	۷	۵۵	۷۰	جمع

$$X^2 = 11/279 \quad sig=0/024 \quad df=4 \quad V \text{ Cramer}'s=0/199$$

۵. ارزش‌های خبری

مطابق جدول‌های ۸ و ۹، ارزش‌های خبری در دو گروه از رسانه‌ها تفاوت‌هایی دارد. در تازگی، المنار با ۳۸ درصد، در دربرگیری المیادین با ۳۷ درصد، در شهرت پرس‌تی‌وی با ۴۰ درصد و در بزرگی پرس‌تی‌وی با ۴۲ درصد، در مجاورت العالم با ۳۳ درصد، در استثناء و شگفتی پرس‌تی‌وی با ۵۳ درصد، در برخورد پرس‌تی‌وی با ۳۸ درصد و در اختلاف و تضاد نیز المنار با ۳۳ درصد بیشترین تعداد را دارند. در جریان مخالف هم تمام ارزش‌های خبری، در سطح ضعیف‌تری نسبت به جریان موافق، به لحاظ تعداد، قرار دارند؛ به جز اختلاف و تضاد.

در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، "برخورد" با ۶۶ درصد بیشترین ارزش خبری مورد استفاده در اخبار است و در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، "اختلاف و تضاد" با ۵۴ درصد بیشترین ارزش خبری استفاده شده است.

جدول ۸. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس ارزش‌های خبری در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت

ارزش‌های خبری														رسانه‌های خبری			
اختلاف و تضاد		برخورد		استثنا و شگفتی		مجاورت		بزرگی و فراوانی		شهرت		درب‌گیری				تازگی	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد			درصد	تعداد
۱۷	۳	۱۸	۱۳	۱۷	۱۰	۳۳	۲۲	۸	۳	۲۰	۱۰	۱۵	۱۰	۸	۵	العالم	
۲۲	۴	۳۸	۲۸	۵۳	۳۲	۲۷	۱۸	۴۲	۱۶	۴۰	۲۰	۲۶	۱۸	۲۵	۱۶	پرس تی وی	
۲۸	۵	۲۳	۱۷	۲۰	۱۲	۲۴	۱۶	۲۵	۱۰	۱۶	۸	۳۷	۲۵	۲۹	۱۹	المیادین	
۳۳	۶	۲۱	۱۵	۱۰	۶	۱۶	۱۱	۲۵	۱۰	۲۴	۱۲	۲۲	۱۵	۳۸	۲۵	المناز	
۱۱	۱۸	۴۶	۷۳	۳۸	۶۰	۴۲	۶۷	۲۵	۳۹	۳۲	۵۰	۴۳	۶۸	۴۱	۶۵	جمع کل	

مجله / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۴

جدول ۹. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس ارزش‌های خبری در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت

ارزش‌های خبری														رسانه‌های خبری	
تازگی		درب‌گیری		شهرت		بزرگی و فراوانی		مجاورت		استثناء و شگفتی		برخورد			اختلاف و تضاد
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۸	۲۲	۵	۱۴	۹	۲۴	۸	۲۹	۹	۲۹	۱۲	۳۱	۱۱	۲۹	۱۰	۱۴
۷	۱۹	۸	۲۲	۷	۱۹	۵	۱۸	۷	۲۲	۹	۲۳	۸	۲۱	۲۳	۳۳
۱۰	۲۸	۱۱	۳۱	۱۰	۲۷	۶	۲۱	۷	۲۳	۱۰	۲۶	۹	۲۴	۱۸	۲۶
۱۱	۳۸	۱۲	۳۳	۱۱	۳۰	۹	۳۲	۸	۲۶	۸	۲۰	۱۰	۲۶	۱۹	۲۷
۳۶	۲۸	۳۶	۲۸	۲۸	۲۹	۲۸	۲۲	۳۱	۲۴	۳۹	۳۰	۲۸	۲۹	۷۰	۵۴

صفحه / سال سی و سوم / شماره ۱ / پیاپی ۱۲۶

۲۴۰

بررسی پوشش خبری تشییع شهید سلیمانی در ...
میشم فرخی (۲۵۰-۲۱۵)

$$X^2 = 7/962 \quad sig = 0/000 \quad df = 7 \quad V \text{ Cramer's} = 0/725$$

با توجه به مطلوب بودن سطح معناداری به دست آمده (sig=0/000) می‌توان گفت، بین دو دسته رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ ارزش‌های خبری در پوشش مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۷۲۵، که دارای شدت قوی است، می‌توان گفت در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، ارزش‌های خبری برجسته‌تر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هستند. اثبات این فرضیه، حکایت از آن دارد که سطح درگیری رسانه‌های موافق جبهه مقاومت با این رویداد، بیشتر بوده و به همین دلیل، ارزش‌های

جدول ۱۰. توزیع اخبار مورد بررسی بر اساس منابع خبری مورد استناد

جمع		منابع خبری مورد استناد										منبع پخش خبر	جهت گیری رسانه
		ناشناس		بدون منبع		مشاهدات مستقیم خبرنگار		آمریکا		ایران			
درصد	فراوانی	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
۱۵	۲۳	۰	۰	۰	۰	۴۴	۱۰	۴	۱	۵۲	۱۲	العالم	مواقف جبهه
۴۳	۶۸	۰	۰	۰	۰	۳۰	۲۱	۱۹	۱۳	۵۰	۳۴	پرس تی وی	
۲۳	۳۷	۰	۰	۰	۰	۴۶	۱۷	۵	۲	۴۹	۱۸	المیادین	
۱۹	۳۰	۰	۰	۰	۰	۱۰	۳	۱۷	۵	۷۳	۲۲	المنار	
۱۰۰	۱۲۸	۰	۰	۰	۰	۳۳	۵۱	۱۳	۲۱	۵۴	۸۶	جمع	
۲۵	۳۲	۱۶	۵	۱۶	۵	۰	۰	۳۴	۱۱	۳۴	۱۱	العربیه	مخالف جبهه مقاومت
۳۷	۴۸	۴	۲	۲	۱	۰	۰	۲۳	۱۱	۷۰	۳۴	الحره	
۱۸	۲۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۷	۴	۸۳	۱۹	بی بی سی	
۲۰	۲۵	۴	۱	۰	۰	۰	۰	۲۰	۵	۷۶	۲۰	سی ان ان	
۱۰۰	۱۵۸	۶	۸	۵	۶	۰	۰	۲۴	۳۱	۶۵	۸۳	جمع	

$$X^2 = 4/540 \quad sig = 0/000 \quad df = 4 \quad V \text{ Cramer's} = 0/475$$

نتیجه گیری

این پژوهش نشان می دهد که در پوشش خبری رویداد تشییع پیکر شهید سلیمانی، تفاوت هایی میان رسانه های موافق و مخالف جبهه مقاومت وجود دارد که می توان به این موارد اشاره کرد:

میزان توجه و حجم اخبار رسانه های مورد بررسی

در میزان توجه رسانه های موافق و مخالف جبهه مقاومت، به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود دارد. در ارتباط با این یافته باید گفت، به علت نوعی غلبه خبری در پوشش اخبار مربوط به تشییع پیکر سردار سلیمانی، رسانه های داخلی پیشگام بودند؛ بنابراین حجم اخبار بلند و ممتدی را گزارش می کردند. این موضوع، با نوعی برجسته سازی نیز همراه

بود، یعنی علاوه بر اینکه شخصیت شهید سلیمانی در اخبار، به طور منظم تکرار می‌شد، روند تشییع پیکر و مسیرها و شهرهای آن نیز تشریح می‌شد؛ بنابراین طبیعی است که در خبرگزاری‌های داخلی یا وابسته به جبهه مقاومت نوعی پوشش متعدد و حجیمی از اخبار دیده شود.

جهت‌گیری رسانه‌های مورد بررسی

همچنین بر مبنای یافته‌های این پژوهش، جهت‌گیری رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، نسبت به شهید سلیمانی و جمهوری اسلامی ایران، تفاوت معناداری دارد. در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، جهت‌گیری رسانه‌ها با تیتراژ اقناعی و تبلیغی و صفت‌های مورد استفاده برای شهید سلیمانی نیز، بیشتر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت هستند. این یافته، با پژوهش سپهری (۱۳۹۷) همسو است او در پژوهش خود نشان داد، جهت‌گیری رسانه‌های غرب، نسبت به برنامه اتمی ایران، به‌رغم تأیید صلح آمیز بودن آن توسط آژانس، منفی بوده است. همچنین با پژوهش دارابی و همکاران (۱۳۹۷) مشابهت دارد. یافته این پژوهش نشان داد، تارنمای‌های خبری مورد بحث، ضمن تأکید بر اخبار ضد ایرانی و برجسته‌سازی آن‌ها، دست به انگاره‌سازی‌ها، در جهت خطرناک بودن حاکمیت ایران برای منطقه و جهان زده‌اند، که در همان جهت جنگ نرم تعریف می‌شود. در تبیین این یافته باید گفت، رسانه‌های جبهه مقاومت، بیشتر به سمت برجسته‌سازی بار معنایی تیتراژ حرکت کرده بودند، چراکه اساساً در مراسم مذهبی و ملی، بیشتر تیتراژ و بار معنای آن تعیین‌کننده است و توجه مخاطب را جلب می‌کند. همان‌طور که در نتایج مشاهده می‌شود، رسانه‌های مخالف جریان یا جبهه مقاومت، بار معنایی تیتراژشان بیشتر در قالب‌های منفی بوده، یا تیتراژشان بیشتر در صدد نوعی تقلیل‌گرایی از مراسم نیز بوده است.

مطابق با نظریه دروازه‌بانی، مطالعه دروازه‌بانان به این دلیل مهم است که آن‌ها تعیین می‌کنند که ما چه بدانیم و چه ندانیم. آن‌ها فرایند دانایی و اطلاع‌رسانی را رقم می‌زنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷). بازنمایی موضوع‌های جهت‌گیری رسانه‌ای، در دو رسانه موافق و مخالف

جبهه مقاومت، نشان‌دهنده این است که فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری، در راستای نوعی گزینشگری عمل می‌کند. مقصود از گزینشگری، که شرام از آن به عنوان صافی‌ها یاد می‌کند، این است که آنچه به نام خبر در رسانه‌ها به مخاطبان ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها و اعمال نظرهای متفاوت است (قاضی‌زاده، ۱۳۷۹). در این رابطه، تیتراهای خبری تشییع پیکر، با نوعی گزینشگری در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت انعکاس یافته بود. همچنین در این رسانه‌ها، همسو با جهت‌گیری آمریکایی‌ها، صفت برجسته‌شده شهید سلیمانی " تروریست" بود.

روند تولید اخبار در رسانه‌های مورد بررسی

پژوهش حاضر نشان می‌دهد، در روند تولید اخبار از مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ هرچند گاهی در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، شکل خبر به صورت نرم و شیوه ارائه خبر متنوع‌تر از رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت است. در این ارتباط باید گفت، اخبار این تشییع پیکر در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر به صورت سخت‌خبر تهیه شده بود، دلیل آن نیز بیشتر توجه به خود رویداد بود نه گذشته شخصیت؛ این یافته همسو با یافته‌های پژوهش شمس و همکاران (۱۳۹۲) است که نشان دادند در حادثه پلاسکو توجه، بیشتر به سخت‌خبر در مقایسه با نرم‌خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی بوده است. بر همین اساس مشاهده می‌شود، رسانه‌های جبهه مخالف مقاومت، برعکس این رویکرد را انتخاب کرده بودند، چراکه با اخبار نرم، بیشتر بر پیشینه شهید سلیمانی و مبارزه‌های او می‌پرداختند؛ البته در این زمینه، ارجاع به گذشته این شهید از سوی این رسانه‌ها با سوگیری‌های متعددی همراه بود.

رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر در صدد برجسته‌سازی ماهیت تشییع پیکر بودند و بیشتر در وضعیت حال گزارش دادند و کمتر به پیشینه اشاره می‌کردند. هدف این رسانه‌ها، تکرار و برجسته‌سازی بر بازنمایی قوی‌تر از شخصیت شهید سلیمانی بود. مطابق نظریه برجسته‌سازی، این دو دسته رسانه در صدد برجسته‌سازی موضوع‌ها و منابع پوشش اخبار تشییع

پیکر، بر اساس زمان بودند. زمان رسانه‌های موافق مقاومت، زمان حال و زمان رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، گذشته بود؛ چراکه رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، با کندوکاو در گذشته قدرت بیشتری در تغییر رویدادها، شکل‌دهی به آن‌ها و تحریف بسیاری از واقعیت‌های موجود دارند.

عناصر خبری برجسته در لید

بر این اساس همچنین در عناصر خبری به کاررفته در مطالب خبری مرتبط با مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی، در رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت تفاوت معناداری وجود دارد. در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، عناصر خبری در لید، برجسته‌تر از رسانه‌های موافق جبهه مقاومت هستند. در ارتباط با این یافته باید گفت، که در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر چه کسی، چه چیزی و کجا برجسته می‌شد. دلیل آن نیز برجسته‌سازی محل شهادت، عامل و آمران ترور شهید سلیمانی و ماهیت این شهادت بود، در حالی که رسانه‌های مخالف، در قطبی دیگر، بیشتر بر چه کسی تأکید داشتند؛ اما این بار، چه کسی برای آن‌ها این معنی را می‌داد که چه کسانی از شهادت قاسم سلیمانی نفع می‌برند؛ شهید سلیمانی را، به عنوان تروریست بازنمایی می‌کردند.

مطابق با نظریه بازنمایی، زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و فقط واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف، برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. بنابراین این دو دسته رسانه سعی دارند از زبان قالب پوشش اخبار، بازنمایی را ارائه دهند (هال، ۱۳۷۸) پوشش زبانی رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر برجسته‌سازی شخصیت بود، اما زبان مورد استفاده رسانه‌های مخالف، بیشتر اقدام‌های شهید سلیمانی در ضربه زدن به منافع آن‌ها بود.

مطابق با نظریه طبیعی‌سازی نیز باید گفت، شهادت سردار سلیمانی، برای جریان مخالف، روندی طبیعی در مبارزه با تروریست‌ها تصویرسازی می‌شد. بر همین اساس، نخست با معرفی کردن اقدام‌های به زعم آن‌ها تروریستی شهید سلیمانی، بیشتر روند طبیعی‌سازی در مبارزه با

تروریسم را برجسته می‌ساختند. طبیعی‌سازی، به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن، ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی کارکردی ایدئولوژیک دارد (هیوارد، ۱۳۸۱). مطابق با این رویکرد، نوعی طبیعی‌سازی اخبار بر اساس تشییع پیکر شهید سلیمانی، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت بیشتر بر محوریت نوعی عناصر برجسته‌شده تروریستی و مبارزه با آن عمل می‌کند که ماهیت و علت شهادت شهید سلیمانی نیز به نوعی مبارزه با تروریسم بود.

از سوی دیگر، رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، با نوعی انگاره‌سازی، در صدد وارونه جلوه دادن واقعیت چهره و ماهیت شهید سلیمانی از یک مبارز واقعی، به یک تروریست بودند. یک تصویر یا انگاره مجموعه‌ای است از تصاویری که در ذهن ما در مورد حقیقت‌ها و ابعاد مختلف آن پیش رو دارد. یک انگاره ترکیبی است از شاخص‌هایی که یک فرد درباره یک شیء و یک پدیده تصور می‌کند. ما انگاره‌های مختلفی در مغز داریم و همه آن‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند و بر همه تأثیر دارند این انگاره‌سازی، بیشتر در تیتراژ اخبار و تکرار صفت تروریست برای شهید گرانقدر سردار سلیمانی جلوه‌گر می‌شد.

ارزش‌های خبری مورد استفاده در پوشش خبری رویداد

پژوهش حاضر نشان داد، بین دو رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ ارزش‌های خبری، در کلیت اخبار مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود دارد. در رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، تمام ارزش‌های خبری، برجسته‌تر از رسانه‌های مخالف بوده است. این یافته، با یافته تاجیک اسماعیلی و عبداللهی (۱۳۹۵) تفاوت دارد که نشان دادند، از نظر مقایسه ارزش‌های خبری برجسته در لید و استفاده از تاکتیک‌های خبری بین هر سه شبکه خبر، بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا با یکدیگر، تفاوت معناداری وجود داشت. در تبیین باید گفت، رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، بیشتر با رویکرد برجسته‌سازی وارد میدان شده‌اند. بنابراین عناصر برجسته‌سازی را، در ارزش‌های خبری با تکرار مداوم بخشیده‌اند؛ مطابق با نظریه برجسته‌سازی، این ارزش خبری روی کمیت یا حجم گزارش خبری نیز متمرکز

می‌شود و 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. به عبارتی، تأثیر برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی، نه‌تنها تحت تأثیر کمیت (زمان و فضای تخصیص یافته) خبر قرار دارد، بلکه کیفیت (محتوا) خبر نیز بر آن تأثیر می‌گذارد.

منابع مورد استناد در رسانه‌ها

این پژوهش نشان داد، بین دو دسته رسانه موافق و مخالف جبهه مقاومت، به لحاظ منابع مورد استناد به مراسم تشییع پیکر شهید سلیمانی تفاوت معناداری وجود ندارد. به نظر می‌رسد، این موضوع قابل قبول باشد که منابع مورد استناد هر دو دسته رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت، منابع خبری ایران بود و از این بابت باید اشاره کرد که تفاوتی بین آن‌ها وجود ندارد. اگرچه اشاره به منابع ناشناس یا بدون منبع، در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت نیز، وجود داشت، اما این موارد همگی اتکای به منابع داخلی پوشش خبری را نشان می‌داد. زمانی که رویدادی مرتبط با یک منطقه جغرافیایی است، بیشترین منابع استفاده‌شده مربوط به همان منطقه جغرافیایی است و از این لحاظ در تحقیق حاضر هم دیدیم که اخبار، عمدتاً از منابع ایرانی حتی در رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت استفاده شده و این فرصت جهت‌دهی را برای این رسانه‌ها فراهم می‌کند و آن‌ها با دروازه‌بانی می‌توانند در شکل‌گیری چارچوب بازنمایی یک رویداد در درجه اول مؤثر باشند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد، رسانه‌های داخلی باید برای بحران‌ها، برنامه دقیق‌تری داشته باشند تا در میدان مواجهه پوشش‌های خبری و جنگ روایت‌ها، بدون فوت وقت، بتوانند با دست پر روایت‌های خود را از رویدادهایی که با منافع ملی و مناسبات فرهنگی و مذهبی گره خورده، داشته باشند. در این میان، برخورداری از آرشیو دقیق و راه‌اندازی دایره‌المعارف اخبار و رویدادها، برای نگارش سریع گزارش با پیشینه و عمق بیشتر، یک ضرورت برای هر رسانه‌ای است.

از آنجا که، در رویدادهایی که به لحاظ مجاورت جغرافیایی و یا تعامل‌های سیاسی مرتبط با کشورمان، نیاز است ابتکار عمل به دست رسانه‌هایی باشد که در مسیر تحقق منافع ملی حرکت می‌کنند، لذا شناسایی این نقاط حساس و تربیت خبرنگاران متخصص در این زمینه، می‌تواند در بزنگاه‌ها، دست رسانه را برای هدایت اخبار، به سمت اقناع بیشتر مخاطب و تولید نرم‌خبر و قالب‌های متنوع خبری باز بگذارد.

در رویدادهایی که سوژه اصلی آن ایران، منافع ملی و مردم ایران است، برخورداری از چنین رویکردی می‌تواند ابتکار عمل را، در هدایت افکار عمومی و جریان خبری با استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای فراهم کند.

منابع

- بدیعی، نعیم و حسین قندی. ۱۳۸۴. *روزنامه‌نگاری نوین*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- بدیعی، نعیم. ۱۳۷۲. "ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران". *فصلنامه علوم اجتماعی*. دوره دوم. ش ۳ و ۴: ۲۹ - ۵۵.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و نیلوفر عبداللهی. ۱۳۹۵. "تحلیل محتوای پوشش رسانه‌ای اسیدپاشی اصفهان؛ مورد مطالعه: سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر". *ماهنامه مدیریت رسانه*. شماره ۲۴: ۹-۳۰.
- حکیم، محمدباقر و سارا محمدپور. ۱۳۹۴. "بررسی مقایسه‌ای پوشش خبری بحران سوریه در سایت‌های شبکه خبری الجزیره و المیادین". *فصلنامه پژوهش‌های جامعه شناختی*. دوره نهم. شماره ۳۶: ۴۹-۷۶.
- دارابی، علی؛ علیرضا نظری و ایمان ترکاشوند. ۱۳۹۷. "مطالعه عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران؛ مطالعه موردی بررسی شیوه پوشش دستاوردهای موشکی". *فصلنامه مطالعات سیاسی*. دوره ۱۰. شماره ۴۰: ۱۰۳-۱۲۶.
- سپهری، محمدباقر. ۱۳۹۷. "بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی آمریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سی‌ان‌ان و ان‌بی‌سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۱+۵)". *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. دوره بیست و چهارم. شماره ۹۵: ۱۹۱ - ۲۲۰.
- سطنی‌فر، محمد و شهناز هاشمی. ۱۳۸۲. *پوشش خبری*. تهران: سیمای شرق.
- سولیوان، تام او؛ جان هاپرتی، جان فیسک و دانی ساندرز. ۱۳۸۵. *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل نو.

- تانکارد، جیمز ویلیام؛ پاملاجی شومیکر و دومینک ال الاسورا. ۱۳۸۰. نظریه‌سازی در علوم اجتماعی. ترجمه محمد عبداللهی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- شمس، مرتضی؛ محمدرقی میناوند و شهاب الدین صبور. ۱۳۹۸. "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)". فصلنامه رسانه. دوره سی‌ام. شماره ۱۱۷: ۲۹ - ۴۸.
- فرهادپور، مراد. ۱۳۷۵. "درباره مضامین و ساختارهای دیالکتیک روشنگری". فصلنامه/رغنون. دوره سوم. شماره ۱۱ و ۱۲، چاپ دوم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بارکر، دکریس. ۱۳۸۷. *مطالعات فرهنگی*. ترجمه مهدی فرجی و نفسیه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. ۱۳۸۰. "ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن". فصلنامه پژوهش و سنجش. دوره هفتم. شماره ۲۶: ۹۷ - ۱۱۸.
- کاوه، ناصر. ۱۳۹۸. *من قاسم سلیمانی هستم*. سرباز ولایت. تهران: نوآوران سینا.
- کریمی، ابوالفضل. ۱۳۹۶. "نقش ج.ا. ایران در هویت بخشی به مجموعه امنیتی محور مقاومت". ماهنامه پژوهش ملل. شماره ۲۰: ۱ - ۱۴.
- مسعودی، امیدعلی. ۱۳۸۳. *مبانی خبرنگاری*. تهران: اداره کل آموزش صداوسیما.
- معمدنژاد، کاظم. *روزنامه‌نگاری*. تهران: نشر سپهر.
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۸۷. *رسانه‌ها و بازتابی*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مولانا، حمید. ۱۳۸۰. "رسانه‌ها و انگاره‌سازی". ترجمه غلامرضا تاجیک. فصلنامه رسانه. سال هفتم. شماره ۲۶: ۱۰ - ۱۷.
- نصراللهی، اکبر. ۱۳۹۶. *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
- نیک‌ملکی، محمد و سیروس مرادی. ۱۳۸۷. "بررسی شبکه بی‌بی‌سی". نشریه داخلی معاونت پژوهشی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- هال، استوارت. ۱۳۷۸. *رمزگذاری و رمزگشایی*. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: انتشارات آینده‌پویان.
- هیوارد، سوزان. ۱۳۸۱. *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*. ترجمه فتاح محمدی. زنجان: نشر هزاره سوم. زنجان. ویکی شیعه. ۱۳۹۸. قاسم سلیمانی:

<https://fa.wikishia.net.View>

Daleen .Al Ibrahim; Yibin Shi. 2020. "Framing terrorism: A comparative content analysis of ISIS news on RT Arabic and Sky News Arabia websites". *Journal of Arab & Muslim Media*. 13 (20): 215-234.

Kanaker Osama, Abughazlih Mohamed Oklah, Kasmani Mohd Faizal. 2020. "Media Framing of minorities' Crisis: A Study on Aljazeera and BBC News Coverage of the Rohingya". *Malaysian Journal of Communication*. 36(2): 1-16.

NewyorkTimes (2020). <https://www.nytimes.com/2020/01/11/us/politics/iran-trump.html>

