

## بررسی تطبیقی بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی

زهره فریدونی<sup>۱</sup>، مریم شمسایی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷، پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱


Doi: 10.22034/RCC.2024.2016646.1082

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تطبیقی نحوه بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در دو شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی صورت گرفته است. این تحقیق از روش تحلیل محتوا و با بهره‌گیری از نظریه برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی انجام شده است. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند تمام شمارشی در بازه زمانی یک ماه ابتدایی جنگ ۲۴ فوریه تا ۲۴ مارس ۲۰۲۲ است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به وسیله برگه‌های کدگذاری و مطابق شیوه‌نامه کدگذاری، داده‌ها جمع‌آوری شده، کدگذاری شد و پس از استخراج کدها، داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS به وسیله آزمون کای اسکویر مورد پردازش قرار گرفت. طبق یافته‌های توصیفی از ۲۶۴ خبر بررسی شده ۶۴/۴ درصد از اخبار مربوط به بی‌بی‌سی فارسی و ۳۵/۶ درصد مربوط به شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران است که نشان‌دهنده فراوانی بیشتر شبکه بی‌بی‌سی فارسی در پرداختن به اخبار مربوط به روسیه و اوکراین است. بر اساس یافته‌های پژوهش تفاوت معناداری در کارکرد اخبار در بین دو شبکه وجود دارد. ۴۷/۱ درصد از اخبار مورد بررسی در شبکه بی‌بی‌سی فارسی کارکرد تبلیغی-تهییجی و تنها ۲۷/۶ درصد کارکرد اطلاع‌رسانی دارند و در شبکه خبر ۷۳/۴ درصد اخبار کارکرد اطلاع‌رسانی و ۶/۴ درصد کارکرد تبلیغی-تهییجی دارند. همچنین تفاوت معناداری در منبع تولید خبر در دو شبکه است؛ ۷۸/۸ درصد از اخبار تولید شده در شبکه بی‌بی‌سی فارسی تولید اختصاصی شبکه و ۵۲/۱ درصد در شبکه خبر تولید اختصاصی شبکه است. واژگان کلیدی: تحلیل محتوا، جنگ روسیه و اوکراین، شبکه خبر، بی‌بی‌سی فارسی.

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی.

Email: zahrafereidooni2@gmail.com

 00009-0008-5356-3954

۲. دانشیار گروه معارف اسلامی و مرکز قرآن، حدیث و طب دانشگاه علوم پزشکی شیراز (نویسنده مسئول).

Email: shamsaie2008@yahoo.com

 000-0001-6404-2742

### مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروزی، بشر بیش از هر دوره‌ای نیازمند کسب اطلاعات از جهان پیرامون است. انسان عصر کنونی خواستار دریافت بیشترین اطلاعات، در کمترین زمان و از معتبرترین منابع خبری است. وسایل ارتباط جمعی هر یک به طریقی مخاطب را جذب کرده و دریچه دید او به جهان پیرامونش را مشخص و جهت‌دار می‌کنند. به بیان دیگر، رسانه‌های جمعی به این توانایی رسیده‌اند که نظام جهانی را به گونه‌ای گسترش دهند که دنیای ما در جایگاه یک دهکده جهانی قرار بگیرد؛ به طوری که مسائل انسان‌های دورترین مناطق دنیا، در زندگی ما تأثیرگذار خواهد بود. همچنین نوع نگاه و ادراک ما نسبت به یکدیگر و رویدادهای مختلف تا حد زیادی بستگی به تصویری دارد که به وسیله رسانه‌های ارتباط جمعی به ما منتقل می‌شود (شریف‌زاده، میرمحمدتبار و سهرابی، ۲۰۲). انسان‌ها برای اخذ تصمیمات صحیح به اطلاعات و داده‌های درست نیاز دارند که این اطلاعات را از طریق رسانه‌ها کسب می‌کنند؛ بنابراین خبر فقط ابزار ارائه و انتقال اطلاعات نیست؛ آگاهی از تحولات و اتفاقات، به انسان امکان شناخت و درک بهتر محیط و رفع احتیاجات فردی و جمعی خود را می‌دهد و او می‌تواند با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خود، با آسودگی و آرامش به زندگی ادامه دهد (معمد نژاد، ۱۳۷۹: ۳۵). امروزه با گسترش تکنولوژی در دنیا، رسانه‌ها وارد تمام شئون زندگی بشر شده‌اند و نمی‌توان فردی مدرن را تصور کرد که با یک نوع رسانه ارتباطی نداشته باشد. این هم آمیختگی زندگی با رسانه پیش‌ازپیش کارکردهای آن را برجسته کرده است. افزایش سواد اطلاعاتی افراد به نوع و میزان استفاده آن‌ها از رسانه و بهره‌مندی از کارکرد آموزشی آن بستگی دارد. رسانه‌ها به جایگاهی رسیده‌اند که علاوه بر تأمین خوراک فکری جامعه، بر افکار مردم و در نتیجه آن بر زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارند (همراز؛ جلیلونند خسروی، ۵۴).

با تکرر و گسترده‌گی رسانه‌ها، بیش از هر دوره‌ای، مخاطب گزینشگر شده است. در عصر کنونی مخاطب تصمیم می‌گیرد که کدام شبکه و کانال را برای دریافت اطلاعات موردنیازش انتخاب نماید. آنچه بیش از گذشته بر انتخاب مخاطب تأثیر می‌گذارد بحث اعتماد به رسانه است (فرهمند، ۱۳۹۶: ۱۸). یکی از اهداف اصلی رسانه‌ها مدیریت افکار عمومی است. موفقیت یا عدم موفقیت در

دستیابی به این هدف منوط به استفاده صحیح از ظرفیت و توانمندی‌های رسانه‌ها و نحوه تعامل با آن‌هاست. رسانه‌ها برای ایجاد تأثیر از ابزارهای مختلفی مانند اقناع حسی-عقلی مخاطب استفاده می‌کنند. فرایند اقناع، تلاش برای متقاعدسازی و تغییر نگرش دیگران است. (مسعودی؛ عرب، ۲۰). رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های مختلف تلویزیونی منابع مهم اطلاع‌رسانی هستند که توانایی تبدیل به یکی از عوامل آگاهی، هدایت و تحرک مردم را دارند. پخش خبر در شبکه‌های تلویزیونی در ایجاد ارتباط میان رسانه و جامعه نقشی مهم را ایفا می‌کند. برنامه‌های خبری تلویزیونی شامل پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی هستند، ازنجایی که انسان ۸۵ درصد اطلاعات خود را از طریق چشم و ۱۳ درصد از طریق گوش به دست می‌آورد شایسته است که رسانه‌های دیداری و شنیداری گوی رقابت را از دیگران برابند (نعمتی انارکی؛ فرهنگ، ۱۳۹۴: ۱۴ و ۱۵). در سال‌های اخیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و به‌طور خاص بی‌بی‌سی فارسی مورد توجه و استقبال مخاطبان ایرانی قرار گرفته است. بی‌بی‌سی فارسی با پوشش گسترده خبری و تولید برنامه‌های متنوع و نوآورانه توانسته مخاطبان زیادی از طیف‌های مختلف را جذب کند. در مقابل شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران نیز با پوشش ۲۴ ساعته رویدادهای مختلف داخلی و خارجی و با شعار صحت، دقت، سرعت مخاطبان زیادی جذب کرده است.

میان خبررسانی و جنگ ارتباط نزدیکی وجود دارد؛ به عبارتی سیاست‌های ارتباطی و خبری دولت‌ها در زمان جنگ واضح‌تر و مشخص‌تر می‌شود؛ در جنگ جهانی اول با توجه به اهمیت رسانه‌های نوشتاری، یکی از روش‌های پروپاگاندا انداختن بروشورهای خبری در مناطق جنگی بود. در جنگ جهانی دوم ایجاد ایستگاه‌های رادیویی برای جذب افکار عمومی و سربازان انجام شد. در جنگ ویتنام جهت سیاست‌های ارتباطی تلویزیون به عنوان یک تکنولوژی تأثیرگذار توانست جریان جنگ را به صورت کامل تغییر دهد (ارل ایلهان و نالان، ۱۳۹۴: ۱۲۷-۱۲۸).

در تاریخ ۲۴ فوریه ۲۰۲۲ روسیه حمله نظامی گسترده‌ای را در شرق و شمال شرق اوکراین آغاز کرد که نشان‌دهنده شدت یافتن بحران روسیه و اوکراین بود که از سال ۲۰۱۴ آغاز شده بود. بازتاب این اخبار در هر رسانه هم جهت با سیاست‌های نظام حاکم بر آن رسانه‌ها است؛

خبر شبکه اول سیما بود. با وجود تفاوت معناداری که میان پوشش خبری دو رسانه وجود دارد، اما مشترکات خبری به گونه‌ای بوده است که هر دو رسانه، حدود دوسوم مشترکات خبری‌شان را در سرخط خبرها نیز قرار داده‌اند.

### خارجی

هانلی<sup>۱</sup> و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی مقایسه پوشش اکوسیستم رسانه‌ای غربی، روسی و چینی از جنگ روسیه و اوکراین پرداخته‌اند. در این پژوهش تبلیغات، اطلاعات نادرست و روایت‌های رسانه‌ای در هر سه اکوسیستم رسانه‌ای از هشت رسانه غربی، روسی و چینی مورد تحلیل کمی قرار گرفته است که نقش و تأثیر هر یک در پوشش خبری جنگ را بررسی می‌کند. طبق یافته‌های این پژوهش تفاوت معناداری در نگرش‌ها و روایات در هر سه اکوسیستم در مورد جنگ روسیه - اوکراین وجود دارد. در رسانه‌های غربی بیشتر به "جنگ"، "تهاجم غیرقانونی"، "جنایت جنگی" اشاره شده است در حالی که رسانه‌های روسی و چینی بیشتر به عنوان یک "بحران" و "درگیری" اخبار موردنظر را پوشش داده‌اند. در رسانه‌های روسی برای چارچوب سازی و پوشش رسانه‌ای از واژه‌هایی همچون "عملیات ویژه نظامی" استفاده شده است. رسانه‌های چینی بر تبعات دیپلماتیک و اقتصادی تمرکز شده و در پوشش اخبار خود از منابع روسی استفاده کرده‌اند. نزدستینگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود گزارش‌های تلویزیونی در مورد جنگ روسیه و اوکراین در نه کشور را به مدت ده روز مورد تحلیل محتوای کمی و کیفی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد تفاوت قابل توجهی در نحوه گزارش خبری تلویزیون‌های این کشورها وجود دارد. تفاوت‌ها شامل ساختار، کیفیت پوشش خبری نگرش به جنگ و تمرکز بر صلح وجود دارد. گزارش‌های خبری بر اساس سیاست‌های دولتی و منافع ملی هر یک از کشورها متفاوت است. در گزارش‌های خبری کشورهای عضو بریکس بر راه‌حل‌های مذاکره و صلح تمرکز دارند و در مقابل کشورهای غربی به جنگ و سیاست‌های مرتبط با آن و سازمان‌دهی برای مقابله با روسیه و همچنین تحریم‌های اقتصادی علیه روسیه پرداخته‌اند. جان پاولیک<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) در تحقیق خود به کاوش تأثیر جنگ روسیه و اوکراین بر رسانه‌های خبری پرداخته است. او یکی تأثیرات جنگ بر رسانه‌ها را گزارش دهی تعاملی برای جلب توجه

هر رسانه‌ای با توجه به خط‌مشی و اهداف خود در راستای سیاست‌های رسانه‌ای که دارد به انتشار اخبار این رویداد می‌پردازد. بنابراین در این تحقیق سعی شده نحوه بازتاب اخبار جنگ روسیه و اوکراین را در دو رسانه با نگاه و دیدگاه و منافع متفاوت مورد بررسی قرار گیرد. در بین رسانه‌های برون‌مرزی و درون‌مرزی فارسی‌زبان، شبکه بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران مخاطبان بسیاری دارند، با توجه به دیدگاه‌های متفاوت این دو شبکه خبری نسبت به حوادث مربوط به جنگ روسیه و اوکراین، در این پژوهش تلاش می‌شود به بررسی تطبیقی بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در دو شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی پرداخته شود.

### پیشینه پژوهش

#### داخلی

احمد شیراوند (۱۳۸۹) در بررسی تطبیقی اخبار شبکه خبر و تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی باهدف چگونگی خبررسانی این دو شبکه پرداخته است. طبق نتایج هر دو شبکه مسائل مربوط به امور سیاسی داخلی و بین‌الملل را بیشتر از سایر موضوعات در اخبار خود برجسته کرده و مورد بررسی قرار داده‌اند. شبکه خبر در گزینش خبرها بیشتر به ارزش خبری «شهرت» و پس از آن به ارزش‌های خبری «برخورد» و «دربریگری» و بی‌بی‌سی فارسی به ارزش خبری «برخورد» و «شهرت=برخورد» توجه داشته است. همچنین ارتباط‌های زنده در بخش‌های خبری در بی‌بی‌سی فارسی تقریباً پنج برابر شبکه خبر بوده و استفاده کمتری از تصاویر آرشیوی و نیز استفاده بیشتر از تصاویر روز سبب شده بی‌بی‌سی فارسی به صورت کلی بهتر از شبکه خبر از ظرفیت‌های بیانی و تصاویر برای انتقال مفاهیم استفاده کند. محمدحسین فرهمند (۱۳۹۶) در پایان‌نامه ارشد خود به بررسی و تحلیل میزان همپوشانی اخبار واحد مرکزی خبر صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد خبر شبکه اول سیما برخلاف بی‌بی‌سی فارسی، از ارتباط با خبرنگار کمتر بهره گرفته است. قالبی از ارائه خبر که بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از شبکه خبر آن بهره گرفته است پررنگ بودن استفاده از قالب ارتباط با خبرنگار و گفت‌وگو در استودیو، برای تبیین بهتر خبر، در بی‌بی‌سی فارسی است. میزان استفاده بی‌بی‌سی فارسی از تکنیک شکاف و اختلاف‌افکنی بسیار بیشتر از

عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و ممکن است شکل‌گیری آن تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی باشد (محسنیان راد، ۱۳).

### شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران

شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران که به صورت متداول بانام شبکه خبر نامیده می‌شود در ۲ آبان ۱۳۷۸ به صورت آزمایشی و باهدف اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی فعالیت خود را آغاز کرد و پس از گذشت یک ماه به صورت رسمی به شبکه‌های رسمی تلویزیونی پیوست. یکی از شبکه‌های تلویزیونی دولتی ایران است که توسط معاونت سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اداره می‌شود. این شبکه به‌جز خبرنگار مستقر در لندن در خارج از شهر تهران دفتر نمایندگی ندارد و باوجود اینکه از واحد مرکزی خبر صداوسیما مجزا است از تصاویر و گزارش‌ها خبرنگاران واحد خبر مرکز صداوسیما که در شهرها و کشورهای دیگر در پخش اخبار خود استفاده می‌کند. این شبکه به شیوه دیگر شبکه‌های خبری مشهور جهان، اخبار خود را به صورت اخبار کوتاه، مشروح اخبار و برنامه‌های تحلیل خبری پخش می‌کند (دهش‌ور، ۱۳۸۸: ۳۸).

### بی‌بی‌سی فارسی

در سال ۱۳۸۵ سرویس جهانی بی‌بی‌سی پیشنهاد تأسیس یک شبکه تلویزیونی فارسی‌زبان را به وزارت امور خارجه انگلیس ارائه کرد. این پیشنهاد در سال ۱۳۸۶ مورد پذیرش قرار گرفت و بعد از تهیه مقدمات و تعیین بودجه سالانه، در دی‌ماه ۱۳۸۷ شبکه بی‌بی‌سی فارسی ایجاد شد (کاردان، شوشتری زاده؛ ۱۳۸۹: ۲۵)

گفته می‌شود بودجه تأسیس این شبکه ۲۳ میلیون دلار و با تأمین وزارت امور خارجه انگلیس بوده و بنا بر گفته مسئولان بی‌بی‌سی بودجه این شبکه از طریق حق اشتراک تلویزیون در بریتانیا تأمین می‌شود. بی‌بی‌سی فارسی طیف وسیعی از مخاطبان را با برنامه‌های متنوع خود پوشش می‌دهد. بی‌بی‌سی فارسی خط‌مشی خود را (فارغ از آنچه در عمل دیده می‌شود) بر بی‌طرفی، ایجاد سرگرمی، اعتمادسازی از سوی انگلیس و اصلاح نگرش منفی ایرانیان نسبت به دولت انگلیس دارند که مبنای تاریخی دارد و باز کردن فضای بسته ایران اعلام کرده است (فرهمند، ۱۳۹۶: ۱۳)

مخاطبان عنوان می‌کند و اهمیت تصاویر با داده‌های مکانی برای گزارش دهی جهت چارچوب سازی موردنظر رسانه‌ها را ضروری می‌داند. همچنین معتقد است تصاویر در جنگ منبعی بالقوه و قابل اعتماد از شواهد ارائه می‌دهند و انتخاب اینکه چه تصاویری در گزارش دهی جنگ در اوکراین تأثیر زیادی گذاشته است. گانر نیگرن<sup>۵</sup> و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل پوشش رسانه‌ای جنگ اوکراین در سال ۲۰۱۴ به صورت تطبیقی در چهار کشور اوکراین، روسیه، لهستان و سوئد پرداختند. نتایج نشان داد تفاوت‌های قابل توجهی در چارچوب سازی اخبار، به تصویر کشیدن بازیگران سیاسی درگیر و در رویکردهای رسانه‌ای وجود داشت. همچنین در موضوعات مانند مذاکره جدایی‌طلبان اوکراین و روسیه بیشترین پوشش خبری را در رسانه‌های روسی و کمترین پوشش خبری را در رسانه‌های اوکراینی داشته و نیز پوشش خبری موضوعاتی مانند دخالت‌های روسیه (نظامی و...) در مطبوعات روسیه کمترین پوشش خبری و در لهستان بیشترین پوشش خبری را داشته است.

### مبانی نظری خبر

تعاریف متعددی برای واژه خبر آمده است. یکی از قدیمی‌ترین این تعاریف متعلق به لیل اسپنسر در کتاب خبرنگاری است که خبر (News) را هر عمل و اندیشه‌ای که برای افراد زیادی از خوانندگان جالب باشد می‌داند. البته این تعریف واژه News بوده که در فارسی مترادف واژه رویدادها است. رسانه به منظور آگاهی و اطلاع مخاطب و وقوف او به رویداد، اقدام به گزارش کردن خبر می‌کند. واژه Report ناظر بر همین فرایند است (محمدی، ۱۴۰۰: ۱۰). خبر را می‌توان رویداد جدیدی دانست که جذابیت لازم برای مخاطبان خود را داشته باشد. خبر، گزارشی از واقعیت‌هاست ولی هر واقعیت را نمی‌توان به عنوان خبر اعلام کرد. جمله‌ای معروف در این زمینه وجود دارد که می‌گوید اگر سگی انسان را گاز گرفت خبر نیست بلکه اگر انسانی، سگی را گاز گرفت خبر است. در تعریفی دیگر خبر گزارش وقایع عینی دنیای خارج که اطلاعات لازم آن از طریق مشاهده و یا مصاحبه حاصل شده و جنبه تازگی دارد و نظرات خبرنگاران در آن دخیل نیست (بدیعی، ۱۳۸۷: ۲۰) بنابراین می‌توان گفت خبر، گزارشی از واقعیت‌های

## حمله روسیه به اوکراین

روسیه در تاریخ ۲۴ فوریه ۲۰۲۲ حمله نظامی گسترده‌ای را در شرق و شمال شرق اوکراین آغاز کرد که نشان‌دهنده شدت یافتن بحران روسیه و اوکراین بود که از سال ۲۰۱۴ آغاز شده بود است. این حملات به دنبال سخنرانی تلویزیونی ولادیمیر پوتین آغاز شد. پوتین در سخنرانی خود اعلام کرد که هیچ برنامه‌ای برای اشغال اوکراین ندارد و مدعی شد که از حق مردم اوکراین برای تعیین سرنوشت حمایت می‌کند و بیان کرد که روسیه به دنبال جنگ‌زدایی و نازی‌زدایی از اوکراین است و رئیس‌جمهوری روسیه زمان اعلام فرمان حمله، ناتو را به تهدیدی برای آینده تاریخی به عنوان یک ملت متهم کرد. تلاش مسکو برای مقابله با حضور ناتو و اتحادیه اروپا در اوکراین در راستای جلوگیری از خطرات بیشتر برای منافع ملی و منافع امنیتی روسیه است. از اوایل سال ۲۰۲۱ حملات روسیه به اوکراین با واکنش گسترده بین‌المللی مواجه شد. از جمله آن محکومیت گسترده روسیه توسط کشورهای مختلف عمدتاً غربی و همچنین تحریم‌های جدید علیه روسیه بود. در حمله روسیه به اوکراین خسارات شدید و بحران پناه‌جویان اوکراینی را نیز در پی داشته است.

## اهداف پژوهش

الف. هدف اصلی: هدف از این پژوهش ارزیابی و مقایسه بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی است.

ب. اهداف فرعی: ۱. بررسی میزان حجم اخبار اختصاص داده‌شده به جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی؛ و ۲. بررسی محتوای بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی.

## سؤالات پژوهش

- سؤال اصلی: شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران و بی‌بی‌سی فارسی محتوای اخبار مربوط به جنگ روسیه و اوکراین را چگونه، به چه میزان و با چه اهدافی اطلاع‌رسانی می‌کنند؟

- سؤالات فرعی: ۱. آیا در حجم اخبار اختصاص داده‌شده به جنگ روسیه و اوکراین شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی تفاوت معناداری وجود دارد؟ ۲. آیا در محتوای اخبار مربوط به جنگ روسیه و اوکراین دو شبکه موردنظر تفاوت معناداری وجود دارد؟

## ادبیات پژوهش

## نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است؛ به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه رسانه نمی‌تواند تعیین کند که مردم چگونه بیندیشند اما می‌تواند تعیین کند که درباره چه بیندیشد (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۶۲).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها، این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار، گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل، موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات 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؛ درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶)

دونالد شاول<sup>۷</sup> و مکسول مک کومبز<sup>۸</sup> واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری به‌طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت، ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این‌که به ما بگویند چگونه فکر کنیم موفق نباشد اما در گفتن اینکه درباره چه فکر کنیم بسیار موفق هستند (شاول و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۱۳۷-۱۳۸).

مک کومبز و شاول در سال ۱۹۷۲ اولین مطالعه نظام‌مند، در مورد فرضیه‌سازی برجسته‌سازی را انجام دادند. گزارش پژوهش شاول و مک کومبز درباره برجسته‌سازی رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌های سیاسی مردم در قبل و حین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در امریکا صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی

۲. آثار مربوط به رویه‌های رسانه‌ها
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا
۴. اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ها
۵. ایدئولوژی
- برجسته‌سازی در تلویزیون
- برجسته‌سازی خبر در تلویزیون می‌تواند به شکل:
- اولویت دادن به ترتیب خواندن خبر
- مدت زمان داده‌شده به هر خبر
- استفاده از خلاصه خبر
- استفاده از عکس، فیلم، رنگ، صدا، نقشه، اسلاید و نمودار انجام شود.
- تلویزیون توانایی تحمیل اولویت‌های خبری خود به مخاطب را دارد و این قدرتی است که تلویزیون نسبت به دیگر مطبوعات در برجسته‌سازی خبر دارد (فرهنگی، نعمتی؛ ۱۳۹۴: ۶۳-۶۴)
- (متغیر مستقل) و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه (متغیر وابسته) وجود دارد. نمونه دیگر از تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها بر اولویت ذهنی مردم، پژوهش دونالد کیندر<sup>۹</sup> و شانتوا اینگر<sup>۱۰</sup> سال ۱۹۸۰ در امریکا در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری، رقابت بین جیمی کارتر و دونالد ریگان است که طی آن مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات با انتخاب و برجسته‌سازی موضوع گروگان‌های آمریکایی در ایران آن را به اولویت ذهنی مردم امریکا و نمونه‌ای از عدم‌کفایت و ضعف مدیریت کارتر تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی ریگان در انتخابات شود. البته کیندر و اینگر اذعان می‌کنند که این تبیین صرفاً جنبه فردی و نظری دارد و به عنوان یک علت متحمل آن را مطرح ساخته‌اند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۶۲-۶۳).

### فرایند برجسته‌سازی

بر اساس مطالعه گلا دیس انگل لنگ<sup>۱۱</sup> و کورت<sup>۱۲</sup> در سال ۱۹۸۳ که به بررسی رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی در پی بحران واترگیت انجام شد؛ فرایند برجسته‌سازی را در شش مرحله مطرح کردند. (نمودار ۱)

چه چیزی اولویت رسانه‌ها را مشخص می‌کند شومیکر و ریز<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۱) پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کردند

۱. آثار ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها

نظریه چارچوب

اصطلاح «چارچوب»<sup>۱۴</sup> برای اولین بار توسط اروینگ گافمن<sup>۱۵</sup> در سال ۱۹۷۴ وارد علوم ارتباطی شد. گافمن بر این باور بود افراد، فعالانه دنیای پیرامون خود را با استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت و شناسایی کرده و برچسب می‌زنند، سازمان‌دهی و معنا می‌کنند. از نظر مک کومبز چارچوب‌سازی، نسخه پالایش‌شده



پیوند مناسبی میان استدلال آن پیام یا مطلب خبری درباره یک موضوع و تداعی‌های ذهنی موجود در یک مخاطب ویژه برقرار می‌کند (دی آنجلو، کوپیرس، ۲۰۱۰: ۴۷)

### پارادایم‌های چارچوب‌سازی

دی آنجلو<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۲) برای چارچوب‌سازی سه پارادایم متفاوت قائل است. (نمودار ۲)

#### فرضیات پژوهش

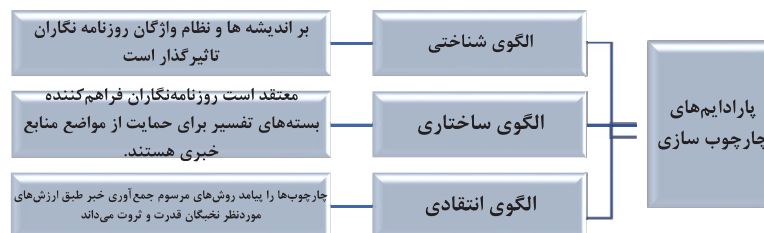
۱. به نظر می‌رسد در نحوه بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی تفاوت معناداری وجود دارد؛
۲. به نظر می‌رسد در حجم اخبار اختصاص داده شده به جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی تفاوت معناداری وجود دارد؛
۳. به نظر می‌رسد در محتوای اخبار مربوط به جنگ روسیه و اوکراین در دو شبکه مورد نظر تفاوت معناداری وجود دارد.

#### روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا<sup>۲۱</sup> انجام شده است. تحلیل محتوا جزء روش‌های اسنادی است که به بررسی نظام‌مند، عینی، کمی و تعمیم‌پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد از این رو در میان پژوهش‌های ارتباط جمعی روش تحلیل محتوا کاربرد بسیاری دارد. در این پژوهش روش نمونه‌گیری به دلیل بازه زمانی خاص به صورت هدفمند تمام شمارشی است که حجم آن شامل ۲۶۴ خبر است. جامعه آماری این پژوهش، اخبار جنگ روسیه و اوکراین در اخبار شب شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی از تاریخ پنجم اسفند ۱۴۰۰ تا پنجم فروردین ۱۴۰۱ است. حجم نمونه اخبار توسط این دو رسانه به مدت ۳۰ روز است.

برجسته‌سازی است. بر اساس این دیدگاه چارچوب‌سازی به معنای برجسته ساختن برخی از جنبه‌های یک موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتار مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته‌سازی معرفی می‌کند (شیفل، تیوکسبری<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۷: ۱۱)؛ بنابراین چارچوب‌سازی در قلمروی مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی چنین است: رسانه‌ها آینه‌ای برای بازتاب واقعیت نیستند؛ بلکه سازنده و شکل‌دهنده واقعیت‌ها هستند. چارچوب‌سازی رابطه بین متن و اطلاعات است به شیوه‌ای که معنای خاص را در ذهن مخاطب وارد کند. بر اساس این نظریه رسانه‌ها بر روی برخی از حوادث و موضوعات تمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) آنگاه آن‌ها را در چارچوب معنایی مدنظرشان جای می‌دهند. (مهدی زاده، ۱۳۹۹: ۸۶).

متیو نیسبت<sup>۱۷</sup> در توصیف چگونگی کار چارچوب‌گذاری اخبار، به مدل روان‌شناختی کاربردی پرایس، تیوکسبری<sup>۱۸</sup> اشاره کرده است وی معتقد است؛ یک چارچوب پیام در صورتی تأثیرگذار است که مربوط یا قابل کاربرد به یک طرح<sup>۱۹</sup> تفسیری موجود باشد که از طریق فراگردهای جامعه‌پذیری یا سایر انواع یادگیری اجتماعی، پدید آمده باشد. مؤثرترین چارچوب‌هایی که در رسانه‌ها به عنوان بخشی از برنامه‌های ارتباطی ظاهر می‌شوند، آن‌هایی هستند که با استفاده از لنزهای ادراکی مخاطبان یا ارزش‌های ساختاری آن‌ها، مثل عقاید مذهبی، هواداری سیاسی یا ایدئولوژی، طنین‌انداز شوند. چارچوب‌های رسانه‌ای به وسیله متصل کردن نقاط ذهنی همگان، کار می‌کنند. آن‌ها ارتباطی را میان مفهوم، موضوع یا چیزی پیشنهاد می‌کنند که پس از در معرض قرار گرفتن به پیام چارچوب‌گذاری شده، مخاطبان می‌پذیرند یا حداقل به‌طور ناخودآگاه از ارتباط آن‌ها پی می‌برند. موضوعی که به‌طور موفقیت‌آمیزی چارچوب‌گذاری شده،



تمام اخبار منتشر شده مربوط به جنگ روسیه و اوکراین در اخبار ساعت ۱۹ شبکه خبر و ساعت ۱۸ بی بی سی فارسی در بازه زمانی تعیین شده جمع آوری شده؛ برگه کدگذاری به کمک دستورالعمل و اختصاص کد برای هر کیفیت یا کمیت تکمیل شد. در این پژوهش شاخصه‌های هر خبر برای عملیاتی کردن بر اساس مقوله‌های زیر کدگذاری شده است. (جدول ۱)

تمام اخبار منتشر شده مربوط به جنگ روسیه و اوکراین در اخبار ساعت ۱۹ شبکه خبر و ساعت ۱۸ بی بی سی فارسی در بازه زمانی تعیین شده؛ برگه کدگذاری به کمک دستورالعمل و اختصاص کد برای هر کیفیت یا کمیت تکمیل شد. در این پژوهش شاخصه‌های هر خبر برای عملیاتی کردن بر اساس مقوله‌های زیر کدگذاری شده است. (جدول ۱)

روایی و پایایی در این پژوهش جهت بررسی اعتبار، از روایی محتوا استفاده شده است. برای بررسی میزان اعتبار، متغیرها و زیر مقوله‌ها به صورت جدول کدگذاری شده در اختیار شخص متخصص و صاحب نظر قرار گرفت و پس از ارائه نظرات ایشان اصلاحات مورد نظر انجام شده و در نهایت پس از تأیید به صورت دستورالعمل کدگذاری نهایی تنظیم و آماده انجام پژوهش شد.

پایایی<sup>۲۲</sup> در این پژوهش برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول

جدول ۱. مقوله‌های پژوهش.

ردیف	متغیر	مقوله‌ها
۱	رسانه	۱. شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران ۲. بی بی سی فارسی
۲	قالب ارائه خبر	۱. خبر بدون تصویر (Reader) ۲. صدای گوینده بر روی تصویر (Voice over) ۳. گزارش خبری ۷: حاصل تحریریه و در اتاق خبر، سردبیر و دبیران خبر آن را تهیه می‌کنند و خبرنگار در میدان حضور ندارد. مهم‌ترین ویژگی چند منبع بودن آن است ۴. گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد ۵. تحلیل و تفسیر ۶. گفت‌وگو ۷. گزارش خبری به صورت بسته خبری (پکیج) ۸. سایر ...
۳	ارزش خبری	۱. برخورد و کشمکش (Conflict) ۲. شهرت (Fame) ۳. شگفتی (Oddity) ۴. مجاورت (Proximity) ۵. تازگی (Timeliness) ۶. دربرگیری (Impact) ۷. فراوانی (Magnitude)
۴	عناصر خبری	۱. چه کسی؟ (Who) ۲. چه چیزی؟ (What) ۳. کجا؟ (Where) ۴. چه وقت؟ (When) ۵. چرا؟ (Why) ۶. چگونه؟ (How)
۵	کارکرد	۱. تبیینی: منظور از کارکرد تبیینی، بیان کردن و روشن ساختن مطالب است که معمولاً بر فهمی استوار است و توسط رسانه‌هایی مانند موسیقی، متن، گرافیک بازنمایی می‌شود از این رو در بحث، بیان و تفسیر قرار می‌گیرد. ۲. تبلیغی - تهییجی: تهییجی جهت ترغیب و برانگیختن و ایجاد هیجان به کار می‌رود. تبلیغی به منظور اقناع و جهت تغییر دیدگاه و یا تقویت دیدگاه افراد به کار می‌رود. ۳. اطلاع‌رسانی: منظور آگاهی رساندن به افراد جامعه از موضوعی می‌باشد.
۶	چینش در کنداکتور	۱. اول ۲. دوم و سوم ۳. چهارم و پنجم ۴. ششم به بعد
۷	نوع تصویر	۱. تصاویر رویداد ۲. آرشیو ۳. تصویر مرتبط ۴. فاقد تصویر
۸	منبع خبر	۱. تولید اختصاصی شبکه ۲. دیگر منابع داخلی: رسانه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی ایران را در بر می‌گیرد. ۳. منابع خارجی ۴. نامشخص

جدول ۲. توزیع فراوانی برحسب نام شبکه.

نام شبکه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بی‌بی‌سی فارسی	۱۷۰	۴/۶۴	۴/۶۴
شبکه خبر	۹۴	۶/۳۵	۰/۱۰۰
جمع	۲۶۴	۰/۱۰۰	

جدول ۴. توزیع فراوانی برحسب ارزش خبری.

ارزش خبری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
برخورد و کشمکش	۱۴۱	۵۳/۴	۵۳/۴
شهرت	۳۲	۱۲/۱	۶۵/۵
شگفتی	۸	۳	۶۸/۶
مجاورت	۱۱	۴/۲	۷۲/۷
تازگی	۴۰	۱۵/۲	۸۷/۹
دربگیری	۱۰	۳/۸	۹۱/۷
فراوانی	۲۲	۸/۳	۱۰۰
مجموع	۲۶۴	۱۰۰	

جدول ۳. توزیع فراوانی برحسب قالب ارائه خبر.

قالب ارائه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
خبر بدون تصویر	۵	۹/۱	۹/۱
ویس‌آور	۶۹	۱/۲۶	۰/۲۸
گزارش خبری وی‌سی	۴۵	۰/۱۷	۱/۴۵
گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد	۲۹	۰/۱۱	۱/۵۶
گفت‌وگو	۶۱	۱/۲۳	۲/۷۹
گزارش خبری به صورت بسته خبری	۵۳	۱/۲۰	۲/۹۹
سایر	۲	۸/۰	۰/۱۰۰
مجموع	۲۶۴	۰/۱۰۰	

جدول ۵. توزیع فراوانی برحسب عناصر خبری.

عناصر خبری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
چه کسی؟	۱۴۸	۱/۵۶	۱/۵۶
به چیزی؟	۳۳	۵/۱۲	۶/۶۸
کجا؟	۵۶	۲/۲۱	۸/۸۹
چه وقت؟	۵	۹/۱	۷/۹۱
چرا؟	۱۱	۲/۴	۸/۹۵
چطور؟	۱۱	۲/۴	۰/۱۰۰
مجموع	۲۶۴	۰/۱۰۰	

## یافته‌های تحقیق

### یافته‌های توصیفی

#### بررسی توزیع فراوانی برحسب نام شبکه

طبق «جدول ۲» از ۲۶۴ خبر بررسی شده، ۱۷۰ خبر به بی‌بی‌سی و ۹۴ خبر به شبکه خبر مربوط است. به عبارتی ۶۴/۴ درصد اخبار مربوط به بی‌بی‌سی فارسی و ۳۵/۶ درصد مربوط به شبکه خبر است.

#### بررسی توزیع فراوانی برحسب قالب ارائه مطلب

طبق «جدول ۳» از ۲۶۴ خبر بررسی شده، فراوانی قالب ارائه اخبار به ترتیب فراوانی ۶۹ (۲۶/۱ درصد) خبر قالب ویس‌آور، ۶۱ مورد (۲۳/۱ درصد) خبر گفت‌وگو، ۵۳ مورد (۲۰/۱ درصد) گزارش خبری ویژه به صورت بسته خبر، ۴۵ مورد (۱۷ درصد) خبر وی‌سی، ۲۹ مورد (۱۱ درصد) گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد و ۵ مورد (۱/۹ درصد) خبر بدون تصویر را شامل می‌شود.

#### بررسی توزیع فراوانی برحسب ارزش خبری

ارزش خبری برخورد و کشمکش با ۵۳/۴ درصد بیشترین

فراوانی ارزش خبری را دارد. پس‌از آن به ترتیب ارزش خبری تازگی ۱۵/۲ درصد، شهرت ۱۲/۱ درصد، فراوانی ۸/۳ درصد، دربگیری ۳/۸ درصد، مجاورت ۴/۲ درصد و شگفتی ۳ درصد اخبار مورد بررسی است. (جدول ۴)

#### فراوانی خبرهای بررسی شده برحسب عناصر خبری

طبق «جدول ۵» از ۲۶۴ مورد خبر بررسی شده به ترتیب میزان فراوانی ۱۴۸ مورد به عنصر «چه کسی؟»، ۵۶ مورد عنصر «کجا؟»، ۳۳ مورد «چه چیزی؟»، ۱۱ مورد «چرا؟»، ۱۱ مورد «چطور؟» (۵ مورد چه وقت؟) را شامل می‌شود.

#### فراوانی خبرهای بررسی شده برحسب کارکرد

طبق «جدول ۶» از ۲۶۴ مورد بررسی به ترتیب فراوانی ۱۱۶ مورد کارکرد اطلاع‌رسانی، ۸۶ مورد تبلیغی-تهییجی و ۶۲ مورد کارکرد تبیینی دارد.

فراوانی خبرهای بررسی شده برحسب چینش در کنداکتور طبق «جدول ۷»، ۱۰۸ مورد در چینش ششم به بعد، ۶۳ مورد در چینش دوم و سوم اخبار، ۶۲ مورد در چینش چهارم و پنجم و ۳۱ مورد در چینش اول قرار گرفته است.

جدول ۶. توزیع فراوانی برحسب کارکرد.

کارکرد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
تبیینی	۶۲	۴/۲۳	۴/۲۳
تبلیغی-تهییجی	۸۶	۶/۳۲	۵۶
اطلاع‌رسانی	۱۱۶	۴۴	۱۰۰
مجموع	۲۶۴	۰/۱۰۰	

فراوانی خبرهای بررسی شده برحسب نوع تصویر

طبق «جدول ۸» از ۲۶۴ خبر مورد بررسی ۲۱۱ خبر دارای تصاویر رویداد، ۲۵ مورد تصاویر آرشیو، ۲۰ مورد تصاویر مرتبط و تنها ۸ مورد از اخبار فاقد خبر بوده است. درصد فراوانی هر یک به ترتیب ۷۹/۹ درصد تصاویر رویداد، ۹/۵ درصد تصاویر آرشیو، ۷/۶ درصد تصاویر مرتبط و ۳ درصد فاقد تصویر را شامل می‌شود.

جدول ۷. توزیع فراوانی برحسب چینش در کنداکتور.

چینش در کنداکتور	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
اول	۳۱	۷/۱۱	۷/۱۱
دوم و سوم	۶۳	۹/۲۳	۶/۳۵
چهارم و پنجم	۶۲	۵/۲۳	۱/۵۹
ششم به بعد	۱۰۸	۹/۴۰	۰/۱۰۰
	۲۶۴	۰/۱۰۰	

فراوانی خبرهای بررسی شده بر اساس منبع خبر

طبق «جدول ۹» برحسب منبع خبر ۱۸۳ مورد از خبرها تولید اختصاصی شبکه، ۴۹ مورد نامشخص، ۲۷ مورد منابع خارجی و ۵ مورد منابع دیگر داخلی را شامل می‌شود. به عبارت دیگر درصد فراوانی منابع خبر در اخبار بررسی شده ۶۹/۳ درصد تولید اختصاصی شبکه، ۱۸/۶ درصد نامشخص، ۱۰/۲ منابع خارجی و ۱/۹ درصد دیگر منابع داخلی را تشکیل می‌دهد.

جدول ۸. توزیع فراوانی برحسب نوع تصویر.

نوع تصویر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
تصاویر رویداد	۲۱۱	۹/۷۹	۹/۷۹
آرشیو	۲۵	۵/۹	۴/۸۹
تصاویر مرتبط	۲۰	۶/۷	۰/۹۷
فاقد تصویر	۸	۰/۳	۰/۱۰۰
مجموع	۲۶۴	۰/۱۰۰	

یافته‌های استنباطی

در این بخش روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از آزمون‌های آماری و جداول روابط آن‌ها تبیین شد. با توجه به نتایج آزمون کای اسکوئر ۱۰۳/۵۸ با درجه آزادی ۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان نتیجه گرفت تفاوت معناداری بین شبکه‌های مورد بررسی از نظر قالب ارائه خبر وجود دارد.

در شبکه بی بی سی فارسی ۳۲/۹ درصد گفت‌وگو با کارشناسان، خبرنگاران و...، ۲۳/۵ درصد گزارش ویژه خبری که ترکیبی و ۱۸/۸ درصد اخبار به صورت وی سی، ۱۵/۳ درصد ارسالی خبرنگار از محل رویداد، ۶/۵ درصد وی سی و تنها ۱/۸ درصد خبر بدون تصویر است.

در شبکه خبر ۶۱/۷ درصد ویس اور، ۱۳/۸ درصد گزارش ویژه خبری به صورت ترکیبی، ۱۳/۸ درصد وی سی، ۵/۳ درصد گفت‌وگو و ۳/۲ درصد گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد و ۲/۱ درصد خبر بدون تصویر است.

جدول ۹. توزیع فراوانی برحسب منبع خبری.

منبع خبر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
تولید اختصاصی شبکه	۱۸۳	۳/۶۹	۳/۶۹
دیگر منابع داخلی	۵	۹/۱	۲/۷۱
منابع خارجی	۲۷	۲/۱۰	۴/۸۱
نامشخص	۴۹	۶/۱۸	۰/۱۰۰
جمع	۲۶۴	۰/۱۰۰	

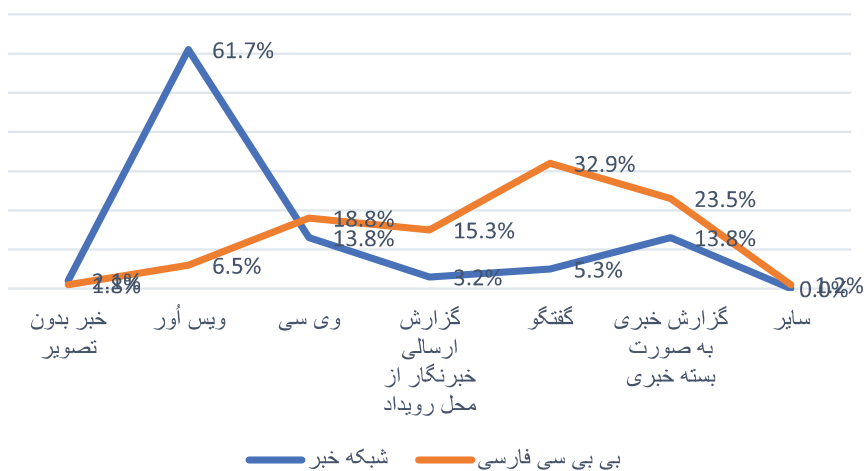
بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بی بی سی فارسی نسبت به شبکه خبر اخبار و مطالب بیشتری را به صورت گفت‌وگو، گزارش ویژه خبری و گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد ارائه کرده است.

جدول ۱۰. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب قالب ارائه خبر.

جمع	سایر	گزارش خبری به صورت بسته خبری	گفت‌وگو	گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد	وی سی	ویس اور	خبر بدون تصویر	شبکه	
								فراوانی	درصد
۱۷۰	۲	۴۰	۵۶	۲۶	۳۲	۱۱	۳	فراوانی	بی بی سی فارسی
	%۱٫۲	%۲۳٫۵	%۳۲٫۹	%۱۵٫۳	%۱۸٫۸	%۶٫۵	%۱٫۸	درصد	بی بی سی فارسی
۹۴	۰	۱۳	۵	۳	۱۳	۵۸	۲	فراوانی	شبکه خبر
	%۰٫۰	%۱۳٫۸	%۵٫۳	%۳٫۲	%۱۳٫۸	%۶۱٫۷	%۲٫۱	درصد	شبکه خبر
۲۶۴	۲	۵۳	۶۱	۲۹	۴۵	۶۹	۵	فراوانی	جمع
	%۰٫۸	%۲۰٫۱	%۲۳٫۱	%۱۱٫۰	%۱۷٫۰	%۲۶٫۱	%۱٫۹	درصد	جمع
$X^2 = 103.58$ $df = 6$ $sig = 0.000$ $Phi = .626$									

جدول ۱۱. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب ارزش خبری.

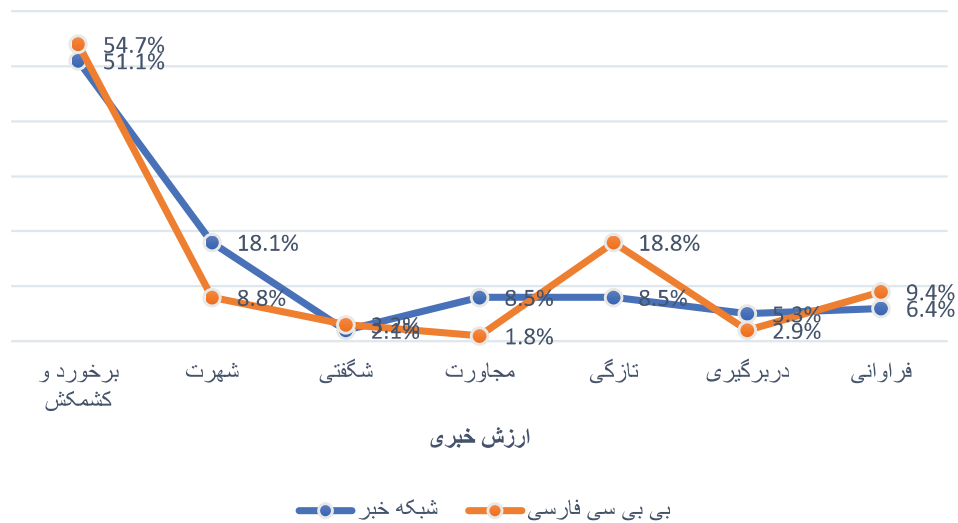
جمع	ارزش خبری							شبکه	
	فراوانی	دربرگیری	نازگی	مجاورت	شگفتی	شهرت	برخورد و کشمکش		
۱۷۰	۱۶	۵	۳۲	۳	۶	۱۵	۹۳	فراوانی	بی بی سی فارسی
	%۹٫۴	%۲٫۹	%۱۸٫۸	%۱٫۸	%۳٫۵	%۸٫۸	%۵۴٫۷	درصد	بی بی سی فارسی
۹۴	۶	۵	۸	۸	۲	۱۷	۴۸	فراوانی	شبکه خبر
	%۶٫۴	%۵٫۳	%۸٫۵	%۸٫۵	%۲٫۱	%۱۸٫۱	%۵۱٫۱	درصد	شبکه خبر
۲۶۴	۲۲	۱۰	۴۰	۱۱	۸	۳۲	۱۴۱	فراوانی	جمع
	%۸٫۳	%۳٫۸	%۱۵٫۲	%۴٫۲	%۳٫۰	%۱۲٫۱	%۵۳٫۴	درصد	جمع
$X^2 = 17.256$ $df = 6$ $sig = 0.008$ $Phi = .008$									



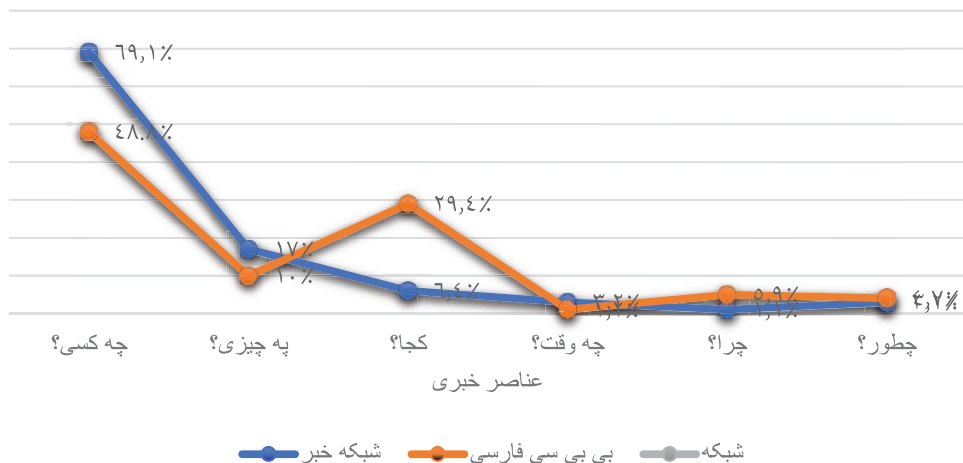
نمودار ۳. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب قالب ارائه خبر.

با توجه به اینکه میزان آماره خبی دو برابر با ۱۷/۲۵۶، درجه آزادی ۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۸ است که با توجه به اینکه از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین رابطه معناداری بین ارزش‌های خبری برجسته در اخبار مورد بررسی در هر یک از شبکه‌ها وجود دارد. همان‌طورکه «جدول ۱۱» نشان می‌دهد ارزش خبری برجسته شده در بی‌بی‌سی فارسی ارزش خبری برخورد و کشمکش با ۵۴/۷ درصد و در شبکه خبر ارزش خبری برخورد و کشمکش ۵۱/۱ درصد است. این آمار نشان می‌دهد شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی هر دو از ارزش خبری

برخورد و کشمکش بیشترین استفاده را کرده‌اند. با توجه به نتیجه آزمون به دست آمده کای اسکویر ۲۶/۹۹ با درجه آزادی ۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان گفت که رابطه معناداری بین شبکه‌های مورد بررسی از نظر عنصر خبری برجسته وجود دارد. بر اساس یافته‌ها در اخبار مورد بررسی بیشترین عنصر خبری برجسته در اخبار بی‌بی‌سی فارسی «چه کسی» با ۴۸/۸ درصد و «کجا» با ۲۹/۴ درصد بیشترین عناصر خبری به کار گرفته شده هستند. در شبکه خبر عناصر خبری «چه کسی» با میزان



نمودار ۴. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب ارزش خبری.



نمودار ۵. بررسی رابطه بین شبکه برحسب عناصر خبری.

جدول ۱۲. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب عناصر خبری.

جمع	عناصر خبری						شبکه	
	چطور؟	چرا؟	چه وقت؟	کجا؟	به چیزی؟	چه کسی؟	درصد	بی‌بی‌سی فارسی
۱۷۰	۸	۱۰	۲	۵۰	۱۷	۸۳	درصد	بی‌بی‌سی فارسی
%۱۰۰/۰	%۴/۷	%۵/۹	%۱/۲	%۲۹/۴	%۱۰/۰	%۴۸/۸	فراوانی	
۹۴	۳	۱	۳	۶	۱۶	۶۵	درصد	شبکه خبر
%۱۰۰/۰	%۳/۲	%۱/۱	%۳/۲	%۶/۴	%۱۷/۰	%۶۹/۱	فراوانی	
۲۶۴	۱۱	۱۱	۵	۵۶	۳۳	۱۴۸	درصد	جمع
%۱۰۰/۰	%۴/۲	%۴/۲	%۱/۹	%۲۱/۲	%۱۲/۵	%۵۶/۱	فراوانی	

$X^2 = 26.99$      $df = 5$      $sig = 0.000$      $Phi = .320$

جدول ۱۳. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب کارکرد.

کارکرد	شبکه				
	اطلاع‌رسانی	تبلیغی-تهییجی	تبیینی		
۱۷۰	۴۷	۸۰	۴۳	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی
%۱۰۰/۰	%۲۷/۶	%۴۷/۱	%۲۵/۳	درصد	
۹۴	۶۹	۶	۱۹	فراوانی	شبکه خبر
%۱۰۰/۰	%۷۳/۴	%۶/۴	%۲۰/۲	درصد	
۲۶۴	۱۱۶	۸۶	۶۲	فراوانی	جمع
%۱۰۰/۰	%۴۳/۹	%۳۲/۶	%۲۳/۵	درصد	

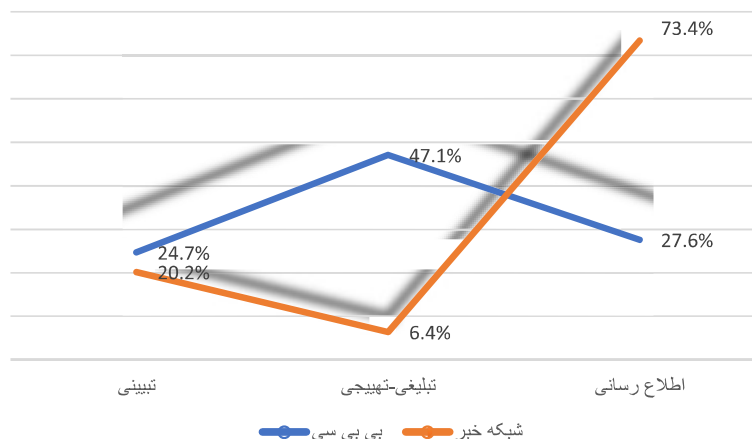
$X^2 = 60.252$      $df = 2$      $sig = 0.000$      $Phi = .478$

۱/۶۹٪ و «چه چیزی» ۱۷ درصد بیشترین عناصر خبری به کار گرفته شده در این شبکه اند.

یافته‌ها نشان می‌دهد دو شبکه در اخبار مورد بررسی خود در به‌کارگیری عنصر خبری «چه کسی» بیشترین فراوانی را دارند.

«جدول ۱۳» بررسی تفاوت متغیر شبکه‌های خبر و بی‌بی‌سی فارسی برحسب کارکرد را نشان می‌دهد. نتیجه آزمون خی دو دارای ارزش ۲۵۲/۶۰ و درجه آزادی ۲ و معناداری آزمون کای اسکوتر ( $sig = ۰/۰۰۰$ ) نشان از تفاوت معنادار در بین دو شبکه برحسب کارکرد خبر است.

### کارکرد



نمودار ۶. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب کارکرد.

طبق «جدول ۱۴» فراوانی اولین خبر در کنداکتور شبکه بی‌بی‌سی فارسی ۲۴ مورد است. با توجه به اینکه روزهای مورد بررسی ۳۰ روز بوده، موضوع جنگ روسیه و اوکراین برای این شبکه اهمیت بسیاری داشته است.

#### بررسی شبکه‌ها برحسب نوع تصویر

با توجه به نتایج آزمون خی دو برابر با  $10/337$  با درجه آزادی ۳ و سطح معناداری  $0/016$  می‌توان گفت بین شبکه‌های مورد بررسی از نظر نوع تصویر تفاوت معناداری وجود دارد. شبکه بی‌بی‌سی فارسی با اختصاص دادن  $84/7$  درصد از تصاویر خود رویداد در خبرها،  $7/1$  درصد استفاده از تصاویر مرتبط،  $5/3$  درصد استفاده از تصاویر آرشیو و تنها  $2/9$  درصد فاقد تصویر است.

شبکه خبر با اختصاص دادن  $71/3$  درصد از تصاویر رویداد،  $17$  درصد تصاویر آرشیو،  $8$  درصد تصاویر مرتبط و تنها  $3/2$  درصد فاقد تصویر است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر دو شبکه به میزان بالایی  $(84/7)$  درصد و  $71/3$  درصد در خبرها از تصاویر خود رویداد استفاده کرده‌اند و تنها به میزان کمی  $(2/9)$  درصد و  $3/2$  درصد فاقد تصویر بوده‌اند. (نمودار ۸)

#### بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب منبع خبر

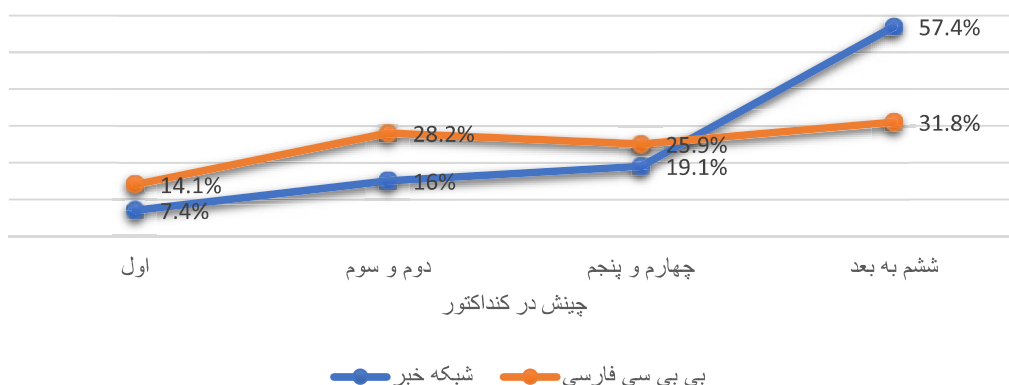
مقایسه درصد شبکه‌ها در کارکرد نشان از این است که  $47/1$  درصد از اخبار مورد بررسی در شبکه بی‌بی‌سی فارسی کارکرد تبلیغی-تهییجی دارد و تنها  $27/6$  درصد اطلاع‌رسانی و  $25/3$  درصد تبیینی هست. در شبکه خبر کارکرد اطلاع‌رسانی  $73/4$  درصد،  $20/2$  درصد تبیینی و تنها  $6/4$  درصد تبلیغی-تهییجی دارند.

در نتیجه نشان می‌دهد تفاوت زیادی در کارکرد اخبار مورد بررسی در دو شبکه ذکر شده وجود دارد. کارکرد مورد استفاده بی‌بی‌سی تبلیغی-تهییجی  $47$  درصد است که در مقابل شبکه خبر تنها  $6/4$  درصد به کار برده است (تقریباً ۸ برابر).

«جدول ۱۴» بررسی تفاوت متغیر شبکه‌های خبر و بی‌بی‌سی فارسی برحسب چینش در کنداکتور را نشان می‌دهد. با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون خی دو  $17/045$  و درجه آزادی ۳ و سطح معناداری آزمون کای اسکوئر  $(sig=0/001)$  نشان از تفاوت معنادار چینش خبری در بین دو شبکه است.

مقایسه اعداد در بی‌بی‌سی فارسی نشان‌دهنده  $24$  خبر به عنوان اولین خبر،  $48$  به عنوان خبر دوم و سوم،  $44$  خبر به عنوان چهارم و پنجم و  $54$  خبر به عنوان خبر ششم به بعد مشاهده شده است.

مقایسه اعداد در شبکه خبر نشان‌دهنده  $7$  خبر به عنوان اولین خبر،  $15$  به عنوان خبر دوم و سوم،  $18$  خبر به عنوان چهارم و پنجم و  $54$  خبر به عنوان خبر ششم به بعد مشاهده شده است.



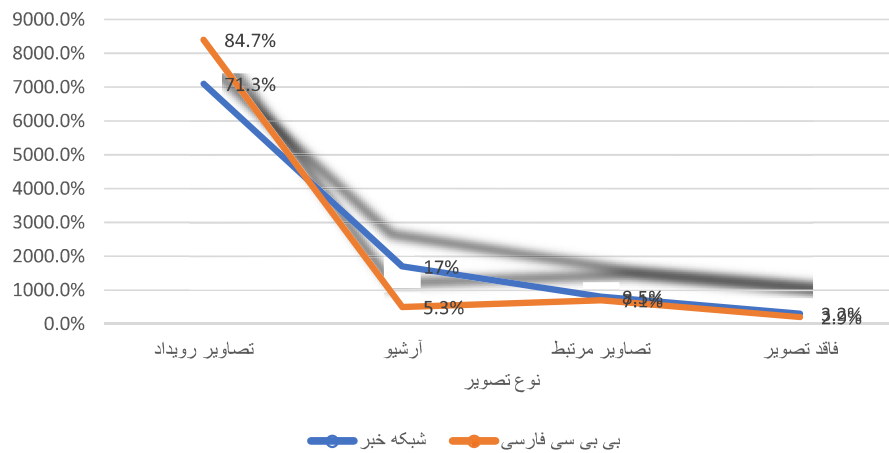
نمودار ۷. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب چینش در کنداکتور.

جدول ۱۴. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب چینش در کنداکتور.

جمع	چینش در کنداکتور				شبکه اول دوم و سوم	
			ششم به بعد	چهارم و پنجم	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی
۱۷۰	۵۴	۴۴	۴۸	۲۴	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی
%۱۰۰/۰	%۳۱/۸	%۲۵/۹	%۲۸/۲	%۱۴/۱	درصد	
۹۴	۵۴	۱۸	۱۵	۷	فراوانی	شبکه خیر
%۱۰۰/۰	%۵۷/۴	%۱۹/۱	%۱۶/۰	%۷/۴	درصد	
۲۶۴	۱۰۸	۶۲	۶۳	۳۱	فراوانی	جمع
%۱۰۰/۰	%۴۰/۹	%۲۳/۵	%۲۳/۹	%۱۱/۷	درصد	
$X^2= 17.045$ $df = 3$ $sig = 0.001$ $Phi=.254$						

جدول ۱۵. بررسی شبکه‌ها برحسب نوع تصویر.

جمع	نوع تصویر				شبکه تصاویر رویداد آرشیو		
			فاقد تصویر	تصاویر مرتبط	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه
۱۷۰	۵	۱۲	۹	۱۴۴	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه
%۱۰۰/۰	%۲/۹	%۷/۱	%۵/۳	%۸۴/۷	درصد		
۹۴	۳	۸	۱۶	۶۷	فراوانی	شبکه خیر	جمع
%۱۰۰/۰	%۳/۲	%۸/۵	%۱۷/۰	%۷۱/۳	درصد		
۲۶۴	۸	۲۰	۲۵	۲۱۱	فراوانی	جمع	
%۱۰۰/۰	%۳/۰	%۷/۶	%۹/۵	%۷۹/۹	درصد		
$X^2= 10.337$ $df = 3$ $sig = .016$ $Phi=.198$							



نمودار ۸. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب نوع تصویر.

جدول ۱۶. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب منبع خبر.

جمع	منبع خبر				شبکه	
	نامشخص	منابع خارجی	دیگر منابع داخلی	تولید اختصاصی شبکه	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی
۱۷۰	۲۶	۶	۴	۱۳۴	فراوانی	بی‌بی‌سی فارسی
%۱۰۰/۰	%۱۵/۳	%۳/۵	%۲/۴	%۷۸/۸	درصد	
۹۴	۲۳	۲۱	۱	۴۹	فراوانی	شبکه خبر
%۱۰۰/۰	%۲۴/۵	%۲۲/۳	%۱/۱	%۵۲/۱	درصد	
۲۶۴	۴۹	۲۷	۵	۱۸۳	فراوانی	جمع
%۱۰۰/۰	%۱۸/۶	%۱۰/۲	%۱/۹	%۶۹/۳	درصد	
$X^2=30.442$ $df=3$ $sig=.000$ $phi=.340$						

فارسی تولید اختصاصی شبکه، ۱۵/۳ منابع نامشخص، ۳/۵ درصد منابع خارجی و ۲/۴ درصد منابع داخلی کشور می‌باشد.

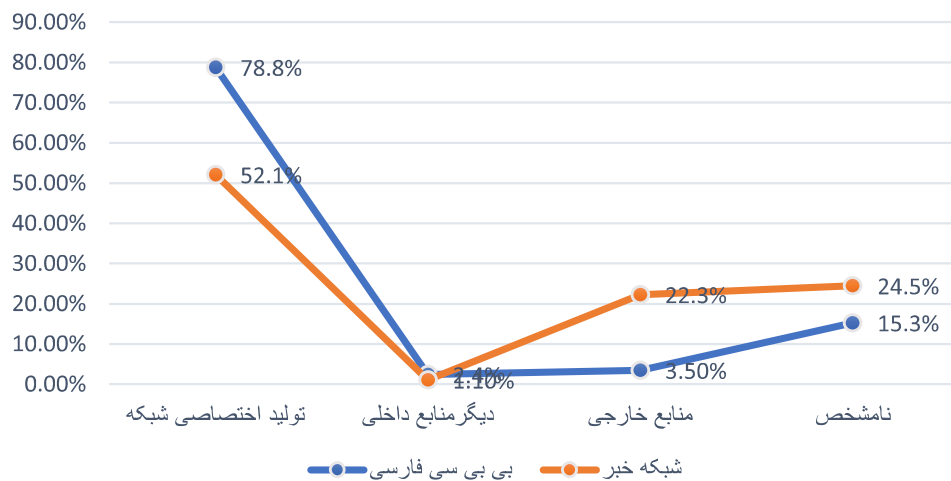
مقایسه درصد شبکه خبر نشان از این است که ۵۲/۱ درصد از اخبار تولید شده در اختصاصی شبکه، ۲۴/۵ درصد منابع نامشخص، ۲۲/۳ درصد منابع خارجی و ۱/۱ درصد منابع داخلی کشور است. (نمودار ۹)

با توجه به آزمون به دست آمده کای اسکوتر ۳۰/۴۴۲ و درجه آزادی ۳. سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان گفت:

تفاوت متغیر شبکه‌های خبر و بی‌بی‌سی فارسی برحسب منبع تولید خبر نشان از تفاوت معناداری از نظر منبع تولید خبر در بین دو شبکه است.

مقایسه درصد شبکه بی‌بی‌سی نشان از این است که ۷۸/۸ درصد از اخبار تولید شده در شبکه بی‌بی‌سی

### منبع خبر



نمودار ۹. بررسی رابطه بین شبکه‌ها برحسب منبع خبر.

## نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل محتوای بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی انجام شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش پیش رو در اخبار مورد بررسی، میزان حجم اخبار جنگ اوکراین در شبکه بی‌بی‌سی فارسی به مراتب از شبکه خبر بیشتر بوده است که نشان‌دهنده فراوانی بیشتر شبکه بی‌بی‌سی فارسی در پرداختن به اخبار مربوط به روسیه و اوکراین است.

بازتاب اخبار در رسانه‌ها سهم یکسانی ندارند بعضی از اخبار توسط رسانه‌ها برجسته می‌شوند و در اولویت قرار می‌گیرند یکی از مؤلفه‌های برجسته‌سازی خبر چینی‌کننداکتور است. بی‌بی‌سی فارسی در چینی‌سازی خبر خود تلاش کرده اخبار مربوط به جنگ اوکراین را در اولویت قرار دهد. در مقابل آن، شبکه خبر به میزان کمتری از بی‌بی‌سی فارسی اولویت‌های اول خود را به اخبار مربوط به جنگ روسیه و اوکراین داده است. با توجه به نظریه برجسته‌سازی، بی‌بی‌سی فارسی تلاش دارد با پراهمیت جلوه دادن و بارز ساختن موضوع، بر تعیین اولویت ذهنی مخاطب اثر بگذارد. در ادامه بررسی‌ها، در کارکرد خبر نشان از این است که بیشترین اخبار مورد بررسی در شبکه بی‌بی‌سی فارسی کارکرد تبلیغی-تهییجی دارد و در شبکه خبر کارکرد اطلاع‌رسانی بیشترین کارکرد را دارد. دیگر شاخصه برجسته‌سازی استفاده از تصاویر مربوط به رویداد است. شبکه بی‌بی‌سی فارسی به میزان بیشتری از شبکه خبر در خبرها از تصاویر خود رویداد استفاده کرده است که در اطلاع‌رسانی و انتقال مفاهیم به مخاطب بهتر عمل می‌کند. آمار نشان می‌دهد ارزش خبری برجسته در هر دو شبکه ارزش خبری "برخورد و کشمکش" است و همچنین به‌کارگیری عنصر خبری "چه کسی" در هر دو شبکه بیشترین فراوانی را دارد.

در شبکه بی‌بی‌سی فارسی بیشترین سبک ارائه خبر به ترتیب: گفت‌وگو با کارشناسان، خبرنگاران و... گزارش ویژه خبری به صورت بسته خبر و اخبار به صورت گزارش وی سی است درحالی‌که در شبکه خبر بیشتر ویس اور به‌کاربرده شده است. بی‌بی‌سی فارسی نسبت به شبکه خبر اخبار و مطالب بیشتری را به صورت گفت‌وگو، گزارش ویژه خبری و گزارش ارسالی خبرنگار از محل رویداد ارائه کرده است. درحالی‌که شبکه خبر از گفت‌وگو، گزارش ویژه

خبری که ترکیبی از پلاتو، گفت‌وگو با کارشناس و... است استفاده چندانی نکرده و به‌رغم پوشش اخبار مربوطه به ارائه خبری صدا بر روی تصاویر اکتفا کرده است. همچنین تفاوت معناداری در منبع تولید خبر در دو شبکه است؛ ۷۸/۸ درصد از اخبار تولیدشده در شبکه بی‌بی‌سی فارسی تولید اختصاصی شبکه و ۵۲/۱ درصد در شبکه خبر تولید اختصاصی شبکه است. تولید اختصاصی شبکه نشان‌دهنده معتبر بودن خبر است و منجر به اعتماد مخاطب و قابل استناد بودن خبر توسط مخاطب است. از این رو می‌توان گفت بی‌بی‌سی فارسی در منبع تولید خبر اقدامات بهتری نسبت به شبکه خبر داشته است. به‌طورکلی باید گفت در موارد بررسی‌شده بی‌بی‌سی فارسی عملکرد بهتری نسبت به شبکه خبر در بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین داشته که هم‌راستا با دیپلماسی رسانه‌ای این شبکه است. با توجه به نظریه برجسته‌سازی می‌توان چنین گفت که رسانه‌های مختلف در مورد موضوعات و حوادث یکسان، در زمان مشخص، به گونه‌های متفاوت دست به برجسته‌سازی می‌زنند که غالباً مبتنی بر سیاست‌ها و اهداف سازمان رسانه‌ای خود عمل می‌کنند.

## پیشنهاد‌های راهبردی

در پژوهش حاضر با ارائه تحلیلی از بازتاب خبری جنگ روسیه و اوکراین در بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر تلاش شده به شناخت نقاط قوت و ضعف رسانه ملی در انتشار اخبار بین‌المللی پرداخته شود. امروزه با توجه به تکثر رسانه‌ها، مخاطب توانایی انتخاب رسانه جهت دریافت اخبار را دارد. تحلیل عملکرد رسانه‌ها می‌تواند به برنامه‌ریزی دقیق‌تر برای اتخاذ تصمیمات راهبردی و سیاست‌گذاری ارتباطات رسانه‌ای و مقابله با چارچوب‌سازی‌ها و جنگ روانی رسانه‌های غربی کمک کند. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهایی جهت ارتقاء عملکرد رسانه خبری تلویزیون مطرح گردیده که به این شرح است: استفاده از تصاویر زنده در ارائه اخبار جنگ و موضوعات مرتبط توصیه می‌شود. این امر به انتقال واضح‌تر و تأثیرگذاری اطلاعات و همچنین بهبود ارتباط با مخاطب کمک می‌کند. احساس ارتباط بیشتر با استفاده از تصاویر زنده مخاطب را به صحنه واقعی خبر می‌آورد و به آن‌ها اجازه می‌دهد احساس کنند که در جریان اتفاقات قرار دارند. استفاده از تصاویر آرشیو

انتقال واقعیت‌ها باشد و از تحلیل تهییجی خودداری شود. در بازتاب خبر جنگ، رسانه جنبه‌های مهم جنگ را پوشش دهد که شامل ارائه اخبار، تحلیل‌ها، گزارش‌های زنده و مصاحبه با خبرنگاران و تحلیلگران با ارائه تحلیل و تفسیر درست و حرفه‌ای، مخاطبان را از رویداد آگاه کند. در پوشش خبری جنگ منبع خبر، مشخص و قابل تأیید باشد. در منبع خبری نامشخص استناد به دورنمای منتشرشده مبهم است. در مقابل، تولید اختصاصی شبکه توسط کارکنان و خبرنگاران شبکه نشان‌دهنده بر عهده گرفتن مسئولیت انتشار خبر توسط شبکه است. همچنین ایجاد تیم حرفه‌ای خبرنگاری جهت پوشش‌های زنده و پخش گزارش‌های ویژه از مناطق درگیر بسیار مهم است.

ممکن است مسائلی مانند صداقت و احساس ارتباط مستقیم با رویدادها را به خطر بیندازد. بنابراین ارائه اخبار جنگ شامل گزارش‌های واقعی از وقایع و حوادث جنگ، تحلیل‌های منصفانه از علل و پیامدهای جنگ، مصاحبه با کارشناسان و افراد دخیل در میدان نبرد و همچنین ارائه دیدگاه‌های مختلف از طرفین ضروری است. چینش کنداکتور اخبار مربوط به جنگ با سازمان‌دهی و اولویت‌بندی ارائه اخبار با ترتیب منطقی ارائه شود که نشان‌دهنده مهارت در چینش کنداکتور است در ابتدا اخبار جدید بین‌المللی و وقایع روز شروع شود و به گزارش‌های ویژه و تحلیلی پرداخته شود. همچنین در ارائه کارکرد مناسب خبر می‌بایست هدف از ارائه خبر، اطلاع‌رسانی و

### پی‌نوشت

- |                         |                    |                            |                      |
|-------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------|
| 1. Hanley H             | 7. Donald Shaw     | 13. P. Shoemaker & S. Rees | 19. Scheme           |
| 2. Kumar & Durumeric    | 8. Maxwell McCombs | 14. Framing                | 20. P. D. Angelo     |
| 3. Nordenstreng K       | 9. D. Kinder       | 15. Erving Goffman         | 21. Content Analysis |
| 4. John Pavlik          | 10. S. Iyengar     | 16. Scheufé & Tewksbury    | 22. Reliability      |
| 5. Gunnar Nygren        | 11. G. Lang        | 17. Mathew C. Nisbet       |                      |
| 6. Glowacki, Hok, Kiria | 12. K. Lang        | 18. Price & Tewksbury      |                      |

### منابع

- ایلهان، ارل؛ دیریک، نالان (۱۳۹۴)، سیاست‌های خبری در زمینه اخبار جنگ (مطالعه موردی ایالات متحده آمریکا)، ترجمه سعید باقری، اسکندری، مصطفی، فصلنامه رسانه، دوره ۲۶ شماره ۱.
- بدیعی، نعیم (۱۳۶۹)، معیارهای گزینش خبر، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال اول بهار.
- تانکاردر جیمز، سورین لرنر (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دهقان علی، تهران: دانشگاه تهران.
- دهش ور، نسرین (۱۳۸۸)، بررسی تطبیقی ساختار محتوای سایت‌های واحد مرکزی خبر و شبکه خبر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- سورین، ورنر؛ تانکاردر، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سولیوان، تام؛ فیسک، جان، هارتلی، جان (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.
- شاو، دونالد، مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳)، کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات، ترجمه امیر مسعود، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- شریف‌زاده حکیمه السادات؛ میر محمدتبار، سید احمد؛ سهرابی، مریم (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره پنجم، ۲۰۲.
- شیراوند، احمد (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی اخبار شبکه خبر و تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کاردان، عباس؛ شوشتری‌زاده، امیر (۱۳۸۹)، بوتلن جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران - تحلیل و بررسی بی‌بی‌سی فارسی، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- محسنیان راد مهدی (۱۳۷۱)، روش‌های مصاحبه خبری،

تهران: انتشارات همشهری.  
 نعمتی انارکی داوود، فرهنگی علی اکبر (۱۳۹۴)، رسانه و  
 خبر (برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی)، تهران: دانشکده  
 صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.  
 همراز، ویدا؛ جلیلود خسروی، مسعود (۱۴۰۱)، تحلیل  
 محتوا برنامه‌های آموزشی رادیو سلامت با تکیه بر مدل  
 تغییر رفتار مخاطبان، مطالعات راهبردی ارتباطات، doi:  
 10.22034/rcc.2023.1988630.1055  
 هولستی، آر (۱۳۷۳)، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی  
 و انسانی، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات  
 دانشگاه علامه طباطبایی.

Pavlik ,V, John ,The Russian War in Ukraine and the  
 Implications for the News Media, Athens Journal of  
 Mass Media and Communications (2022) 8: 1-17.  
 (Text in Persian)

Hanley,H, Kumar,D, Durumeric,Z (2023) "A Special  
 Operation": A Quantitative Approach to Dissecting  
 and Comparing Different Media Ecosystems' Cov-  
 erage of the Russo-Ukrainian: Proceedings of the  
 Seventeenth International AAAI Conference on  
 Web and Social Media (ICWSM). (Text in Persian)

Nordenstreng K, Zhang T, Jain S, Bobba G, Wolgast  
 H, Hyzen A, Guazina L, Patnaik S (2023) Coverage  
 of the Russia–Ukraine War by Television News: In-  
 ternational Journal of Communication 17, Feature

تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.  
 محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحلیل محتوا،  
 تهران: گنجینه علوم انسانی- دانش نگار.  
 مسعودی، امیدعلی، عرب، زهره (۱۴۰۲)، الگوی مطلوب  
 اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و  
 گاز در استان بوشهر، مطالعات راهبردی ارتباطات، doi:  
 10.22034/rcc.2023.1971324.1038  
 معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)، وسایل ارتباط جمعی، تهران:  
 انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.  
 مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۹)، نظریه‌های رسانه:  
 اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، (چاپ هشتم)،

6857–6873. (Text in Persian)

Nygren G, Głowacki M, Hok J, Kiria I, Orlova D, Tara-  
 dai D. (2018). Journalism in the crossfire: Media  
 coverage of the war in Ukraine in 2014. Journalism  
 studies, 19 (7). (Text in Persian)

Scheeufel,D and Tewkesbury,D (2007) Framing,  
 Agend Settingand priming, Journal of communica-  
 tion, Vol 54 NO1. (Text in Persian)

Dangelo,Paul and Kuypers,Jim A. (2010). Doing  
 news framing analysis, empirical anf theoretical  
 perspectives, eds. ISBN 978-0-415-99236-7. (Text  
 in Persian)

Mcquail,D. (2006). mcquail's mass communication  
 Theory, sage pablications.London. (Text in Persian)