



## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

دکتر سید مجتبی رضوی طوسی\*، دکتر محمد علی هرمزی زاده\*\*، محمد واحدی\*\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر به تحلیل محتوای اخبار انتخاباتی بخش خبری ۶۰ دقیقه شبکه تلویزیونی ماهواره ای بی بی سی فارسی با هدف شناسایی مطالب خبری این بخش اختصاص یافته است. جامعه آماری تمامی اخبار انتخاباتی این بخش است که از ۳ تا ۲۲ خرداد ۱۳۹۲ پخش شد بنابراین نمونه گیری صورت نگرفته است. در مجموع در مقطع زمانی مورد بررسی تعداد ۲۹۹ خبر انتخاباتی همراه با ۶۵ سرخط خبری از جنبه‌هایی مانند، منبع مطالب، محور اصلی مطالب، جهت گیری مطالب، نشانه‌ها جهت گیری، استناد مخاطبان مطلب، مکان خبر، نوع تصویر، پیش بینی، نوع پیش بینی، نوع تکنیک، منبع خبری تصویری، تعادل در خبر، نوع خبر و عناصر خبری مورد بررسی قرار گرفت. روش به کار گرفته شده در این پژوهش «تحلیل محتوا» و واحد تحلیل نیز «خبر» بوده است. مطالب مورد بررسی پس از کدگذاری از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از آنجا که جامعه آماری با حجم نمونه یکی است از آزمون آماری استفاده نشده است و فقط به توصیف رابطه بین متغیرها پرداخته شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین پوشش خبری انتخاباتی در خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی مربوط به ۱۹ تا ۲۳ خرداد ماه این سال بوده است. بیشتر مطالب این بخش خبری از سوی کارشناسان، شخصیت‌های اصول‌گرا و اصلاح طلب و نامزدها به موضوع‌هایی از قبیل چگونگی قطب بندی جناح‌های سیاسی در انتخابات و نحوه ائتلاف آنها، حوادث سال ۸۸ و سیاست خارجی اختصاص یافته است. نتایج نشان می‌دهد که خبر ۶۰ دقیقه بیشتر مطالب خود را با هدف اطلاع‌رسانی و کمتر از نیمی از آن را با هدف انتقادی مطرح کرده است. بیشتر جهت گیریها در خبر ۶۰ دقیقه به صورت بیطرفی و مثبت بیان شده و بیشتر خبرها از تعادل خبری برخوردار بوده است. سوگیریها با استفاده از آرا و نظرات منابع انتخابی این رسانه به مطالب افزوده شده است.

واژگان کلیدی: انتخابات، ریاست جمهوری یازدهم، خبر ۶۰ دقیقه، تحلیل محتوا، پوشش خبری، بی بی سی فارسی

\*. عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما

\*\* عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد ژورنالسم رادیو و تلویزیونی

## مقدمه

انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران را می توان مهم ترین رویداد سیاسی کشور دانست که هر ۴ سال یک بار رخ می دهد و تقریباً زندگی تمام ایرانیان را مستقیم و غیرمستقیم در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، رفاهی و سیاسی تحت تاثیر قرار می دهد. حضور مردم در این انتخابات از طرفی مشارکت شهروندان در اداره ی جامعه را میسر کرده و از طرف دیگر مدیریت کشور را به نماینده ی طیف های سیاسی جامعه منتقل می کند. اهمیت ویژه ی این رویداد در مدیریت کشور، انتظار شهروندان برای کسب آگاهی در این رابطه را به اوج می رساند.

پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی افکار عمومی برای شکل گیری انتخابات، چگونگی حضور مردم و اثرگذاری در انتخاب آنان به رقابت رسانه ای در این رابطه می انجامد.

صداوسیما ی جمهوری اسلامی ایران به عنوان تامین کننده ی نیازهای اطلاعاتی افکار عمومی ایران بر اساس ۳ اصل مصلحت، میل و نیاز مخاطب، و رسانه های فارسی زبان خارج از کشور با سیاست های حاکم بر آنها، دو سر طیف رقابت رسانه ای در ایران هستند. هنجارها، ارزش ها و منافع ایرانیان و صداوسیما به عنوان رسانه ی ملی با هنجارها، ارزش ها و منافع کشورهای خارجی مسلط بر رسانه های فارسی زبان متفاوت است و تبلیغات آنها نیز طبیعتاً با اهداف دیگری صورت می گیرد. تاکتیک ها و کاربرد رسانه در این میدان نقشی بدیع و بی جایگزین دارد. در قرن بیستم میلادی، با اختراع و تحول وسایل ارتباط جمعی جدید، انقلابی عظیم در شیوه ها و ابزارهای تبلیغاتی به وقوع پیوست که کاربرد آن در

زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نسبت به گذشته بی‌سابقه شد (براتکانیس و آرتون، ۱۳۷۹: ۱۹).

تبلیغات در پی آن است تا افکار عمومی را به میل و سلیقه‌ی خود هدایت کند (دارابی، ۱۳۸۸: ۱۹۱). شناخت رقبای رسانه‌ای و تبلیغاتی، ظرفیت‌های آنان و شیوه‌ی عملیاتی‌شان، می‌تواند اطلاعات مناسبی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک ارتباطی در داخل کشور ایجاد کند.

مسئله‌ی این تحقیق بر نقش‌آفرینی رسانه‌های خارجی به‌عنوان بازیگران موثر در افکار عمومی کشور در مقطع زمانی برگزاری انتخابات تاکید دارد. شاهد این مسئله، نتایج پژوهشی است که در میان دانشجویان دانشگاه تهران به‌عنوان نخبگان جامعه به اجرا رسید. این پژوهش در باب عوامل تاثیرگذار بر چگونگی مشارکت و میزان مشارکت مردم در انتخابات نهمین دوره‌ی ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۴ انجام شد. نتایج آن نشان می‌دهد که به نظر دانشجویان مورد مطالعه، برنامه‌های ماهواره‌ای و رادیوهای خارجی حدود ۷۲ تا ۷۲/۲ درصد بر جهت‌دهی آرای انتخاباتی مردم اثرگذار هستند (دارابی، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

در این پژوهش محتوای شبکه‌ی ماهواره‌ای تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در روزهای پیش از انتخابات ریاست جمهوری یازدهم مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این شبکه ۶ ماه پیش از انتخابات ریاست جمهوری دهم در خردادماه ۱۳۸۸ کار خود را آغاز کرد و به جمع رسانه‌های تصویری قابل دریافت از طریق ماهواره پیوست.

تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی با استفاده از تجهیزات حرفه‌ای بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا و نیز دریافت سالانه ۱۵ میلیون پوند حمایت مالی از طرف دولت انگلیس توانسته است در مدت کوتاهی تمایل بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای را به خود جلب کند. برنامه‌ها در این شبکه

## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۶۷

به گونه‌ای تعریف شده‌اند که بتوانند پاسخ‌گوی علایق و سلايق مختلف طیف بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای باشند. برنامه‌هایی مانند کوک، پرگار، آپارات و... که در قالب‌های اجتماعی، اقتصادی، علم و فناوری، سیاسی و هنری تولید می‌شوند.

تلویزیون بی‌بی‌سی در سطح محتوایی گاه خود را متمرکز بر فرهنگ به جای سیاست نشان می‌دهد و گاه در قالب محتوای جوان‌پسند ظاهر می‌شود. تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی تمایز خود را عمدتاً با سبک و سیاق جدید و متفاوت اجرای برنامه‌ها در مقایسه با دیگر تلویزیون‌های فارسی زبان به نمایش می‌گذارد. این رسانه می‌کوشد صفت اپوزیسیون را از خود بزدايد و برخلاف تلویزیون‌های مشابه تا حد زیادی از برجسب وابستگی به غرب و یک‌سویه‌نگری رهایی یابد. این سبک و سیاق متفاوت در مقولاتی چون استفاده مشهود از قابلیت‌ها و تسهیلات فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از روش جدلی به جای القایی، هم‌نوایی و هم‌آوایی میان متن، صدا و تصویر و استفاده از نماها و نمادها دیده می‌شود. به این ترتیب به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی با برخورداری از شناخت کافی نسبت به حساسیت‌ها و مشخصات اقلیم جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه‌ی ایرانی، تجدید نظری اساسی در محتوا و سیاق برنامه‌های خود نموده است و همین مسئله موجب می‌شود تا تاثیرات تبلیغی آن در مقایسه با رسانه‌های مشابه دیگر پیچیده‌تر، خزنده‌تر، عمیق‌تر و طولانی‌تر باشد (افخمی، ۱۳۸۸).

در این تحقیق با روش تحلیل محتوا و با بررسی اخبار بخش ۶۰ دقیقه‌ی شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در رابطه با انتخابات یازدهمین دوره‌ی ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۲، به تحلیل خبرهای این بخش می‌پردازیم تا شیوه‌ی کار و جهت‌گیری‌های این رسانه در این مقطع زمانی مشخص شود.

هدف تحقیق این است که دریابیم این رسانه با چه تکنیک‌های خبری به پوشش خبری انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری اقدام کرده و چگونه به برجسته کردن اخبار انتخابات با جهت‌گیری‌های خاص پرداخته است. شناخت روش‌های بازنمایی رسانه‌ای در رسانه‌های بین‌المللی به‌ویژه بی‌بی‌سی، می‌تواند به شناخت تاکتیک‌های موثر این رسانه‌ها در انتقال یک‌سویه بسته‌های خبری جهت‌دار، با هدف «ترغیب و اقناع» مخاطبان منجر شود.

### ضرورت و اهمیت تحقیق

قدرت و نفوذ رسانه‌ها در عصر کنونی را نمی‌توان انکار نمود. امروزه اثرگذاری رسانه‌ها به‌حدی است که برخی دولت‌ها برای جهت‌دهی به افکار عمومی منطقه‌ی مورد نظر و پیروزی در رقابت‌های نرم، اقدام به تاسیس شبکه‌ای با زبان بومی مردم آن منطقه می‌کنند. بی‌بی‌سی فارسی یکی از این رسانه‌هاست. بی‌بی‌سی در ۱۴ نوامبر سال ۱۹۲۲ میلادی یعنی ۲ سال بعد از تاسیس رادیو در جهان با نام کامل «بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا» با مسئولیت محدود تاسیس شد. بودجه‌ی بخش جهانی بی‌بی‌سی توسط دولت و وزارت خارجه‌ی انگلیس تامین می‌شود. بخش فارسی رادیو بی‌بی‌سی از ۸ دی ۱۳۱۹ آغاز به کار کرد. وب‌سایت فارسی بی‌بی‌سی نیز از سال ۱۳۷۹ در اولین سال‌های گسترش اینترنت در ایران، آغاز به کار کرد.

تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی، بخشی از سرویس جهانی بی‌بی‌سی است و سومین شبکه تلویزیونی این بنگاه بعد از شبکه‌ی تلویزیونی انگلیسی و عربی به شمار می‌رود. شبکه‌ی تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، فارسی‌زبانان آسیای مرکزی، خاورمیانه و اروپا را تحت پوشش خود قرار می‌دهد (نیک ملکی، ۱۳۸۷: ۵۴). (این بخش نیاز به بررسی دارد. نویسنده

در بالا گفته که تلویزیون فارسی بی بی سی در سال ۸۸ راه اندازی شده. اما تاریخ انتشار این منبع مربوط به سال ۸۷ است).

خبر، بخش عمده‌ی برنامه‌های این تلویزیون است. این شبکه برنامه‌های روزانه‌ی خود را هر روز از ساعت ۱۷ آغاز می‌کند و تا ۱ بامداد ادامه می‌دهد. اما در شرایط بحران ساعات برنامه‌های خود را افزایش می‌دهد. به طوری که در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ و درگیری‌های خیابانی، پخش خود را تا حدود ۲۴ ساعت افزایش داد و از این ظرفیت موثر ارتباطی خود برای هدایت افکار عمومی بهره‌گیری کرد. تا پایان اغتشاشات تهران، این افزایش ساعت پخش برنامه‌ها ادامه داشت. ساعات پخش برنامه‌ی بی بی سی امروز با احتساب تکرار برنامه‌ها به حدود روزی ۱۲ ساعت رسیده است.

در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم، رسانه‌ی بی بی سی فارسی از طریق شبکه‌ی رادیویی، تلویزیونی و وبسایت خود به تجزیه و تحلیل رویدادهای این انتخابات پرداخت. تحلیل زوایای گوناگون این رویداد با بهره‌گیری از کارشناسان، خبرنگاران و مفسرین این شبکه در قالب مطالب مختلف و متنوع از جمله اخبار، مصاحبه، گزارش و... انجام شد. این تحقیق در صدد آن است که به تحلیل محتوای خبرهای ارائه شده در شبکه‌ی فارسی بی بی سی در مورد انتخابات بپردازد تا مشخص شود که این رسانه با تکنیک‌های خبری خاص خود، چگونه به پوشش خبری انتخابات یازدهمین دوره‌ی ریاست جمهوری پرداخته و برجسته کردن اخبار این انتخابات با چه جهت‌گیری‌ها و چه ویژگی‌هایی ارائه شده است. شناخت شیوه‌های بازنمایی خبر بی بی سی فارسی می‌تواند به فهم اهداف مورد نظر جریان سلطه‌ی ارتباطی غرب در ایجاد جنگ روانی و برخورد نرم با نظام جمهوری اسلامی ایران کمک شایانی نماید. از این رو، در تحقیق پیش رو تلاش شده با تمرکز

ویژه بر الگوهای فرایندی خیر، به نحوه‌ی تهیه و تنظیم مطالب خبری در رسانه بی‌بی‌سی فارسی، با تاکید بر چگونگی بازنمایی اخبار انتخابات یازدهم ریاست جمهوری در بخش خبری ۶۰ دقیقه، پردازیم.

تجربه‌ی انتخابات دهم ریاست جمهوری نشان داد که شبکه‌های خارجی از جمله بی‌بی‌سی، نقش اساسی در هدایت فتنه ۸۸ داشته‌اند. لذا با آگاهی از این امر لازم و ضروری است به نحوه‌ی پوشش خبری انتخابات دوره‌ی یازدهم و چگونگی انعکاس و بازنمایی خبرها در این شبکه پردازیم.

#### اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، دستیابی به نحوه‌ی پوشش خبری یازدهمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در بخش خبری ۶۰ دقیقه‌ی شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی است.

#### فرضیه‌های تحقیق

به نظر می‌رسد بیش‌تر مطالب خبری اخبار ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در رابطه با انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری، مربوط به اختلافات گروه‌ها و احزاب بوده تا خبرهای انتخاباتی.

به نظر می‌رسد جهت‌گیری منفی در بخش خبری ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی بیش از جهت‌گیری مثبت است.



### پیشینه تحقیق

۱ - تحلیل گفتمان مطالب خبری مرتبط با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در تارنمای بی بی سی فارسی. این پژوهش توسط علیرضا عبداللهی نژاد در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. این پژوهش اثرگذاری رسانه‌ای بر مخاطبان هدف یعنی «بازنمایی» و «انگاره‌سازی» رسانه‌ای را در یک چارچوب توصیفی - تبیینی مورد واکاوی و ارزیابی قرار داده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، تمرکز اصلی وبسایت بی بی سی فارسی بر ارزش‌های خبری «شهرت»، «برخورد» یا ترکیبی از این دو است. این رسانه همچنین در بازنمایی پدیده انتخابات، بیش‌ترین تمرکز را بر روی مطالب حاشیه‌ای عموماً منفی داشته و از این رهگذر در صدد انگاره‌سازی منفی از محیط سیاسی ایران برآمده است. این رسانه در تهیه، تنظیم و انتشار اخبار، به «بازنمایی» رویدادها و حوادث مربوط به صحنه‌ی انتخابات ایران در چارچوب راهبردهای خبری - تبلیغی خود علیه جمهوری اسلامی پرداخته و به نسبت، ۶۶ درصد اخبار خود را با جهت‌گیری منفی علیه ایران منتشر کرده است. بی بی سی از این رهگذر به دنبال ارائه‌ی تصویری فراواقعی و بازنمایی شده از صحنه‌ی سیاسی ایران و القای «بحران»، «آشوب»، «بی‌ثباتی سیاسی» و «تشدید نافرمانی مدنی» به مخاطبان انبوه خود در داخل کشور و محیط بین‌المللی برآمده است.

۲ - کارکرد عملیات روانی رسانه‌ای در انتخابات دهم (مطالعه‌ی موردی بی بی سی فارسی). این پژوهش توسط احمد باصری دانشجوی دانشگاه مالک اشتر در سال ۱۳۷۸ انجام شده است. هدف این پژوهش، بررسی کارکرد عملیات روانی رسانه‌ای در انتخابات دهم (مطالعه‌ی موردی بی بی سی فارسی) بوده است که با روش تحلیل محتوا انجام شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌ی اثربخش (به‌ویژه تلویزیون)

که به وفور توسط شبکه خبری بی‌بی‌سی مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل انجام مطلوب کارکردهای رسانه‌ای، رعایت اصول و قواعد انتشار اخبار (مهندسی خبر)، عرضه‌ی غیرمستقیم آموزش و تبلیغ، بهره‌گیری از گویندگان و گزارش‌گران جذاب، مقبول و مسلط، اجتناب از یک‌سویه شدن اخبار و گزارش‌های خبری، افزایش برنامه‌های انتقادی، رعایت اصول و روش‌های تبلیغاتی، توجه به نیاز و منش مخاطبان و بهره‌گیری از افراد خلاق در تهیه و تدوین برنامه‌ها است. این شبکه توانسته تا حد زیادی از این فنون برای اثربخشی اخبار و محتوای رسانه‌ای خود استفاده کند.

## ادبیات تحقیق

### ۱- تئوری چارچوب و ساخت اجتماعی واقعیت

براساس این تئوری، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه‌ی انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده‌ی واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه‌ی خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را براساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. بنابراین، این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با تصویرپیش‌ساخته و داستانی‌پیش‌پرداخته، به مشاهده‌ی رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته به‌گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند.

فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست، بلکه آمیخته با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. «راحر فاولر» زبان‌شناس و

متخصص تحلیل گفتمان می‌نویسد: اخبار ساختاری اجتماعی دارند. وقایعی که گزارش می‌شوند در حقیقت، بازتابی از اهمیت خود واقعه نیست، بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شود تا بیشترین تاثیر را بر مخاطبان بگذارد. «جان‌هارتلی» استاد ارتباطات و روزنامه‌نگاری در کتاب خود بیان می‌کند که اخبار تولیدی اجتماعی و ایدئولوژیکی، در چارچوب کلی نظریه‌ی «نحوی» از واقعیات می‌باشد. (نامفهوم)

برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تمامی اخبار دارای سوگیری هستند، اما آنچه به نظر صحیح‌تر می‌رسد آن است که تمامی نهادها و عناصر گزارش و ارائه‌ی اخبار، بر پایه‌ی شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرند. از این رو، همیشه اخبار از زاویه‌ی خاصی پخش می‌شود.

به لحاظ معرفت‌شناسی، برای فروید ساختار روان، برای مارکس ساختار اقتصاد، برای سوسور ساختار زبان، برای هابرماس تعلقات و برای فوکو گفتمان قدرت، همگی بر فرد موضوع بررسی، مقدم‌اند و به خوبی معلوم می‌سازند که فرد در هر شرایطی چه می‌تواند انجام دهد. برخلاف آنچه پنداشته می‌شود، زبان، شفاف و روشن نیست بلکه دارای ابهام ذاتی است. در حقیقت، ما با زبان بازی نمی‌کنیم، بلکه زبان با ما بازی می‌کند؛ به قول گادامر، فیلسوف معاصر آلمانی، حد جهان ما را، حد زبان ما تعیین می‌کند.

بنابراین، اخبار بدان حد که «ساخته می‌شوند»، «یافته» و حتی «گردآوری» نمی‌شوند، بلکه در حقیقت، حاصل فرایندی ژورنالیستی و مصنوعی هستند. خبر نوعی «روایت» است. تمام معرفت و شناخت ما در احاطه‌ی چارچوب اجتماعی، زبانی، فرهنگی و اقتصادی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۷۶).

## ۲- نظریه‌ی انگاره‌سازی در خبر

در توضیح انگاره‌سازی، کارل هوسمن چنین توضیح می‌دهد: رسانه‌ها، یک فضای ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. اما این دنیای ذهنی و ساختگی صرفاً ساخته و پرداخته خود رسانه نیست. گرچه افرادی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در مورد ترتیب اهمیت اخبار تصمیم‌گیری می‌کنند، اما منابع اطلاعاتی‌ای که روزنامه‌نگاران دست به انتخاب آن‌ها می‌زنند، فرایندی است که روزنامه‌نگاران نقشی در آن ندارند. خبر ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق افتاده است بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد. چون تا زمانی که بین تهیه‌کنندگان خبر و منابع خبری، مبادله‌ی اطلاعات صورت نگرفته باشد خبر به وجود نمی‌آید. (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۴) هوسمن برای تفهیم انگاره‌های خبری در مثالی می‌گوید: گزارش‌گر یک شبکه‌ی تلویزیونی که تهیه‌ی گزارش جلسه‌ی پریاهوی شورای شهر را بر عهده دارد، بیشتر فیلم خود را به نشان دادن تصویر اعضای شورای شهر که در حال پرخاش به یکدیگر هستند اختصاص می‌دهد. درگیری و برخوردهای لفظی شرکت‌کنندگان در این جلسه، درون‌مایه‌ی اصلی فیلم خبری را تشکیل می‌دهد و دیگر مسائل بحث‌شده در این جلسه به صورت گذرا به تصویر کشیده می‌شوند. (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۶)

باید توجه داشت که کارگزاران خبری آگاهانه و با برنامه‌ریزی دست به تصویرسازی خبری یا انگاره‌سازی خبری می‌زنند. در این نظریه، اندیشمندان معتقدند در انگاره‌سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دست‌مایه‌ی واقعیت یک رویداد برای ارائه‌ی تفسیری پنهان در لفاف آن است.

### ۳- نظریه‌ی برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی مدعی تاثیر 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 برجسته ساختن بعضی از موضوعها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» بیندیشند.

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 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 قلمروی رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۹).

#### ۴ - نظریه‌ی دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای از ابزارهای دیپلماسی غیرعلنی (عمومی) است و به علت داشتن نقش دوگانه از اهمیت بیشتری در عملیات روانی برخوردار است. به عبارت دیگر دیپلماسی رسانه‌ای دارای دو عنصر ذاتی است: اول اینکه دیپلماسی رسانه‌ای جزء فشارهای عملی سیاسی محسوب می‌شود و اصلی‌ترین ابزار تبلیغی روانی در عملیات روانی است. دومین ابزار دیپلماسی رسانه‌ای، استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. با توجه به اینکه امروزه شهروندان عادت به استفاده بیش از حد از تلویزیون دارند و کمتر از برنامه‌های رادیویی بهره می‌گیرند، در دیپلماسی رسانه‌ای با آگاهی از این ویژگی، با تاسیس شبکه‌های مخصوص و یا تقویت مالی و برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مخالف کشور هدف، سعی در تاثیرگذاری بر مخاطبان آن کشور دارند. تلویزیون‌های خبری با برجسته‌سازی و در دستور کار قراردادن بعضی از موضوعات در جهان، می‌توانند افکار عمومی را معطوف به یک مسئله ساخته و به این ترتیب با برجسته‌سازی بیش از حد موضوع، جوی نامطلوب علیه کشور مورد نظر ایجاد کنند. تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نیز با انتشار اخبار هدف‌مند و تحریف‌شده از ایران می‌توانند زمینه‌ی چالش‌زایی نرم برای نظام اسلامی را فراهم آورند؛ به گونه‌ای که انرژی فراوانی برای رفع این گونه شبهات در سطح ملی هزینه شود. در گزارش سالیانه ۲۰۰۶ - ۲۰۰۵ با عنوان دیپلماسی عمومی پارلمان انگلیس به نقل از «نایجل چپمن»، مدیرکل سرویس جهانی بی‌بی‌سی نقل شده است: «اگر به عنوان یک فعال رسانه‌ای به دسترسی مردم در جوامع، به رسانه‌های آزاد و مستقل باور داشته باشیم، آنگاه در عالم واقعیت نگاهی بیندازیم به ایران کنونی؛ دلیل بسیار محکمی بر این امر می‌یابید که

## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۷۷

بریتانیا برای بهبود این امر چه کاری می تواند انجام دهد.» به نظر می رسد تاسیس تلویزیون فارسی زبان شبکه بی بی سی با رویکرد مسئولان وزارت خارجه انگلیس، تحت عنوان « دیپلماسی عمومی در ایران و خاورمیانه» هم خوانی دارد (طبرسی، ۱۳۸۷).

### روش شناسی تحقیق

در این بررسی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. به عقیده ی لاسول « تحلیل محتوا روشی است که برای مطالعه و تحلیل پیام های ارتباطی به صورت منظم، عینی، کمی و کیفی مورد استفاده قرار می گیرد.»

### جامعه ی آماری

جامعه ی آماری این تحقیق همه ی مطالب خبری انتخاباتی اخبار ۶۰ دقیقه ی بی بی سی فارسی (۲۹۹ خبر انتخاباتی) در مورد انتخابات یازدهمین دوره ی ریاست جمهوری است که از تاریخ ۹۳/۳/۳ تا ۹۳/۳/۲۲ پخش شده است. در این بررسی، نمونه گیری انجام نشده و کل جامعه ی آماری بررسی شده است.

### پایایی تحقیق

پایایی تحقیق بعد از اتمام تحلیل مطالب خبری انتخاباتی اخبار ۶۰ دقیقه ی بی بی سی فارسی توسط دو کدگذار مجرب مجدداً تحلیل شد. شایان ذکر است تحلیل مجدد شامل متغیرهایی است که ممکن است اختلاف نظر به وجود آورد، از جمله متغیر موضوع، جهت گیری، نشان گاه جهت گیری، گروه های مطرح در خبر، موضوع جزئی و نوع خبر. همچنین برای محاسبه ی پایایی از فرمول اسکات استفاده شده است که در نتیجه مقدار

پایایی برای متغیر موضوع جزئی ۰/۹۸، جهت گیری ۰/۸۱، نشان گاه جهت گیری ۰/۹۶ و گروه‌های مطرح در خبر ۰/۸۸ محاسبه شده است.

### تعریف مفاهیم

موضوع جزئی خبر (فرعی)

هر مطلب و خبری که در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی در زمینه‌های گوناگون به خصوص مسائل مرتبط با انتخابات پرداخته، در این مقوله تحلیل شده است. موضوع‌های جزئی شامل مباحثی از قبیل «چگونگی شرکت مردم در انتخابات»، «رد صلاحیت‌ها»، «حوادث و انتخابات ۸۸»، «سیاست خارجی»، «ائتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر»، «عملکرد دولت احمدی نژاد در ۸ سال گذشته»، «حمایت و عدم حمایت از نامزدها»، «آزادی مشروط در قانون اساسی»، «فصل‌الخطاب بودن رهبری در تمام امور اقتصادی»، «چگونگی قطب‌بندی جناح‌های سیاسی در انتخابات و چگونگی ائتلاف آن‌ها»، «انشقاق اصول‌گرایان»، «انصراف از کاندیداتوری»، «آشکار شدن جناح‌های سیاسی»، «وعده و وعیدهای نامزدها در مورد موضوعات فرهنگی»، «مشکلات اقتصادی (انباشتگی پول، تورم، تصدی‌گری دولت)»، «مقایسه‌ی مناظرات انتخابات با مناظره‌ی مقدماتی در آمریکا و ونزوئلا»، «اعتراض نامزدها به مناظره‌ی انتخاباتی»، «سیاست فرهنگی و اختلاف اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان در موضوع فرهنگی» و ...



### نام کاندیداها

مطالب خبری ۶۰ دقیقه بی بی سی از نظر نام کاندیداهای مطرح در خبر به صورت ۱. روحانی ۲. عارف ۳. رضایی ۴. قالیباف ۵. حداد ۶. جلیلی ۷. ولایتی ۸. غرضی کدگذاری شده است.

### اولویت خبری

هر خبر انتخاباتی در بخش خبری ۶۰ دقیقه بی بی سی از نظر اولویت در خبر مورد بررسی قرار گرفته است. برای مثال اگر خبر انتخاباتی درست بعد از سرخط خبرها پخش شده باشد در اولویت اول خبری کدگذاری شده است. در خبر انتخاباتی ۶۰ دقیقه بی بی سی ۷ اولویت خبری کدگذاری شده است.

### جهت گیری

دنيس مك كوئيل از نظريه پردازان برجسته‌ی ارتباطات در تعريف جهت گیری می گوید: ارائه‌ی تصویری منفی یا مثبت از گروه‌ها، اشخاص و... در اشکال مختلف، طرفداری از يك حزب یا گروه خاص است (مک کوئیل، ۱۳۸۶: ۱۴). در این بررسی، خبری که در بخش خبری ۶۰ دقیقه بی بی سی در مورد یکی از شخصیت‌های اصلاح طلب، اصول گرا، نامزدها، دست‌اندرکاران حکومت و یا شخصیت‌های سیاسی، با جهت گیری مثبت، منفی یا بدون جهت گیری پخش شده باشد در این مقوله کدگذاری شده است.

۱. جهت‌گیری مثبت: مطالب، موضوعات و دیدگاه‌هایی که هر یک از نامزدها، شخصیت‌ها و احزاب و جناح‌ها مطرح کرده باشند و با تایید، موافقت با شخص، گروه، ارزش‌ها و عقاید و... همراه باشد، در مقوله‌ی جهت‌گیری مثبت تحلیل شده است.
۲. جهت‌گیری منفی: مطالب، موضوعات و دیدگاه‌هایی که هر یک از نامزدها، شخصیت‌ها و احزاب و جناح‌ها مطرح کرده باشند و با انتقاد، مخالفت، کوچک شمردن و... عقاید و ارزش‌ها، همراه باشد در این مقوله تحلیل شده است.
۳. خشی: (بدون جهت‌گیری) مطالبی که هر یک از نامزدها، شخصیت‌ها، احزاب و جناح‌ها مطرح کرده باشند. که بدون هیچ نوع جهت‌گیری بیان شده باشد و بدون هیچ انتقاد، موافقت، مخالفت نسبت به عقاید، ارزش‌ها و... مطرح شده باشد در این مقوله تحلیل می‌شود.

### نشان‌گاه جهت‌گیری

- هر مطلب و یا خبری که در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی از سوی شخصیت‌ها (سیاسی، مذهبی، حقوقی، غیره)، کارشناسان، نامزدها یا شخصیت‌های خارجی در مورد مسائل ایران (انتخابات یازدهمین دوره‌ی ریاست جمهوری، حوادث بعد از انتخابات سال ۸۸، عملکرد دولت احمدی‌نژاد، کشمکش‌های سیاسی، مجلس و شورای نگهبان و غیره) با جهت‌گیری مطرح شده باشد و هدف جهت‌گیری در ارائه‌ی آن مطالب و خبرها مشخص باشد، در مقوله‌ی نشان‌گاه جهت‌گیری به صورت زیر کدگذاری شده است:
۱. حاکمیت
  ۲. اصلاح‌طلبان
  ۳. اصول‌گرایان
  ۴. نامزدها
  ۵. صداوسیما
  ۶. شورای نگهبان
  ۷. رهبری (آیت‌الله خامنه‌ای)
  ۸. هاشمی رفسنجانی
  ۹. مشایی
  ۱۰. مردم
  ۱۱. سپاه پاسداران
  ۱۲. انتخابات سال ۸۸ و رسانه‌های خارجی و ماهواره

## هدف خبر

تمامی مطالب خبری انتخاباتی از نظر هدف مطلب در یکی از این زیرمقوله‌ها کدگذاری شده است: اطلاع‌رسانی، انتقاد از نامزد و جناح آن و انتقاد از حاکمیت.

احزاب و جمعیت‌های سیاسی

در خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی، هر مطلب یا خبری که با توجه به بیان آشکار و عینی، در آن نام یک جناح یا گروه درگیر در انتخابات از سوی شخصیت‌ها، مجریان خبری، کارشناسان و نامزدها عنوان شده باشد، در مقوله‌های زیر کدگذاری می‌شود:

۱. احزاب وابسته به اصول‌گرایان (جبهه پایداری، جامعه‌ی مدرسین حوزه‌ی علمیه‌ی قم، انصار حزب‌الله)

۲. احزاب وابسته به اصلاح‌طلبان (اعتماد ملی، مجاهدین انقلاب اسلامی، حزب مشارکت، حزب مردم‌سالاری و...)

۳. ملی‌مذهبی‌ها و نهضت ملی

۴. نامشخص

## پیش‌بینی

هر مطلب یا خبری که در خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی از قول شخصیت‌ها (اعم از مذهبی - سیاسی)، جناح‌ها، احزاب و یا نامزدها، کارشناسان و تحلیل‌گرها ارائه شده باشد و در آن به پیش‌بینی‌هایی در مورد وضعیت آینده‌ی ریاست جمهوری، چالش‌هایی که ایران در آینده با توجه به انتخاب یکی از نامزدها با آن روبه‌رو است، و یا وضعیتی که در چينش جناح و

احزاب و... پیش خواهد آمد پرداخته باشد، در این پژوهش به صورت ۱. پیش‌بینی دارد  
۲. پیش‌بینی ندارد، کدگذاری شده است.

### نوع پیش‌بینی

در این بررسی نوع پیش‌بینی‌هایی که از سوی شخصیت‌ها (سیاسی - مذهبی و...)، احزاب، گروه‌ها، شخصیت‌های خارجی، نامزدها، کارشناسان و... در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی مطرح شده باشد، در این پژوهش به صورت ۱. پیش‌بینی کوتاه‌مدت ۲. پیش‌بینی بلندمدت کدگذاری شده است.

### تکنیک‌های خبری

تکنیک‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی در انتخابات ریاست جمهوری در مقوله‌های تظاهر به صورت بی‌طرفی، تکنیک تکرار و تاکید، تکنیک شایعه‌سازی، تکنیک قرینه‌سازی یا شبیه‌سازی، تکنیک گواهی و تکنیک یادآوری هدف‌مند کدگذاری شده است.

### شخصیت‌ها

تمامی شخصیت‌های سیاسی داخلی با گرایش‌ات اصلاح‌طلبانه و اصول‌گرایانه، شخصیت‌های خارجی، و شخصیت‌های اپوزیسیونی خارج از کشور که در مورد انتخابات یازدهمین دوره‌ی ریاست جمهوری به بیان دیدگاه‌ها و نظرات خود پرداخته‌اند در این مقوله تحلیل و در چهار زیرمقوله کدگذاری شده‌اند: ۱. شخصیت‌های اصول‌گرا و اصول‌گرای منتقد

۲. شخصیت‌های اصلاح‌طلب ۳. شخصیت‌های خارجی ۴. شخصیت‌های اپوزیسیون خارج از کشور

### گزارش یافته‌ها:

یافته‌های توصیفی تحقیق:

نتایج نشان می‌دهد در بخش خبری ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی از سوی شخصیت‌ها، کارشناسان، مجری‌های خبری و نامزدها، موضوعاتی مانند «سیاست خارجی و برنامه‌ی هسته‌ای ایران» ۹ درصد، «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و نحوه‌ی ائتلاف آن‌ها» ۸/۴ درصد، «رد صلاحیت نامزدهای انتخاباتی ۷/۷ درصد، «حوادث و اتفاقات سال ۱۳۸۸» ۷/۷ درصد، «عملکرد دولت احمدی‌نژاد» ۷/۳ درصد، «مطالبات مردم از رئیس جمهوری آینده» ۷/۳ درصد و «وعده و وعیدهای نامزدها در موضوعات فرهنگی» (چند درصد؟) برجسته و مطرح شده است.

براساس نتایج از مجموع ۲۹۹ خبر انتخاباتی تحلیل شده، ۷/۷ درصد خبرها مربوط به «روحانی»، ۷/۷ درصد مربوط به «جلیلی»، ۷/۴ درصد مربوط به تمام نامزدها، ۷ درصد مربوط به «روحانی و عارف»، ۵/۷ درصد مربوط به «عارف»، ۵/۴ درصد مربوط به «قالیاف»، ۴/۳ درصد مربوط به «ولایتی، حداد، جلیلی» و ۴ درصد مربوط به «رضایی» بوده است. ۴۲/۸ درصد از خبرهای انتخاباتی بی بی سی بدون ذکر نام کاندیدا مطرح شده است.

نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۲۹۹ خبر پخش شده در مورد انتخابات ریاست جمهوری در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی، ۲۱/۵ درصد خبرها (۴۲۷۵ ثانیه) در اولویت چهارم خبری بی‌بی‌سی، ۲۳/۲ درصد (۴۶۹۳ ثانیه) در اولویت اول خبر بی‌بی‌سی و ۱۶/۹ درصد (۳۳۹۵ ثانیه) در اولویت دوم خبرهای ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی قرار گرفته است. در مجموع نتایج نشان می‌دهد که کمتر از نیمی از خبرهای انتخاباتی ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی در مشروح خبر در اولویت اول و دوم خود به خبرهای انتخاباتی ریاست جمهوری ایران پرداخته است. با این چنین خبری این شبکه سعی کرده است جهت‌گیری خود را نسبت به اخبار انتخاباتی به مخاطب القا کند که از نظر آن‌ها کدام خبر اهمیت بیشتری دارد و مخاطبان می‌بایست به چه چیزی فکر کنند.

نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۲۹۹ خبر تحلیل شده، ۴۸/۵ درصد خبرهای تحلیل شده با جهت‌گیری «منفی»، ۱۲/۴ درصد با جهت‌گیری «مثبت» و ۳۹/۱ درصد «بدون جهت‌گیری» بوده است. با بررسی یافته‌های تحقیق درمی‌یابیم که خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی با ارائه‌ی نظرات و دیدگاه‌های مختلف به جهت‌گیری منفی نسبت به مسائل انتخابات پرداخته است. ولی در مجموع این بخش خبری با ۵۱/۵ درصد به ارائه‌ی خبرهای انتخاباتی با جهت‌گیری مثبت و بدون جهت‌گیری به مسائل انتخابات پرداخته است.

نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۲۹۹ خبر تحلیل شده، هدف ۷۰/۹ درصد مطالب انتخاباتی در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی «اطلاع‌رسانی»، ۱۲ درصد «انتقاد از حاکمیت»، ۱۱ درصد «حمایت از نامزدها» و ۶ درصد «انتقاد از نامزدها» بوده است.

شایان ذکر است که ۱۸ درصد مطالب انتخاباتی خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی با هدف «انتقادی» و تقریباً بیشتر مطالب با هدف «اطلاع‌رسانی» عنوان شده است.

## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۸۵

نتایج نشان می‌دهد از مجموع ۲۹۹ خبر انتخاباتی، ۱۵/۱ درصد نشان‌گاه جهت‌گیری‌ها مربوط به «حاکمیت»، ۱۴ درصد نشان‌گاه‌های جهت‌گیری‌ها مربوط به «نامزدها»، ۱۳/۴ درصد مربوط به «احمدی‌نژاد»، ۷/۴ درصد مربوط به «اصلاح‌طلبان»، ۵/۷ درصد مربوط به «اصول‌گرایان»، ۴/۷ درصد مربوط به «شورای نگهبان»، ۴/۳ درصد مربوط به «رهبر» و ۳/۳ درصد مربوط به «صدآوسیما» بوده است. ۲۰/۱ درصد مطالب انتخاباتی بدون نشان‌گاه پخش شده است.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از مجموع ۲۹۹ مطلب و خبر انتخاباتی، ۱۴ درصد خبرها به «اصلاح‌طلبان»، ۱۱/۷ درصد به «اصول‌گرایان» و ۳/۷ درصد مطالب خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی به اصول‌گرایان و به اصلاح‌طلبان پرداخته است. همچنین ۶۴/۹ درصد خبرها نیز بدون ذکر نام حزب یا گروه خاصی عنوان شده است.

در اخبار ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی، ۴۱/۱ درصد از اخبار با پیش‌بینی همراه بوده است و ۵۸/۹ درصد خبرها بدون پیش‌بینی بیان شده است. نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۱۲۳ خبر انتخاباتی که دارای پیش‌بینی است (۴۱/۱ درصد)، ۷۵/۶ درصد خبرها با «پیش‌بینی کوتاه‌مدت» و ۲۴/۴ درصد با پیش‌بینی «بلندمدت» ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۱۲۳ پیش‌بینی ارائه‌شده در خبرهای انتخاباتی، بیشترین موضوع پیش‌بینی‌ها به ترتیب مربوط به «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و ائتلاف آن‌ها» (۱۷ درصد)، «دوگانگی سیاست فرهنگی نامزدهای اصلاح‌طلب و اصول‌گرا» (۸/۹ درصد)، «نتایج عملکرد احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته» (۶/۵ درصد)، «رد صلاحیت‌های نامزدها»، «تبلیغات انتخاباتی» و «وعده و وعید به مردم در مورد اینکه اگر رئیس‌جمهور شوند» (هر کدام با ۵/۷ درصد) عنوان شده است.

نتایج نشان می‌دهد بیشترین تکنیک‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی در بخش اخبار انتخاباتی ریاست جمهوری یازدهم به ترتیب مربوط به تکنیک «تکرار و تاکید» (۶۲/۸ درصد)، تکنیک «برجسته‌سازی» (۵۶/۱ درصد)، تکنیک «گواهی» (۳۸/۴ درصد) و تکنیک «تظاهر به بی‌طرفی» (۳۶/۴ درصد) بوده است.

#### یافته‌های تحلیلی تحقیق:

نتایج نشان می‌دهد از مجموع ۲۹۹ خبر انتخاباتی، ۱۴۵ موضوع خبر انتخاباتی با جهت‌گیری منفی در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی پخش شده است که از این تعداد بیشترین خبرها به ترتیب با «جهت‌گیری منفی» در موضوعات سیاست خارجی (و سیاست هسته‌ای) ۱۵/۲ درصد، «حوادث و اتفاقات سال ۸۸» ۱۱/۷ درصد و «رد صلاحیت‌ها» و «عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته» هر کدام با ۱۰/۳ درصد عنوان شده است. کم‌ترین جهت‌گیری منفی در موضوع انشقاق در اصول‌گرایان با ۰/۷ درصد ذکر شده است.

از مجموع ۳۷ خبر انتخاباتی، بیشترین موضوع خبری با جهت‌گیری مثبت در مورد حمایت از نامزدها با ۱۸/۹ درصد و تبلیغات انتخاباتی با ۱۰/۸ درصد عنوان شده است. نتایج نشان می‌دهد که در مجموع ۱۱۶ موضوع خبری در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی بدون جهت‌گیری پخش شده است که بیشترین جهت‌گیری خنثی (بی‌طرفی) در مورد وعده و وعید نامزدها در موضوعات فرهنگی (۱۴/۷ درصد) مطرح شده است.



تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۸۷

جدول ۱ - موضوع‌های مطرح شده در خبر به تفکیک جهت‌گیری

جمع		خشتی		مثبت		منفی		جهت‌گیری	موضوع
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۹/۱	۲۷	۴/۳	۵	۰	۰	۱۵/۲	۲۲	سیاست خارجی	
۸/۴	۲۵	۵/۵	۱۸	۵/۴	۲	۳/۴	۵	چگونگی قطب جناح‌های سیاسی و نحوه ائتلاف آنها	
۷/۷	۲۳	۲/۶	۳	۸/۸	۳	۱۱/۷	۱۷	حوادث و اتفاقات سال ۸۸	
۷/۷	۲۳	۴/۳	۵	۸/۱	۳	۱۰/۳	۱۵	رد صلاحیت‌ها	
۷/۷	۲۳	۱۳/۲	۱۴	۰	۰	۶/۲	۹	خواست‌ها و مطالبات مردم از رئیس‌جمهور آینده	
۷/۴	۲۲	۴/۳	۵	۵/۴	۲	۱۰/۳	۱۵	عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته	
۷	۲۱	۱۴/۷	۱۷	۰	۰	۲/۸	۴	مطالبات مردم از رئیس‌جمهور آینده	
۶/۷	۲۰	۷/۸	۹	۸/۱	۳	۵/۵	۸	دوگانگی سیاست فرهنگی در نامزدها	
۵/۴	۱۶	۵/۲	۶	۱۰/۸	۴	۴/۱	۶	تبلیغات انتخاباتی	
۵	۱۵	۶	۷	۲/۷	۱	۴/۸	۷	مشکلات اقتصادی	
۴	۱۲	۰	۰	۱۸/۹	۷	۳/۴	۵	حمایت از نامزدها	
۳/۷	۱۱	۱/۷	۲	۲/۷	۱	۵/۵	۸	آزادی مشروط در قانون اساسی	
۳/۷	۱۱	۱/۷	۲	۱۰/۸	۴	۳/۴	۵	مقایسه مناظره انتخاباتی (صداوسیما، آمریکا، ونزوئلا)	
۳/۷	۱۱	۳/۷	۴	۲/۷	۱	۴/۱	۶	شرکت در انتخابات جهت حفظ کشور	
۲/۷	۸	۶	۷	۰	۰	۰/۷	۱	انشقاق در اصول‌گرایان	
۲/۳	۷	۲/۶	۳	۰	۰	۲/۸	۴	آشکار شدن کشمکش‌های سیاسی	
۲/۳	۷	۶	۷	۰	۰	۰	۰	انصراف از کاندیداتوری	
۲/۳	۷	۶	۷	۸	۳	۱/۴	۲	فصل‌الخطاب بودن رهبر در تمام امور	
۱/۲	۴	۱/۷	۲	۰	۰	۲/۱	۳	اعتراض نامزدها به مناظرات انتخاباتی صداوسیما	
۲	۶	۲/۶	۳	۲/۸	۱	۱/۳	۲	سایر	
۱۰۰	۲۹۹	۱۰۰	۱۱۶	۱۰۰	۳۷	۱۰۰	۱۴۵	جمع	

احزاب و جمعیت‌های مطرح در خبر به تفکیک شخصیت‌ها

نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین احزاب مطرح شده در صحبت‌های شخصیت‌ها با گرایش‌های اصلاح‌طلبانه مربوط به «احزاب با گرایش‌های اصلاح‌طلبانه»، (۴۹ درصد، ۱۷۵ ثانیه) بوده است.

همچنین بیش‌ترین احزاب مطرح شده در صحبت‌های شخصیت‌ها با گرایش‌های اصول‌گرایانه در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی مربوط به «احزاب اصول‌گرایان» (۱۸ درصد، ۶۶۵ ثانیه) اختصاص یافته است.

شایان ذکر است در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی بیشتر مطالب ارائه شده از سوی شخصیت‌های اصول‌گرایان با مدت زمان ۲۳۹۱ ثانیه بدون ذکر احزاب و گروه‌ها عنوان شده است.

جدول ۲ - احزاب و جمعیت‌های مطرح در خبر به تفکیک شخصیت‌ها (درصد و مدت

زمان)

شخصیت		شخصیت‌ها با گرایش اصلاح‌طلبانه				شخصیت‌ها با گرایش اصول‌گرایانه			
		مدت زمان		فراوانی	درصد	مدت زمان		فراوانی	درصد
احزاب و گروه‌ها	ثانیه	درصد	ثانیه			درصد	ثانیه		
	اصلاح‌طلبان	۱۷۷۵	۴۹	۲۵	۴۹/۱	۱۷۷۵	۴۹	۲۵	
حزب مشارکت	۲۱۹	۷/۸	۴	۶/۱	۲۱۹	۷/۸	۴		
اصول‌گرایان	۲۰۲	۷/۸	۴	۵/۶	۲۰۲	۷/۸	۴		
اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان	۴۱۷	۷/۸	۴	۱۱/۵	۴۱۷	۷/۸	۴		
جامعه مدرسین حوزه علمیه قم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
جبهه پایداری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
ذکر نشده	۹۹۹	۲۷/۶	۱۴	۲۷/۷	۹۹۹	۲۷/۶	۱۴		
جمع	۳۶۱۲	۱۰۰	۵۱	۱۰۰	۳۶۱۲	۱۰۰	۵۱		

## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۸۹

### شخصیت‌های مطالب انتخاباتی به تفکیک جهت گیری

نتایج نشان می‌دهد که بیشتر جهت‌گیری خبرهای انتخاباتی خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی در مورد شخصیت‌های اصلاح‌طلب با جهت‌گیری مثبت (۴۳/۲ درصد)، و شخصیت‌های اصول‌گرا با جهت‌گیری منفی (۱۹/۳ درصد) عنوان شده است. بیش‌تر خبرهای مطرح‌شده از سوی شخصیت‌های خارجی (۶/۹ درصد) و شخصیت‌های اپوزیسیونی (۴/۱ درصد) با جهت‌گیری منفی ارائه شده است.

شایان ذکر است که در مجموع بیش‌تر خبرها بدون ذکر نام شخصیت‌ها ارائه شده است و بیش‌تر خبرها بدون ذکر نام شخصیت بدون جهت‌گیری (۶۳/۸ درصد) عنوان شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این شبکه‌ی خبری سعی کرده است از بین تکنیک‌های تبلیغاتی، تکنیک حفظ بی‌طرفی در ظاهر را جهت ارائه‌ی اخبار انتخاباتی رعایت کند.

جدول ۳. شخصیت‌های مطالب انتخاباتی به تفکیک جهت‌گیری

جمع		خنثی		مثبت		منفی		جهت‌گیری شخصیت‌ها
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۶/۹	۵۱	۱۳/۸	۱۶	۴۳/۲	۱۶	۱۳/۱	۱۹	شخصیت‌های اصلاح‌طلب
۱۷/۳	۵۲	۱۵/۵	۱۸	۱۶/۲	۶	۱۹/۳	۲۸	شخصیت‌های اصول‌گرا
۵/۲	۱۵	۲/۶	۳	۵/۴	۲	۶/۹	۱۰	شخصیت‌های خارجی
۲/۷	۸	۳/۴	۴	۲/۷	۱	۲/۱	۳	شخصیت‌های اصول‌گرای منتقد
۲/۳	۷	۰/۹	۱	۰	۰	۴/۱	۶	شخصیت‌های اپوزیسیونی خارج از کشور
۵۵/۶	۱۶۶	۶۳/۸	۷۴	۳۲/۵	۱۲	۵۴/۵	۷۹	بدون ذکر نام شخصیت
۱۰۰	۲۹۹	۱۰۰	۱۱۶	۱۰۰	۳۷	۱۰۰	۱۴۵	جمع

موضوع‌های مطرح‌شده در خبر به تفکیک نامزدها با گرایش‌های سیاسی نتایج نشان می‌دهد بیش‌ترین موضوعاتی که با نام نامزدهای اصلاح‌طلب در اخبار انتخاباتی ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی پخش شده است، مربوط به موضوعات «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و نحوه‌ی ائتلاف آن‌ها (۱۴/۵ درصد)، «تبلیغات انتخاباتی» (۱۱/۲ درصد)، «ائتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر» (۹/۸ درصد)، «سیاست فرهنگی» (۸/۱ درصد)، «حوادث و اتفاقات سال ۸۸» (۸/۱ درصد) و «عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته» (۶/۵ درصد) عنوان شده است.

بیشتر موضوعاتی که با نام نامزدها با گرایش‌های اصول‌گرایانه در اخبار انتخاباتی ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی پخش شده است مربوط به موضوعات «سیاست خارجی» (۱۸/۳ درصد)، «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات» (۱۱/۷ درصد)، «وعده و وعید نامزدها در امور فرهنگی» (۱۱/۷ درصد)، «حمایت از نامزدها» (۱۰ درصد) و «انصراف از کاندیداتوری» (۸/۳ درصد) عنوان شده است.

موضوعاتی از قبیل «ائتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر»، «عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته»، «اعتراض به مناظرات انتخاباتی»، «مقایسه‌ی مناظره‌ی انتخابات با مناظره‌ی مقدماتی در آمریکا» با عدم ذکر نام نامزدهای اصول‌گرا در اخبار انتخابات ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی پخش شده است.

بیشتر موضوعاتی که با نام نامزدهای مستقل در اخبار مطرح‌شده، مربوط به وعده و وعیدهای آن‌ها در موضوعات فرهنگی بوده است.

## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۹۱

جدول ۴- موضوع‌های مطرح شده در خبر به تفکیک نامزدها با گرایش‌های سیاسی

موضوع		نامزدها با گرایش‌های سیاسی		اصلاح‌طلبانه و اعتدال‌گرایانه <sup>۱</sup>		اصول‌گرایانه <sup>۲</sup>		مستقل‌ها <sup>۳</sup>	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
رد صلاحیت‌ها		۳	۴/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تبلیغات انتخاباتی		۷	۱۱/۲	۲	۳/۳	۱	۱۴/۳	۰	۰
سیاست خارجی		۵	۸/۲	۱۱	۱۸/۳	۰	۰	۰	۰
اتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر		۶	۹/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰
عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته		۴	۶/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰
خواستها و مطالبات مردم از رئیس‌جمهور آینده		۰	۰	۲	۳/۳	۰	۰	۰	۰
مشکلات اقتصادی		۲	۳/۲	۴	۶/۷	۱	۱۴/۳	۰	۰
حمایت از کاندیداها		۱	۱/۶	۶	۱۰	۰	۰	۰	۰
وعده و وعید نامزدها در مورد موضوعات فرهنگی		۳	۴/۸	۷	۱۱/۷	۵	۷۱/۴	۰	۰
دوگانگی در سیاست فرهنگی نامزدها		۵	۸/۱	۶	۱۰	۰	۰	۰	۰
حوادث و اتفاقات سال ۸۸		۵	۸/۱	۴	۶/۷	۰	۰	۰	۰
آزادی مشروط در قانون اساسی		۳	۴/۸	۲	۳/۳	۰	۰	۰	۰
آشکار شدن کشمکش‌های سیاسی		۰	۰	۱	۱/۷	۰	۰	۰	۰
چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و ائتلاف آنها		۹	۱۴/۵	۷	۱۱/۷	۰	۰	۰	۰
انصراف از کاندیداتوری		۲	۳/۲	۵	۸/۳	۰	۰	۰	۰
اعتراض به مناظرات انتخاباتی صداوسیما		۱	۱/۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مقایسه مناظره انتخابات با مناظره مقدماتی در آمریکا		۲	۳/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰
شرکت در انتخابات		۳	۴/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰
انشقاق در اصول‌گرایان		۱	۱/۶	۲	۳/۳	۰	۰	۰	۰
سایر		۰	۰	۱	۱/۷	۰	۰	۰	۰
جمع		۶۲	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۷	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۱. نامزدها با گرایش اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان عبارت‌اند از: عارف، روحانی

۲. نامزدها با گرایش اصول‌گرایانه عبارت‌اند از: حدادعادل، جلیلی، ولایتی، قالیباف

۳. مستقل‌ها عبارت‌اند از: رضایی، غرضی

موضوع‌های خبری مطرح شده در خبر به تفکیک اولویت خبری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد از مجموع ۱۷۲ خبر که در اولویت اول تا سوم بوده‌اند، ۶۲ خبر در اولویت اول، ۴۹ خبر در اولویت دوم و ۶۱ خبر در اولویت سوم بوده‌اند. بیش‌ترین موضوع‌هایی که در اولویت اول خبری مطرح شده‌اند، مربوط به موضوع «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و ائتلاف آن‌ها» (۱۸/۵ درصد)، «عملکرد دولت احمدی‌نژاد» (۱۳/۸ درصد)، «تبلیغات انتخاباتی» (۱۲/۳ درصد) و «حوادث و اتفاقات سال ۸۸» (۱۰/۸ درصد) بوده است. کم‌ترین موضوع در اولویت اول خبری مربوط به آزادی مشروط در قانون اساسی (۱/۵ درصد) اختصاص یافته است.

نتایج همچنین نشان می‌دهد بیش‌ترین موضوعی که در اولویت دوم خبر ۶۰ دقیقه عنوان شده مربوط به موضوع «مقایسه‌ی مناظره‌ی انتخاباتی صداوسیما و مناظره‌های مقدماتی آمریکا و ونزوئلا» (۱۳ درصد)، «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و نحوه‌ی ائتلاف آن‌ها» (۱۰ درصد)، «سیاست خارجی» (۸ درصد) و «دوگانگی در سیاست فرهنگی نامزدها» (۸ درصد) بیان شده است. کم‌ترین موضوع در اولویت دوم خبری مربوط به «فصل الخطاب بودن رهبری در تمام امور»، «عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته»، و «شرکت در انتخابات» (هر کدام ۲ درصد) بوده است.

مهم‌ترین موضوع در اولویت سوم خبری ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی مربوط به «آزادی مشروط در قانون اساسی» (۱۳/۱ درصد)، «چگونگی قطب‌بندی جناح‌های سیاسی در انتخابات و نحوه‌ی ائتلاف آن‌ها» (۱۱/۵ درصد)، دوگانگی در سیاست فرهنگی نامزدهای اصول‌گرا و اصلاح‌طلب (۱۱/۵ درصد) و «حوادث و اتفاقات سال ۸۸» (۹/۸ درصد) بیان شده است.

## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۹۳

با بررسی موضوعها و اولویت خبری درمی یابیم قطب بندی جناحها، مناظره های انتخاباتی و آزادی مشروط در قانون اساسی از موضوعات مهم در خبرهای انتخاباتی بوده که خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی به برجسته سازی و بازنمایی آن ها در خبرها پرداخته است.

جدول ۵. موضوع های خبری مطرح شده در خبر به تفکیک اولویت اول تا سوم خبری

جمع		اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		اولویت خبری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	موضوع
۱۳/۹	۲۴	۱۱/۵	۷	۱۰	۵	۱۸/۵	۱۲	چگونگی قطب بندی جناحها در انتخابات و ائتلاف آنها
۹/۳	۱۶	۹/۸	۶	۶/۱	۳	۱۰/۸	۷	حوادث و اتفاقات سال ۸۸
۷/۵	۱۳	۶/۶	۴	۶/۱	۳	۹/۲	۶	رد صلاحیتها
۷/۵	۱۳	۴/۹	۳	۲	۱	۱۳/۸	۹	عملکرد دولت احمدی نژاد در ۸ سال گذشته
۶/۹	۱۲	۴/۹	۳	۶/۱	۳	۹/۲	۶	وعده وعید نامزدها در مورد موضوعات فرهنگی
۶/۹	۱۱	۱۱/۵	۷	۸/۲	۴	۰	۰	دوگانگی در سیاست فرهنگی نامزدها
۵/۸	۱۰	۳/۳	۲	۸/۲	۴	۶/۲	۴	سیاست خارجی
۵/۲	۹	۱/۶	۱	۰	۰	۱۲/۳	۸	تبلیغات انتخابات
۵/۲	۹	۱۳/۱	۸	۰	۰	۱/۵	۱	آزادی مشروط در قانون اساسی
۴/۶	۸	۳/۳	۲	۱۰	۵	۱/۵	۱	مطالبات مردم از رئیس جمهور آینده
۴/۵	۸	۴/۹	۳	۱۳/۳	۶	۰	۰	مقایسه مناظره انتخاباتی صداوسیما، آمریکا و ونزوئلا
۴/۵	۸	۶/۶	۴	۲	۱	۴/۶	۳	شرکت در انتخابات
۳/۴	۶	۳/۳	۲	۴	۲	۳/۱	۲	ائتلاف اصلاح طلبان و اصول گرایان معتقد به تغییر
۳/۵	۶	۳/۳	۲	۶/۱	۳	۱/۵	۱	حمایت یا عدم از حمایت از نامزدها
۳/۵	۶	۳/۳	۲	۴	۲	۳/۱	۲	آشکار شدن جناح های سیاسی
۳/۳	۴	۳/۳	۲	۴	۲	۰	۰	مشکلات اقتصادی (تورم، نقدینگی و...)
۲/۳	۴	۱/۵	۱	۶/۱	۳	۰	۰	اعتراض نامزدها به مناظرات انتخاباتی صداوسیما
۰/۶	۱	۰	۰	۲	۱	۰	۰	فصل الخطاب بودن رهبری در تمام امور
۱/۶	۳	۳/۳	۲	۲	۱	۰	۰	سایر
۱۰۰	۱۷۲	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۴۹	۱۰۰	۶۲	جمع

موضوع‌های مطرح شده در خبر به تفکیک نامزدها با گرایش‌های سیاسی نتایج نشان می‌دهد بیش‌ترین موضوعاتی که با نام نامزدهای اصلاح‌طلب در اخبار انتخاباتی ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی پخش شده، به ترتیب مربوط به موضوعات «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و نحوه‌ی ائتلاف آن‌ها (۱۴/۵ درصد)، «تبلیغات انتخاباتی، (۱۱/۲ درصد)، «ائتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر» (۹/۸ درصد)، «سیاست فرهنگی» (۸/۱ درصد)، «حوادث و اتفاقات سال ۸۸» (۸/۱ درصد)، «عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته» (۶/۵ درصد) است.

بیش‌تر موضوعاتی که با نام نامزدها با گرایش‌های اصول‌گرایانه در اخبار انتخاباتی ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی پخش شده است مربوط به موضوعات «سیاست خارجی» (۱۸/۳ درصد)، «چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات» (۱۱/۷ درصد)، «وعده و وعید نامزدها در امور فرهنگی» (۱۱/۷ درصد)، «حمایت از نامزدها» (۱۰ درصد) و «انصراف از کاندیداتوری» (۸/۳ درصد) عنوان شده است.

موضوعاتی از قبیل «ائتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر»، «عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته»، «اعتراض به مناظرات انتخاباتی»، «مقایسه‌ی مناظره‌ی انتخابات با مناظره‌ی مقدماتی در آمریکا» با عدم ذکر نام نامزدهای اصول‌گرا در اخبار انتخابات ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی پخش شده است.

بیشتر موضوعاتی که با نام نامزدهای مستقل در اخبار مطرح شده، مربوط به وعده و وعیدهای آن‌ها در موضوعات فرهنگی بوده است.



## تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی / ۹۵

جدول ۴۲. موضوع‌های مطرح شده در خبر به تفکیک نامزدها با گرایش‌های سیاسی

مستقل‌ها <sup>۳</sup>		اصول‌گرایانه <sup>۲</sup>		اصلاح‌طلبانه و اعتدال‌گرایانه <sup>۱</sup>		نامزدها با گرایش‌های سیاسی موضوع
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰	۰	۰	۰	۴/۸	۳	رد صلاحیت‌ها
۱۴/۳	۱	۳/۳	۲	۱۱/۲	۷	تبلیغات انتخاباتی
۰	۰	۱۸/۳	۱۱	۸/۲	۵	سیاست خارجی
۰	۰	۰	۰	۹/۸	۶	اتلاف اصلاح‌طلبان و اصول‌گرایان خواهان تغییر
۰	۰	۰	۰	۶/۵	۴	عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته
۰	۰	۳/۳	۲	۰	۰	خواسته‌ها و مطالبات مردم از رئیس‌جمهور آینده
۱۴/۳	۱	۶/۷	۴	۳/۲	۲	مشکلات اقتصادی
۰	۰	۱۰	۶	۱/۶	۱	حمایت از کاندیداها
۷۱/۴	۵	۱۱/۷	۷	۴/۸	۳	وعده و وعید نامزدها در مورد موضوعات فرهنگی
۰	۰	۱۰	۶	۸/۱	۵	دوگانگی در سیاست فرهنگی نامزدها
۰	۰	۶/۷	۴	۸/۱	۵	حوادث و اتفاقات سال ۸۸
۰	۰	۳/۳	۲	۴/۸	۳	آزادی مشروط در قانون اساسی
۰	۰	۱/۷	۱	۰	۰	آشکار شدن کشمکش‌های سیاسی
۰	۰	۸/۳	۵	۳/۲	۲	انصراف از کاندیدا توری
۰	۰	۰	۰	۱/۶	۱	اعتراض به مناظرات انتخاباتی صداوسیما
۰	۰	۰	۰	۳/۲	۲	مقایسه مناظره انتخابات با مناظره مقدماتی در آمریکا
۰	۰	۰	۰	۴/۸	۳	شرکت در انتخابات
۰	۰	۳/۳	۲	۱/۶	۱	انشقاق در اصول‌گرایان
۰	۰	۱/۷	۱	۰	۰	سایر
۱۰۰	۷	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۶۲	جمع

۱. نامزدها با گرایش اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان عبارت‌اند از: عارف، روحانی
۲. نامزدها با گرایش اصول‌گرایانه عبارت‌اند از: حدادعادل، جلیلی، ولایتی، قالیباف
۳. مستقل‌ها عبارت‌اند از: رضایی، غرضی

### تحلیل نتایج

انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری از حساسیت‌ها و چالش‌های انتخاباتی خاصی برخوردار بود که قبل از پرداختن به تحلیل یافته‌های تحقیق نیاز است به این حساسیت‌ها بپردازیم. از مهم‌ترین حساسیت‌های این رویداد سیاسی و رقابتی، تجربه‌ی وقایع سال ۸۸ و همچنین محک خوردن میزان مشارکت سیاسی مردم پس از مشارکت حداکثری مردم در انتخابات دهم ریاست جمهوری است. از دیگر حساسیت‌ها، تغییر محسوس در آرایش سیاسی جریان‌ها و فعالان سیاسی کشور در «اردوگاه اصول‌گرا و اصلاح‌طلب»، توسعه‌ی جریان شبکه‌های اجتماعی و مجازی با هدف تشدید اختلافات و بسترسازی برای دسیسه و دوقطبی کردن فضای سیاسی و نافرمانی مدنی، جریان پرونده‌ی هسته‌ای ایران، افزایش تحریم‌های اقتصادی و دست گذاشتن روی مسائلی از جمله حقوق بشر و زندانی‌های سیاسی ایران بود. با توجه به مسائل مطرح‌شده در این بررسی، سعی شده است که به پوشش خبری اخبار انتخابات سال ۹۲ از شبکه‌ی خبری بی‌بی‌سی فارسی (اخبار ۶۰ دقیقه) بپردازیم تا دریابیم این بخش خبری با توجه به بافت و شرایط اجتماعی و سیاسی ایران در جریان انتخابات، این بخش خبری چگونه اخبار انتخاباتی را پوشش داده است.

در جریان انتخابات، شبکه‌های خبری و (در این بررسی) بخش خبری ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی سعی بر آن داشته که با تاکتیک‌های خاص خود از جمله برجسته کردن بعضی از موضوعات، ارسال پیام‌های هدف‌گذاری شده و القای بعضی از موضوعات به جهت‌دهی افکار مخاطبان به سمت اهداف خاص بپردازد. خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی با انتخاب نحوه‌ی ارائه‌ی خبرها و برجسته کردن موضوعاتی از قبیل چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها و نحوه

ائتلاف آن‌ها (با بیش‌ترین مدت زمان پخش یعنی ۲۲۶۰ ثانیه)، حوادث و اتفاقات سال ۸۸ (۱۸۶۴ ثانیه)، «رد صلاحیت نامزدها» (۱۵۷۴ ثانیه) و «دوگانگی فرهنگی در میان اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان» (۱۸۰۱ ثانیه)، و همچنین با استفاده از تکنیک‌های برجسته‌سازی و قرینه‌سازی (مشابهت دادن مسائل انتخابات با رویدادهای سال ۸۸ و عواقب بعد از آن و یادآوری و آشکار سازی هدف‌مند اختلاف بین جناح‌ها و برجسته کردن شکاف‌ها)، به جهت‌دهی افکار مخاطبان در جهت سیاست‌های خبری خود و تشدید قطب‌بندی در انتخابات پرداخته است. نتایج این بررسی، فرضیه‌ی تحقیق را مبنی بر این‌که این شبکه بیش‌تر به اختلاف جناح‌ها و گروه‌ها و کمتر به چگونگی تبلیغات انتخاباتی در پخش خبر پرداخته است، به اثبات می‌رساند.

- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی در سیاست خبری خود در مورد انتخابات ریاست جمهوری در ظاهر بر جنبه «اطلاع‌رسانی» تاکید داشته و بخش زیادی از خبرها با هدف اطلاع‌رسانی پخش شده است. بررسی برنامه‌های خبری نشان می‌دهد که این شبکه برای جذب مخاطب و پاسخ به نیازهای مختلف او چند راهکار اساسی را در پیش گرفته است:

- اجتناب از نقد رادیکال مسئولان نظام: هرچند این بخش خبری در قسمت‌های مختلف خبری خود نقدهایی را به حاکمیت وارد می‌سازد اما هیچ‌وقت تلاش نمی‌کند تا در جایگاه اپوزیسیون عرض اندام نماید و یا به طور مستقیم به مسئولان ارشد نظام نقدهایی را وارد سازد. چرا که بر اساس این تحقیق، بیش از ۷۰ درصد از خبرها جنبه‌ی اطلاع‌رسانی و کمتر از ۱۸ درصد از خبرها جنبه‌ی انتقادی داشته است. طبق تحقیق، بی بی سی فارسی با هدف

اطلاع‌رسانی خبرها را به گونه‌ای طراحی می‌کند که بیننده غیرمستقیم مورد هدف قرار گیرد.

- بی‌طرفی از دیگر سیاست‌های خبری بی‌بی‌سی است که در اهداف این شبکه ذکر شده است. نتایج بررسی خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد که تقریباً ۵۱ درصد از خبرهای انتخاباتی بی‌بی‌سی با جهت‌گیری مثبت و بدون جهت‌گیری عنوان شده است و ۴۸/۵ درصد از خبرها جهت‌گیری منفی دارند. این شبکه، در ظاهر در جریان انتخابات تلاش کرده است تا با استفاده از کارشناسان و تحلیل‌گران، بی‌طرفی خود را برای مخاطب به اثبات برساند. این نتایج برخلاف فرضیه تحقیق است که جهت‌گیری منفی در خبر بی‌بی‌سی بیش از سایر جهت‌گیری‌ها (مجموع مثبت و خنثی) است. نتایج نشان می‌دهد که این بخش خبری با طراحی ترفندهای خاص، بهره‌گیری از مجریان حرفه‌ای و آموزش‌دیده، استفاده از گزارش‌های خبری، مصاحبه با کارشناسان، شخصیت‌ها و تحلیل‌های ظریف اما جانب‌دارانه و نیز انتقادهایی هدف‌مند، به اهداف پنهان خود در امر انتخابات دست یافته است. با بررسی قالب خبرها در می‌یابیم که حدود ۵۸ درصد از قالب خبرها به صورت مصاحبه با کارشناسان (در داخل و خارج استودیو) و گزارش‌گران عنوان شده است.

خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در پوشش اتخاذ یک موضع بی‌طرف، سعی می‌کند اعتبار بیش‌تری در میان مخاطبان خود کسب و همچنین با حفظ پوشش بی‌طرفی، پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین سازد. در واقع با پوشش خبری به شکل بی‌طرفانه و به طور مودبانه، سعی می‌کند حمایت‌های لازم و یا تخریب‌هایی را در راستای اهدافش اعمال کند. روشن است بی‌بی‌سی فارسی در بخش خبری ۶۰ دقیقه،

با تکنیک‌های یادآوری هدفمند، قالب‌سازی و یا جهت‌دار کردن خبرها با طرح موضوعاتی از قبیل حوادث سال ۸۸، تکرار موضوع رد صلاحیت‌ها، قطب‌بندی جناح‌ها، سیاست خارجی و مسائل هسته‌ای، و عملکرد دولت احمدی‌نژاد به جذب مخاطبان اقدام می‌ورزد. احزاب و جمعیت‌های مطرح در خبرها از جمله متغیرهایی است که در خبر انتخاباتی بی‌بی‌سی جهت بررسی چگونگی پوشش خبری مورد بررسی قرار گرفت.

دوورژه معتقد است عوامل چندی از جمله «نوع اخذ رای»، «طرز ترکیب احزاب» و نیز «قوانین انتخاباتی» بر میزان نفوذ و تاثیر احزاب در کاندیدا شدن افراد تاثیر دارد. در برخی از کشورها بر اساس قانون انتخاباتی، نامزدهای مستقل حق فعالیت ندارند. به عبارتی تنها احزاب سیاسی حق تعیین کاندیداها را دارند و نامزدهای انتخاباتی باید در لوای یک حزب، خود را به رای‌دهندگان معرفی کنند. در نظام انتخاباتی ما احزاب به آن معنا و مفهومی که در کشورهای اروپایی تاثیرگذارند و نقش تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و... دارند، وجود ندارند. احزاب در ایران به نام احزاب موسمی و فصلی شناخته می‌شوند که در دوران انتخابات، فعالیت‌ها و برنامه‌هایشان در جهت حمایت از یک نامزد یا انتقاد از نامزدهای رقیب شکل می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که در خبر ۶۰ دقیقه عمده‌ترین گروها و احزاب مطرح‌شده در خبر، احزاب اصلاح‌طلب و پس از آن احزاب اصول‌گرا بوده است.

- پیش‌بینی: هر مطلب خبری‌ای که در خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی از سوی شخصیت‌های اصول‌گرا و یا اصلاح‌طلب مطرح شده، ارزش‌های متفاوتی داشته است. یک دسته از این ارزش‌ها، ارزش‌های تجربی است؛ هر یک از شخصیت‌ها و یا کاندیداها در گفت‌وگوی تلویزیونی، مصاحبه‌ها و یا در وب‌سایت‌های وابسته به حزب خود، ارزش‌ها و اطلاعات

تجربی خود را در قالب ذکر مشکلات و موانع، پیش‌بینی و ارائه‌ی راه حل بیان می‌کند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی کمتر از نیمی از مطالب با پیش‌بینی رویدادهای مربوط به انتخابات ارائه شده است و اکثر پیش‌بینی‌های ارائه‌شده از سوی شخصیت‌ها (اعم از اصول‌گرا و اصلاح‌طلب) و نامزدها از نوع پیش‌بینی کوتاه‌مدت بوده است. یعنی وعده‌ها و برنامه‌هایی که برای مسائل کشور مطرح کرده‌اند بیشتر برنامه‌های کوتاه‌مدت بوده است و برنامه‌ها و پیش‌بینی‌هایی که درازمدت باشد و تحقق آن‌ها نیاز به زمان بیشتری داشته باشد کمتر مطرح شده است. نتایج نشان می‌دهد که قسمت عمده‌ی پیش‌بینی‌ها از سوی شخصیت‌ها و نامزدها در موضوعات چگونگی قطب‌بندی جناح‌ها در انتخابات و ائتلاف آن‌ها، سیاست فرهنگی نامزدهای اصلاح‌طلب و اصول‌گرا، نتایج عملکرد دولت احمدی‌نژاد در ۸ سال گذشته و رد صلاحیت نامزدها عنوان شده است. با طرح پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت در خبر ۶۰ دقیقه‌ی بی‌بی‌سی، سعی بر القای این نکته است که نامزدها برنامه و استراتژی بلندمدت و راهبردی جهت حل مسائل جامعه ندارند و به طور مقطعی جهت تهییج احساسات مردم به ارائه‌ی راه حل و پیش‌بینی کوتاه‌مدت پرداخته‌اند.

#### منابع و مأخذ

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی تبلیغات (دانشکده صداوسیما).
- آشوری، داریوش (۱۳۸۷). دانشنامه سیاسی، نشر مروارید، چاپ شانزدهم.
- آقابخشی، علی (۱۳۷۶). فرهنگ علوم سیاسی، تهران، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، چاپ سوم.

- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات سروش.
- افخمی، حسین و عبدالله، علیرضا (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنمای خبری ایرنا، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)، مجله جهانی رسانه، پاییز و زمستان شماره ۱۹.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۹). تحلیل رفتار انتخاباتی رای دهندگان، مجله اطلاعات سیاسی، اقتصادی، شماره ۱۳۶ - ۱۳۵.
- باصر، احمد (۱۳۸۹). کارکرد عملیات روانی رسانه‌ای در انتخابات دهم (مطالعه موردی بی‌بی‌سی فارسی)، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۲۷.
- براتکانیس، آنتونیو و همکاران (۱۳۷۹). عصر تبلیغات، (ترجمه دکتر کاووس سیدامامی و محمد صادق)، پژوهش و سنجش، شماره ۳۹.
- جودت، گرت (۱۳۷۴). ساختار تبلیغ سیاسی، (ترجمه محبوبه ملک‌لو)، فصلنامه رسانه، (۱) ۶.
- دادگران، محمد (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی، تهران، انتشارات مروارید، چاپ هشتم.
- دیرینگ و راجرز (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، (ترجمه علیرضا کیا و مهدی رشکیانی)، تهران، معین.
- زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). مبانی تبلیغ، تهران، سروش، چاپ اول.
- سوربن، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

عبداللهی نژاد، علیرضا، (۱۳۹۰). تحلیل محتوای مطالب خبری مرتبط با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در تارنمای بی‌بی‌سی فارسی، دانشگاه علامه طباطبایی.

محمسیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهنکشان ارتباطی، تهران، انتشارات سروش. محمدخانی ملکوه، محمد و همکاران (۱۳۹۰). بررسی محتوای برنامه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی‌بی‌سی، انتشارات وزارت ارشاد اسلامی.

مسعودی، محمد (۱۳۸۹) ارزیابی و تحلیل عملیات رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی، مروری بر «صدای آمریکا (VOA)»، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های ارتباطات، انتشارات مرکز تحقیقات رسانه.

میرفخرایی، تزا (۱۳۸۵). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۸۰۲۶۴.

نیک‌ملکی، محمد و مرادی، سیروس (۱۳۸۶). بررسی شبکه بی‌بی‌سی، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی.

ویلیامز ریموند (۱۳۸۵). تلویزیون تکنولوژی و شکل فرهنگی، تهران، انتشارات اداره کل پژوهش سیما

هوسمن، کارل (۱۳۷۶). بحران وجدان؛ ترجمه داود حیدری، انتشارات رسانه