

## مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

عباس ناصری طاهری<sup>۱</sup>، احمد شیرزادیان<sup>۲</sup>

### چکیده

با خروج امریکا از توافقنامه برجام، هر کدام از وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان برای پوشش خبری این رویداد، در میدان تقابل دیدگاه‌ها، چارچوب‌ها، اولویت‌های رسانه‌ای، فضای حاکمیتی و فرهنگی کشور متبوع خود قرار داشته و حجم زیادی از اطلاعات را به‌صورت قاعده‌مند، مطابق با ظرفیت‌های روزنامه‌نگاری آنلاین و در راستای خط‌مشی رسانه‌ای خود به مخاطبان عرضه کردند. بر این اساس هدف مقاله حاضر مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان است. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. جامعه آماری شامل تمام اخبار منتشر شده از تاریخ اعلام خروج امریکا از برجام به فاصله ۲۰ روز است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که هر دو وبسایت، موضوع خروج امریکا از برجام را بیشتر از نگاه سیاسی منعکس کرده‌اند. جهت‌گیری وبسایت پرس‌تی‌وی بیشتر منفی و جهت‌گیری وبسایت سی‌ان‌ان بیشتر خنثی بوده است. هر دو وبسایت مقامات رسمی کشور متبوع خود را در اولویت برجسته‌سازی قرار داده‌اند. پایبندی اروپا به برجام (به میزان ۲۸٫۷ درصد) در وبسایت پرس‌تی‌وی و اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج امریکا از برجام (به‌میزان ۳۰٫۸ درصد) در وبسایت سی‌ان‌ان برجسته‌ترین موضوعات بوده است. وبسایت سی‌ان‌ان از ظرفیت همگرایی چندرسانه‌ای برای ارائه اطلاعات حداکثری به مخاطب در فضای محدود وبسایت بیشتر استفاده کرده است.

**واژه‌های کلیدی:** پرس‌تی‌وی، سی‌ان‌ان، خروج امریکا از برجام، پوشش خبری، روزنامه نگاری آنلاین، وبسایت خبری.

---

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۱۴

۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران. ایران

Naseriamthr@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد روزنامه نگاری رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Ahmad.shirzadian90@gmail.com



## ۱. مقدمه

امروزه با پیشرفت فناوری و بروز تغییرات گسترده در عرصه ارتباطات، وبسایت‌های خبری برای پوشش اخبار بین‌المللی، روش‌های نوینی به کار می‌گیرند. هر کدام از این رسانه‌ها برای جذب و هدایت افکار عمومی همسو با گفتمان‌های خود با آگاهی از روش‌های نوین پوشش خبری، به دنبال ایفای نقش فعالانه در عرصه اطلاع‌رسانی هستند. تحولات گسترده و فراهم شدن بسترهای فناورانه و اینترنتی برای پوشش خبری آنلاین و جذب مخاطبانی که بدون محدودیت زمانی و مکانی به محتوای خبری رسانه‌های جریان اصلی مانند سی‌ان‌ان و ضد جریان اصلی چون پرس‌تی‌وی دسترسی دارند، فرصت‌های جدیدی برای انعکاس بهتر اخبار و مطالب خبری در فضای آنلاین پیش‌روی رسانه‌های بین‌المللی قرار داده است.

اخبار مربوط به توافق هسته‌ای ایران و گروه ۵+۱ موسوم به «برجام»، در چند سال گذشته در وبسایت‌های خبری جهان پوشش‌های گسترده‌ای داشته است و اکثر رسانه‌های خبری و بین‌المللی با به‌کارگیری تمام ظرفیت‌های ایجاد شده بر روی بستر وب در عرصه خبررسانی، سعی در ارائه پوشش‌های خبری متنوع و مطابق با دیدگاه خود از این موضوع مهم جهانی داشته‌اند. یکی از بحث برانگیزترین مراحل اجرای تصمیمات درباره برجام، خروج امریکا از توافقنامه برجام بود که با توجه به هویت ایرانی و امریکایی دو شبکه خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان و همچنین حاکم بودن فضای مالکیت و فرهنگ متفاوت بر این دو رسانه خبری و بین‌المللی، شناخت دیدگاه این دو رسانه درباره نحوه پوشش اخبار خروج امریکا از برجام که نشان از نقطه تلاقی و عطف این دو رسانه در نوع جهت‌گیری و ارائه تحلیل‌های خبری در پوشش این رویداد مهم و جهانی دارد، هدف پژوهش حاضر است. در این مقاله وبسایت‌های انگلیسی‌زبان پرس-تی‌وی<sup>۱</sup> و سی‌ان‌ان اینترنتی<sup>۲</sup> به‌عنوان اتاق خبرهای آنلاین این دو رسانه‌ی تأثیرگذار در فضای بین‌المللی و خبری به‌منظور شناخت نحوه پوشش این رویداد مهم مقایسه و بررسی شده‌اند.

برجام دارای ابعاد ملی و جهانی بوده و کشورهای درگیر این موضوع که تعدادشان بیش از اعضای موافقتنامه است، نیز به‌نوعی تحت تأثیر ابعاد مختلف این توافق از ابتدای انعقاد برجام تا اعلام خروج از آن توسط دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور امریکا قرار داشته‌اند. از آنجا که شناخت و آگاهی از ایدئولوژی‌های حاکم بر رسانه‌ها می‌تواند به پیشبرد اهداف ترسیم شده برای رسانه‌های

1. Press TV

2. CNN International



برون مرزی جمهوری اسلامی ایران مانند پرس‌تی‌وی کمک کند، بنابراین ضروری است تا با مقایسه نحوه عملکرد آن با دیگر شبکه‌های بین‌المللی و مطرح مانند سی‌ان‌ان در زمینه استفاده از روش‌های نوین برای رسیدن به اهداف تعیین شده درباره نحوه انعکاس اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام به تصویر روشن‌تری از وضعیت فعلی این رسانه‌ها در عصر جدید رسانه‌ای رسید. همچنین برای شناخت موضع‌گیری مالکان و اداره‌کنندگان رسانه‌های غربی مانند سی‌ان‌ان در پوشش اخبار مربوط به خروج آمریکا از برجام و ارائه تصویری روشن از ساختار و محتوای منتشر شده در وبسایت این شبکه، ضرورت دارد اخبار آن با روش‌های علمی تحلیل شوند. بر این اساس این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که نحوه پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان چگونه بوده است؟ در واقع، هدف اصلی این مقاله، بررسی نحوه پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان است. به همین دلیل، نحوه پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام در سرویس‌های مختلف خبری، موضوعات، ارزش‌های خبری برجسته شده، سبک‌های خبری و لحن اخبار در وبسایت‌های خبری پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان، میزان و نحو استفاده از محتوای چندرسانه‌ای، اخبار رویدادمدار و فرایندمدار، میزان جانبداری و بار معنایی تیتروهای به‌کار رفته در اخبار خروج آمریکا از برجام در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان، بررسی خواهند شد.

## ۲. پیشینه پژوهش

حاج نوروزنظری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای میزان و نحوه پوشش اخبار مربوط به تحریم‌های هسته‌ای ایران در خبرگزاری رویترز با روش تحلیل محتوا» انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بیشترین میزان (۴۶/۶ درصد) از اخبار منتشر شده در خبرگزاری رویترز در مورد تحریم‌های ایران در قالب خبر، دارای رویکرد مثبت به تحریم‌ها، رویدادمدار، دارای ارزش خبری شهرت و اختصاصی خبرگزاری رویترز بوده است. گیویان و رضاقلی‌زاده (۱۳۸۵) در پژوهش «برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی وبسایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶» و با استفاده از روش تحلیل محتوا، به این نتیجه رسیدند که نگرش این رسانه مهم و بین‌المللی درباره برنامه‌های اتمی ایران، همواره «چالشی» است و بار ارزشی منفی در اخبار آنها برجستگی بیشتری دارد و بیشتر از ترکیب «متن و تصویر» در وبسایت استفاده کرده‌اند. کلانتری درمرنجی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در عناوین گزیده‌ای از روزنامه‌های ایران در سال

۱۳۹۴ براساس الگوی ون لیوون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و با روش تحلیل گفتمان انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌های داخلی برای انعکاس خبرها، به نوعی دیدگاه و ایدئولوژی صاحبان قدرت و عوامل رسانه‌ای را به صورت پنهان در عناوین روزنامه‌ها لحاظ می‌کنند. خانجانی در دانشکده ارتباطات دانشگاه ایلینویز شمالی<sup>۲</sup> در آمریکا در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با عنوان «پوشش خبری رسانه‌ها و انتخاب منابع اخبار در مباحث سیاست خارجی آمریکا؛ مطالعه موردی توافقنامه ایران (برجام)» انجام داده است. نتایج این پژوهش شواهدی قوی از وجود ارتباط بین پوشش اخبار سیاست خارجی آمریکا توسط رسانه‌های آمریکایی و مقام و سمت افراد در دولت آمریکا را نشان می‌دهد. همچنین ذکر روزنامه‌نگاران غیردولتی به‌عنوان منبع خبری در اخبار تلویزیون نشان از درجه استقلال آنها از مقامات است. احمدی (۱۳۸۷) پژوهشی با عنوان «بازتاب اخبار فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های خبری و بین‌المللی بی-بی-سی، سی‌ان‌ان، فاکس‌نیوز، فرانس ۲۴، الجزیره و العربیه» با روش تحلیل محتوا انجام داده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شبکه الجزیره بیش از سایر شبکه‌های خبری، برنامه هسته‌ای ایران را پوشش داده و از آن حمایت کرده است در صورتی که رقیب آن، العربیه، تمایل چندانی به آن نداشته است. شبکه فاکس‌نیوز در چارچوب سیاست‌های ضدایرانی در قبال موضوع هسته‌ای ایران عمل کرده و شبکه فرانس ۲۴ فرانسه بیشتر منطقه‌ای عمل و اهداف کشور متبوع خود را تبلیغ کرده است. پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها و برنامه هسته‌ای ایران؛ بررسی پوشش خبری رسانه‌های آمریکایی و بریتانیایی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲» با همکاری مرکز مطالعات امنیتی و بین‌المللی در مریلند<sup>۳</sup> و دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه مریلند انجام شده است. پژوهشگران در مطالعه خود پوشش خبری شش روزنامه و انگلیسی‌زبان شامل نیویورک تایمز<sup>۴</sup>، وال استریت ژورنال<sup>۵</sup>، واشنگتن پست<sup>۶</sup>، فایننشال تایمز<sup>۷</sup>، گاردین<sup>۸</sup> و ایندپندنت<sup>۹</sup> از آمریکا و بریتانیا را در چند مقطع زمانی مهم در مورد اتفاقات مربوط به برنامه هسته‌ای ایران را در طول ۴ سال با

1. Van Leeuwen

2. Northern Illinois University

3. Center for International and Security Studies at Maryland (CISSM)

4. New York Times

5. Wall Street Journal

6. Washington Post

7. Financial Times

8. The Guardian

9. Independent



روش تحلیل محتوا بررسی کردند. با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که این روزنامه‌ها هنگام پوشش اخبار خود انگیزه‌ها و توانایی‌های هسته‌ای را به گونه‌ای بازتاب داده‌اند که عدم وجود ادله کافی برای ادعاهای ایرانی‌ها مبنی بر استفاده صلح‌آمیز از انرژی هسته‌ای و مسئول دانستن ایران به دلیل عدم حل بحران هسته‌ای مشهود باشد ( Siegel and Barforoush, 2013).

### ۳. مبانی نظری

#### ۳-۱. برجام<sup>۱</sup>

برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) توافقی است میان ایران، اتحادیه اروپا و پنج کشور عضو شورای امنیت سازمان ملل شامل چین، فرانسه، انگلستان، روسیه، ایالات متحده آمریکا به علاوه آلمان که بعد از یک سلسله مذاکرات بلندمدت در تاریخ ۲۳ تیر سال ۱۳۹۴ (۱۴ جولای ۲۰۱۵) در وین اتریش به دست آمد و یکی از اسناد مهم و بین‌المللی سازمان ملل متحد به شمار می‌آید. در پژوهش حاضر آنچه بیش از همه به موضوع برجام مربوط است، تصمیم یک‌جانبه آمریکا برای خروج از این توافق بود که در تاریخ ۱۸ اردیبهشت سال ۱۳۹۷ (۸ می ۲۰۱۸) اتفاق افتاد و موجی از جریان‌سازی خبری در میان شبکه‌های بین‌المللی و خبری جهان از جمله پرس‌تی‌وی و سی-ان‌ان به‌عنوان دو شبکه خبری مشهور در دو کشور ایران و آمریکا به راه انداخت.

#### ۳-۲. پوشش خبری<sup>۲</sup>

خبر، پرارزش‌ترین کالای امروز است. در دنیای اطلاعات، نقش خبررسانی اهمیت فزاینده‌ای دارد. پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن، بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت با مطالب دیگر کم‌تر، بیشتر و یا در حد صفر شود. گاهی اوقات خبر به‌گونه‌ای مطرح می‌شود که ارزش آن برای مخاطب به صفر می‌رسد. آنچه در جهان امروز اهمیت دارد، این است که خبر دیگر انتقال دهنده واقعیت نیست بلکه سازنده واقعیت است. خبرنگار حرفه‌ای نیز خبرنگاری است که بتواند یک خبر را بسازد و خبر را همراه با اهداف خود و سازمان خود به مخاطب القا کند (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۵).

1. Joint Comprehensive Plan of Action (JCPOA)

2. News Coverage

### ۳-۳. خدمت سیاسی رسانه‌ها

به گفته پرلاف<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، «امروزه، راه‌های انتقال رویدادهای سیاسی در مقایسه با دوره‌های قبل از خود، در بخش وسیعی تفاوت کرده، چراکه رسانه‌های خبری مدرن نه تنها به‌عنوان کانال‌هایی برای ارتباطات به شمار می‌آیند، بلکه به‌عنوان پایگاه‌های مهم قدرت که ساختارها و برنامه‌های آن به‌شدت بر محتوا و شکل ارتباطی سیاسیون با عموم مردم تأثیرگذار است، محسوب می‌شوند. برای مثال یک وبلاگ دولتی و رسمی می‌تواند به بیان داستانی از یک اداره دولتی یا نظرات مقامات رسمی و تجربیات آنها بپردازد» (Benaissa, 2011:29).

### ۳-۴. روزنامه‌نگاری آنلاین<sup>۲</sup>

از نظر مفهومی، به‌طور کلی به هر نوع فعالیت روزنامه‌نگاری بر روی اینترنت که دارای خاصیت روزآمدی و تازه‌شدن است و با حادث شدن مسئله تازه خبری، تغییر در صفحه خبری اینترنتی بلافاصله یا با فاصله اندک رخ دهد، روزنامه‌نگاری آنلاین (برخط) گفته می‌شود (آقارفعی، ۱۳۹۵: ۷۳). روزنامه‌نگاری آنلاین در حوزه کاربردی از دیگر انواع روزنامه‌نگاری متمایز می‌شود، زیرا از ترکیبات فناورانه‌ی خود به‌عنوان عامل تعیین‌کننده و مشخصه کاربردی بهره می‌برد. در این نوع روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگار آنلاین باید درباره اینکه کدام قالب رسانه‌ای می‌تواند به بهترین نحو یک گزارش معین را روایت کند، تصمیم بگیرد (عامل چندرسانه‌ای بودن<sup>۳</sup>)، باید در بستر آنلاین برای مخاطبان گزینه‌هایی برای پاسخ، تعامل و یا حتی قابلیت شخصی‌سازی در پخش محتواهای رسانه‌ای را فراهم کند (تعاملی بودن<sup>۴</sup>) و باید شیوه‌های ارتباط محتوای رسانه‌ای را با دیگر گزارش‌ها، آرشیو، منابع و دیگر مطالب را از طریق لینک‌کردن مطالب به هم فراهم کند (فرامتنی بودن<sup>۵</sup>). این، یک شکل آرمانی از روزنامه‌نگاری آنلاین است (Deuze, 2001:3).

### ۳-۵. اخبار آنلاین<sup>۶</sup>

اخبار آنلاین در اشکال و گونه‌های بسیار زیادی دیده می‌شوند. هرچند، سازمان‌های خبری گرایش دارند که برخی معاهده‌ها و آئین‌نامه‌ها را درباره طراحی و ساختار حضور آنلاین خود به

- 
1. Jeffrey M. Perloff
  2. Online Journalism
  3. Multimodality
  4. Interactivity
  5. Hypertextuality
  6. Online News



اشتراک بگذارند، اما روش روزنامه‌نگاری آنلاین آن‌ها در فعالیت روزانه بر خصوصیات رسانه‌ای جدید تأکید متمایزی می‌گذارد. در اخبار آنلاین امکان ترکیب و تغییر فناوری‌های مختلف به-مراتب بیش‌تر از رسانه‌های سنتی وجود دارد. در مقالات اخبار آنلاین، علاوه بر متن و تصاویر می‌توان از ویدئوها، صدا، اسلایدشو و اینفوگرافیک‌ها استفاده کرد. ساندر<sup>۱</sup> و لیمپروس<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) معتقدند که امکان استفاده از فناوری‌های گوناگون ممکن است تأثیری مثبت بر درک و نظر مخاطبان اخبار آنلاین داشته باشد. به‌عنوان مثال وبسایت‌هایی که اخبار را علاوه بر متن به‌صورت تصاویر زنده پوشش می‌دهند، از وبسایت‌هایی که فقط اخبار را به‌صورت متنی پوشش می‌دهند، واقعی‌تر درک و دریافت می‌شوند. این نویسندگان همچنین معتقدند استفاده از فناوری‌هایی همچون تصاویر و ویدئو در پوشش اخبار می‌تواند تجربه حضور در نقاط دور و مشاهده اخبار آنلاین و واقعی را در مخاطبان به‌وجود بیاورد. به دنبال آن نیز، نه تنها می‌توان نظر خوانندگان و انگیزه آنان درباره گردش اطلاعات را مثبت ارزیابی کرد، بلکه به‌نظر می‌رسد که استفاده از این فناوری‌ها می‌تواند تأثیری مثبت در یادگیری آنها ایجاد کند (Opgenhaffen and d'Haenens, 2011).

### ۳-۶. سایت‌های خبری جریان اصلی<sup>۳</sup>

گسترده‌ترین شکل رسانه‌های خبری آنلاین، سایت‌های خبری جریان اصلی هستند که عموماً مجموعه‌ای از محتوای ویراستاری‌شده و حداقلی از ارتباط مشارکتی را عرضه می‌کنند. محتوای این سایت‌ها یا به‌صورت خاص برای وب تولید شده‌اند یا محتوای جمع‌آوری شده از رسانه‌های مرجع هستند که به آنها لینک داده شده است. نمونه‌های برجسته سایت‌های جریان اصلی عبارت‌اند از سایت‌های سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی<sup>۴</sup> و ام‌اس‌ان‌بی‌سی<sup>۵</sup> (کتابدار، ۱۳۹۳: ۲۰). به‌طور کلی می‌توان از این وبسایت‌ها به‌عنوان اتاق خبر آنلاین<sup>۶</sup> برای رسانه‌های خبری و جریان اصلی نام برد که با پیشرفت‌های فناوری و توسعه دنیای وب، حضور خود در بین مخاطبان جهانی را محدود به پخش رادیویی و یا تلویزیونی و سنتی محدود نکرده و برای ادامه روند تأثیرگذاری بر

---

1. S. Shyam. Sundar  
2. Anthony Limperos  
3. Mainstream News Sites  
4. BBC  
5. MSNBC  
6. Online Newsroom

مخاطبان در راستای اهداف و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای خود تلاش می‌کنند و کاملاً به شبکه‌های خبری و جریان‌ساز متبوع خود وابسته هستند.

#### ۴. چارچوب نظری

##### ۴-۱. نظریه برجسته‌سازی<sup>۱</sup>

نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌ها در شکل‌دهی به نوع جهان‌بینی در مردم مؤثر هستند و می‌توانند به مردم بگویند که بر روی چه موضوعاتی تفکر و تفحص و چه موضوعی را کم‌اهمیت تلقی کنند. در دنیایی که مشحون از اخبار و اطلاعات است، رسانه با توجه به سیاست‌های خاص به اولویت‌گذاری اخبار و اطلاعات روی می‌آورد و بر مبنای این اولویت‌گذاری، اخبار را براساس اهمیت برجسته‌سازی می‌کند. یکی از اثرهای ارتباط جمعی، سوق دادن توجه ما به مشکلات و مسائل معین است که این کارکرد، برجسته‌سازی رسانه‌ها خوانده می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۱: ۲۴۳). پس از طرح نظریه برجسته‌سازی، به‌تدریج، زنجیره‌ای از پژوهش‌ها انجام شد که مفهوم برجسته‌سازی را از اولویت‌گذاری صرف خارج کرده و آن را به مسائل دیگر گسترش دادند. هارولد زوکر<sup>۲</sup> (۱۹۷۸) این نظر را مطرح کرد که «آشنا بودن موضوع» ممکن است عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی در مطبوعات باشد. «ونت»<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) در مورد مطبوعات، تأثیر «اندازه عکس‌های همراه با یک گزارش» را بر رتبه‌بندی مخاطبان، درباره موضوعات شناسایی کرد. «دانیلیان»<sup>۴</sup> و «ریز»<sup>۵</sup> (۱۹۸۹)، شواهدی پیدا کردند و در نتیجه آن تأثیر محتوای رسانه‌های نخبه (مثل نیویورک‌تایمز) را بر «اولویت» سایر رسانه‌ها «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای» نامیدند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۱: ۳۴۳-۳۳۶).

دو تفاوت عمده در ارائه اخبار در محیط چاپی و آنلاین ممکن است به فرآیند برجسته‌سازی مرتبط باشد. چرا که محیط آنلاین، روش‌های سنتی را که در آن تصمیم‌هایی که هیئت تحریریه در برجسته‌سازی موضوعات خبری برای خوانندگان اتخاذ می‌کنند، تغییر می‌دهد. اولین تفاوت از انعطاف‌پذیری نسبی شکل‌های ارائه خبر در فضای وب نشأت می‌گیرد؛ به این صورت که وب‌سایت‌های خبری، مخاطبان را در انتخاب و مصرف اخباری که توسط سردبیران فراهم می-

- 
1. Agenda Setting Theory
  2. Harold Zuker
  3. Wayne Wanta
  4. Lucig H. Danielian
  5. Stephen D. Reese





شود، در سطح بالایی ترغیب می‌کنند (Heeter et al, 1987: 341). شکل‌های سنتی روزنامه‌های چاپی، اخبار را از طریق تنظیم کردن خطی سلسله‌ای از داستان‌های خبری به صورت بیش‌ترین اهمیت از صفحه اول تا صفحات داخلی ارائه می‌دادند. این روش چینش اخبار، خوانندگان را مجاب می‌کرد تا با جستجوی ناکارآمد و صفحه‌به‌صفحه به محتوای خبری مورد علاقه خود دست یابند. در نتیجه، اخباری که خوانندگان روزنامه‌های چاپی به آنها علاقه‌ای نداشته و در جستجوی آن هم نبودند به‌طور ناخواسته در برابر آنها قرار می‌گرفت. اما روزنامه‌های آنلاین، برخلاف روزنامه‌های سنتی و چاپی، اخبار را در طبقه‌بندی‌های مخصوص قرار داده و بسیار سریع دسترسی خوانندگان را به آن خبرهایی که اولویت‌های انتخابی و اطلاعات مورد علاقه آنها را پاسخ می‌دهند، میسر می‌سازند (Dozier and Rice 1984: 106). تفاوت دوم، در نتیجه محدودیت‌های ناشی از قرارگیری گزارش‌های خبری بر روی فضای وب است. اکثر نشانه‌های مورد استفاده برای نشان دادن اهمیت خبر در روزنامه‌های چاپی و سنتی برای استفاده در فضای آنلاین و وب مناسب نیستند. برای مثال، یک صفحه نمایش رایانه‌ای و کوچک به نسبت صفحات روزنامه چاپی از امکان متراکم کردن اطلاعات زیاد تا بزرگ‌تر کردن صفحه نمایش برای مشاهده جزئی و بزرگ یک صفحه از مطالب خبری برخوردار است که این ویژگی امکان نمایش یک تیتیر خبری بزرگ با همه جزئیات و نشانه‌های مورد استفاده در آن را فراهم می‌کند (Althaus and Tewksbury, 2002:183).

#### ۴-۲. نظریه چارچوب‌سازی<sup>۱</sup>

چارچوب‌سازی، فرآیند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معانی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. به بیان دیگر رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (Scheufele and Tewskbury, 2007:17).

از نظر زابلی‌زاده (۱۳۹۳) با گذشت زمان شواهد بیش‌تری برای این دیدگاه فراهم شد که رسانه‌ها به ارائه بدون جانبداری موضوعات مشغول نیستند، بلکه هرکدام بسته به خطی‌مشی سازمان خبری خود، آن را به گونه‌ای خاص تنظیم می‌کنند و جنبه خاصی را بیشتر در معرض دید مخاطبان خود قرار می‌دهند. ابزارهای روایت‌گری و چارچوب‌سازی اخبار در فضای جدید رسانه‌ای در حال دگرگونی است و در آینده بیشتر تغییر خواهند کرد. برای درک بهتر این تغییرات، لازم است ابزارهایی که تغییرات را به نوعی در چارچوب‌سازی اخبار ایجاد می‌کنند، شناسایی شوند. این ابزارها شامل فرارسانه<sup>۱</sup>، تصویرسازی همه‌جانبه<sup>۲</sup> و استفاده از چندرسانه‌های موضوع‌محور<sup>۳</sup> هستند. فرارسانه شامل ابزارهای آنلاین است که به روزنامه‌نگاران و دیگر روایت‌گران اجازه می‌دهد تا لینک‌های الکترونیکی را در میان گزارش‌ها و دیگر محتوای رسانه‌ای و آنلاین خود ایجاد کنند. این ابزارهای جدید، با همدیگر، فرصتی را برای روایت‌گران خبر، همچون روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند تا بتوانند گزارش‌هایی با قابلیت درگیری بیشتر مخاطب و نزدیک به واقعیت در مورد یک رویداد ارائه دهند. همچنین این ابزارها فرصتی را فراهم می‌کنند تا گزارش‌های خبری کم‌تر محدود به روایت‌گری‌های یک‌بعدی و در قالب بخش‌گونه که در بیشتر رسانه‌های امروزی دیده می‌شود، باشند.

#### ۴-۳. نظریه دروازه‌بانی<sup>۴</sup>

قدرت عظیمی در وسایل ارتباط جمعی نهفته است و منابع معنی موجود در این ابزارها با اهداف بسیار متنوع و امکاناتی که روزبه‌روز بر آن افزوده می‌شود، در حال تولید پیام هستند. دروازه‌بانان آشکار و پنهانی در انتخاب پیام، حذف پیام و تغییر شکل پیام دست دارند. مثلاً هر کدام از دست‌اندرکاران تولید پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری وسایل ارتباط جمعی هستند، اغلب از فیلترهای گوناگون عبور می‌کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶: ۳۶۷). سینگر<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) نیاز به بازنگری در مفاهیم اساسی دروازه‌بانی را مطرح کرده و توجه را به سمت چالش‌های مهم پیش‌روی فرآیند دروازه‌بانی با ظهور عصر دیجیتال جلب کرده بود. در واقع ظهور اینترنت نیاز به

- 
1. Hypermedia
  2. Omnidirectional Imaging
  3. Object\_Oriented Multimedia
  4. Gatekeeping Theory
  5. Jane B Singer



انجام مطالعات بر روی رسانه‌های فعال و جدید را بیشتر کرده و بازنگری در نظریه دروازه‌بانی برای تطبیق با تغییرات بوجود آمده در نتیجه توسعه فناوری را می‌طلبد (almaghlooth, 2013):9).

با گسترش بستر اینترنت و اضافه شدن ظرفیت‌های خلق هنری و رسانه‌ای جدید برای نمود بهتر اخبار، دروازه‌بانی می‌تواند نقشی فعالانه‌تر از قبل ایفا کند. زیرا کنترل و هدایت محتوای اخبار منتشر شده به‌طور مستقیم می‌تواند از توان و ظرفیت تاکتیکی دست‌اندرکاران رسانه‌های خبری و به‌اصطلاح دروازه‌بانان آنان ناشی شده و درواقع هر کدام از رسانه‌ها می‌توانند در بستری از قبل آماده شده برای نحوه پوشش اخبار گزینش شده، مطالب مورد پسندتری را به مخاطبان خود ارائه کنند. دروازه‌بانان رسانه‌های خبری با استفاده از سرعت روزافزون فضای وب، مطالب خبری را در کم‌ترین زمان جمع‌آوری و بسته‌بندی کرده و پردازش آن را براساس نظر خود و در قالب روزنامه‌نگاری آنلاین که از محدودیت‌های روزنامه‌نگاری سنتی رهایی یافته و هر لحظه در هر کجا می‌تواند پیش‌روی مخاطب باشد، انجام می‌دهند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۳۷).

## ۵. روش پژوهش

در این پژوهش، جامعه آماری، شامل همه خبرهای منتشرشده بر روی وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در مورد خروج آمریکا از برجام در بازه زمانی ۲۰ روزه بعد از اعلام تصمیم ترامپ مبنی بر خروج آمریکا از برجام بوده است. یعنی از بازه زمانی ۱۸ اردیبهشت تا ۶ خرداد سال ۱۳۹۷ (۸ تا ۲۷ ماه می سال ۲۰۱۸ میلادی). لذا اولین خبر، خبر اعلام خروج آمریکا از برجام توسط رئیس‌جمهور آمریکا از برجام در هر دو وبسایت بوده و تا ۲۰ روز بعد یعنی از لحاظ زمانی تا آخرین خبری که در تاریخ ۲۷ می سال ۲۰۱۸ بر روی هر دو وبسایت قرار گرفته باشد، جمع‌آوری و در جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. دلیل انتخاب بازه زمانی ذکر شده، وجود تراکم و پیک خبری راجع به انتشار اخبار خروج آمریکا از برجام در هر دو وبسایت پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان بوده است. به‌طوری‌که با بررسی‌های انجام شده، از تاریخ اعلام خروج آمریکا از برجام، در بازه زمانی ۲۰ روزه، تعداد ۱۲۲ خبر (یعنی با میانگین هر هفته ۳۰ خبر) بر روی وبسایت پرس‌تی‌وی و هم‌چنین تعداد ۹۱ خبر (با میانگین ۳۰ خبر در هر هفته) بر روی وبسایت سی-ان‌ان منتشر شده است. این در حالی است که در هفته چهارم بعد از زمان انتخاب‌شده (پیک خبری) بر روی وبسایت پرس‌تی‌وی تنها ۹ خبر و بر روی وبسایت سی‌ان‌ان نیز هیچ خبری در

مورد خروج امریکا از برجام کار نشده است. بنابراین زمان ۲۰ روزه اول به‌عنوان اوج خبررسانی هر دو وبسایت در این زمینه برای مطالعه انتخاب شده است.

بدین‌صورت که اخبار مورد بررسی از طریق بخش دیتا سرچ<sup>۱</sup> موجود در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان گردآوری و در فرآیند کدگذاری برای استخراج داده‌های آنلاین در وبسایت‌های مذکور از طریق دسترسی آنلاین برای مشاهده بهتر نحوه استفاده از ظرفیت‌های خبررسانی آنلاین در پوشش اخبار در هر کدام از وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان استفاده شد. اعتبار صوری پژوهش از طریق مراجعه به صاحب‌نظران حوزه ارتباطات، رسانه و خبر برای بررسی مقوله‌ها انجام شد. پایایی پژوهش نیز از طریق آزمون مجدد و فرمول ویلیام اسکات برای هر دو وبسایت با میانگین ۸۱ درصد (بالاتر از ۷۰ درصد) مورد تأیید قرار گرفت.

## ۶. یافته‌ها

جدول ۱. توزیع فراوانی برحسب دسته‌بندی موضوعی در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان<sup>۱</sup>

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		دسته‌بندی موضوع	
۵۸	۵۹	فراوانی	سیاسی
۶۳,۷	۴۸,۴	درصد	
۰	۳۵	فراوانی	انرژی هسته‌ای
۰	۲۸,۷	درصد	
۸	۹	فراوانی	برنامه‌های خبری
۸,۸	۷,۴	درصد	
۱۷	۹	فراوانی	اقتصادی
۱۸,۷	۷,۴	درصد	
۳	۴	فراوانی	خاورمیانه (غرب آسیا)
۳,۳	۳,۳	درصد	
۱	۱	فراوانی	نظامی
۱,۱	۰,۸	درصد	
۴	۵	فراوانی	سایر
۴,۴	۴,۱	درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	درصد	

طبق مندرجات جدول شماره ۱، سرویس‌های خبری سیاسی در هر دو وبسایت بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند (برای پرس‌تی‌وی ۴۸,۴ درصد و برای سی‌ان‌ان ۶۳,۷ درصد). سرویس خبری انرژی هسته‌ای فقط در وبسایت پرس‌تی‌وی مقدار ۲۸,۷ درصد از اخبار را پوشش داده است. اما این سرویس در وبسایت سی‌ان‌ان به صورت مستقل موجود نبوده است. این موضوع نشان می‌دهد که موضوع انرژی هسته‌ای برای پرس‌تی‌وی اهمیت بیشتری از

۱. با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال تفاوت‌ها و شباهت‌های پوشش خبری بر روی وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان بوده‌ایم، لذا وجود برخی عناوین پوشش خبری مانند انرژی هسته‌ای بر روی وبسایت پرس‌تی‌وی و نبود آن بر روی وبسایت سی‌ان‌ان از دلایل اهمیت و نحوه پوشش خبری آن به شمار آمده است. لذا با تأکید بر اهمیت ساختار وبسایت‌های خبری، دسته‌بندی موضوعات گوناگون بر روی وبسایت خبری را به‌عنوان سرویس‌های خبری و موضوعی به شمار آورده و همچنین به‌منظور بهره‌برداری از فضای مورد استفاده در وبسایت خبری بدان نگریسته شده است. به عبارتی دسته‌بندی خود وبسایت‌ها، ملاک دسته‌بندی در این مقاله قرار گرفته است.



سی‌ان‌ان داشته است. سرویس اقتصادی میزان ۷,۴ درصد برای پرس‌تی‌وی و ۱۸,۷ درصد برای سی‌ان‌ان، اخبار را پوشش داده است. برنامه‌های خبری به‌عنوان حلقه وصل بین شبکه تلویزیونی و وبسایت متبوع در پرس‌تی‌وی ۷,۵۴ درصد و در سی‌ان‌ان ۸,۸ درصد از اخبار را تشکیل داده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی برحسب ارزش خبری برجسته در لید در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		ارزش خبری برجسته لید	
۴۲	۹۰	فراوانی	شهرت
		درصد	
۴۶,۲	۷۳,۸		
۱۷	۱۳	فراوانی	برخورد
		درصد	
۱۸,۷	۱۰,۷		
۲۱	۹	فراوانی	درب‌گیری
		درصد	
۲۳,۱	۷,۴		
۴	۵	فراوانی	تازگی
		درصد	
۴,۴	۴,۱		
۰	۲	فراوانی	مجاورت
		درصد	
۰	۱,۶		
۱	۲	فراوانی	استثنا
		درصد	
۱,۱	۱,۶		
۵	۱	فراوانی	فراوانی و بزرگی
		درصد	
۵,۵	۰,۸		
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
		درصد	
۱۰۰	۱۰۰		

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد در وبسایت پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان برجسته‌ترین ارزش خبری، ارزش شهرت به میزان ۷۳,۸ درصد و ۴۶,۲ درصد بوده است. بعد از آن ارزش خبری برخورد در وبسایت پرس‌تی‌وی به میزان ۱۰,۷ درصد و در وبسایت سی‌ان‌ان ارزش درب‌گیری به میزان ۲۳,۱ درصد بوده است.



جدول ۳. توزیع فراوانی برحسب خبرساز برجسته در خبر در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		موضوع برجسته در خبر	
۳	۴۰	فراوانی	مقامات رسمی ایران
۳,۳	۳۲,۸	درصد	
۹	۲۱	فراوانی	مقامات رسمی کشورهای اروپایی
۹,۹	۱۷,۲	درصد	
۵۶	۱۸	فراوانی	مقامات رسمی آمریکا
۶۱,۵	۱۴,۸	درصد	
۱	۱۴	فراوانی	مقامات نهادهای بین‌المللی
۱,۱	۱۱,۵	درصد	
۰	۷	فراوانی	مقامات رسمی چین و روسیه
۰	۵,۷	درصد	
۱۴	۷	فراوانی	کارشناسان و تحلیل‌گران
۱۵,۴	۵,۷	درصد	
۲	۳	فراوانی	مقامات رژیم صهیونیستی
۲,۲	۲,۵	درصد	
۱	۲	فراوانی	مقامات رسمی کشورهای عربی
۱,۱	۱,۶	درصد	
۵	۱۰	فراوانی	سایر
۵,۵	۸,۲	درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	درصد	

با توجه به جدول فوق، هر دو وبسایت پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان مقامات رسمی کشور متبوع خود یعنی مقامات رسمی ایران و آمریکا را به ترتیب به‌میزان ۳۲,۸ درصد و ۶۱,۵ درصد برجسته کرده‌اند. بعد از آن در وبسایت پرس‌تی‌وی مقامات رسمی کشورهای اروپایی به‌میزان ۱۷,۲ درصد برجسته شده‌اند، درحالی که در وبسایت سی‌ان‌ان کارشناسان و تحلیل‌گران در مرتبه دوم خبرسازترین‌ها به‌میزان ۱۵,۴ درصد بوده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی برحسب موضوع برجسته شده در خبر در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		موضوع برجسته در خبر	
۶	۳۵	فراوانی	پابندی اروپا به برجام
۶۶	۲۸,۷	درصد	
۲۸	۲۴	فراوانی	اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج از برجام
۳۰,۸	۱۹,۷	درصد	
۶	۱۱	فراوانی	درگیری نظامی در خاورمیانه (غرب آسیا)
۶۶	۹	درصد	
۲	۷	فراوانی	اعمال تحریم علیه ایران
۲,۲	۵,۷	درصد	
۰	۶	فراوانی	پابندی ایران به برجام
۰	۴,۹	درصد	
۲	۵	فراوانی	بی‌اعتمادی به امریکا
۲,۲	۴,۱	درصد	
۴	۴	فراوانی	لغو قراردادهای تجاری با ایران
۴,۴	۳,۳	درصد	
۴	۴	فراوانی	از سرگیری فعالیت‌های هسته‌ای ایران
۴,۴	۳,۳	درصد	
۰	۴	فراوانی	احتمال خروج ایران از برجام
۰	۳,۳	درصد	
۰	۳	فراوانی	مقاومت ایران در برابر تحریم‌ها
۰	۲,۵	درصد	
۲	۳	فراوانی	تحریم اروپا توسط امریکا
۲,۲	۲,۵	درصد	
۱۱	۱	فراوانی	مشکلات اقتصادی برای امریکا
۱۲,۱	۰,۸	درصد	
۲	۰	فراوانی	مشکلات اقتصادی برای ایران
۲,۲	۰	درصد	
۱۰	۰	فراوانی	تصمیم صحیح ترامپ در خروج از برجام
۱۱	۰	درصد	
۱۴	۱۵	فراوانی	سایر
۱۵,۴	۱۲,۳	درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	درصد	



مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام... ۱۹۵



جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که در وبسایت پرس‌تی‌وی موضوع پایبندی اروپا به برجام برجسته‌ترین موضوع به‌میزان ۲۸,۷ درصد و در وبسایت سی‌ان‌ان برجسته‌ترین موضوع مربوط به اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج از برجام به‌میزان ۳۰,۸ درصد بوده است. موضوع اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج از برجام در وبسایت پرس‌تی‌وی به‌میزان ۱۹,۷ برجسته شده است. موضوع پایبندی ایران به برجام در حالی که در وبسایت پرس‌تی‌وی به میزان ۴,۹ درصد اخبار برجسته‌شده، در وبسایت سی‌ان‌ان هیچ‌گونه انعکاسی نداشته است.

جدول ۵. توزیع فراوانی برحسب جهت‌گیری تیتر خبر در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		جهت‌گیری تیتر خبر	
۲۳	۵۱	فراوانی	منفی
		درصد	
۳۶,۳	۴۱,۸	فراوانی	مثبت
		درصد	
۱۹	۳۹	فراوانی	خنثی
		درصد	
۲۰,۹	۳۲	فراوانی	کل
		درصد	
۳۹	۲۶,۲	فراوانی	کل
		درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
		درصد	
۱۰۰	۱۰۰		

همانطور که داده‌های آماری نشان می‌دهد، در وبسایت پرس‌تی‌وی، جهت‌گیری غالب نسبت به خروج آمریکا از برجام به‌میزان ۴۱,۸ درصد منفی و جهت‌گیری غالب در وبسایت سی‌ان‌ان به‌میزان ۴۲,۹ درصد خنثی بوده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی برحسب سبک خبر در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		سبک خبر	
۶۶	۶۳	فراوانی	فرآیند مدار
		درصد	
۷۲,۵	۵۱,۶	فراوانی	رویداد مدار
		درصد	
۲۵	۵۹	فراوانی	کل
		درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
		درصد	
۱۰۰	۱۰۰		

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد، وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان بیشتر اخبار خود را به‌صورت فرآیندمدار به ترتیب به میزان ۵۱٫۶ درصد و ۷۲٫۵ درصد انعکاس داده‌اند. سهم انعکاس اخبار به‌صورت رویدادمدار برای پرس‌وی‌وی ۴۸٫۴ درصد و برای سی‌ان‌ان ۲۷٫۵ درصد بوده است.

جدول ۷. توزیع فراوانی برحسب اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها	
۳	۹۶	فراوانی	عکس
		درصد	
۳٫۳	۷۸٫۷	فراوانی	ویدئو
		درصد	
۸۲	۲۳	فراوانی	طراحی و گرافیک
		درصد	
۹۰٫۱	۱۸٫۹	فراوانی	کل
		درصد	
۶	۳	فراوانی	کل
		درصد	
۶۶	۲٫۵	فراوانی	کل
		درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
		درصد	
۱۰۰	۱۰۰	فراوانی	کل
		درصد	

با توجه به داده‌های آماری به‌دست آمده، وبسایت پرس‌تی‌وی از عکس به میزان ۷۸٫۷ درصد به‌عنوان اولویت استفاده از چندرسانه‌ای‌ها استفاده کرده است، در حالی که وبسایت سی‌ان‌ان در ۹۰٫۱ درصد از اخبار از اولویت ویدئو به‌عنوان چندرسانه‌ای بهره برده است. همچنین میزان استفاده از طراحی و گرافیک در اخبار خروج امریکا از برجام در وبسایت پرس‌تی‌وی به میزان ۲٫۵ درصد و در وبسایت سی‌ان‌ان ۶٫۶ درصد بوده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی برحسب لحن خبر در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان	پرس‌تی‌وی	وبسایت	
		لحن خبر	
۴۸	۶۴	فراوانی	تنش‌زا
		درصد	
۵۲٫۷	۵۲٫۵	فراوانی	غیرتنش‌زا
		درصد	
۴۳	۵۸	فراوانی	کل
		درصد	
۴۷٫۳	۴۷٫۵	فراوانی	کل
		درصد	
۹۱	۱۲۲	فراوانی	کل
		درصد	
۱۰۰	۱۰۰	فراوانی	کل
		درصد	



طبق جدول ۸ مشخص است که هر دو وبسایت پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان بیشتر اخبار خود را با لحن تنش‌زا به ترتیب به میزان ۵۲٫۵ درصد و ۵۲٫۷ درصد انعکاس داده‌اند. این در حالی است که همزمان استفاده از لحن غیرتنش‌زا در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان به ترتیب به میزان ۴۷٫۵ درصد و ۴۷٫۳ درصد بوده است.

## ۷. نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد در وبسایت پرس‌تی‌وی، سرویس‌های سیاسی و انرژی هسته‌ای بیشترین فعالیت را در پوشش خبری موضوع خروج آمریکا از برجام داشته‌اند، در حالی که وبسایت سی‌ان‌ان موضوع خروج آمریکا از برجام را بیشتر در سرویس سیاسی و در سرویس اقتصادی منعکس کرده است. با استناد به نظریه برجسته‌سازی، قدرت واقعی رسانه‌ها در برجسته‌سازی و اولویت‌بندی موضوعات در پوشش اخبار است و فرآیند برجسته‌سازی از رابطه بین سه اولویت رسانه، عموم و سیاست تشکیل می‌شود. به تعبیری می‌توان گفت وبسایت پرس‌تی‌وی اخبار خروج آمریکا از برجام را بیشتر سیاسی انعکاس داده که نشان از ارتباط بین اولویت رسانه و اولویت سیاست دارد و همچنین مسئله انرژی هسته‌ای ایران را به‌عنوان یکی از اولویت‌های عموم در فرآیند برجسته‌سازی تبدیل کرده است. نتایج پژوهش رضاقلی‌زاده (۱۳۸۵) در بررسی نحوه برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در وبسایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا نشان داده بود که موضوع انرژی هسته‌ای ایران در هر دو وبسایت بیشتر سیاسی گزارش شده و تبدیل به پرونده‌ای سیاسی شده بود.

یافته‌های مقاله حکایت از آن دارند که وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در زمینه ارزش‌های خبری یکسان عمل کرده‌اند. در وبسایت پرس‌تی‌وی بیشترین ارزش خبری برجسته در لید، به میزان ۷۳ درصد شهرت بوده است و این میزان برای سی‌ان‌ان ۴۵٫۱ درصد بوده که نشان می‌دهد در واقع آنها توجه خود را بیشتر معطوف به سخنان و عکس‌العمل‌های افراد مشهور کرده‌اند و نه خود مردم. برجسته‌سازی شهرت بدان معناست که رسانه‌ها منتظرند تا افراد مهم سخنگوی قدرت باشند و رسانه‌ها این عارضه تاریخی را کماکان به دوش می‌کشند. طبق نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت افراد تأثیرگذار در موضوع خروج آمریکا از برجام چه به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم به‌عنوان ارزش و عناصر اصلی در شکل‌گیری و تنظیم اخبار مورد بررسی در نظر گرفته شده‌اند. از آنجا که طبق واکنش‌های صورت‌گرفته بعد از تصمیم ترامپ راجع به خروج آمریکا از برجام از طرف اشخاص و نهادها، بحث داغ رسانه‌ای در این زمینه با شکل و شمایل

جوابیه و پاسخ افراد و نهادها به همدیگر تشکیل شده بود، می‌توان گفت در بعد رسانه‌ای هر دو وبسایت نیز این موضوع باز نمود داشته و آنها در این زمینه به بلندگوی رسانه‌ای برای معرفی آخرین تصمیم‌ها راجع به اقدامات و انتخاب‌های شخصیت‌ها در خروج امریکا از برجام تبدیل شده‌اند.

همچنین هر دو وبسایت از سبک خبری فرآیندمدار در پوشش اخبار خروج امریکا از برجام بیشتر بهره برده و به نوعی به دنبال ذکر سابقه، تاریخچه و علل و اسباب رویداد بوده‌اند. همچنین تحلیل‌گری خبری و ذکر جزئیات در بیان رویداد در هر دو وبسایت بیشتر به کار گرفته شده است. این موضوع نشان می‌دهد، هیئت تحریریه این وبسایت‌ها بر جنبه زمان‌محور بودن و به نوعی خبر بودن صرف رویداد تمرکز زیادی داشته‌اند. سخت‌خبرها اصولاً وابسته به عنصر زمان هستند و اگر زمان از آنها گرفته بشود کهنه می‌شوند و در این اینجا سرعت در اخبار اهمیت پیدا می‌کند. در حالی که در نرم‌خبرها زمان اهمیت کم‌تری داشته و به صورت فیچرنویسی توانایی همراه کردن مخاطب را به صورت گام به گام دارد.

نتایج پژوهش نشان داد میان دو وبسایت در برجسته‌کردن موضوع تفاوت وجود دارد، در وبسایت پرس‌تی‌وی موضوع پایبندی اروپا به برجام به میزان ۲۸،۷ درصد برجسته شده است. این در حالی است که موضوع اقدام غیرقانونی و اشتباه ترامپ در خروج امریکا از برجام بیشتر از دیگر موضوعات (به میزان ۳۰،۸ درصد) در وبسایت سی‌ان‌ان برجسته شده است. با استناد به نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها با اولویت‌بندی موضوعات و پرداختن بیشتر به آنها باعث می‌شوند تا آن موضوع برای مخاطبان مهم و برجسته پنداشته شده و از طرف دیگر برجسته‌کردن موضوع خبری نشانگر اولویت رسانه بوده و می‌تواند ذائقه مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. این به آن معنی است که هر دو رسانه از تصمیم ترامپ برای خروج برجام به عنوان یک عمل اشتباه و مغایر با قواعد بین‌المللی یاد کرده و این موضوع در وبسایت سی‌ان‌ان اولویت اول در برجسته‌سازی موضوعی به میزان ۳۰،۸ درصد و در پرس‌تی‌وی با اولویت دوم و به میزان ۱۹،۷ درصد انعکاس یافته است.

با استناد به نظریه دروازه‌بانی، انتخاب برخی موضوعات خبری و کنار گذاشتن برخی دیگر بیانگر وجود دروازه‌بانی فعال هیئت تحریریه رسانه در برجسته‌کردن موضوعات بوده و اگر موضوعی برجسته نشود بدان معنی است که در اولویت موضوعی رسانه قرار نداشته است. موضوع پایبندی ایران به برجام که در گزارش‌های مکرر آژانس بین‌المللی انرژی اتمی در قبال



توافقنامه برجام تا قبل و بعد از خروج آمریکا از برجام منتشر شده بود، هیچ‌گونه برجسته‌سازی موضوعی در وبسایت سی‌ان‌ان نداشت. اما در وبسایت پرس‌تی‌وی به میزان ۴,۹ درصد بازتاب داشت. اگرچه تغییر و تحولات به وجود آمده راجع به اخبار اینترنت و گستردگی محتوای خبری در بستر اینترنت باعث شده است تا انتخاب و گزینش مخاطب بر دروازه‌بانی اخبار توسط خبرنگویسان رسانه تأثیر بگذارد اما نحوه تنظیم و تکمیل اخبار در وبسایت‌های خبری به کمک روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای، روزنامه‌نگاری آنلاین، روزنامه‌نگاری تفسیری و تشریحی و سبک روایت مطالب خبری، نقش دروازه‌بانان اخبار وبسایت‌ها را پررنگ‌تر کرده است.

در حوزه خبرسازان برجسته‌شده در وبسایت پرس‌تی‌وی، مقامات رسمی ایران، خبرسازان برجسته در اخبار بوده‌اند که این میزان ۳۲,۸ درصد از اخبار را شامل می‌شود. این درحالی است که خبرسازان بیشتر برجسته‌شده در وبسایت سی‌ان‌ان مقامات رسمی آمریکا بوده‌اند. بنا بر نتایج، می‌توان گفت مقامات دولتی و حکومتی از رسانه‌های بین‌المللی کشور خود برای انتقال سیاست‌های کلی خود به جهان استفاده می‌کنند و رسانه‌ها نیز با منعکس کردن صدای مقامات رسمی کشور متبوع خود سعی در ایفای نقش دیپلماسی رسانه‌ای در این حوزه دارند و درواقع رسانه‌های خبری در این زمینه خدمت سیاسی انجام می‌دهند. مقامات دول اروپایی در وبسایت پرس‌تی‌وی از خبرسازان برجسته در اخبار بوده‌اند که نشان می‌دهد موضع رسمی کشورهای اروپایی به‌عنوان گروهی از توافق‌کنندگان برجام و حامیان کشور متبوع پرس‌تی‌وی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است و به میزان ۱۷,۲ درصد انعکاس داده شده‌اند. رسانه‌ها به‌عنوان پیش-قراول ترویج فرهنگ گفت‌وگویی نقش تسهیل‌کننده در روابط بین‌الملت‌ها و دولت‌ها برعهده داشته و واقعیات جامعه متبوع خود را انعکاس می‌دهند و دولتی و خصوصی بودن رسانه‌های مورد بررسی از نقش فعال آن‌ها در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای و به نوعی بازگویی مواضع حاکمیت کم‌نکرده است. نکته قابل توجه در اخبار مورد بررسی در وبسایت سی‌ان‌ان استفاده از کارشناسان و تحلیل‌گران به‌عنوان خبرسازان برجسته در اخبار مورد بررسی بوده است که نشان می‌دهد دیدگاه کارشناسان رسانه‌ای برای رقابت با رسانه‌های رقیب در فضای بین‌المللی و در امر پوشش خبری از اهمیت بالایی برخوردار است و این میزان در وبسایت سی‌ان‌ان ۱۵,۴ درصد بوده است درحالی که در وبسایت پرس‌تی‌وی ۵,۷ درصد را به خود اختصاص داده است.

استفاده از مقامات رسمی به‌عنوان منبع خبرساز نشانگر این است که رسانه‌ها از زیربنای سخنان و مواضع مقامات رسمی چون مقامات کشورهای اروپایی، مقامات کشورهای چین و

روسیه و غیره در واقع موضوع خود را نیز بازتاب می‌دهند و هماهنگ با نظر آنان در واقع جهت خبری خود را تنظیم می‌کنند. در پژوهش خانجانی (۲۰۱۷) شواهدی قوی از وجود ارتباط بین پوشش اخبار سیاست خارجی امریکا توسط رسانه‌های امریکایی و مقام و سمت افراد در دولت امریکا نشان داده شده بود. بعلاوه اینکه ذکر روزنامه‌نگاران غیردولتی به‌عنوان منبع خبری در اخبار تلویزیون نشان از درجه استقلال آنها از مقامات بود. همانطور که نتایج پژوهش نشان داد، میان وب‌سایت پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان در استفاده از اخبار با لحن تنش‌زا شباهت وجود دارد. این میزان در وب‌سایت پرس‌تی‌وی به میزان ۵۲٫۵ درصد و در وب‌سایت سی‌ان‌ان نیز به میزان ۵۲٫۷ درصد از اخبار بکار گرفته شده است. استفاده از چارچوب واژگانی در القای مفاهیم خبری یکی از تکنیک‌های گزینش نام‌محسوس چارچوب معنایی خاص به منظور با اهمیت جلوه دادن جنبه‌ها و تأکید بر علت خاص پدیده‌ها در پوشش اخبار است. برای این کار حوزه‌هایی از معانی به رویدادها داده می‌شود که با استفاده از برجسته‌سازی آن واژگان و اضافه کردن بار معنایی و لحن خبری مطابق با سیاست‌گذاری رسانه و سلیقه آن انجام می‌شود. با خروج امریکا از برجام، فضای گسترده از تصمیمات مهم در حوزه‌های مختلفی چون نظامی، اقتصادی، سیاسی و غیره پیش روی کشورهای توافق‌کننده و غیرتوافق‌کننده به‌ویژه دو کشور ایران و امریکا به‌عنوان طرف‌های اصلی درگیر برجام قرار گرفت که می‌توانست هم تنش‌زا و هم غیرتنش‌زا باشد. رسانه‌ها به‌ویژه وب‌سایت‌های خبری نیز سعی در منعکس کردن دیدگاه‌های رسانه‌ای خود و یا مقامات رسمی کشور متبوع خود داشته‌اند. هر دو وب‌سایت در پوشش اخبار مربوط به خروج امریکا از برجام، از تیترو لید به منظور ظرفی مهم برای انتقال اصل مطلب در فضای کم‌تر و با سرعت بیش‌تر برای جلب توجه مخاطب بهره برده‌اند و تفاوت معناداری در این زمینه میان آنها وجود نداشت. مخاطب امروزی به‌دلیل گستردگی مطالب و محتوای خبری بر روی اینترنت از نگاه گذرا برای دریافت اصل مطالب در کوتاه‌ترین زمان استفاده می‌کند که تیترو لید در این زمینه به‌عنوان ظرفیت‌های جدید خبرسانی در انتقال سریع پیام خبری از اهمیت بالایی برخوردارند. طبق نتایج، هر دو وب‌سایت در تمام اخبار از این ظرفیت استفاده کرده‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد هر دو وب‌سایت جهت‌گیری‌های متفاوتی را در تیترو لید اخبار منتشر شده داشته‌اند، به‌طوری که در وب‌سایت پرس‌تی‌وی، جهت‌گیری تیترو لید اخبار به‌میزان ۴۱٫۸ درصد منفی بوده است. جهت‌گیری لید اخبار نیز در وب‌سایت پرس‌تی‌وی نیز به‌میزان ۳۴٫۴ درصد، بیشتر منفی بوده است. نکته قابل توجه میزان جهت‌گیری منفی و مثبت در لید اخبار پرس‌تی‌وی است که نشان می‌دهد این

مقایسه نحوه پوشش اخبار خروج آمریکا از برجام... ۲۰۱



وبسایت در انعکاس جهت‌گیری کلی رویه مشخصی را دنبال نکرده است. با مقایسه وبسایت سی‌ان‌ان در این زمینه همانطور که نتایج پژوهش نشان داد، اخبار منتشر شده با جهت‌گیری خنثی بیشترین میزان جهت‌گیری در تیترو لید را داشته است که نشان می‌دهد وبسایت سی‌ان‌ان نیز جهت رسانه‌ای خود را به صورت آشکار یعنی منفی و یا مثبت نشان نداده و برای حفظ مخاطبان جهانی خود با نگاه میانه تلاش کرده است و از منظر حرفه‌ای‌گرایی و عینی‌گرایی، جهت رسانه‌ای خود را انعکاس داده است. همچنین همانطور که نتایج جداول دو بُعدی میان موضوعات برجسته‌شده و جهت‌گیری تیترو مورد استفاده نشان داد، در وبسایت پرس‌تی‌وی موضوع پایبندی به برجام به میزان ۵۱,۳ درصد با جهت‌گیری مثبت و اقدام غیرقانونی خروج امریکا از برجام با جهت‌گیری منفی به میزان ۳۹,۴ درصد انعکاس داده شده است.

این پژوهش نشان داد که در پوشش اخبار خروج امریکا از برجام، وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و سی‌ان‌ان به شکلی متفاوت از محتوای چندرسانه‌ای برای تکمیل پوشش خبری استفاده می‌کنند. در وبسایت پرس‌تی‌وی از عکس به‌عنوان اولویت استفاده از چندرسانه‌ای به میزان ۷۸,۷ درصد از اخبار استفاده شده است، این در حالی است که وبسایت سی‌ان‌ان از ویدئو به‌عنوان اولویت استفاده از چندرسانه‌ای به میزان ۹۰,۱ درصد بهره برده است. می‌توان گفت در این زمینه وبسایت سی‌ان‌ان در پوشش اخبار به دنبال ارائه اطلاعات حداکثری به مخاطب از طریق استفاده از فضای محدود موجود در صفحه وبسایت خود و ظرفیت بیشتر ویدئو برای ارائه اطلاعات بوده و از «ظرفیت همگرایی»<sup>۱</sup> بیش‌تر استفاده کرده است.

## ۸. پیشنهادهای کاربردی پژوهش

عدم استفاده از تصاویر آرشیوی و بهره‌گیری از نظرات کارشناسان شبکه متبوع استفاده از تصاویر آرشیوی به‌عنوان اولویت چندرسانه‌ای نزد مخاطب از جنبه کنشگری و اختصاصی رسانه در پوشش خبری رویدادها می‌کاهد. همچنین برای وبسایت پرس‌تی‌وی پیشنهاد می‌شود هر چه بیشتر از نظرات کارشناسان خود در ویدئوهای خبری بارگذاری شده استفاده کند.



### استفاده از واژگان ساده و خبری قابل فهم

زبان مورد استفاده در تنظیم اخبار باید ساده و قابل فهم برای همه مخاطبان باشد. پیشنهاد می‌شود برای وبسایت پرس‌تی‌وی در تنظیم اخبار از واژه‌های پیچیده که فقط گروهی از متخصصان در حوزه‌های مختلف می‌توانند آنها را درک و تفسیر کنند، پرهیز شود.

### بهره‌گیری مناسب از چندرسانه‌ای‌ها

وبسایت‌های خبری باید مطابق با روزنامه‌نگاری آنلاین محتوای خود را بر محورهای تعاملی، چندرسانه‌ای و فرامنتی بودن تنظیم کرده و در این مورد اصول اساسی و نظریه‌های خبری را نیز مورد توجه قرار دهند. برای وبسایت پرس‌تی‌وی پیشنهاد می‌شود هر چه بیشتر از طراحی و گرافیک مناسب برای خلق معانی جدید در پوشش اخبار بهره گرفته شود.

### ایجاد سرویس پوشش خبری ویژه از رویدادهای مهم

پیشنهاد می‌شود برای پوشش خبری ویژه از رویدادهای مهم، بلافاصله سرویس خبری ویژه برای آن در وبسایت ایجاد شود تا فضای لازم برای جریان‌سازی خبری فراهم شود.

### پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد می‌شود در بررسی اخبار، از روش‌های کیفی چون تحلیل گفتمان، نشانه‌شناسی و تکنیک تحلیل تصویر برای شناسایی عناصر نهفته در پوشش اخبار مربوط به برجام استفاده شود. پیشنهاد می‌شود پژوهشی برای بررسی مقایسه‌ای نحوه برجسته‌سازی اخبار در وبسایت‌های خبری با شبکه‌های متبوع آن انجام شود تا تفاوت‌های برجسته‌سازی در اخبار آنلاین با اخبار تلویزیون مشخص شود.





## منابع و مأخذ

احمدی، علی (۱۳۸۷)، «بازتاب اخبار فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های خبری بین‌المللی؛ تحلیل محتوای اخبار شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، فاکس‌نیوز، فرانس ۲۴، الجزیره و العربیه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، **دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی**.

آقارفعی، داود (۱۳۹۵)، **روزنامه‌نگاری اینترنتی در ایران: طرح یک آسیب برای وبسایت‌های خبری\_تحلیلی ایران**، چاپ اول، تهران: سیمای شرق.

حاج نوروزنظری، مریم (۱۳۹۵)، «تحلیل محتوای میزان و نحوه پوشش اخبار مربوط به تحریم‌های هسته‌ای ایران در خبرگزاری رویترز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، **دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی**.

رضاقلی‌زاده، بهنام و عبدالله گیویان (۱۳۸۹)، «برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی وبسایت‌های بی‌بی‌سی و صدای آمریکا»، **مجله جهانی رسانه**، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۱۸-۱.

زابل‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳)، **جنگ روایت‌ها در گفتمان رسانه‌های رقیب**، چاپ اول، تهران: سروش.

سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)، **پوشش خبری**، چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.

سورین، ورنر جوزف و جیمز دلیو تانکارد (۱۹۹۱)، **نظریه‌های ارتباطات**، (ترجمه علیرضا دهقان)، چاپ چهارم، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، «خبر، رسانه‌های خبری و کنترل دروازه‌ها»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، دوره ۹، شماره ۲۷، صص ۴۱-۳۱.

کتابدار، علیرضا (۱۳۹۳)، **روزنامه‌نگاری آنلاین**، چاپ اول، تهران: ثانیه.

کلاتتری درمرنجی، محمدحسین (۱۳۹۵)، «تحلیل گفتمان انتقادی برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در عناوین گزیده‌ای از روزنامه‌های داخل در سال (۱۳۹۴) براساس الگوی ون لیوون (۲۰۰۸)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه زبان‌شناسی همگانی، **دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان**.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۶)، **ارتباط‌شناسی**، چاپ هفدهم، تهران: انتشارات سروش.

Almoghouth, Abdullah (2013), **the Relevance of Gatekeeping in the Process of Contemporary News Creation and Circulation in Saudi Arabia**, PhD diss., University of Salford.



- Althaus, Scott L, and David Tewksbury, (2002), "Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times", **Communication Research**, 29,180-207.
- Benaissa, Amal (2011), "Blog.Gov: Winning Digital Hearts and minds? Professionalization, Personalization and Ideology in Foreign Policy Communication", Department of Media and Communication. London School of Economics and Political Science. London, October.
- Deuze, Mark (2001), "Online Journalism: Modeling the first Generation of News Media on the World Wide Web", Available at: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.
- Dozier, David, and Ronald E. Rice (1984), "Rival Theories of Electronic News reading" , **the new media**: 103-128.
- Heeter, Carrie Fico, Frederick, Stan Soffin, and Cynthia Stanley (1987), "New wave gatekeeping: Electronic indexing effects on newspaper reading", **Communication Research**, 14(3): 335-351.
- Khanjani, Mehrnaz (2017), "News Media Coverage and Source Selection in U.S Foreign Policy Debates: The Case of Iran Deal", PhD diss., Northern Illinois University.
- Opgenhaffen, Michael. And Leen. d'Haenens (2011), "The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment", **International Journal of Internet Science**, 6(1), 8-28.
- Siegel, Jonas, and Saranaz Barforoush (2013),"Media Coverage of Iran's Nuclear Program", Center for International and Security Studies at Maryland, School of Public Policy, University of Maryland.
- Singer, Jane B. (2006), "The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment", **Journalism studies** 7(1), 2-18.