

Analysis of COVID-19 News in Iran; A Comparative Study of IRIB and BBC Persian News Websites

Reza Saberi *

Faculty Member, Department of Public Relations,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Rana Movi 

MA in Social Communication Sciences, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

This study focused on the reflection of news related to the first wave of the coronavirus outbreak in Iran on two websites: IRIB and BBC Persian. The study aimed to examine how these websites reported on the outbreak and its impact on Iran. Beginning in December 2019, the terms "corona" and "COVID-19" have become widely utilized across traditional and modern media as key concepts representing a significant human event. The emergence of this virus in Wuhan, China, initially brought it to the attention of healthcare professionals in hospitals and clinics. As the spread escalated and the pandemic became more widespread, these terms gained increasing prominence in news coverage, reflecting the growing global awareness and concern about the ongoing crisis. This statement correctly describes the definition of a website as a modern media platform that allows content exchange or publication through the use of digital processing tools. The internet's emergence has facilitated the transmission and sharing of information in various forms, such as text, images, videos, and audio, via websites. These platforms utilize digital technologies and programming languages like HTML, CSS, JavaScript, and others to display and manage content, making it accessible and interactive.

Introduction

In this study, the concept of "news" encompassed a wide range of content types related to the first wave of coronavirus outbreak in Iran.

* Corresponding Author: r.saberi@atu.ac.ir

How to Cite: Saberi, R., Movi, R. (2023). Analysis of COVID-19 News in Iran; A Comparative Study of IRIB and BBC Persian News Websites, *Journal of New Media Studies*, 9(36), 45-75. DOI: 10.22054/nms.2023.74348.1586

These included news articles, reports, interviews, notes, and expert analyses published on the BBC Persian and IRIB news websites. The broad scope allowed for a comprehensive examination of how these websites reported on the outbreak and its impact in Iran during the first wave. In this study, the first wave of the coronavirus outbreak in Iran was identified as beginning on February 20, 2020, and ending on June 6, 2020. To analyze the content of the messages, the study utilized a quantitative content analysis method, coding the content based on 17 variables and 62 sub-variables. This approach provided a structured and systematic means of categorizing and evaluating the content related to the first wave on the studied websites. The statistical population for this study comprised 1,015 units, and the Cochran formula was used to determine that a sample size of 278 units would provide reliable results. To collect the data, a multi-stage sampling method was employed, combining both quota and systematic random sampling techniques. This approach allowed for a representative sample to be obtained while ensuring the appropriate diversity and distribution of the study participants.

Results

The study found that the coverage of COVID-19 news in Iran is heavily influenced by news values such as "conflict", "magnitude", "comprehensiveness", and "celebrity". On the other hand, values like "exceptionality", "novelty", and "proximity" had a lesser impact on the news coverage. The representation of the crisis on the studied websites exhibited distinct features. These included factors such as the frequency of coverage, the main source of news, and the tone/framing of the news articles. Some of these include:

- The findings show that during the first wave of COVID-19, roughly two-thirds (69.1%) of the news on the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) website were sourced exclusively from their own news agency. In contrast, around half (48.2%) of the news published on BBC Persian originated from an unknown source.
- Approximately 94% of the images used on the IRIB website had no news direction, while BBC Persian adopted a negative direction in their images (about 41%) as part of a desirable strategy to attract audiences and present an undesirable image of the COVID-19 situation in Iran. Additionally, these statistics highlight the differences in

news coverage and sourcing practices between IRIB and BBC Persian news websites during the early stages of the pandemic in Iran.

- The results reveal that during the first wave of COVID-19 in Iran, the provision of accurate statistics on the number of infected cases accounted for approximately 19% of the content on the IRIB news website. In contrast, only 5.75% of news content on the BBC Persian website addressed this topic, suggesting that the IRIB site paid more attention to providing accurate information about the number of cases.
- According to the findings, the first wave of COVID-19 in Iran had 2 distinct trends in the coverage of the virus on IRIB and BBC Persian websites, namely the type of news and the use of news sources: 1. News type: The IRIB website mainly focused on providing reports and expert opinions, while BBC Persian relied more on news articles. This difference is likely due to the news value of "comprehensiveness". 2. News source: IRIB relied largely on their own news agency, while BBC Persian sourced its news more variably, potentially influenced by the news value of "exclusiveness".
- When analyzing the news content on the IRIB and BBC Persian websites during the first wave of COVID-19 in Iran, it became evident that providing accurate statistics on the number of cases constituted a significant portion of the IRIB's coverage (19%) compared to the BBC Persian (5.75%). This discrepancy suggests that IRIB paid more attention to accuracy in representing events during this time frame, whereas BBC Persian placed less emphasis on delivering precise figures related to the virus's spread in the country.
- When comparing the coverage on the IRIB and BBC Persian websites during the first wave of COVID-19 in Iran, approximately 19% of the IRIB's content focused on providing accurate statistics on the number of COVID-19 cases. In contrast, only 5.75% of the BBC Persian's content addressed this topic. This difference suggests that IRIB prioritized the accuracy of its reporting in representing the events related to the pandemic in the country, while BBC Persian placed less

emphasis on providing precise statistics regarding the virus spread.

- It appears that the IRIB and BBC Persian news websites hold differing perspectives on the origins of the virus. According to the IRIB site, the virus is portrayed as unnatural and man-made, originating from the United States. The BBC Persian website identifies the source of the virus as China, implying a natural origin. These differing narratives could be influenced by political factors and alliances, as Iran and China maintain positive relations, whereas Iran has had strained relations with the United States historically.
- The analysis of COVID-19 coverage on the IRIB and BBC Persian news websites reveals stark contrasts in their narratives. The IRIB website portrays a positive image of Iran's management of the virus, with 87% of the content reflecting this viewpoint. In contrast, the BBC Persian website adopts a much more critical stance, with 98% of the content portraying the management of the situation in Iran as unfavorable and subject to harsh critique. These differing perspectives likely reflect the various agendas, biases, and political affiliations of each news outlet.


Conclusion


The findings of the study reveal that while the COVID-19 pandemic, as a pervasive human disease with significant news values, has attracted substantial coverage on news websites, the commitment of each outlet to a particular framing has resulted in varying narratives. The IRIB website, as a media outlet in favor of the current situation, adopts an "optimistic" approach, whereas the BBC Persian website, a media outlet opposed to the current situation, adopts a "concerned" narrative. This disparity reflects each outlet's allegiance and perspectives, which shape the content they produce.

Keywords: COVID-19; News: IRIB Website; BBC Persian Website, Quantitative Content Analysis.



تحلیل اخبار کرونا در ایران؛ مطالعه تطبیقی سایت‌های خبری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی

رضا صابری *  عضو هیئت‌علمی گروه روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

رعنا موی  کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی نحوه بازتاب اخبار مربوط به موج اول شیوع ویروس کرونا در ایران در دو سایت «صداوسیما» و «بی‌بی‌سی فارسی» انجام گرفته است. از دسامبر ۲۰۱۹، واژگان «کرونا» و «کووید-۱۹» ازجمله پرکاربردترین مفاهیم خبری رسانه‌های سنتی و نوین جهان گردید که برای بازنمایی یک رویداد یا بحران انسانی که اولین موارد ابتلا آن در درمانگاه‌ها و بیمارستان‌های شهر ووهان کشور چین مشاهده گردید، مورد استفاده قرار گرفت. «وب‌سایت» یک رسانه نوین محسوب می‌شود که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان‌پذیر است. مفهوم «خبر» در این پژوهش شامل کلیه اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، یادداشت‌ها و تحلیل کارشناسان بوده است که در «موج اول شیوع ویروس کرونا در ایران» در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری صداوسیما انتشار یافته است. موج اول کرونا در ایران از تاریخ ۱۲/۱/۱۳۹۸ (۲۰۲۰/۲/۲۰) شروع و در تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۷ (۲۰۲۰/۶/۶) پایان می‌یابد. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، محتوای پیام‌های سایت‌های مورد مطالعه را در ۱۷ مقوله (متغیر) و در ۶۲ زیر مقوله (گویه) کدگذاری نموده است. جامعه آماری شامل ۱۰۱۵ واحد تحلیل بوده است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۷۸ خبر، گزارش، مصاحبه یا تحلیل به‌عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای (سه‌میه‌ای و تصادفی سیستماتیک)، داده‌های تحقیق جمع‌آوری گردیده است. با توجه به چارچوب نظری تحقیق، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه ویروس کرونا به‌عنوان یک بیماری فراگیر انسانی با ارزش‌های خبری متعدد و مهم، توجه سایت‌های خبری را به انعکاس ابعاد مختلف آن جلب نموده است، اما التزام هر سایت خبری به

چارچوب‌بندی خاص، باعث گردیده که روح قالب در محتواهایی تولیدی سایت خبری صداوسیما به‌عنوان رسانه موافق وضع موجود، رویکرد «امیدبخش» را انتخاب نموده و در مقابل سایت خبری بی‌بی‌سی به‌عنوان یک رسانه مخالف وضع موجود، رویکرد «نگرانی» را در رویدادهای خبری کرونا بازتولید نماید.

کلیدواژه‌ها: کرونا، اخبار، سایت صداوسیما، سایت بی‌بی‌سی فارسی، تحلیل محتوای کمی.

۱. مقدمه

واژه‌های «کرونا»^۱ و «کووید-۱۹»^۲ از دسامبر ۲۰۱۹ که اولین موارد ابتلا به بیماری ویروس کرونا در درمانگاه‌ها و بیمارستان‌های شهر ووهان کشور چین مشاهده گردید، در صدر اخبار رسانه‌های جهان قرار گرفت. خبرها بیانگر بیمارانی بود که علائم سینه‌پهلو، عفونت ریه و سرفه خشک داشتند و علائم آن به سرماخوردگی و آنفلوآنزای شدید شباهت داشت؛ اما درمان‌های سابق بر روی مبتلایان به این ویروس بی‌اثر بود. گزارش‌های خبری حکایت از آغاز نوع جدید از اپیدمی گسترده در نوع انسان می‌کرد که با تماس از طریق تنفس و تماس نزدیک با افراد یا سطوح آلوده به راحتی به افراد سالم منتقل می‌شد. سرایت و کشندگی این ویروس به گونه‌ای بود که بر اساس اطلاعات ارائه شده در حدود ۲ ماه اول پس از اعلام اخبار شیوع بیماری، بیش از ۴۲۲۰۰ نفر از افراد جهان را مبتلا و ۱۰۱۶ نفر را به کام مرگ کشاند.

در تاریخ ۳۰ بهمن ۱۳۹۸، مسئولان وزارت بهداشت و دانشگاه علوم پزشکی قم خبر از تأیید آزمایش‌های نهایی داده و کرونا رسماً به ایران وارد شده و اخبار بیماری کرونا در ایران نیز به خبر مهم در رسانه‌ها داخلی و خارجی (خصوصاً فارسی‌زبان) تبدیل گردید. اخبار منتشر شده از طریق رسانه‌ها بیانگر آن بود که در مدت کوتاهی شهر قم و پس از آن تمام استان‌های ایران به این بیماری دچار شدند. البته شدت شیوع وخامت استان‌های ایران با یکدیگر متفاوت بود. در اواسط فروردین ماه ۱۳۹۹ شیوع بیماری در ایران به اوج خودش رسید که این روند تا اوایل خرداد ۱۳۹۹ ادامه داشت. این بازه زمانی یعنی از حدود ۱ اسفند ۱۳۹۸ تا ۱۷ خرداد ۱۳۹۹ (۲۰۲۰/۲/۲۰).

۱. Corona: کرونا با ریشه یونانی به معنی «تاج» است و این نام گذاری به ویژگی‌های ظاهری حالت عفونی ویروسی اشاره دارد که برآمدگی‌های بزرگ اطراف آن در زیر میکروسکوپ، تصویر یک تاج سلطنتی را در ذهن متبادر می‌سازد.

۲. COVID-19: اصطلاح کووید-۱۹ از طرف سازمان بهداشت جهانی به اختصار برای واژه «ویروس کرونا» انتخاب شد که در آن CO برای corona به معنی کرونا، VI برای virus به معنی ویروس، D برای disease به معنی بیماری و عدد ۱۹ به معنی سال ۲۰۱۹ که اولین بیمار در این سال تشخیص داده شد.

الی (۲۰۲۰/۶/۶) «موج اول شیوع کرونا در کشور» نام گذاری شد. اخبار کرونا با برخورداری از ارزش‌های خبری متعدد چون «در برگیری»، «مجاورت»، «بزرگی»، «عجیب و استثنایی بودن» و «تازگی» توانست توجه رسانه‌ها را در انواع مختلف (سنتی و نوین)، به انجام رسالت مهم اطلاع‌رسانی خود را از طریق تولید و انتشار اخبار برای مخاطبان به بهترین شکل جلب نماید. امروزه همگام با توسعه جهانی فضای مجازی، سایت‌های خبری^۱ در ایران نیز مورد توجه مخاطبان قرار گرفته‌اند. تحلیل ۵۰۰ سایت ایرانی در «الکسا»^۲ حاکی از آن است که در بین ۵۰ سایت پرتراфик ایرانی، ۲۵ سایت جزو سایت‌های خبری بوده‌اند (Alexa, 2019) این سایت‌ها می‌توانند با جلب اعتماد مخاطب، تحلیل‌های مورد نظر خود را نیز با تأثیر گذاری بالا به مردم منتقل کنند. از طرف دیگر، رسانه‌ها با چارچوب سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند، به گونه‌ای که مفهوم سازی آن‌ها از دنیای پیرامون و درکشان از واقعیت، بر اساس چارچوب‌های رسانه‌ای باشد (مهدی زاده، ۱۳۹۶). هر خبر^۳ شامل معیار یا ارزش‌هایی است که می‌تواند برای مخاطبین جلوه کرده و آن‌ها را به سمت خوانش خبر سوق دهد؛ بنابراین، ارزش‌های خبری به خبرنگاران رسانه‌ها کمک می‌کند تا از میان رویدادهای بی‌شمار پیرامون خود، دست به گزینش زده و آن‌هایی را که ارزش انتشار دارند، انتخاب کنند (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۱۹). بدیعی و قندی (۱۴۰۰: ۳۴) در تعریف خبر می‌نویسند: «خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است.» از طرفی شکرخواه (۱۳۹۲: ۵) معتقد است: «خبر، هر موضوع جاری روز است که به علت جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن آن از جانب خوانندگان، در مطبوعات منتشر می‌شود». می‌توان این گونه اظهار داشت که در اصل هر گونه اتفاقی در اطراف ما رخ می‌دهد، استعداد خبر شدن را دارد؛ حال در این بین رسانه‌ها از میان این اتفاقات دست به گزینش زده و خبر مدنظر خود را نشر می‌دهند.

1. News websites

2. <https://www.alex.com/>

3. News

بحران‌ها منابع قابل توجه برای تولید اخبار هستند. لذا انتشار اخبار مربوط به کرونا، بحران مهمی بوده است که توجه رسانه‌های داخلی ایران و رسانه‌های خارجی (فارسی‌زبان) را به خود جلب نمود. مفهوم «خبر» در این پژوهش شامل کلیه اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، یادداشت‌ها و تحلیل کارشناسان بوده است که در «موج اول شیوع ویروس کرونا در ایران» در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری صداوسیما انتشار یافته است. پژوهش حاضر، رویدادهای خبری مربوط به «موج اول شیوع ویروس کرونا در ایران» و نحوه انعکاس آن در دو سایت «خبرگزاری صداوسیما»^۱ و «بی‌بی‌سی فارسی»^۲ را مورد بررسی قرار می‌دهد. توصیف محتوی اخبار هر یک از سایت‌ها بر اساس متغیرهایی چون «ارزش خبری»، «منبع»، «استناد مطالب»، «جهت‌گیری»، «منشأ پیدایش ویروس کرونا»، «کنترل ویروس»، «عوامل نگرانی»، «نقش نهادهای»، «آمار ابتلا»، «وضعیت دارو» تحلیل و سپس با یکدیگر مقایسه شده است. در نتیجه‌گیری نهایی، این تحقیق باهدف بررسی تطبیقی اخبار کرونا در دو سایت خبری مذکور بر آن است تا تفاوت نحوه بازتاب اخبار و مطالب مربوط به موج اول شیوع کرونا در ایران بر اساس مقوله‌های «ارزش‌های خبری، منبع اخبار، جهت‌گیری عکس، استناد مطالب، اشاره به منشأ پیدایش کرونا، اشاره به مدیریت ایران در کرونا و...» را از منظر تأثیر رسانه در جهت‌گیری رویدادهای خبری باهدف جذب و جلب مخاطب و افکار عمومی را تبیین نماید.

ادبیات نظری پژوهش

وب‌سایت خبری^۳ یک رسانه دیجیتال محسوب می‌شود که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان‌پذیر باشد. کارشناسان روزنامه‌نگاری بر این باورند که آینده روزنامه‌نگاری جهان در وب‌سایت‌ها رقم خواهد خورد. عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به دلیل قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر لحظه و سرعت و مداومت انتشار

1. IRIB News Agency
2. BBC News Persian
3. News websites

اخبار و اطلاعات باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از سایت‌های خبری را بر سایر رسانه‌ها ترجیح دهند. از طرف دیگر، وبسایت‌های خبری، همچون هر سازمان خبری دیگر، برای استمرار فعالیت در محیط خبری و رسیدن به مرجعیت خبری، علاوه بر امکانات مادی و تجهیزات فنی، نیاز به سیاست‌های دقیق و نوآوری در کیفیت ارائه محتوای اخبار دارند. پژوهشگران بر این عقیده هستند که تحمیل خبر، ارائه تحلیل‌های سوگیرانه، به کارگیری شیوه‌های غیرمنطقی در تدوین گزارش خبری و درنهایت، تلاش در القای ایده به جای گفتمان سازی، از عوامل مهمی است که یک رسانه را از مرجعیت می‌اندازد و به حاشیه می‌راند در واقع، اگر در فرایند مدیریت خبر به هفت متغیر کلان یعنی کارکرد اصلی خبررسانی، نیازهای مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی، مطلوبیت، سرعت در انتشار و بازخورد و نظارت توجه شود، می‌توان به الگوی مطلوب مرجعیت خبری دست یافت. در این الگو با حفظ تدابیر لازم، می‌توان «اعتبار رسانه، اعتماد مخاطب، قطب‌خبری بودن (مرجعیت) و موفقیت در میدان‌های رقابتی رسان‌های» را حفظ نمود و آسیب‌های چرخه مدیریت وبسایت‌های خبری نوین را بهبود بخشید. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر تبدیل یک سایت خبری به مرجع خبر، از ضرورت‌های این حوزه است (روشندل اربطانی، عقیلی و معتمدی، ۲۰۲۲).

مواجهه افراد با اخبار گمراه‌کننده در مهار بیماری کرونا، می‌تواند سلامت روانی افراد را با مشکل مواجه کند در پژوهشی که با عنوان «ویروس کرونا و مواجهه بیش‌ازحد اطلاعاتی» از طرف پژوهشکده علوم بهداشتی جهاد دانشگاهی تهران انجام شده به تأثیرات مواجهه بیش‌ازحد اطلاعاتی ویروس کرونا پرداخته شده است این پژوهش برای مقابله با اخبار گمراه‌کننده در مورد کرونا، دولت‌ها را ملزم می‌کند تا با استفاده از دانش خبرگان این حوزه، اطلاعات معتبر را فراهم و در اختیار عموم مردم قرار دهند تا بتوان بیماری کووید-۱۹ را به شیوه درست مدیریت کرد (مختاری حصار، معزی و منتظری، ۱۳۹۹).

اگرچه در نظر اولیه، پوشش اخبار در رسانه‌ها و وبسایت‌ها بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی^۱ قابل تبیین می‌باشد اما سیاست‌گذاری رسانه‌ها تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و

1. Theory of social responsibility

برون‌سازمانی در ابعاد ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌ها تحت تأثیر این عوامل قرار گرفته و ارزش‌های خبری و رسالت آن‌ها را به جهت‌گیری‌های خاص هدایت می‌کند. بر این اساس نظریه‌هایی چون نظریه چارچوب‌بندی^۱، نظریه برجسته‌سازی^۲ و نظریه دروازه‌بانی خبر^۳ بیشتر می‌تواند به وجوه تمایز رسانه‌ها در نحوه ارائه و کیفیت محتوای اخبار اشاره نماید.

نظریه برجسته‌سازی معتقد است رسانه‌ها همچون آینه‌ای واقعیت را انعکاس نمی‌دهند، بلکه سازنده‌ی واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند؛ بنابراین کار رسانه‌ها فقط گزینش یک موضوع از میان اتفاقات گوناگون نیست، بلکه معنی دادن به آن موضوعات را نیز انجام می‌دهند. به معنای دیگر، ابتدا رسانه‌ها به مخاطبان خود می‌گویند که درباره‌ی «چه چیز» فکر کنند و سپس در چارچوبی از پیش تعیین‌شده، «چگونه» فکر کردن را به آن‌ها تحمیل می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۸۱). از طرف دیگر با اتکای به نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها، مخصوصاً در ارائه‌ی اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، قدرتی دارند که می‌توانند توجه عموم جامعه را به گلچینی از مسائل و موضوعات معین جلب کنند و بر روی مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پندند. نتیجه این عمل آن است که بعضی از مسائل خاصی که مدنظر رسانه‌هاست، توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی به بحث گذاشته می‌شود؛ درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر هیچ‌گونه توجهی صورت نمی‌گیرد. لذا می‌توان گفت «رسانه‌ها ممکن است نتوانند به ما بگویند که «چگونه» فکر کنیم؛ اما آن‌ها در گفتن اینکه درباره‌ی «چه چیزی» فکر کنیم، بسیار موفق خواهند بود» (شاو مک کامبز، ۱۳۸۳: ۸). دنیس مک کوایل معتقد است برجسته‌سازی اخبار در رسانه‌ها متأثر از سه اولویت صورت می‌گیرد:

۱) اولویت رسانه‌ها:

نمایان بودن پوشش خبری یک موضوع، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای

-
1. Theory of Framing
 2. Agenda Setting Theory
 3. Gatekeeping theory of news

خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

۲) اولویت عموم:

آشنا بودن (میزان آگاهی و اطلاعات مردم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

۳) اولویت سیاسی:

حمایت (عمل کم‌وبیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع اقدامی انجام دهد) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی) (سورین و تانکارد ۱۳۹۶).

«راجرز و دیرینگ» برجسته‌سازی را «فراگردی» می‌نامند که طی آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوع را به مخاطب منتقل می‌کنند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۹۷). به بیان دیگر برجستگی و اولویت داشتن یک موضوع در رسانه‌های جمعی، بر میزان اهمیت و اولویت آن در بین مخاطبان تأثیر بسزایی خواهد گذاشت.

اصطلاح «دروازه‌بانی خبر» را اولین بار یک متخصص روانشناس اجتماعی به نام «کورت لوین» در سال ۱۹۴۷ به کار برد. دروازه‌بانی خبر، فرآیندی است که طی آن هزاران اطلاعات و خبر جمع‌آوری، خلاصه و تفکیک می‌شوند؛ سپس به صدها پیام تبدیل شده به اشخاصی مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند. دروازه‌بانان خبر در رسانه‌ها همان سردبیران خبر، گزارشگران، سردبیران سرویس‌های مخابره خبر هستند؛ بنابراین، رسانه‌های خبری به علت محدودیت‌ها متعدد، از میان رویدادهای بی‌شمار، تعداد محدودی را برای انتشار انتخاب می‌کنند. لذا گزینش خبر در رسانه‌ها به فرآیندی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است.

روش تحقیق

روش تحلیل محتوا^۱ از جمله روش‌های اسنادی مهم در حوزه ارتباطات اجتماعی و تحلیل محتوای رسانه‌های جمعی^۲ و همچنین رسانه‌های دیجیتالی است. معتمدنژاد (۱۳۹۰: ۶۶) بیان می‌دارد که: انواع مسائل و موضوعات مورد بحث در رسانه‌ها را هم از لحاظ کمیت (فراوانی و تکرار) و هم از لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) می‌توان از طریق روش تحلیل محتوا مورد پژوهش قرارداد و به سوگیری‌ها و کانون‌های توجه رسانه‌ها پی برد. هالستی، تحلیل محتوا را هر روشی می‌داند که با شاخص‌های قاعده‌مند و عینی بتوان ویژگی‌های خاص پیام‌ها را استخراج کرد. تعریف برلسون یکی از تعاریف مشهور در مورد تحلیل محتواست. بدین گونه که تحلیل محتوا یعنی «توصیف عینی، کمی و قاعده‌مند» محتوای آشکار پیام (رایف و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳). با عنایت به اینکه موضوع پژوهش حاضر، تحلیل ویژگی‌های آشکار اخبار کرونا در دو وب‌سایت خبری می‌باشد از «روش تحلیل کمی»^۳ استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این تحقیق کلیه اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، یادداشت‌ها و تحلیل کارشناسان بوده است که در «موج اول شیوع ویروس کرونا در ایران» (۱۳۹۸/۱۲/۱ یا ۲۰۲۰/۲/۲۰ الی ۱۳۹۹/۰۳/۱۷ یا ۲۰۲۰/۶/۶) در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری صداوسیما منتشر شده است. داده‌های پژوهش از آرشیو سایت خبری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران^۴ و با استفاده از موتور جستجوگر archive.org از سایت بی‌بی‌سی فارسی^۵ جمع‌آوری گردید. کل جامعه آماری شامل تعداد ۱۰۱۵ محتوای مرتبط با کرونا بود که در قالب خبر، گزارش، مصاحبه و تحلیل منتشر گردیده بود. لازم به ذکر است که از آنجا که هدف پژوهش بررسی اخبار اختصاصی سایت‌ها بوده، لذا اخباری از سایت که حاوی گزارش‌های پخش شده از «تلویزیون

-
1. Content analysis method
 2. Mass media
 3. Quantitative content analysis method
 4. www.iribnews.ir
 5. www.bbc.com/persian

بی‌بی‌سی» یا «اخبار تلویزیونی صداوسیما» بوده (چه به صورت تصویری و چه محتوای پیاده شده متنی) در جامعه آماری لحاظ نشده است.

با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه تحقیق تعداد ۲۷۸ محاسبه گردید. نمونه‌های پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شده است. از آنجائی که مقایسه بین دو سایت از اهداف پژوهش حاضر بود، در مرحله اول، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، به هر یک از سایت‌ها نمونه مساوی (۵۰ درصد) اختصاص یافته و در مرحله دوم، بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، نمونه‌های هر یک از سایت‌ها انتخاب و تحلیل گردیده است.

جدول ۱. جامعه آماری و حجم نمونه به تفکیک سایت‌ها

درصد	تعداد نمونه	جمع	ماه‌های موج اول کرونا در ایران				سایت
			خرداد	اردیبهشت	فروردین	اسفند	
۵۰	۱۳۹	۶۴۸	۴۲	۱۴۴	۱۸۲	۲۸۰	سایت صداوسیما
۵۰	۱۳۹	۳۶۷	۱۴	۶۳	۱۲۷	۱۶۳	سایت بی‌بی‌سی فارسی
۱۰۰	۲۷۸	۱۰۱۵	۵۶	۲۰۷	۳۰۹	۴۴۳	جمع

محتوای نمونه‌های پژوهش بر اساس ۱۷ مقوله (متغیر) شامل: نام سایت، ارزش خبری محتوا، منبع خبر، سند محتوا، نوع جهت‌گیری، منشأ ویروس کرونا، سایر موضوعات مرتبط با کرونا، مدیریت کرونا در ایران، نگرانی جامعه، نقش نهادهای جامعه و نوع جهت‌گیری، آمار کرونا و نوع قضاوت، وضعیت دارو و درمان و نوع جهت‌گیری، ارتباط کرونا با مسائل بین‌المللی و جهت‌گیری سایت و در قالب ۶۲ زیر مقوله (گویه) کدگذاری گردیده است. برای محاسبه پایایی تحقیق ضریب اسکات (Scott) برای مقوله‌های تحقیق اندازه‌گیری شد که تمام ضرایب بالای ۷۰ درصد به دست آمد. لذا پژوهش از پایایی لازم برخوردار بوده است.

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش مطابق مقولات کدگذاری شده با روش توزیع فراوانی نسبی، توصیف و

وجوه تشابه و تمایز آن‌ها بر س متغیر نام سایت تحلیل گردید. سپس بر اساس سطح مقیاس مقولات (اسمی) از آزمون کای اسکوئر برای تبیین تأثیر نوع سایت در جهت‌گیری خبری کرونا در ایران استفاده شده است.

• ارزش خبری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اخبار کرونا در ایران عمدتاً تحت تأثیر ارزش‌های خبری «برخورد»، «بزرگی»، «دربرگیری» و «شهرت» شکل گرفته و ارزش‌هایی چون «استثنا»، «تازگی» و «مجاورت» تأثیر کمی در این اخبار داشته است.

جدول ۲. توزیع فراوانی و نسبی اخبار کرونا در ایران به تفکیک ارزش خبری و سایت

ارزش خبری	صداوسیما	درصد	بی‌بی‌سی فارسی	درصد	جمع	درصد
دربرگیری	۳۳	۲۳/۷	۲۰	۱۴/۴	۵۳	۱۹/۱
شهرت	۱۰	۷/۲	۳۷	۲۶/۶	۴۷	۱۶/۹
برخورد	۳۷	۲۶/۶	۴۴	۳۱/۷	۸۱	۲۹/۱
استثنا	۱۴	۱۰/۱	۱	۰/۷	۱۵	۵/۴
بزرگی	۳۰	۲۱/۶	۳۱	۲۲/۳	۶۱	۲۱/۹
مجاورت	۷	۵	۲	۱/۴	۹	۳/۲
تازگی	۸	۵/۸	۴	۲/۹	۱۲	۴/۳
جمع	۱۳۹	۱۰۰	۱۳۹	۱۰۰	۲۷۸	۱۰۰

تحلیل یافته‌های فوق به تفکیک سایت‌های خبری نشان می‌دهد اهمیت ارزش‌های خبری مورد استفاده در سایت خبرگزاری صداوسیما در درجه اول به ارزش خبری برخورد (۲۶/۶ درصد)، در درجه دوم به ارزش‌های دربرگیری (۲۳/۷ درصد) و بزرگی (۲۱/۶ درصد) و در درجه سوم به ارزش خبری استثنا و شگفتی (۱۰/۱ درصد) اختصاص دارد. در نهایت ارزش‌های خبری شهرت با ۷/۲ درصد، تازگی با ۵/۸ درصد و مجاورت با ۵ درصد در این سایت خبری مورد توجه بوده‌اند. در مقابل در سایت بی‌بی‌سی فارسی نیز بالاترین توجه به ارزش خبری برخورد (۳۱/۷ درصد) در اخبار کرونا بوده است. مرتبه‌ی دوم اهمیت به ارزش‌های خبری شهرت (۲۶/۶ درصد) و بزرگی (۲۲/۳ درصد) و مرتبه‌ی سوم به

درب‌گیری (۱۴/۴ درصد) اختصاص می‌یابد. سهم ارزش‌های خبری تازگی با ۲/۹ درصد، مجاورت با ۱/۴ درصد و استثنا و شگفتی با ۰/۷ درصد در این سایت بسیار ناچیز و در پایین‌ترین سطح خود قرار گرفته است.

مقایسه یافته‌های پژوهش در بین دو سایت نشان می‌دهد که از اشتراکات و تمایزات اخبار کرونا ایران در این دو سایت عبارت است از:

- «برخورد» مهم‌ترین ارزش خبری هر دو سایت است؛ اگرچه سایت بی‌بی‌سی فارسی بیشتر به این ارزش توجه کرده است.
- دومین ارزش خبری بکار رفته در اخبار کرونا این دو سایت با یکدیگر متفاوت است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، حدود ۲۷ درصد اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی بر اساس ارزش خبری «شهرت» تنظیم شده است درحالی‌که این آمار برای صداوسیما ۷ درصد اخبار را شامل می‌شود. همچنین دومین ارزش خبری سایت صداوسیما برای اخبار کرونا به ارزش خبری «درب‌گیری» (حدود ۲۴ درصد) اختصاص دارد که این ارزش در سایت بی‌بی‌سی فارسی تنها ۱۴ درصد است.
- «بزرگی» سومین ارزشی است که حدود یک پنجم اخبار کرونای هر دو سایت بر اساس آن تنظیم شده است.
- چهارمین ارزش خبری بکار رفته در اخبار کرونا این دو سایت با یکدیگر متفاوت است؛ به گونه‌ای که حدود ۱۴ درصد اخبار کرونا سایت بی‌بی‌سی فارسی بر اساس ارزش خبری «درب‌گیری» و ۱۰ درصد اخبار کرونا سایت صداوسیما بر اساس ارزش خبری «استثنا و شگفتی» تنظیم شده است.
- ارزش‌های خبری «تازگی» و «مجاورت» نیز در هر دو سایت سهم ناچیزی داشته‌اند که البته سایت صداوسیما به میزان ۶ درصد بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی از آن استفاده کرده است.

• منبع خبر

«منبع خبر» یکی از متغیرهایی است که تمایزات اخبار کرونا دو سایت را نشان می‌دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دو سوم (۶۹/۱ درصد) اخبار کرونا سایت صداوسیما از

تحلیل اخبار کرونا در ایران؛ مطالعه تطبیقی سایت‌های خبری ... : صابری و موی | ۶۱

منبع خبرگزاری صداوسیما نقل شده است که بیانگر «انحصاری بودن» اخبار این سایت به منبع تولیدی خود است. سایر خبرگزاری‌های داخلی، دومین منبع (۲۸/۸ درصد) اخبار کرونا این سایت بوده است. براین اساس، خبرگزاری‌های خارجی سهمی ناچیز در منبع اخبار سایت صداوسیمای جمهوری اسلامی داشته است. در مقابل سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی، حدود نیمی (۴۸/۲ درصد) از اخبار خود را بر اساس منبع نامعلوم منتشر نموده است. استناد به خبرگزاری‌های ایرانی با پوشش ۳۷/۴ درصد اخبار این سایت، مهم‌ترین منبع رسمی تولید اخبار کرونا در ایران آن بوده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی و نسبی اخبار کرونا در ایران به تفکیک منبع خبر و سایت

منبع خبر	صداوسیما	درصد	بی‌بی‌سی فارسی	درصد	جمع سطری	درصد
تولیدی سایت	۹۶	۶۹/۱	۱۲	۸/۶	۱۰۸	۳۸/۸
خبرگزاری ایرانی	۴۰	۲۸/۸	۵۲	۳۷/۴	۹۲	۳۳/۱
خبرگزاری خارجی	۳	۲/۲	۸	۵/۸	۱۱	۴
نامعلوم	۰	۰	۶۷	۴۸/۲	۶۷	۲۴/۱
جمع	۱۳۹	۱۰۰	۱۳۹	۱۰۰	۲۷۸	۱۰۰

برای تحلیل دقیق‌تر این متغیر، جایگاه مسئولیت رسمی عنصر خبری «چه کسی» در لید اخبار مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد مقامات دولتی (شامل قوه مجریه، مقننه، قضایی و امنیتی) با بیش از ۸۲ درصد مهم‌ترین شخصیت‌های عنصر «چه کسی» در اخبار کرونای ایران بوده‌اند. سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی نیز در تولید اخبار با ۷۶/۵ درصد، در این ویژگی با سایت صداوسیما مشترک بوده است. نکته حائز اهمیت در تمایز این دو سایت در جهت‌گیری تحلیلی اخبار در راستای سیاست‌های خبری خود بوده است. توصیف نمونه اخبار نشان می‌دهد سایت بی‌بی‌سی فارسی، بر اساس سیاست‌های رسانه‌ای خود، به ۲ طریق اتهامات و تناقضات اخبار کرونا را جمهوری اسلامی ایران نسبت می‌دهد:

(۱) تحلیل وقایع و اتفاقات به کمک کارشناسان خود

۲) از طریق کاوش اخبار ایران و انتخاب مجموعه اخباری که حاوی تناقضات یا شباهت نسبت به اقدامات انجام شده از سوی دولت است.

• جهت‌گیری خبری

استفاده از عکس در تولید خبر یکی از تکنیک‌های بسیار مهم برای افزایش توجه و جهت‌دهی به ذهن مخاطب می‌باشد؛ به عبارت دیگر، عکس‌ها در جذاب‌تر و زیباتر کردن صفحه‌ی اخبار در وب‌سایت‌ها بسیار مؤثرند و ناخودآگاه مخاطب را به سوی خود جذب می‌کنند. محتوای اخبار کرونا در سایت‌های موردبررسی نشان داد تمامی اخبار سایت بی‌بی‌سی علاوه بر متن، دارای عکس یا فیلم بوده‌اند؛ اما ۲۷ درصد اخبار سایت صداوسیما فاقد هر نوع عکس و فیلم بوده و فقط به صورت متنی ارائه شده است. با عنایت به اینکه در اخبار سایت‌های مورد مطالعه از ۲۰۱ مورد عکس استفاده گردیده بود، توصیف جهت‌گیری خبری سایت‌ها بر اساس این بخش از اخبار صورت گرفت.

جدول ۴: توزیع فراوانی و نسبی اخبار کرونا در جامعه موردبررسی بر اساس جهت‌گیری عکس

جهت‌گیری عکس	صداوسیما	درصد	بی‌بی‌سی فارسی	درصد	جمع	درصد
مثبت	۳	۴/۶	۴	۲۹/۲	۷	۳/۵
منفی	۱	۱/۶	۵۶	۴۰/۹	۵۷	۲۸/۴
خنثی	۶۰	۹۳/۸	۷۷	۵۶/۲	۱۳۷	۶۸/۱
جمع	۶۴	۱۰۰	۱۳۷	۱۰۰	۲۰۱	۱۰۰

داده‌های جدول نشانم دهد که استفاده از عکس در اخبار کرونای سایت بی‌بی‌سی بیش از دو برابر سایت صداوسیما بوده است که بیانگر توجه این رسانه به ارزش‌های خبری این عنصر در توجه مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر بر گیرندگان مطالب می‌باشد. از طرف دیگر، حدود ۹۴ درصد عکس‌های استفاده‌شده در سایت صداوسیما، فاقد جهت‌گیری خبری بوده است. در مقابل، سایت بی‌بی‌سی فارسی در یک استراتژی مطلوب برای جذب مخاطب، اگرچه از عکس‌هایی با جهت‌گیری خنثی (۵۶/۲ درصد) و حتی جهت‌گیری مثبت (۲۹/۲ درصد) استفاده نموده، اما با جهت‌گیری منفی در عکس‌ها (حدود ۴۱

تحلیل اخبار کرونا در ایران؛ مطالعه تطبیقی سایت‌های خبری ... : صابری و موی | ۶۳

درصد)، تلاش رسانه‌ای خود را برای نامطلوب جلوه دادن وضعیت کرونا در ایران به خوبی انجام داده است.

• آمار ویروس کرونا

اشاره به آمار مرتبط با تعداد افراد مبتلا به ویروس کرونا و همچنین فوت‌شدگان آن، از جمله نکاتی بود که محتواهای مرتبط با کرونا به آن پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۴۷ درصد محتواهای مورد بررسی حاوی این نوع اطلاعات می‌باشد. البته در موج اول کرونا در ایران، ارائه این نوع اطلاعات در حدود ۱۹ درصد محتواهای سایت صداوسیما وجود داشته که به نسبت سایت بی‌بی‌سی فارسی با ۷۵/۵ درصد، نشان دهد توجه کمتر بوده است. مضافاً اینکه سایت بی‌بی‌سی، در بیش از ۷۷ درصد محتواهای تولیدی در سایت خود، آمار ارائه شده توسط ایران را «دروغ» و «متناقض» و دولت ایران را به «پنهان‌کاری» متهم می‌نماید.

• منشأ بیماری کرونا و نگرانی مردم

در موج اول کرونا، یکی از سؤالات اساسی مردم، منشأ ویروس بوده است. از کل نمونه مورد بررسی، تنها در ۲۲ مورد از واحدهای تحلیل، به منشأ ویروس کرونا اشاره شده است. در عین حال که توجه این موضوع در هر دو سایت نسبتاً یکسان بوده است (۱۲ مورد سایت صداوسیما و ۱۰ مورد در سایت بی‌بی‌سی فارسی)، تحلیل محتوای نمونه‌های مذکور نشان می‌دهد:

- سایت بی‌بی‌سی منشأ ویروس کرونا را طبیعی و کشور چین معرفی می‌کند.
- سایت صداوسیما ویروس کرونا را یک بیماری غیرطبیعی (ساخته بشری) معرفی می‌کند.

تمایزات دو سایت مورد بررسی در تبیین منشأ ویروس کرونا به لحاظ سیاست حاکم بر آنها به خوبی نشان می‌دهد که تأکید بر نقش کشور چین (با روابط دوستانه با ایران) برای مخاطبان ایرانی «احساس ناخشنودی» نسبت به این کشور ایجاد می‌کرده است؛ و در مقابل

احساس نگرانی و اضطراب مخاطبین با اعلام غیرطبیعی بودن ویروس کرونا توسط سایت صداوسیما افزایش می‌یابد. در زمان بحران، کمک به آرامش و خونسردی مخاطبین یکی از راهبردهای رسانه‌ای برای کمک به خروج از آن می‌باشد.

در راستای دامن زدن به نگرانی‌های مردم ایران، سایت بی‌بی‌سی فارسی در ۵۷/۶ درصد اخبار خود، «تصمیمات غلط مسئولین» را مهم‌ترین عامل نگرانی مردم و عدم اعتماد آن‌ها به حکومت معرفی می‌کند. در مقابل، سایت صداوسیما، با کمترین توجه به این موضوع، تنها در ۲۹/۵ درصد از اخبار به «ناشناخته بودن ویروس» به‌عنوان نگرانی مردم اشاره نموده که به‌وسیله شایعات به آن دامن زده می‌شود.

• مدیریت کرونا

تحلیل محتوای اخبار در خصوص نحوه مدیریت کرونا در ایران نشان می‌دهد که در ۷۷ درصد محتوای موردبررسی (۲۱۴ محتوا)، به موضوع نحوه مدیریت ویروس کرونا در ایران پرداخته شده است. این موضوع نشان‌دهنده توجه رسانه‌ها به نحوه مدیریت بحران در زمان وقوع آن برای مخاطبین می‌باشد. اگرچه رسانه‌ها خود عاملی مهم در مدیریت بحران تلقی می‌شوند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و نسبی مدیریت کرونا در ایران بر حسب سایت‌ها

نحوه مدیریت	صداوسیما	درصد	بی‌بی‌سی فارسی	درصد	جمع	درصد
مدیریت مطلوب	۹۴	۸۷	۲	۴۵	۹۶	۴۵
مدیریت نامطلوب	۱۴	۱۳	۱۰۴	۵۵	۱۱۸	۵۵
جمع	۱۰۸	۱۰۰	۱۰۶	۱۰۰	۲۱۴	۱۰۰

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که اخبار کرونا در سایت صداوسیما عمدتاً بیانگر وجود مدیریت مطلوب در خصوص کنترل ویروس کرونا در ایران می‌باشد که در ۸۷ درصد اخبار خود به آن اشاره نموده است. در مقابل، سایت بی‌بی‌سی فارسی، با رویکردی بسیار متفاوت، در ۹۸ درصد اخبار خود وضعیت کنترل ویروس کرونا را در ایران نامطلوب تصویر نموده و از مدیریت نامطلوب آن سخن گفته است.

یکی از جلوه‌های مدیریت بیماری کرونا در یک جامعه، جلوگیری از شیوع و سرایت آن به افراد جامعه می‌باشد. سایت بی‌بی‌سی فارسی، به «عدم محدودیت برای مشاغل»، «باز بودن مدارس و دانشگاه‌ها»، «عدم قرنطینه شهرها» و «باز بودن اماکن مذهبی» به‌عنوان دلایل عدم وجود مدیریت مطلوب برای کنترل بیماری اشاره می‌کند. در مقابل، سایت صداوسیما، به «محدودیت‌های اعمال‌شده برای مشاغل تحت عنوان فاصله اجتماعی»، «اقدامات حمایتی از مشاغل» و سیاست‌های اتخاذشده توسط مسئولین به‌عنوان نشانه‌های مدیریت مطلوب ایران برای کنترل بیماری اشاره می‌نماید.

یکی دیگر از جلوه‌های مدیریت بحران، نحوه دسترسی مردم به کالا و خدمات مرتبط با آن می‌باشد. اهمیت این موضوع باعث شده است که در حدود ۶۰ درصد محتوای سایت‌های موردبررسی به آن پرداخته شود. سایت صداوسیما با بیشترین توجه به این موضوع (در ۷۹ درصد محتواها)، در ۷۵ درصد محتواها، به پیشرفت‌های ایران در تولید کالا و خدمات مرتبط و کمک‌های مردمی در بسیج امکانات اشاره نموده و همچنین در ۲۵ درصد محتواهای تولیدی نیز به کمبودهای موجود در جامعه توجه داده است. مهم‌ترین دلیل این کمبودها نیز «تحریم ایران توسط آمریکا» عنوان شده است. سایت بی‌بی‌سی فارسی، با استراتژی متفاوت، در ۵۵ درصد محتواها به این مقوله پرداخته و در ۹۳ درصد آنها، کمبود و احتکار کالا، ضعف خدمات را برجسته نموده و مهم‌ترین دلیل آن را «انزوای سیاسی ایران» و راهبرد مناسب برای تأمین کالا و خدمات موردنیاز را «تقاضا از دیگر کشورها» معرفی می‌نماید.

تبیین معنی دار بودن تفاوت مقولات بر اساس سایت‌ها

برای تبیین معنی دار بودن تفاوت متغیرهای تحقیق بر اساس سایت‌های صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، آزمون کای اسکوتر محاسبه و برای نشان دادن شدت معنی دار بودن این تفاوت‌ها ضریب وی کرامر محاسبه گردیده است. جدول زیر محاسبات فوق را در متغیرهای ارزش خبری، منبع خبر، عنصر خبری چه کسی، جهت‌گیری خبری عکس، منشأ ویروس کرونا و نحوه مدیریت کرونا نشان می‌دهد. با توجه به کای اسکوتر محاسبه‌شده در

درجه آزادی متغیرهای تحقیق و سطح اعتماد ۹۵ درصد، رابطه معنی‌دار بین داده‌های مشاهده‌شده تحقیق و داده‌های مورد انتظار در سایت‌های مورد مطالعه وجود دارد که معنی‌دار بودن تفاوت‌های در متغیرهای «منبع خبر»، «جهت‌گیری خبری عکس» و «نحوه مدیریت کرونا» بسیار شدید و در متغیرهای «ارزش‌های خبری»، «عنصر خبری چه کسی» و «منشأ ویروس کرونا» ضعیف می‌باشد.

جدول ۶. آزمون کای اسکوئر و ضریب وی کرامر بر اساس سایت‌ها

متغیر	مقدار آزمون خی دو	درجه آزادی	شدت معناداری (ضریب وی کرامر)
ارزش خبری	34/698	۶	0/353
منبع خبر	136/171	۳	0/700
عنصر خبری چه کسی	30/535	۷	0/331
جهت‌گیری خبری عکس	124/619	۳	0/670
منشأ ویروس کرونا	15/349	۲	0/235
نحوه مدیریت کرونا	156/873	۲	0/751

نتیجه‌گیری

تحلیل یافته‌های پژوهش در خصوص نحوه بازتاب اخبار مربوط به موج اول شیوع ویروس کرونا در ایران در دو سایت صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، نمایانگر نحوه عملکرد رسانه در بحران می‌باشد. فارغ از سبک‌های متفاوت رسانه‌ها در نحوه بازتاب بحران‌ها، اصل اول حکایت از آن دارد که ویروس کرونا به‌عنوان یک بحران انسانی ایجاب می‌کرده تا اصول و وجوه مشترکی در شیوه عمل رسانه‌ای قابل مشاهده باشد. ویروس کرونا رویدادی است که به‌علت برخورداری از ارزش‌های خبری «بالا بودن میزان برخورد» با زندگی مردم و همچنین «فراگیری و بزرگی رویداد» در سطح بین‌المللی و ملی، مورد توجه رسانه‌ها، حتی با سیاست‌های خبری متفاوت قرار گیرد؛ به‌عبارت‌دیگر، در راستای مسئولیت اجتماعی، بازتاب رسانه‌ای بیماری کرونا امری اجتناب‌ناپذیر است. لذا علیرغم تمایزات فراوان سیاسی سایت بی‌بی‌سی فارسی و میزان دسترسی آن به بازتاب رویداد از کشور ایران، برخورداری از سهم ۳۷ درصدی در تولید محتوای رسانه‌ای اختصاصی ایران از موج اول کرونا تأیید

کنند این یافته می‌باشد.

تأثیر سیاست‌های متفاوت رسانه‌ها در بازنمایی رویدادها باعث می‌گردد که حتی در بحران‌های بزرگ انسانی، فراتر از مسئولیت اجتماعی خود، در خصوص «چگونه فکر کردن مخاطبین نسبت به رویدادها» فعالانه با چارچوب‌بندی رسانه‌ای خاص عمل نمایند. سایت صداوسیما به‌عنوان یک سایت خبری «موافق» نظام جمهوری اسلامی، در بازنمایی ویروس کرونا از طریق انتشار اخبار، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها تلاش دارد تا با برتری تولید محتوا، ارائه محتواهای متکی به منابع رسمی و معتبر، کنترل مطلوب ویروس کرونا در کشور، دسترسی مطلوب به کالا و خدمات مرتبط با بیماری کرونا به‌سوی سیاست مبتنی بر رویکرد «امیدبخش» در ذهن مخاطب عمل نماید. استفاده از تیتروهای چون «گیلان و قم، استان‌های موفق در مقابله با کرونا» (۲۱ اسفند ۱۳۹۸)، «رئیس ستاد مرکزی مقابله با کرونای شهر تهران: اقدام جهادی ارتش در مقابله با ویروس کرونا یک رکورد محسوب می‌شود» (۶ فروردین ۱۳۹۹)، «روند ابتلا به کرونا در کشور رو به کاهش است» (۱۹ فروردین ۱۳۹۹)، «به دلیل اجرای غربالگری کرونا، تشکر ویژه دبیر کل سازمان بهداشت جهانی از ایران» (۳ اردیبهشت ۱۳۹۹)، «ثبت فداکاری ملت و کادر درمانی ایران در تاریخ» (۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۹)، «از واردکننده به صادرکننده بدل شدیم» (۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹) مبتنی بر همین چارچوب بندی رسانه‌ای شکل گرفته است.

سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی به‌عنوان یک رسانه «مخالف» نظام جمهوری اسلامی، چارچوب‌بندی رسانه‌ای بسیار متفاوت را اتخاذ نموده و بر مخاطبین خود در جامعه ایران نوع تفکر متفاوت از وضع موجود را طراحی و اجرا نماید. این رسانه علیرغم محدودیت‌های رسانه‌ای در دسترسی به رویداد تلاش می‌کند با تکنیک‌های خاص تولید محتوای رسانه‌ای از ارزش‌های خبری ویروس کرونا به‌عنوان نیاز خبری مخاطبین و اختصاص فراوانی مناسب به اخبار این رویداد به‌عنوان معبری برای انجام استراتژی‌های سیاسی خود استفاده نماید. یافته‌ای پژوهش نشان می‌دهد این سایت خبری با توجه به ارائه آمار و اطلاعات از میزان ابتلا و فوت‌شدگان بیماری کرونا در ایران، استفاده مناسب از همه عناصر خبری در تولید محتوا (مانند عکس)، بازنمایی منفی از وضعیت بیماری کرونا در

ایران، عدم مدیریت مطلوب بیماری و کمبود کالا و خدمات مرتبط، انتشار تناقض‌های اخبار رسمی مقامات ایران در ارتباط با ویروس کرونا در قالب گزارش‌های خبری تحلیلی، با رویکرد ایجاد احساس «نگرانی» در مخاطبین، سیاست‌های بازنمایی رویداد را چارچوب‌بندی نماید. استفاده از تیترهایی چون «کرونا در ایران، شش کشور همسایه مرزهای خود را بستند» (۴ اسفند ۱۳۹۸)، «نایب‌رئیس مجلس ایران، آمار مبتلایان به کرونا واقعی نیست، بیمارستان‌ها جا ندارند» (۱۳ اسفند ۱۳۹۸)، «کرونا در ایران، تناقض آمار وزارت بهداشت و دانشگاه‌های علوم پزشکی استان‌ها» (۱۵ اسفند ۱۳۹۸)، «کرونا در ایران، باز شدن زیارتگاه‌ها و اماکن مذهبی هم‌زمان با هشدار درباره موج دوم» (۵ خرداد ۱۳۹۹) در ارتباط با این رویکرد منتشر می‌گردد.

تأکید یافته‌های پژوهش مبنی بر تمایزات رسانه‌های موردبررسی از منظر نوع رویکرد و برخورداری از چارچوب خبری خاص خود، دروازه‌بانی خبر را اجتناب‌ناپذیر ساخته و به مدیران رسانه اجازه می‌دهد در راستای نوع استراتژی رسانه (امیدبخش یا نگران‌کننده) به انتخاب گزینشی اخبار و کیفیت تولید محتوای آن‌ها اقدام نمایند. این امر حتی تا مرز برجسته‌سازی برخی مواضع غیر مرتبط با رویداد نیز امتداد می‌یابد. سایت صداوسیما با بازنمایی رویداد از منظر «غیرطبیعی بودن بیماری کرونا» و «نقش تحریم‌های آمریکا در عدم دسترسی مردم ایران به کالا و خدمات مرتبط با ویروس کرونا»، موضع «دشمنی آمریکا با مردم ایران» را برجسته می‌نماید. در مقابل، سایت بی‌بی‌سی با آشکارسازی تناقض‌های خبری مرتبط با کرونا در ایران و نقش عدم ارتباط ایران با دیگر کشورها در مدیریت کرونا، استراتژی خبری خود در «ناکارآمدی نظام جمهوری اسلامی» را برجسته نموده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Reza Saberi

Rana Movi



<https://orcid.org/0000-0002-7805-5277>



<https://orcid.org/0009-0000-5139-5266>

منابع

- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۴۰۰). *روزنامه‌نگاری نوین*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- رایف، دانیل، لیس، استیفن و جی فیکو، فردریک (۱۳۹۴). *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*. ترجمه‌ی مهدخت بروجردی علوی. تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
- روشندل اربطانی طاهر، عقیلی سید وحید، معتمدی مهدی (۲۰۲۲). طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وب‌سایت‌های خبری. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال نهم، شماره ۳۳، بهار ۲۰۲۲، صص ۲۴۹ تا ۲۸۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.54707>.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۹۶). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه‌ی علیرضا دهقان. چاپ هشتم. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- شاو، دونالد و مک کامبز، مکسول (۱۳۸۳). «کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات». در کتاب *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات (مجموعه مقالات)*. پدیدآورنده باقر ساروخانی. ترجمه امید مسعودی. انتشارات خجسته.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۲). *خبر*. چاپ یازدهم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰). *روش‌های مصاحبه خبری*. چاپ نهم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مختاری حصاری پریسا، معزی بهناز، منتظری علی (۱۳۹۹). *ویروس کرونا و مواجهه بیش‌ازحد اطلاعاتی*. *نشریه پایش*، سال نوزدهم، شماره سوم، خرداد - تیر ۱۳۹۹، صص ۳۴۹-۳۵۳. <http://dx.doi.org/10.29252/payesh.19.3.349>
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰). *وسایل ارتباط جمعی*. چاپ هشتم. دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدی زاده طالبی، سید محمد (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. چاپ ششم. تهران: همشهری.
- ویندال، سون، سیگنایزر، بنو اولسون، جین (۱۳۹۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه‌ی علیرضا دهقان. شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

References (In Persian)

Badiee, Naeem and Qandi, Hossein (1400). *Modern journalism*. Tehran:

Allameh Tabatabai University.

- Rife, Daniel, Lacey, Stephen and J. Fico, Frederick (2014). *Analyzing media messages: Application of quantitative content analysis in research*. Translated by Mahdekht Boroujerdi Alavi. Tehran: Radio and Television of the Islamic Republic of Iran (Soroush).
- Roshandel Arbatani Taher, Aghili Seyed Vahid, Motamedi Mehdi (2022), design and explanation of reference pattern in news websites, *Journal of New Media Studies*, ninth year, number 33, spring 2022, pp. 249 to 280. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.54707.1031>
- Sorin, Werner Joseph and Tankard, James W. (2016). *Communication theories*. Translated by Alireza Dehghan. Eighth edition. Tehran: University of Tehran Publishing Institute.
- Shaw, Donald and McCombs, Maxwell (2013). "The Function of Highlighting in the Press". In the book of *fundamental ideas of communication science (collection of articles)*. Created by Bagher Sarukhani. Translated by Omid Masoudi. Blessed publications.
- Shekarkhah, Yunus (2012). *the news*. 11th edition Tehran: Media Studies and Research Center.
- Mohsenianrad, Mehdi (2018). *News interview methods*. Ninth edition. Tehran: Media Studies and Research Center.
- Mokhtari Hesari Parisa, Moazi Behnaz, Montazeri Ali (2019). misinformation and the COVID-19. *Paish magazine*, 19th year, number 3, June-July 2019, pp. 349-353. <http://dx.doi.org/10.29252/payesh.19.3.349>
- Motamedanjad, Kazem (1390). *Mass communication tools*. Eighth edition. Allameh Tabatabaei University.
- Mehdzadeh Talshi, Seyyed Mohammad (2016). *media theories; Common thoughts and critical views*. Sixth edition. Tehran: Hamshahri.
- Windall, Son, Signizer, Beno Olson, Jane (2017). *Application of communication theories*. Translated by Alireza Dehghan. Scientific and cultural publishing company.

استناد به این مقاله: صابری، رضا، موی، رعنا. (۱۴۰۲). تحلیل اخبار کرونا در ایران؛ مطالعه تطبیقی سایت‌های خبری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۶)، ۴۵-۷۰. DOI: 10.22054/nms.2023.74348.1586



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..