

## مقایسه نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت های پرسی وی

### و بی بی سی انگلیسی

مرتضی یعقوبی عزیزی<sup>۱</sup>

جواد صادقی<sup>۲</sup>

سعید سرابی<sup>۳</sup>

### چکیده

انتخابات به عنوان یکی از مهم ترین رویدادهای سیاسی هر کشور، همواره از درجه اهمیت بالایی برای مردم و همچنین رسانه های ملی و بین المللی برخوردار است. جذابیت انتخابات سبب می شود تا مردم برنامه های انتخاباتی و اخبار مرتبط با آن را با جدیت بیشتری دنبال کنند و همین امر، فرصت را در اختیار رسانه ها قرار می دهد تا با جامعه مخاطبان گسترده تری ارتباط برقرار کرده و با انتشار محتوایی متناسب با سیاست ها، اهداف و ایدئولوژی های صاحبان خود، بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی بگذارند. در طی سال های اخیر و با گسترش اینترنت، وبسایت های خبری جایگاه ویژه ای را در میان مخاطبان پیدا کردند و به یکی از مهم ترین منابع دریافت اخبار تبدیل شدند که این امر در دلایلی همچون دسترسی سریع و آسان، تعاملی بودن، کم هزینه بودن و انتشار سریع اخبار نهفته است. لذا حضوری هوشمندانه در این عرصه می تواند برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به طور خاص در این تحقیق، شبکه پرسی وی برای رقابت با رقبای بین المللی خود همانند بی بی سی، بسیار حائز اهمیت باشد. پژوهش حاضر نحوه پوشش خبری اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در دو وبسایت انگلیسی زبان پرسی وی و بی بی سی را مورد بررسی قرار داده است. روش انجام این تحقیق، تحلیل محتوای کمی و جامعه آماری، همه اخبار منتشر شده این دو وبسایت در بازه زمانی ۲۰ روزه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی است. در مجموع، ۶۲ خبر گردآوری و مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حاصل از بررسی اخبار این دو وبسایت نشان داد که بیشترین فراوانی جهت گیری خبر در وبسایت پرسی وی، مربوط به جهت گیری مثبت و در وبسایت بی بی سی، مربوط به جهت گیری منفی بود. در خصوص نشانگاه جهت گیری نیز اصلاح طلبان بیشترین فراوانی را در وبسایت پرسی وی و اصولگرایان و رهبر معظم انقلاب بیشترین فراوانی را در وبسایت بی بی سی به خود اختصاص دادند. در میزان اخبار رویداد مدار و فرآیند مدار، در وبسایت پرسی وی بیشتر از اخبار رویداد مدار و در وبسایت بی بی سی بیشتر از اخبار فرآیند مدار استفاده شده است. اخبار منتشر شده در وبسایت های پرسی وی و بی بی سی، عمدتاً دارای ارزش خبری شهرت بودند. تقابل، بیشترین فراوانی تکنیک خبری در وبسایت پرسی وی و تظاهر به بی طرفی، بیشترین فراوانی در وبسایت پرسی وی را به خود اختصاص داده بودند.

**واژگان کلیدی:** انتخابات، انتخابات ریاست جمهوری، پوشش خبری، پرسی وی، بی بی سی

۱. کارشناس ارشد ارتباطات - روزنامه نگاری، دانشگاه صداوسیما

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات - روزنامه نگاری، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

۳. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما

## مقدمه و بیان مسئله

پژوهشگران علم ارتباطات، عصر کنونی را به دلیل ورود فناوری‌های ارتباطی گوناگون، عصر اطلاعات نام‌گذاری کرده‌اند. امروزه اطلاعات نقشی کلیدی را در زندگی روزمره انسان‌ها و دستیابی به زندگی موفق ایفا می‌کند به طوری که اگر فردی اطلاعات بیشتری داشته باشد، قادر خواهد بود تا به سرعت جایگاه خود را در جامعه بهبود ببخشد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی به ابزاری برای انتقال ایدئولوژی، عقاید و افکار طبقه حاکم تبدیل شده‌اند و دولت‌ها از آن برای دستیابی به اهداف و منافع خود استفاده می‌کنند تا از این طریق بتوانند جامعه را با خواسته‌های خود هم‌سو کنند.

به بیانی دیگر، رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت اثر می‌گذارند. (مهدی زاده، ۱۳۸۷، ۹).

در واقع می‌توان گفت که انتشار جریان رویدادهای اجتماعی، وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی است. در این میان، روزنامه‌نگاری آنلاین به عنوان فضایی نوظهور که چیزی حدود دو دهه از عمر آن می‌گذرد و توانسته مخاطبان زیادی را با خود همراه سازد، می‌تواند بستری مناسب برای این تأثیرگذاری باشد. این فضا در طی چند سال اخیر و با توجه به گسترش روزافزون تکنولوژی، به سرعت گسترش یافته و اکنون به جایگاهی رسیده است که افراد، بخش قابل توجهی از اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را از این طریق دریافت می‌کنند. اینجا است که حضوری هوشمندانه در فضای آنلاین برای هر رسانه‌ای می‌تواند بسیار حیاتی باشد. به عنوان مثال، شبکه‌ای همچون پرس تی‌وی که به عنوان تربیون نظام و یکی از مهم‌ترین شبکه‌های انگلیسی زبان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نقش پررنگی را در خبررسانی و انعکاس رویدادهای داخلی و همچنین خارجی برای مخاطبان خود ایفا می‌کند؛ می‌تواند از این فضا نهایت استفاده را برده و در رویدادهای مهم داخلی و بین‌المللی مخاطبان خود را مطابق با سیاست‌ها، اهداف و ایدئولوژی‌های حاکم مدیریت کند و در مقابل رقبای قدرتمندی همچون بی‌بی‌سی انگلیسی عملکرد بهتری داشته باشد.

از جمله مهم‌ترین رویدادهایی که همواره در کانون توجه رسانه‌های دیداری و شنیداری دنیا قرار دارد، انتخابات و به طور خاص، انتخابات ریاست جمهوری است. این رویداد سیاسی یکی از مهم‌ترین جلوه‌های اراده سیاسی مردم در تعیین سرنوشت خویش است و از این جهت، از جذابیت خاصی نزد افکار عمومی برخوردار است. در ایران، افراد برنامه‌های انتخاباتی رسانه‌ها را با جدیت دنبال می‌کنند. بنابراین، این فرصت برای رسانه‌های خارجی فراهم می‌شود تا با ورود خود به این عرصه، با جامعه مخاطبان گسترده‌تری ارتباط برقرار کرده و از طریق انتشار اخبار و به طور کل محتوایی متناسب با سیاست‌ها، اهداف و ایدئولوژی‌های صاحبان خود، بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی بگذارند.

---

£ Press TV

£ BBC

¶ Election

∨ Presidential Election

در این میان، وبسایت‌های خبری<sup>۸</sup> می‌توانند بنا به دلایلی از قبیل سهولت در دسترسی، سرعت بالا در اطلاع‌رسانی و انتشار لحظه‌ای جزئیات مربوط به رویدادها و همچنین فراهم آوردن فضایی تعاملی با مخاطبین، به عنوان ابزاری تأثیرگذار مورد استفاده قرار گیرند. در طی چند سال اخیر، وبسایت‌های خبری توانستند به سرعت خود را در سبده مصرف رسانه‌ای مخاطبین جا کنند و به یکی از منابع اصلی دریافت اخبار تبدیل شوند. از این رو، شبکه‌های خبری و به طور کل، رسانه‌ها می‌توانند از این ظرفیت برای تزیق اهداف و افکار مد نظر خود در ذهن مخاطبان بهره گیرند. این دو شبکه از مالکیت، خط مشی و فرهنگ سازمانی و رسانه‌ای متفاوتی برخوردارند و به نوعی به عنوان دو رقیب در سپهر رسانه‌ای کنونی فعالیت می‌کنند. از این جهت، نتایج حاصل می‌تواند اطلاعات مفیدی را در خصوص نقاط ضعف و قوت عملکرد شبکه‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی در فضای آنلاین ارائه کند. همچنین، از این باب می‌توان به شناختی در خصوص نحوه پرداخت وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی نسبت به اخبار رویداد مهمی همچون انتخابات ریاست جمهوری در ایران دست یافت و خود را برای بازتاب محتوایی مطلوب در جهت آرایش رسانه‌ای آماده کرد. بررسی شیوه پرداخت اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی که به لحاظ منافع ملی، ارزش‌ها و باورهای حاکم بر این دو رسانه، مسیریها و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند و در چگونگی‌گزینه‌ها و برجسته کردن اخبار انتخابات از شگردهای خاص خود بهره می‌برند، ما را با اهداف گردانندگان آن‌ها و تا حدودی منافی که هر یک از این وبسایت‌ها در انعکاس اخبار دنبال می‌کنند، آشنا می‌کند. با توجه به اهمیت جایگاه انتخابات در وضعیت هر جامعه از یک سو و تأثیر رسانه‌ها در انعکاس رویدادهای مختلف از سویی دیگر، این پژوهش به منظور بررسی نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انجام می‌شود تا ضمن تطبیق و مقایسه عملکرد آنها، نحوه پوشش و بازتاب خبری این دو وبسایت در خصوص اخبار انتخابات را مورد مطالعه قرار دهد. حال با توجه به اهمیت و حساسیت موضوع انتخابات در ایران برای افکار عمومی و همچنین اثرگذاری وبسایت‌های خبری در انتشار دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌های صاحبان خود، پژوهش حاضر در جهت پی بردن به شباهت‌ها و تفاوت‌ها در عملکرد و رفتار انتخاباتی دو وبسایت انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی - در پوشش اخبار مسئله مهمی همچون انتخابات و از طرفی دیگر، کشف جهت‌گیری‌های این دو رسانه در خصوص دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران انجام شد. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر دارای یک سؤال اصلی و چندین سؤال فرعی است که به هر کدام پاسخی درخور داده می‌شود.

#### سوالات تحقیق:

#### سؤال اصلی:

- نحوه پوشش اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی چگونه است؟

#### سوالات فرعی:

- چه جهت‌گیری‌هایی<sup>۹</sup> در رابطه با انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی مشاهده می‌شود؟
- نشانگاه جهت‌گیری<sup>۱۰</sup> اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی چه شخصیت‌ها و گروه‌هایی هستند؟
- چه میزان خبر رویداد مدار و فرآیند مدار در وبسایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری ایران اشاعه یافته است؟
- محتوای غالب خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- مهم‌ترین موضوع تیتیر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- تکنیک‌های خبری به کار رفته در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- موضوع پیش‌بینی در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- موضوع تأکید در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟
- گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

## مبانی نظری پژوهش

### پوشش خبری

پوشش خبری<sup>۱۱</sup> 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 مطالب دیگر کمتر، بیشتر و یا صفر شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲، ۴۵). پوشش خبری را می‌توان فراگرد بازنمایی وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی دانست (دالگرن، ۱۳۸۰<sup>۱۲</sup>، ۳۰). نحوه انعکاس رویدادها توسط وسایل ارتباط جمعی بر اساس جهان‌بینی و رویکردهایی

---

<sup>۹</sup> Orientations

<sup>۱۰</sup> Target Orientation

<sup>۱۱</sup> News Coverage

<sup>۱۲</sup> Peter Dahlgren

که حاصل آن سیاست‌های سازمانی است و نتیجه آن شگردها و روش‌های به کار گرفته شده توسط رسانه‌ها در انعکاس رویدادهاست (عصاریان، ۱۳۹۰، ۶).

### چیستی روزنامه‌نگاری آنلاین

اینترنت، مهم‌ترین دستاورد انقلاب اطلاعات، به پیدایش روزنامه‌نگاری اینترنتی انجامید. روزنامه‌نگاری آنلاین (الکترونیک)<sup>۳</sup> به معنای انتشار اطلاعات مورد نظر یک روزنامه در طول روز یا دوره‌های زمانی مشخص در قالب صفحات وب روی یک شبکه اطلاع‌رسانی وب یا اینترنت است. محتویات چنین روزنامه‌ای به جای چاپ شدن روی کاغذ، به صورت فایل‌های کامپیوتری در حافظه یک کامپیوتر قرار دارد. این فایل‌ها که در قالب خاصی به نام صفحات وب منتشر می‌شود، در دوره‌های زمانی معینی یا در طول روز در یک شبکه اطلاع‌رسانی متصل به اینترنت قرار می‌گیرد و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به آن شبکه متصل شوند، می‌توانند صفحات روزنامه را روی صفحه نمایش کامپیوتر خود ببینند و یا آن را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه اطلاع‌رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه داخلی صورت پذیرد. (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ۱۱۸-۱۱۷).

### روزنامه‌نگاری سایبر: مفهوم و ویژگی‌های آن

روزنامه‌نگاری سایبر<sup>۴</sup> محصول پدیده‌ای به نام «جامعه اطلاعاتی» و مبتنی بر اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت و شبکه وب در عصر جدید است (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ۱۴۵). این نوع از روزنامه‌نگاری در کتاب «روزنامه‌نگاری سایبر» چنین تعریف شده: «مبتنی بر اوج ترکیب شدن نقش‌های ماشین‌های دیجیتال و انسان با فرمت چندسویه و چندرسانه‌ای و متکی به پس‌فروست‌های همزمان» که با روزنامه‌نگاری سنتی مبتنی بر چاپ و ژورنالیزم آنلاین (که مبتنی بر صفر و یک است)، تفاوت دارد. «روزنامه‌نگاری سایبر گردآوری اخبار و حقایق از منابع بین‌المللی، منطقه‌ای و محلی از طریق اینترنت بوده و مقوله کنترل و بررسی فاکت‌ها در روزنامه‌نگاری سایبر بسیار آسان است» (شکرخواه، ۱۳۸۴). ویژگی‌های روزنامه‌نگاری سایبر شامل: ارائه شدن در شبکه داخلی و اینترنت، استفاده از فناوری چندرسانه‌ای<sup>۵</sup> داشتن فضای نامحدود برای نوشتن، سرعت به‌روز رسانی، توزیع افقی اطلاعات یا همان ارتباط دو سویه، تمرکززدایی، فقدان سلسله مراتب، عدم سانسور، تعامل‌گرایی، انعکاس واکنش سریع مخاطبان، شخصی‌شدن، بی‌واسطه‌گی، آزادی از زمان و مکان، برخورداری از آرشیو الکترونیکی، بهره‌گیری از تجهیزات، متخصصان منحصر به فرد و همچنین داشتن مهارت‌های رایانه‌ای و فناوری‌های نوین (نادری گیسور، ۱۳۹۱، ۱۵۴-۱۵۲).

### چارچوب نظری

#### برجسته‌سازی

---

<sup>۳</sup>Online (Electronic) Journalism

<sup>۴</sup>Cyber Journalism

<sup>۵</sup>Multimedia

تا سال ۱۹۶۸ این ایده که مطبوعات و رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی میان جهان خارج و تصاویر ذهنی ما عمل می‌کنند مورد آزمایش تجربی قرار نگرفته بود، تا اینکه در این سال مک کامبز و دونالد شاولز استادان دانشگاه کارولینای شمالی در چپل هیل، موضوع تعجب برانگیزی را مطرح کردند. بر این اساس مسائل و موضوعاتی که توسط رسانه‌ها انتخاب و برجسته می‌شوند، به‌ویژه در اخبار، تأثیر مستقیمی بر درک ما نسبت به جهان پیرامون دارد. این مطالعات ابتدایی چپل هیل، موجب تولد یک نظریه جدید در مطالعات رسانه‌ای شد که بعدها با عنوان نظریه برجسته‌سازی شناخته شد (Stacks and Salwen, 2009, 90).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیان‌دهند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیان‌دهند. 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 (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ۶۲). برجسته‌سازی در تلویزیون به صورت اولویت دادن در ترتیب خواندن خبر، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان اختصاص داده شده به هر خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار و مواردی از این قبیل صورت می‌گیرد. امتیازی که برجسته‌سازی در تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد این است که ترتیب و توالی زمان پخش خبرها در تلویزیون اجتناب‌ناپذیر است و تا زمانی که مخاطب در معرض خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود، در واقع خبر به مخاطب تحمیل می‌شود (فرهنگی و انارکی، ۱۳۹۴، ۶۴).

### چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها سازوکارهای قدرتمندی هستند که به شناسایی و حل مشکلات کمک کرده و به افکار عمومی شکل می‌دهند (Knight, 1999). «گیتلین» چارچوب را به عنوان «الگوهای ثابت شناخت، تفسیر و بازنمایی روند گزینش، تأکید و کنارگذاشتن» تعریف می‌کند که «از طریق آن حاملین نمادها به شکل معمول به سازمان‌دهی گفتمان می‌پردازند (گیتلین، ۱۹۸۰، ۷ به نقل از زابلی‌زاده، ۱۳۹۳، ۳۴). نظریه چارچوب‌سازی نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی حتی بیش از خلق برجستگی، انجام می‌دهند. با انتخاب اینکه چه چیزی در روایت گنجانده شود و چه چیزی از آن کنار گذاشته شود؛ رسانه‌های خبری، روایت را چارچوب‌بندی می‌کنند. یعنی، رسانه معنای روایت را تحدید یا تعیین می‌کند و در نتیجه تفسیر مردم از آن روایت را شکل می‌دهد (An and Gower, 2009, 108).

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی به ذهن متبادر سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این

+Mc Coms

+Donald Shaw

+Chapel Hill

+Agenda-Setting Theory

‡Framing Theory

فرض است که نحوه تو صیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و با اهمیت نشان دهند، لازمه این کار نیز جای‌دادن خبر در متن یک رویداد یا داستان است (مه‌دی‌زاده، ۱۳۹۲، ۸۶).

### پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع انتخابات و پوشش خبری، پژوهش‌های متعددی انجام شده، اما با موضوع مقایسه نحوه پوشش خبری دو وب‌سایت انگلیسی زبان داخلی (پرس‌تی‌وی) و خارجی (بی‌بی‌سی انگلیسی) در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ایران و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها، پژوهش‌های انجام شده محدود و انگشت شمار هستند. در ادامه بر اساس اولویت، ابتدا پژوهش‌های داخلی سپس پژوهش‌های خارجی که به نوعی با پژوهش حاضر ارتباط دارند، ذکر می‌کنیم:

پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» در سال ۱۳۹۳ توسط محمد واحدی انجام گرفته است. در این بررسی کل جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفته 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، جهت‌گیری مطالب، نشانگاه جهت‌گیری، استناد مخاطبان مطلب، مکان خبر، نوع تصویر، پیش‌بینی، نوع پیش‌بینی و نوع تکنیک، منبع خبری تصویر، تعادل در خبر، نوع خبر، عناصر خبری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین پوشش خبری انتخابات در خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی مربوط به ۱۹ تا ۲۳ خرداد بوده است و بیشتر مطالب این بخش خبری از سوی کارشناسان، شخصیت‌های اصولگرا و اصلاح‌طلب و نامزدها به موضوع‌هایی از قبیل چگونگی قطب‌بندی جناح‌های سیاسی در انتخابات و نحوه ائتلاف آن‌ها، حوادث سال ۸۸ و سیاست خارجی اختصاص یافته است. حدود ۵۰ درصد جهت‌گیری‌های مطالب خبری این رسانه منفی بوده است. جهت‌گیری‌ها با استفاده از آرا و نظرات منابع انتخابی بی‌بی‌سی فارسی به اخبار اضافه شده است.

اله‌ام شاه‌مرادی (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «بازتاب مبارزات انتخاباتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا (تحلیل محتوای برنامه‌های دو شبکه تلویزیونی در طول مدت کارزار انتخاباتی، اول تا ۲۱ خرداد ۱۳۸۸)» انجام داده است. یافته‌های پژوهش نشان داد برنامه «۶۰ دقیقه» بیش از ۵۹ درصد از زمان و ۵۵٫۵ درصد از سه اولویت اول اخبار خود و برنامه «خبرها و نظرها» ۲۴٫۷ درصد از زمان و ۲۶٫۶ درصد از سه اولویت اول اخبارش را به دهمین دوره انتخابات دهم اختصاص دادند. هر دو برنامه خبری اخبار محمود احمدی‌نژاد را بیش از سه نامزد دیگر پوشش داده و نامزدها مهم‌ترین خبرسازان هر دو برنامه خبری بودند. خشونت‌های انتخاباتی و سیاسی، مطالب پیرامون نامزدها و آزادی بیان و رسانه‌ها مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در اخبار هر دو بخش خبری بوده‌اند. همچنین نتایج نشان داد موضوع تحریم به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، جزء موضوعات برجسته این دو برنامه خبری در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران نبوده است.

تحقیق «تحلیل محتوای گفتمان رسانه‌ای کلینتون در انتخابات سال ۲۰۱۶» به وسیله ناتاشا بیکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در دانشگاه دایتون<sup>۳</sup> به انجام رسیده است. این پژوهش، گفتمان رسانه‌ای انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری آمریکا پیرامون اخبار مرتبط با هیلاری کلینتون را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که نشریات نیویورک تایمز و واشنگتن پست، از زبان نگارشی خاصی به دلیل جنسیت (زن بودن) هیلاری کلینتون استفاده کردند تا توانایی‌ها و موقعیت‌های وی در عرصه‌های سیاسی و کسب و کار را به تصویر بشکند. در این پژوهش چهار تم نگارشی استخراج شد که عبارتند از: زنان در رهبری، وفاداری و ضعف، حریم خصوصی و احتیاط و اعتبار.

مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی پوشش رسانه‌ای اقدامات هیلاری کلینتون در سال ۲۰۱۵/۲۰۱۶ برای نامزدی حزب دموکرات»، توسط جنیفر لوش<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در دانشکده ارتباطات و ژورنالیسم دانشگاه اورگن انجام گرفته است. پژوهشگر در این تحقیق، مقالات انتخاباتی چهار وبسایت معتبر وال استریت ژورنال<sup>۷</sup>، اکونومیست<sup>۸</sup>، فاکس نیوز<sup>۹</sup> و ام‌اس‌ان‌بی‌سی<sup>۱۰</sup> را در طی مدت زمان چهار ماهه رقابت انتخاباتی هیلاری کلینتون برای نامزدی حزب دموکرات در انتخابات ریاست جمهوری مورد بررسی قرار داده است. این تحقیق به روش تحلیل محتوا انجام شد و نتایج بررسی‌ها بر روی ۱۷۲ مقاله مرتبط در بازه زمانی یکم سپتامبر الی یکم دسامبر ۲۰۱۵ نشان داد که تقریباً نیمی از مقالات و خبرهای چاپ شده (۴۴٫۲ درصد) از لحنی خنثی و بی‌طرف برای توصیف کلینتون بهره گرفتند. در این بین، ۲۳٫۳ درصد مقالات و خبرها، چهره مثبتی از کلینتون و ۳۲٫۶ درصد نیز چهره منفی از وی را به تصویر کشیدند.

استیون مرج<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان «پوشش خبری شبکه‌های کابلی در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ آمریکا» در دانشگاه اورگن انجام داده است. محقق در این پژوهش، پوشش خبری ۲۴ ساعته شبکه‌های خبری کابلی فاکس نیوز، سی‌ان‌ان و ام‌اس‌ان‌بی‌سی را در طی پنج هفته پایانی منتهی به انتخابات ۲۰۱۲ آمریکا مورد بررسی قرار داده تا از این طریق بتواند به میزان «رعایت بی‌طرفی و اعتدال» در پوشش اخبار انتخاباتی این شبکه‌ها پی ببرد. روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوا بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه سی‌ان‌ان در پوشش اخبار انتخاباتی بیشتر به سمت نامزد حزب جمهوری‌خواه - میت رامنی - جهت‌گیری داشت؛ به طوری که ۶۳ درصد از زمان پخش زنده خود را به این نامزد اختصاص داده بود. شبکه فاکس نیوز نیز عملکرد مشابه سی‌ان‌ان را در قبال پوشش اخبار انتخاباتی در پیش گرفت؛ به طوری که بیش از ۸۰ درصد مواقع، نام میت رامنی با عبارات و جملات مثبت همراه بود. این

---

۲Natasha L. Baker

۳University of Dayton

۴Hillary Clinton

۵Jennifer A. Leucht

۶Oregon University

۷Wall Street Journal

۸The Economist

۹Fox News

۱۰MSNBC

۱۱Steven Merge



در حالی است که شبکه‌های اجتماعی بی‌سی رویه متعادل‌تری را در مقایسه با این دو شبکه در پیش گرفته بود. محقق در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق خود عنوان کرد که در بازه زمانی اعلام شده و با بررسی خبرهای این شبکه‌ها، مشخص شد که «انصاف و اعتدال» چندان در پوشش اخبار انتخاباتی دو نامزد ریاست جمهوری مشاهده نشد.

پژوهشی در سال ۲۰۰۶ توسط امی بث بوشر<sup>۳۲</sup> با عنوان «تحلیل محتوای اخبار مرتبط با هیلاری کلینتون در انتخابات مجلس سنای ۲۰۰۰ نیویورک» در دانشگاه دولتی جورجیا<sup>۳۳</sup> انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، ترکیبی از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی بوده که نحوه نگارش و تدوین اخبار نیویورک تایمز مرتبط با هیلاری کلینتون را در دوره زمانی انتخابات مجلس سنای نیویورک مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در این بررسی مشخص شد که اکثر خبرهای مرتبط با هیلاری کلینتون، به صورت خنثی و بدون بارز نشان دادن جنبه‌های مثبت و منفی وی تدوین شدند. همچنین، بررسی‌ها نشان داد که هیلاری کلینتون به دلیل سابقه سیاسی خود، بیشتر مورد توجه و پوشش خبری این نشریه قرار گرفته است.

تحقیق «پوشش رسانه‌های نامتعادل و انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ آمریکا: نیویورک تایمز در مقابل واشنگتن تایمز»، توسط جونیور کامینگز و ای جیمی<sup>۳۴</sup> (۲۰۰۶) در دانشگاه لوئیزیانا انجام شده است. محقق در این تحقیق به دنبال پی بردن به میزان رعایت تعادل و توازن در پوشش اخبار انتخاباتی ۲۰۰۴ آمریکا در دو هفته مانده به برگزاری این رویداد بوده است. این پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو سازمان رسانه‌ای مذکور، رویکردی نامتوازن را در بازه زمانی دو هفته‌ای مانده به انتخابات در پیش گرفتند. نکته جالب توجه این‌که واشنگتن تایمز نسبت به نیویورک تایمز، در پوشش اخبار با نسبت ۶۴٫۹ درصد در مقابل ۵۶٫۳ درصد، نامتعادل‌تر عمل کرده است.

### روش، جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از حیث هدف توصیفی و از نوع تحقیقات کاربردی است که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است. بر اساس تعریف کریپندورف<sup>۳۶</sup>: «تحلیل محتوا، روش پژوهشی برای ترکیب استنتاج عینی و معتبر از داده‌ها برای زمینه تحقیق است» و کرلینجر<sup>۳۷</sup> نیز معتقد است: «تحلیل محتوا روشی نظام‌مند، عینی و کمی مطالعه و تحلیل ارتباطات برای اندازه‌گیری متغیرهاست» (Riff, Lacy and Fico, 2014, Pp. 18-19). جامعه آماری این تحقیق تمامی خبرهای مربوط به دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران است که در وبسایت‌های پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی از تاریخ ۹۶/۰۲/۰۸ تا ۹۶/۰۲/۲۷ منتشر شده است. علت انتخاب دوره زمانی مذکور به این سبب است که تبلیغات انتخاباتی نامزدها در این دوره از هشتم اردیبهشت‌ماه آغاز و تا روز بیست‌وهفتم ادامه داشت. در این تحقیق

---

۳۲ Amy Beth Busher

۳۳ Georgia State University

۳۴ Jr Cummings

۳۵ E Jimmie

۳۶ Klaus Krippendorff

۳۷ Kerlinger

نمونه‌گیری انجام ندادیم و کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. حجم نمونه در این پژوهش همان جامعه آماری مورد نظر یعنی دوره زمانی ۲۰ روزه بود.

### اعتبار (روایی) و پایایی (قابلیت اعتماد) پژوهش

در پژوهش حاضر، ابتدا با مطالعه پژوهش‌های پیشین و بررسی ادبیات موضوع، مقولات اصلی شناسایی و زیر مقولات آن مشخص شد. سپس برای تعیین اعتبار این شاخص‌ها، در گام نخست به صاحب‌نظران مراجعه شد و پس از تأیید آن‌ها، مقوله‌های برای ارزیابی بیشتر در اختیار پژوهشگران و دانشجویانی که تجربه کار پژوهشی در حوزه ارتباطات و تحلیل محتوا را در کارنامه داشتند، قرار گرفت و پس از مشورت و اعمال اصلاحات و تغییرات لازم در مقولات، فرآیند بررسی آغاز شد. اعتبار صوری معمول‌ترین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش اعتبار در تحلیل محتوا است، یعنی شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران (ساروخانی، ۱۳۸۶، ۲۴). اعتبار پژوهش از طریق مراجعه به اساتید و صاحب‌نظران این حوزه یا اعتبار صوری تأیید شد.

در این پژوهش، برای سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی ۴۹ ضریب اسکات استفاده شد. در فرمول ضریب اسکات عددی که به دست می‌آید نباید از ۷۰ درصد (۰/۷) کمتر باشد و هر چه این عدد بیشتر از ۷۰ درصد باشد پایایی تحقیق نیز افزایش می‌یابد. در روش تحلیل محتوای کمی، برای ارزیابی پایایی معمولاً از کدگذار دوم (آزمون - آزمون مجدد) استفاده می‌شود که در این پژوهش نیز از روش مذکور بهره گرفته شد. محقق پس از ارائه تعاریف عملیاتی و دستوالعمل کدگذاری و انجام مرحله اول کدگذاری، از میان ۶۲ مطلب کدگذاری شده، ۱۲ مطلب (که ۲۰ درصد از مطالب کدگذاری شده را تشکیل می‌دهد) به صورت تصادفی انتخاب کرده و همراه با تعاریف عملیاتی آماده شده برای همه متغیرها به یک فرد آشنا به روش تحلیل محتوا داده شد تا با کدگذاری دوباره این حجم از مطالب، میزان توافق بین دو کدگذار درباره متغیرها مشخص شود. در صدهایی که بعد از کدگذاری توسط فرد دوم به دست آمد به قرار زیر است: برای متغیر سبک خبر ۷۸ درصد، برای متغیر منابع خبری ۱۰۰ درصد، برای متغیر جهت‌گیری ۹۱ درصد، برای متغیر نشانگاه جهت‌گیری ۸۳ درصد، برای متغیر خبرهای رویدادمدار و فرآیندمدار ۹۷ درصد، برای متغیر محتوای غالب خبر ۸۸ درصد، برای متغیر کاندیدای مطرح در خبر ۱۰۰ درصد، برای متغیر مهم‌ترین موضوع در تیتراژ ۸۴ درصد، برای متغیر ارزش خبری در لید ۹۱ درصد، برای متغیر تکنیک‌های خبری ۷۹ درصد، برای متغیر تعادل در خبر ۹۶ درصد، برای متغیر پیش‌بینی در خبر ۹۲ درصد، برای متغیر نوع پیش‌بینی ۸۴ درصد، برای متغیر موضوع پیش‌بینی ۷۳ درصد، برای متغیر حجم مطلب ۱۰۰ درصد، برای متغیر تأکید در خبر ۸۷ درصد، برای متغیر موضوع تأکید ۸۱ درصد، برای متغیر گروه‌های مطرح در خبر ۹۰ درصد و برای متغیر عنصر خبری برجسته در لید ۹۴ درصد. از آن جهت که ضریب قابلیت اعتماد می‌بایست بالاتر از ۷۰ درصد (۰/۷) باشد، تا بتوان به فرآیند کدگذاری مقوله‌ها و همچنین تعاریف عملیاتی پژوهش اعتماد کرد، لذا با توجه به میزان ضریب اسکات می‌توان گفت که رده‌بندی این پژوهش دارای پایایی و قابلیت اعتماد است.

### یافته‌های پژوهش

---

✦Validity

✦Reliability

داده‌های به دست آمده از تحلیل محتوای کمی اخبار وب سایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در خصوص انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری ایران با استفاده از نرم‌افزار (SPSS) تجزیه و تحلیل شد. مهم‌ترین نتایج آماری پژوهش را در ذیل می‌آوریم:

چه جهت‌گیری‌هایی در رابطه با انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران در وب‌سایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی مشاهده می‌شود؟

جهت‌گیری خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جهت‌گیری مثبت	۲۶	۶۱٫۹	۶۱٫۹
جهت‌گیری منفی	۳	۷٫۱	۶۹
بدون جهت‌گیری (خنثی)	۱۳	۳۱	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۱-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب جهت‌گیری خبر در وب‌سایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) جهت‌گیری خبر از ۴۲ خبر انتشار یافته در وب‌سایت پرس‌تی‌وی مربوط به جهت‌گیری مثبت با فراوانی ۲۶ خبر (۶۱٫۹٪) است. فراوانی جهت‌گیری خبر در مرتبه دوم در وب‌سایت پرس‌تی‌وی بدون جهت‌گیری (خنثی) با فراوانی ۱۳ (۳۱٪) است. کم‌ترین فراوانی نیز به جهت‌گیری خبری منفی با فراوانی ۳ (۷٫۱٪) اختصاص دارد.

جهت‌گیری خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جهت‌گیری مثبت	۵	۲۵	۲۵
جهت‌گیری منفی	۹	۴۵	۷۰
بدون جهت‌گیری (خنثی)	۶	۳۰	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۲-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب جهت‌گیری خبر در وب‌سایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) جهت‌گیری خبر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به جهت‌گیری منفی با فراوانی ۹ خبر (۴۵٪) است. فراوانی جهت‌گیری خبر در مرتبه دوم در وب‌سایت بی‌بی‌سی بدون جهت‌گیری (خنثی) با فراوانی ۶ (۳۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به جهت‌گیری خبری مثبت با فراوانی ۵ (۲۵٪) اختصاص دارد.

نشانگاه جهت‌گیری اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وب‌سایت‌های پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی چه شخصیت‌ها و گروه‌هایی هستند؟

نشانگاه جهت‌گیری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصولگرایان	۷	۹٫۲	۹٫۲
اصلاح‌طلبان	۱۳	۱۷٫۱	۲۶٫۳
حاکمیت	۶	۷٫۹	۳۴٫۲
وزیر کشور	۲	۲٫۶	۳۶٫۸
صداوسیما	۲	۲٫۶	۳۹٫۴
شورای نگهبان	۲	۲٫۶	۴۲

۴۸,۶	۶,۶	۵	رهبر معظم انقلاب
۶۳,۱	۱۴,۵	۱۱	مردم
۶۸,۷	۵,۶	۴	نیروهای مسلح
۷۷,۸	۹,۱	۷	ستاد برگزاری انتخابات کشور
۹۳,۲	۱۵,۴	۱۲	دولت فعلی
۹۴,۵	۱,۳	۱	زنان
۱۰۰	۵,۵	۴	سایر (دانشگاهیان، زنان و غیره)
	۱۰۰	۷۶	جمع کل

جدول ۱-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) نشانگاه جهت‌گیری از ۷۶ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به اصلاح‌طلبان با فراوانی ۱۳ خبر (۱۷,۱٪) است. فراوانی نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل دولت فعلی با فراوانی ۱۲ (۱۵,۴٪)، مردم با فراوانی ۱۱ (۱۴,۵٪)، اصولگرایان و ستاد برگزاری انتخابات کشور با فراوانی ۷ (۹,۲٪)، حاکمیت با فراوانی ۶ (۷,۹٪)، رهبر معظم انقلاب با فراوانی ۵ (۶,۶٪)، نیروهای مسلح و سایر (دانشگاهیان، زنان و غیره) با فراوانی ۴ (۵,۶٪) و وزیر کشور، صداوسیما، شورای نگهبان با فراوانی ۲ (۲,۶٪) است. کمترین فراوانی نیز به نشانگاه جهت‌گیری زنان با فراوانی ۱ (۱,۳٪) اختصاص دارد.

نشانگاه جهت‌گیری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اصولگرایان	۱۰	۱۶,۱	۱۶,۱
اصلاح‌طلبان	۶	۹,۷	۲۵,۸
حاکمیت	۸	۱۲,۹	۳۸,۷
قوة قضائیه	۲	۳,۲	۴۱,۹
صداوسیما	۱	۱,۶	۴۳,۵
شورای نگهبان	۴	۶,۵	۵۰
رهبر معظم انقلاب	۱۰	۱۶,۱	۶۶,۱
مردم	۶	۹,۷	۷۵,۸
نیروهای مسلح	۲	۳,۲	۷۹
ستاد برگزاری انتخابات کشور	۱	۱,۶	۸۰,۶
دولت فعلی	۷	۱۱,۳	۹۱,۹
زنان	۳	۴,۸	۹۶,۸
سایر (دانشگاهیان، زنان و غیره)	۲	۳,۲	۱۰۰
جمع کل	۶۲	۱۰۰	

جدول ۲-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) نشانگاه جهت‌گیری از ۶۲ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به اصولگرایان و رهبر معظم انقلاب با فراوانی ۱۰ خبر (۱۶,۱٪) است. فراوانی نشانگاه جهت‌گیری در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل حاکمیت با فراوانی ۸ (۱۲,۹٪)، دولت فعلی با فراوانی ۷ (۱۱,۳٪)، اصلاح‌طلبان و مردم با فراوانی ۶ (۹,۷٪)، شورای نگهبان با فراوانی ۴ (۶,۵٪)، زنان با فراوانی ۳ (۴,۸٪) و قوه قضائیه و نیروهای مسلح و سایر (دانشگاهیان و غیره) با فراوانی ۲ (۳,۲٪) است. کمترین فراوانی نیز به نشانگاه جهت‌گیری صداوسیما و ستاد برگزاری انتخابات کشور با فراوانی ۱ (۱,۶٪) اختصاص دارد.

چه میزان خبر رویدادمدار و فرآیندمدار در وبسایت‌های پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری ایران اشاعه یافته است؟

خبر رویداد مدار و فرآیند مدار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رویداد مدار	۳۸	۹۰,۵	۹۰,۵
فرآیند مدار	۴	۹,۵	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۳-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب خبر رویداد مدار و فرآیند مدار در وبسایت پرس تی وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) خبر رویداد مدار و فرآیند مدار از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی وی مربوط به خبر رویداد مدار با فراوانی ۳۸ خبر (۹۰,۵٪) است. کمترین فراوانی نیز به خبر فرآیند مدار با فراوانی ۴ (۹,۵٪) اختصاص دارد.

خبر رویداد مدار و فرآیند مدار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رویداد مدار	۷	۳۵	۳۵
فرآیند مدار	۱۳	۶۵	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۳-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب خبر رویداد مدار و فرآیند مدار در وبسایت بی بی سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) خبر رویداد مدار و فرآیند مدار از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی بی سی مربوط به خبر فرآیند مدار با فراوانی ۱۳ خبر (۶۵٪) است. کمترین فراوانی نیز به خبر رویداد مدار با فراوانی ۷ (۳۵٪) اختصاص دارد.

محتوای غالب خبر در وبسایت پرس تی وی و بی بی سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

محتوای غالب خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه‌کاندیدها	۱۳	۲۹,۵	۲۹,۵
مناظره تلویزیونی	۹	۲۰,۴	۴۹,۹
مشارکت در انتخابات قبل	۱۴	۳۱,۸	۸۱,۷
حضور زنان در انتخابات	۱	۲,۳	۸۴
مسائل اقتصادی و مشکلات معیشتی	۳	۶,۸	۹۰,۸
انصراف از کاندیداتوری	۲	۴,۶	۹۵,۴
انتقاد به منتقدین بگرام	۱	۲,۳	۹۷,۷
رعایت اخلاق در مبارزات انتخاباتی	۱	۲,۳	۱۰۰
جمع کل	۴۴	۱۰۰	

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب محتوای غالب خبر در وبسایت پرس تی وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) محتوای غالب خبر از ۴۴ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی وی مربوط به مشارکت در انتخابات با فراوانی ۱۴ خبر (۳۱,۸٪) است. فراوانی محتوای غالب خبر در وبسایت پرس تی وی به ترتیب شامل معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه‌کاندیدها با فراوانی ۱۳ (۲۹,۵٪)، مناظره تلویزیونی با فراوانی ۹ (۲۰,۴٪)، مسائل اقتصادی و مشکلات معیشتی با فراوانی ۳ (۶,۸٪) و انصراف از کاندیداتوری با فراوانی ۲ (۴,۶٪) است. کمترین فراوانی نیز به محتوای غالب خبری انتقاد به منتقدین بگرام و رعایت اخلاق در مبارزات انتخاباتی با فراوانی ۱ (۲,۳٪) اختصاص دارد.

محتوای غالب خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه‌کاندیدها	۴	۲۰	۲۰
مناظره تلویزیونی	۲	۱۰	۳۰
مشارکت در انتخابات قبل	۵	۲۵	۵۵
حضور زنان در انتخابات	۳	۱۵	۷۰
مسائل اقتصادی و مشکلات معیشتی	۱	۵	۷۵
انصراف از کاندیداتوری	۲	۱۰	۸۵
عدم توجه به دستور رهبری و ثبت نام در انتخابات	۲	۱۰	۹۵
توجه به آزادی (سیاسی، فردی، اجتماعی و غیره)	۱	۵	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۴-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب محتوای غالب خبر در وبسایت بی بی سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) محتوای غالب خبر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی بی سی مربوط به مشارکت در انتخابات با فراوانی ۵ خبر (۲۵٪) است. فراوانی محتوای غالب خبر در وبسایت بی بی سی به ترتیب شامل معرفی، دیدگاه‌ها و برنامه‌کاندیدها با فراوانی ۴ (۲۰٪)، حضور زنان در انتخابات با فراوانی ۳ (۱۵٪) و مناظره تلویزیونی، عدم توجه به دستور رهبری و ثبت نام در انتخابات و انصراف از کاندیداتوری با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به توجه به آزادی و مسائل اقتصادی و معیشتی با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد. کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس تی وی و بی بی سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

کандیدای مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
سید ابراهیم رئیسی	۱	۲,۴	۲,۴
حسن روحانی	۴	۹,۵	۱۱,۹
رئیس - روحانی	۱	۲,۴	۱۴,۳
روحانی - جهانگیری	۲	۴,۷	۱۹,۱
روحانی - قالیباف	۱	۲,۴	۲۱,۵
رئیس - قالیباف	۲	۴,۷	۲۶,۲
رئیس - روحانی - قالیباف	۲	۴,۷	۳۰,۹
هر چهار کاندیدا	۲۲	۵۲,۴	۸۳,۳
نامی از کاندیداها برده نشده است	۷	۱۶,۷	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۵-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس تی وی

همانطور که جدول بالا نشان می دهد، بیشترین فراوانی (مد) کاندیدای مطرح در خبر از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی وی مربوط به «هر چهار کاندیدا» با فراوانی ۲۲ خبر (۵۲,۴٪) است. فراوانی کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت پرس تی وی به ترتیب شامل «نامی از کاندیداها برده نشده است» با فراوانی ۷ (۱۶,۷٪)، «حسن روحانی» با فراوانی ۴ (۹,۵٪) و «روحانی - جهانگیری»، «رئیس - قالیباف» و «رئیس - روحانی - قالیباف» با فراوانی ۲ (۴,۷٪) است. کمترین فراوانی نیز به کاندیدای مطرح در خبر «رئیس»، «رئیس - روحانی» و «روحانی - قالیباف» با فراوانی ۱ (۲,۴٪) اختصاص دارد.

کاندیدای مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
حسن روحانی	۱	۵	۵
رئیس - روحانی	۸	۴۰	۴۵
رئیس - روحانی - قالیباف	۳	۱۵	۶۰
رئیس، روحانی، قالیباف و جهانگیری	۱	۵	۶۵
هر چهار کاندیدا	۵	۲۵	۹۰
نامی از کاندیداها برده نشده است	۲	۱۰	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۵-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت بی بی سی

همانطور که جدول بالا نشان می دهد، بیشترین فراوانی (مد) کاندیدای مطرح در خبر از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی بی سی مربوط به «رئیس - روحانی» با فراوانی ۸ خبر (۴۰٪) است. فراوانی کاندیدای مطرح در خبر در وبسایت بی بی سی به ترتیب شامل «هر چهار کاندیدا» با فراوانی ۵ (۲۵٪)، «رئیس - روحانی - قالیباف» با فراوانی ۳ (۱۵٪) و «نامی از کاندیداها برده نشده است» با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به کاندیدای مطرح در خبر «حسن روحانی» و «رئیس - روحانی - قالیباف و جهانگیری» با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد. مهمترین موضوع تیت در وبسایت پرس تی وی و بی بی سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

مهمترین موضوع تیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
انتخابات به طور کلی	۱۷	۳۹,۵	۳۹,۵
کاندیدا به طور کلی	۴	۹,۳	۴۸,۸



۶۰,۴	۱۱,۶	۵	حمایت از کاندیدا
۶۲,۷	۲,۳	۱	انتقاد از کاندیدا
۸۸,۴	۲۵,۷	۱۱	برنامه کاندیداها
۱۰۰	۱۱,۶	۵	سلامت انتخابات
	۱۰۰	۴۲	جمع کل

جدول ۶-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب مهمترین موضوع تیترا در وبسایت پرس تی وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) مهمترین موضوع تیترا از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی وی مربوط به انتخابات به طور کلی با فراوانی ۱۷ خبر (۳۹,۵٪) است. فراوانی مهمترین موضوع تیترا در وبسایت پرس تی وی به ترتیب شامل برنامه کاندیداها با فراوانی ۱۱ (۲۵,۷٪)، حمایت از کاندیدا و سلامت انتخابات با فراوانی ۵ (۱۱,۶٪) و کاندیدا به طور کلی با فراوانی ۴ (۹,۳٪) است. کمترین فراوانی نیز به انتقاد از کاندیدا با فراوانی ۱ (۲,۳٪) اختصاص دارد.

مهمترین موضوع تیتراژ	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
انتخابات به طور کلی	۷	۳۵	۳۵
کاندیدها به طور کلی	۲	۱۰	۴۵
حمایت از کاندیدا یا جناح خاص	۱	۵	۵۰
برنامه کاندیدها	۱۰	۵۰	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۶-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب مهمترین موضوع تیتراژ در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) مهم‌ترین موضوع تیتراژ از ۲۰ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به برنامه کاندیدها با فراوانی ۱۰ خبر (۵۰٪) است. فراوانی مهمترین موضوع تیتراژ در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل انتخابات به طور کلی با فراوانی ۷ (۳۵٪) و کاندیدا به طور کلی با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به حمایت از کاندیدا یا جناح خاص با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد. تکنیک‌های خبری به کار رفته در وبسایت پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

تکنیک‌های خبری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
یادآوری هدفمند	۲	۴,۸	۴,۸
تظاهر به بی‌طرفی	۲	۴,۸	۹,۶
تکرار و تأکید	۵	۱۱,۹	۲۱,۵
سابقه‌نویسی	۴	۹,۵	۳۱
دستچین کردن پیام	۴	۹,۵	۴۰,۵
تقابل	۱۲	۲۸,۶	۶۹,۱
از تکنیک خبری استفاده نشده است	۱۳	۳۰,۹	۱۰۰
جمع کل	۴۲	۱۰۰	

جدول ۷-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب تکنیک‌های خبری به کار رفته در وبسایت پرس تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) تکنیک‌های خبری از ۴۲ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی‌وی مربوط به «از هیچ تکنیک خبری استفاده نشده است» با فراوانی ۱۳ خبر (۳۰,۹٪) است. فراوانی تکنیک‌های خبری در وبسایت پرس تی‌وی به ترتیب شامل «تقابل» با فراوانی ۱۲ خبر (۲۸,۶٪)، «تکرار و تأکید» با فراوانی ۵ خبر (۱۱,۹٪) و «دستچین کردن پیام» و «سابقه‌نویسی» با فراوانی ۴ خبر (۹,۵٪) است. کمترین فراوانی نیز به «یادآوری هدفمند» و «تظاهر به بی‌طرفی» با فراوانی ۲ خبر (۴,۵٪) اختصاص دارد.

تکنیک‌های خبری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
یادآوری هدفمند	۲	۱۰	۱۰
تظاهر به بی‌طرفی	۱۰	۵۰	۶۰

تکرار و تأکید	۱	۵	۶۵
سابقه‌نویسی	۷	۳۵	۱۰۰
جمع کل	۲۰	۱۰۰	

جدول ۷-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب تکنیک‌های خبری به کار رفته در وب‌سایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) تکنیک‌های خبری از ۲۰ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به «تظاهر به بی‌طرفی» با فراوانی ۱۰ خبر (۵۰٪) است. فراوانی تکنیک‌های خبری در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل «سابقه‌نویسی» با فراوانی ۷ (۳۵٪) و «یادآوری هدفمند» با فراوانی ۲ (۱۰٪) است. کمترین فراوانی نیز به «تکرار و تأکید» با فراوانی ۱ (۵٪) اختصاص دارد.

موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

موضوع پیش‌بینی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رفع مشکلات اقتصادی	۳	۱۰,۳	۱۰,۳
فرار مغزها در صورت عدم اشتغال‌زایی	۱	۳,۴	۱۳,۷
حضور گسترده مردم در انتخابات	۱۰	۳۴,۴	۴۸,۲
تلاش دشمن برای ضربه‌زدن به اقتصاد	۱	۳,۵	۵۱,۶
تلاش دشمن برای ایجاد فتنه‌ای جدید	۱	۳,۵	۵۵
شکست صنایع داخلی در صورت عدم توجه به صادرات	۱	۳,۵	۵۸,۵
برطرف شدن مشکل بیکاری	۳	۱۰,۳	۶۸,۸
نابود شدن اقتصاد کشور با افزایش میزان یارانه پرداختی	۱	۳,۵	۷۲,۱
کاهش فسادهای مالی	۱	۳,۵	۷۵,۵
بهبود روابط با کشورهای همسایه	۲	۶,۹	۸۲,۴
عدم کشیدن شده انتخابات به دور دوم	۲	۶,۹	۸۹,۷
پیشرفت کشور در زمینه‌های مختلف	۳	۱۰,۳	۱۰۰
جمع کل	۲۹	۱۰۰	

جدول ۸-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع پیش‌بینی از ۲۹ خبر انتشار یافته در وب‌سایت پرس‌تی‌وی مربوط به حضور گسترده مردم در انتخابات با فراوانی ۱۰ خبر (۳۴,۴٪) است. فراوانی موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل رفع مشکلات اقتصادی، برطرف شدن بیکاری و پیشرفت کشور در زمینه‌های مختلف با فراوانی ۳ خبر (۱۰,۳٪) و بهبود روابط با کشورهای همسایه با فراوانی ۲ خبر (۶,۹٪) است. کمترین فراوانی نیز به موضوع پیش‌بینی فرار مغزها در صورت عدم اشتغال‌زایی، تلاش دشمن برای ضربه‌زدن به اقتصاد، تلاش دشمن برای ایجاد فتنه‌ای جدید، شکست صنایع داخلی در صورت عدم توجه به صادرات، نابود شدن اقتصاد کشور با افزایش میزان یارانه پرداختی و کاهش فسادهای مالی با فراوانی ۱ خبر (۳,۵٪) اختصاص دارد.

موضوع پیش‌بینی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
رد صلاحیت احمدی‌نژاد	۲	۸,۷	۸,۷
دوقطبی شدن انتخابات	۲	۸,۷	۱۷,۴
تأثیر نتیجه انتخابات بر روابط ایران با جهان	۱	۴,۳	۲۱,۷

۳۹,۲	۱۷,۵	۴	رفع مشکلات اقتصادی
۵۲,۳	۱۳,۱	۳	پیروزی روحانی در انتخابات
۵۶,۶	۴,۳	۱	رفع محدودیت‌ها در دسترسی به شبکه‌های اجتماعی
۶۵,۳	۸,۷	۲	عدم پیروزی اصولگرایان از طریق صندوق‌های رأی
۷۴	۸,۷	۲	پایان عمر سیاسی احمدی‌نژاد
۸۲,۷	۸,۷	۲	حمایت کامل اصولگرایان از رئیسی در صورت تأیید صلاحیت احمدی‌نژاد
۸۷	۴,۳	۱	عدم موفقیت روحانی در چهار سال دوم
۹۱,۳	۴,۳	۱	کشیده شدن انتخابات به دور دوم
۱۰۰	۸,۷	۲	پایین آمدن احتمال جانشینی رئیسی در صورت شکست در انتخابات
	۱۰۰	۲۳	جمع کل

جدول ۸-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب بر حسب موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع پیش‌بینی از ۲۳ خبر انتشار یافته در وب‌سایت بی‌بی‌سی مربوط به رفع مشکلات اقتصادی با فراوانی ۴ خبر (۱۷,۵٪) است. فراوانی موضوع پیش‌بینی در وب‌سایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل پیروزی روحانی در انتخابات با فراوانی ۳ (۱۳,۱٪) و رد صلاحیت احمدی‌نژاد، دوقطبی شدن انتخابات، پایان عمر سیاسی احمدی‌نژاد، حمایت کامل اصولگرایان از رئیسی در صورت تأیید صلاحیت احمدی‌نژاد و پایین آمدن احتمال جانشینی رئیسی در صورت شکست در انتخابات با فراوانی ۲ خبر (۸,۷٪) است. کمترین فراوانی نیز به تأثیر نتیجه انتخابات بر روابط ایران و جهان، رفع محدودیت‌ها در دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، عدم موفقیت روحانی در چهار سال دوم و کشیده شدن انتخابات به دور دوم با فراوانی ۱ (۴,۳٪) اختصاص دارد.

موضوع تأکید در وب‌سایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

موضوع تأکید	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
برقراری عدالت اجتماعی	۳	۸,۶	۸,۶
مبارزه با فقر و خدمت به فقرا	۳	۸,۶	۱۷,۱
اشتغال‌زایی	۶	۱۷,۱	۳۴,۲
شکایت از کمیته برگزاری انتخابات	۱	۲,۷	۳۷
رفع مشکلات اقتصادی	۵	۱۴,۳	۵۱,۳
استقبال از ورود سرمایه و فناوری از کشورهای خارجی	۱	۲,۷	۵۴,۱
توجه به آموزش و پرورش	۱	۲,۷	۵۶,۹
حفاظت از حقوق شهروندی	۱	۲,۷	۵۹,۷
حضور گسترده در انتخابات	۵	۱۴,۳	۷۳,۶
تقویت توان دفاعی	۱	۲,۷	۷۶,۴
اهمیت برجام	۲	۵,۶	۸۲,۱
فراهم کردن بستر مناسب برای رأی‌گیری از ایرانیان مقیم خارج کشور	۱	۲,۷	۸۴,۷
پایبندی به قانون و اصول اخلاقی	۱	۲,۷	۸۷,۴
توجه به صادرات	۱	۲,۷	۹۰,۱
مبارزه با فساد	۱	۲,۷	۹۲,۸
اهمیت حفظ منابع کشور	۱	۲,۷	۹۵,۵
حمایت مردم از نیروهای نظامی	۱	۲,۷	۹۷,۳
حل مشکل مربوط به محیط زیست	۱	۲,۷	۱۰۰
جمع کل	۳۵	۱۰۰	

جدول ۹-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب موضوع تأکید در وبسایت پرس‌تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع تأکید از ۳۵ خبر آنتشار یافته در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به اشتغال‌زایی با فراوانی ۶ خبر (۱۷,۱٪) است. فراوانی موضوع تأکید در وبسایت پرس‌تی‌وی به ترتیب شامل رفع مشکلات اقتصادی و حضور گسترده در انتخابات با فراوانی ۵ خبر (۱۴,۳٪) و برقراری عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و حمایت از فقرا با فراوانی ۳ خبر (۸,۶٪) است. فراوانی اهمیت برجام با فراوانی ۲ خبر (۵,۶٪) است. کمترین فراوانی نیز به موضوع تأکید مربوط به شکایت از کمیته برگزاری انتخابات، استقبال از ورود سرمایه و فناوری از کشورهای خارجی، توجه به آموزش و پرورش، حفاظت از حقوق شهروندی، تقویت توان دفاعی، فراهم کردن بستر مناسب برای رأی‌گیری از ایرانیان، حل مشکلات مربوط به محیط زیست، حمایت مردم از نیروی نظامی، اهمیت حفظ منابع کشور، توجه به صادرات، مبارزه با فساد، پایبندی به اصول و قانون اخلاقی با فراوانی ۱ خبر (۲,۷٪) اختصاص دارد.

موضوع تأکید	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
ائتلاف اصولگرایان	۱	۳,۸	۳,۸
نارضایتی از وضع موجود	۲	۷,۷	۱۱,۵
معتبر بودن نتیجه انتخابات ۸۸	۳	۱۱,۵	۲۳
نقش زنان در جامعه	۲	۷,۷	۳۰,۷

۳۴,۵	۳,۸	۱	ائتلاف اصلاح طلبان
۴۲,۲	۷,۷	۲	گسترش روابط با کشورهای دنیا
۵۷,۶	۱۵,۴	۴	مشارکت عامه مردم
۶۴,۸	۷,۷	۲	آزادی (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره) بیشتر در کشور
۶۹,۲	۳,۸	۱	عمل کردن به وعده‌های انتخاباتی
۷۶,۹	۷,۷	۲	حمایت از روحانی
۸۸,۴	۱۱,۵	۳	اشتغال‌زایی
۹۲,۲	۳,۸	۱	تلاش برای رفع تحریم‌های باقی مانده
۹۶	۳,۸	۱	برابری مرد و زن در جامعه
۹۹,۸	۳,۸	۱	توجه به آموزش و پرورش
	۱۰۰	۲۶	جمع کل

جدول ۹-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب موضوع تأکید در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) موضوع تأکید از ۲۶ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به مشارکت عامه مردم با فراوانی ۴ خبر (۱۵,۴٪) است. فراوانی موضوع تأکید در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل معیار بودن نتیجه انتخابات ۸۸، اشتغال‌زایی با فراوانی ۳ خبر (۱۱,۵٪)، حمایت از روحانی، نارضایتی از وضع موجود، نقش زنان در جامعه، گسترش روابط با کشورهای دنیا، آزادی (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و غیره) بیشتر در کشور فراوانی ۲ خبر (۷,۷٪) است و کمترین فراوانی نیز به موضوع ائتلاف اصولگرایان، ائتلاف اصلاح طلبان، عمل به وعده‌های انتخاباتی، تلاش برای رفع تحریم‌های باقی مانده، برابری مرد و زن در جامعه و توجه به آموزش پرورش با فراوانی ۱ خبر (۳,۸٪) اختصاص دارد.

گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت پرس تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی در رابطه با اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران چگونه است؟

گروه‌های مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عامه مردم	۲۶	۳۸,۲	۳۸,۲
اصولگرایان	۱۱	۱۶,۲	۵۴,۴
اصلاح طلبان	۹	۱۳,۲	۶۷,۶
نیروهای نظامی	۳	۴,۴	۷۲
اصحاب رسانه	۲	۲,۹	۷۴,۹
دست‌اندرکاران انتخاباتی	۷	۱۰,۳	۸۵,۲
احمدی‌نژاد و دولت وی	۵	۷,۳۵	۹۲,۵
دولت فعلی	۳	۴,۴	۹۶,۹۵
زنان	۲	۲,۹	۱۰۰
جمع کل	۶۸	۱۰۰	

جدول ۱۰-۱- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت پرس تی‌وی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) گروه‌های مطرح در خبر از ۶۸ خبر انتشار یافته در وبسایت پرس تی‌وی مربوط به عامه مردم با فراوانی ۲۶ خبر (۳۸,۲٪) است. فراوانی گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت پرس تی‌وی به ترتیب شامل اصولگرایان با فراوانی ۱۱ خبر (۱۶,۲٪) و اصلاح طلبان با فراوانی ۹ (۱۳,۲٪) دست‌اندرکاران

انتخاباتی با فراوانی ۷ (۱۰,۳٪)، احمدی‌نژاد و دولت وی با فراوانی ۵ (۷,۳۵٪) نیروهای نظامی و دولت فعلی با فراوانی ۳  
خبر (۴,۴٪) است. کمترین فراوانی نیز به گروه‌های زنان و اصحاب رسانه با فراوانی ۲ خبر (۲,۹٪) اختصاص دارد.

گروه‌های مطرح در خبر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عامه مردم	۱۱	۲۵	۲۵
اصولگرایان	۶	۱۳,۶	۳۸,۶
اصلاح‌طلبان	۸	۱۸,۲	۵۶,۸
نیروهای نظامی	۱	۲,۳	۵۹,۱
اصحاب رسانه	۱	۲,۳	۶۱,۴
دست‌اندرکاران انتخاباتی	۴	۹,۱	۷۰,۵
احمدی‌نژاد و دولت وی	۵	۱۱,۴	۸۱,۹
دولت فعلی	۱	۲,۳	۸۴,۲
زنان	۴	۹,۱	۹۳,۲
سایر (دانشجویان)	۳	۶,۸	۱۰۰
جمع کل	۴۴	۱۰۰	

جدول ۱۰-۲- توزیع فراوانی و درصد مطالب برحسب گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت بی‌بی‌سی

همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (مد) گروه‌های مطرح در خبر از ۴۴ خبر انتشار یافته در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به عامه مردم با فراوانی ۱۱ خبر (۲۵٪) است. فراوانی گروه‌های مطرح در خبر در وبسایت بی‌بی‌سی به ترتیب شامل اصلاح‌طلبان با فراوانی ۸ خبر (۱۸,۲٪) و اصولگرایان با فراوانی ۶ خبر (۱۳,۶٪)، احمدی‌نژاد و دولت وی با فراوانی ۵ خبر (۱۱,۴٪)، دست‌اندرکاران انتخاباتی و زنان با فراوانی ۴ خبر (۹,۱٪)، سایر (دانشجویان) با فراوانی ۳ خبر (۶,۸٪) است. کمترین فراوانی نیز به گروه‌های نیروی نظامی، اصحاب رسانه و دولت فعلی با فراوانی ۱ خبر (۲,۳٪) اختصاص دارد.



## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با دگرذیسی در وضعیت رسانه‌ها که مطابق با تحولات جامعه حرکت می‌کنند؛ فرم و محتوای پیام‌رسانی در بستر اینترنت و فضای آنلاین با اشاعه پیام در رسانه‌های جریان اصلی چون رادیو و تلویزیون تفاوت بنیادینی پیدا کرده است. در این فضای نوین که محتوا و کانال‌های ارتباطی، متنوع و متکثر است؛ بازنمایی مسئله مهمی مثل انتخابات از فضای حقیقی جامعه به محمل جامعه شبکه‌ای انتقال یافته به عبارت دیگر، دموکراسی سنتی جای خود را به دموکراسی دیجیتال داده است. انتخابات از مهم‌ترین رویدادهایی است که نشان‌دهنده حضور افراد و اقشار مختلف در تصمیمات سیاسی هر کشوری است. با توجه به اهمیت جایگاه انتخابات در تغییر وضعیت هر جامعه از یک سو و تأثیر رسانه‌ها در انعکاس رویدادهای مختلف از سوی دیگر، این پژوهش به منظور بررسی نحوه پوشش و بازتاب اخبار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در وبسایت‌های انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی با روش تحلیل محتوای کمی و در دوره زمانی ۲۰ روزه دوران تبلیغات انتخابات انجام شد تا عملکرد این دو وبسایت را مورد تطبیق و مقایسه قرار دهد.

نتایج پژوهش نشان داد هر دو وبسایت خبری بی‌بی‌سی و پرس‌تی‌وی معیارهای عینیت و بی‌طرفی خبری را در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری ایران، رعایت نکرده‌اند. در این زمینه بیشتر حجم خبری وبسایت بی‌بی‌سی از انتخابات ریاست جمهوری ایران دارای جهت‌گیری منفی بوده که این امر نشانگر آن است که وبسایت بی‌بی‌سی بیشتر سعی در بی‌اهمیت و منفی جلوه دادن انتخابات ریاست جمهوری ایران دارد که این در این رابطه جهت‌گیری مثبت انتخابات ریاست جمهوری ایران کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که از این نظر به نظر می‌رسد وبسایت بی‌بی‌سی سعی در مخالفت با انتخابات ایران و عدم تأیید آن دارد. در همین زمینه، وبسایت پرس‌تی‌وی بیشتر سعی در مثبت جلوه دادن انتخابات داشته است تا بدین وسیله اهمیت انتخابات ریاست جمهوری ایران را نشان دهد، از این لحاظ به نظر می‌رسد که وبسایت پرس‌تی‌وی سعی در حمایت و تأیید برگزاری انتخابات ریاست جمهوری ایران و تشویق مردم به شرکت در آن دارد. در مطالعه جنیفر لوش (۲۰۱۶)، یافته‌ها نشان داد که تقریباً نیمی از مقالات و خبرهای چاپ شده (۴۴،۲ درصد) از لحنی خنثی و بی‌طرف برای تو صیف کلینتون بهره گرفتند. در این بین، ۲۳،۳ درصد مقالات و خبرها، چهره مثبتی از کلینتون و ۳۲،۶ درصد نیز چهره منفی از وی را به تصویر کشیدند. با استناد به نظریه چارچوب‌سازی، چارچوب نمی‌گذارد گیرنده به طرح ذهنی که با عقاید روزنامه‌نگار در تضاد است فکر کند. چنین مسئله‌ای ممکن است باعث شود آن بخش‌هایی از متن که به ساختار چارچوب تعلق ندارند به صورت انتخابی حذف شده، تغییر کنند یا به حاشیه رانده شوند. در پژوهشی که توسط محمد واحدی (۱۳۹۳) انجام گرفته بود نیز مشخص شد؛ حدود ۵۰ درصد جهت‌گیری‌های مطالب خبری بی‌بی‌سی فارسی منفی بوده است. جهت‌گیری‌ها با استفاده از آرا و نظرات منابع انتخابی این رسانه به اخبار اضافه شده است. بنابراین، جهت‌گیری نسبت به رویداد انتخابات در دو وبسایت پرس‌تی‌وی و بی‌بی‌سی انگلیسی، برگرفته از روایت‌گری، تغییر تفسیر مردم به واسطه شکل‌دهی به واقعیات، ایجاد نظام معنایی در بافت فرهنگی مخاطبان هدف و بستر اجتماعی - سیاسی جامعه مرتبط با انتخابات است.

طبق نظریه برجسته‌سازی فضای بیشتر دادن به خبر و اولویت‌بندی آن، در اهمیت یافتن و برجستگی رویداد خبری نقش بسزایی دارد. در مقوله مربوط به نشانگاه جهت‌گیری و با توجه به یافته‌های پژوهش، وبسایت پرس‌تی‌وی بیشترین حجم مطالب خبری خود را به اصلاح‌طلبان، دولت فعلی و مردم اختصاص داده است. می‌توان گفت به نوعی سعی در برجسته کردن اخبار مربوط به اصلاح‌طلبان داشته که این امر با جهت‌گیری مثبت خبری وبسایت پرس‌تی‌وی نسبت به انتخابات ریاست جمهوری همراه بوده و مردم را به این وسیله به مشارکت بیشتر در انتخابات تشویق نموده است.

همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش، بیشترین حجم خبری وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به اصول‌گرایان، رهبر معظم انقلاب و حاکمیت بوده است که می‌توان گفت وبسایت بی‌بی‌سی سعی در برجسته نمودن اصول‌گرایان، حاکمیت و رهبر معظم انقلاب داشته که با توجه به جهت‌گیری منفی اخبار این وبسایت می‌توان گفت که برجسته کردن اخبار اصول‌گرایان، رهبر معظم انقلاب و حاکمیت همراه با منفی جلوه دادن آنان بوده است. نتایج تحقیق شاه‌مرادی (۱۳۸۹) نشان داد برنامه «۶۰ دقیقه» بیش از ۵۹ درصد از زمان و ۵۵٫۵ درصد از سه اولویت اول اخبار خود و برنامه «خبرها و نظرها» ۲۴٫۷ درصد از زمان و ۲۶٫۶ درصد از سه اولویت اول اخبارش را به دهمین دوره انتخابات دهم اختصاص دادند. هر دو برنامه خبری، اخبار محمود احمدی‌نژاد را بیش از سه نامزد دیگر پوشش داده و نامزدها مهم‌ترین خبرسازان هر دو برنامه خبری بودند. خشونت‌های انتخاباتی و سیاسی، مطالب پیرامون نامزدها و آزادی بیان و رسانه‌ها مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در اخبار هر دو بخش خبری بوده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌ها مشخص شد؛ موضوع تحریم به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، جزء موضوعات برجسته این دو برنامه خبری در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران نبوده است. پس نتایج پژوهش حاضر و پژوهش فوق‌حاکمی از آن است که برجسته‌سازی اخبار در اهمیت یافتن و نادیده انگاشته شدن آن تأثیر شگرفی دارد.

گفتنی است در پژوهش استیون مرچ (۲۰۱۳) نتایج نشان می‌دهد که شبکه سی‌ان‌ان در پوشش اخبار انتخاباتی بیشتر به سمت نامزد حزب جمهوری‌خواه - میت رامنی - گرایش داشت؛ به طوری که ۶۳ درصد از زمان پخش زنده خود را به این نامزد اختصاص داده بود. شبکه فاکس‌نیوز نیز عملکرد مشابه سی‌ان‌ان را در قبال پوشش اخبار انتخاباتی در پیش گرفت؛ به طوری که بیش از ۸۰ درصد مواقع، نام میت رامنی با عبارات و جملات مثبت همراه بود. این در حالی است که شبکه ام‌اس‌ان‌بی‌سی رویه متعادل‌تری را در مقایسه با این دو شبکه در پیش گرفته بود. محقق عنوان می‌کند که در بازه زمانی اعلام شده و با بررسی خبرهای این شبکه‌ها، مشخص شد که «انصاف و اعتدال» چندان در پوشش اخبار انتخاباتی دو نامزد ریاست جمهوری مشاهده نشد. در خصوص مقوله «کاندیدای مطرح در خبر»، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بیشترین فراوانی «کاندیدای مطرح در خبر» وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به «هر چهار کاندیدا» و «نامی از کاندیداها نبرده شده است» می‌باشد. لذا با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که وبسایت پرس‌تی‌وی در زمینه معرفی کاندیداهای ریاست جمهوری و برنامه‌های آنها - از نظر فراوانی - اعتدال را رعایت نموده است و الگوی اصلی معرفی کاندیداها در این وبسایت نه بر تقابل کاندیداها، بلکه مبتنی بر معرفی آنهاست. همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که بیشترین فراوانی کاندیدای مطرح در مطلب در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به تقابل «رئیس‌سی - روحانی» و «هر چهار کاندیدا» است که می‌توان گفت وبسایت بی‌بی‌سی بیشتر سعی داشته که فضای رقابتی موجود در انتخابات را به نمایش بگذارد.

بیشترین فراوانی موضوع تیتراژ در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به موضوع «انتخابات به طور کلی» و «برنامه کاندیداها» است. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت اولویت اول برای وبسایت پرس‌تی‌وی خود انتخابات، مشارکت مردم در آن و معرفی نمودن کاندیداها و برنامه‌های آنها است و از این رو بیشترین فراوانی موضوع تیتراژ به موضوع «انتخابات به طور کلی» و «برنامه کاندیداها» اختصاص یافته است. وبسایت پرس‌تی‌وی به این وسیله سعی داشته تا موضع بی‌طرفی خود را در انتخابات به مخاطبان یادآوری کند. همچنین یافته‌های بدست آمده نشان داد که مهم‌ترین موضوع تیتراژ در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به «برنامه کاندیداها» و «انتخابات به طور کلی» است. در رابطه با نتایج به دست آمده از موضوع تیتراژ در وبسایت بی‌بی‌سی می‌توان گفت که این وبسایت نیز از این طریق سعی داشته تا

بی‌طرفی خود در انتخابات ریاست جمهوری ایران را به مخاطبان نشان دهد. در تحقیق جونپور کامینگز و ای جیمی (۲۰۰۶) یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو سازمان رسانه‌ای مذکور، رویکردی نامتوازن را در بازه زمانی دو هفته‌ای مانده به انتخابات در پیش گرفتند. نکته جالب توجه اینکه واشنگتن تایمز نسبت به نیویورک تایمز، در پوشش اخبار با نسبت ۶۴٫۹ درصد در مقابل ۵۶٫۳ درصد، نامتعادل‌تر عمل کرده است.

در پژوهش امی بٹ بوشر (۲۰۰۶) مشخص شد که اکثر خبرهای مرتبط با هیلاری کلینتون، به صورت خنثی و بدون بارز نشان دادن جنبه‌های مثبت و منفی وی تدوین شدند. همچنین، بررسی‌های محقق نشان داد که هیلاری کلینتون به دلیل سابقه سیاسی خود، بیشتر مورد توجه و پوشش خبری این نشریه قرار گرفته است. یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر در خصوص تکنیک‌های خبری نشان داد که بیشترین فراوانی استفاده از تاکتیک‌های خبری در وبسایت پرس‌تی‌وی مربوط به «از هیچ تاکتیک خبری استفاده نکرده است» و همچنین تاکتیک «تقابل» می‌باشد. با این توصیف، اخبار وبسایت پرس‌تی‌وی اغلب به صورت غیر جهت‌دار و بدون تاکتیک است. همچنین وبسایت پرس‌تی‌وی برای نشان دادن بی‌طرفی خود در انتخابات ریاست جمهوری مطالب معارض و مخالف جناح‌های اصولگرا و اصلاح‌طلب را در کنار هم قرار داده تا به این وسیله هم خود را بی‌طرف نشان دهد و هم مردم را به قضاوت درباره نمایندگان به تفکر وادارد. همچنین نتایج به دست آمده نشان داد که بیشترین فراوانی تاکتیک‌های خبری مورد استفاده در وبسایت بی‌بی‌سی مربوط به تاکتیک خبری «تظاهر به بی‌طرفی» و «سابقه‌نویسی» است. بر این اساس وبسایت بی‌بی‌سی برای القای بی‌طرفی به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان برای همراهی با سیاست‌های این وبسایت از طریق ارائه دیدگاه‌های مخالف و موافق به وسیله خبر، گزارش، مصاحبه و غیره دارد. بنا بر یافته‌های حاصل شده، وبسایت بی‌بی‌سی با ارائه سابقه رویداد یا واقعه‌هایی که به فضای انتخابات و شخصیت‌های انتخاباتی مربوط است؛ سعی در ایجاد دیدگاه یا به وجود آوردن یک فضا و جریان مخالف نسبت به انتخابات با توجه به جهت‌گیری منفی وبسایت بی‌بی‌سی درباره انتخابات ایران داشته است.

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با موضوع پیش‌بینی در خبر وبسایت پرس‌تی‌وی نشان داد که بیشترین موضوع پیش‌بینی مربوط به پیش‌بینی مشارکت مردم در انتخابات، رفع مشکلات اقتصادی و برطرف شدن بیکاری است. در رابطه با نتایج به دست آمده می‌توان گفت که سیاست خبری وبسایت پرس‌تی‌وی در جهت پیش‌بینی گسترده حضور مردم در انتخابات است که با سیاست‌های کلی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران هم‌خوانی دارد. به تعبیر دیگر، وبسایت پرس‌تی‌وی به دنبال تشویق مردم به حضور در انتخابات است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که بیشترین فراوانی موضوع پیش‌بینی در وبسایت بی‌بی‌سی به رفع مشکلات اقتصادی و پیروزی روحانی در انتخابات و رد صلاحیت احمدی‌نژاد مربوط است. با در نظر گرفتن جهت‌گیری منفی وبسایت بی‌بی‌سی در رابطه با انتخابات می‌توان گفت که این وبسایت بیشتر به دنبال تأکید بر مشکلات اقتصادی و برطرف نشدن آنها و پیروزی روحانی - این امر که از همین الان نتیجه انتخابات معلوم است (پیروزی روحانی) - در انتخابات است تا به این وسیله به نوعی با پیش‌بینی پیروزی روحانی در انتخابات و همچنین تأکید بر مشکلات کشور، مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری را به نوعی کاهش دهد. این امر که کدام خبر در وبسایت این دو شبکه منتشر شود، به خط مشی و سیاست‌های خبری و مالکیت آنها ارتباط دارد، رویکرد پرس‌تی‌وی در جهت افزایش مشارکت و رویکرد بی‌بی‌سی در خصوص اخبار مرتبط با انتخابات، کاستن از مشارکت مردمی است.

## منابع فارسی

۱. دالگرن، پیتر، (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، چاپ اول، تهران: سروش.
۲. زابلی زاده، اردشیر، (۱۳۹۳)، چارچوب بندی، خبر و رسانه ها، چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
۳. ساروخانی، باقر، (۱۳۸۶)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد اول، اصول و مبانی)، چاپ سیزدهم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. سلطانی فر، محمد؛ هاشمی، شهناز، (۱۳۸۲)، پوشش خبری، چاپ اول، تهران: سیما شرق.
۵. شاه مرادی، الهام، (۱۳۸۹)، «بازتاب مبارزات انتخاباتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در شبکه های تلویزیونی بی بی سی فارسی و صدای آمریکا (تحلیل محتوای بر نامه های دو شبکه تلویزیونی در طول مدت کارزار انتخابات، اول تا ۲۱ خرداد ۱۳۸۸)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۶. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴)، روزنامه نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، تهران: ثانیه.
۷. عصاریان، زهرا، (۱۳۹۰)، «به سوی تدوین الگوی مطلوب صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۸. فرهنگ، علی اکبر؛ نعمتی انارکی، داود، (۱۳۹۴)، رسانه و خبر (برخی دیدگاه های غالب و انتقادی)، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
۹. مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۹۲)، نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، چاپ سوم، تهران: همشهری.
۱۰. مهدی زاده، محمد، (۱۳۸۷)، رسانه ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
۱۱. نادری گیسور، محمدرضا، (۱۳۹۱)، اصول روزنامه نگاری آنلاین، چاپ اول، تهران: مؤسسه جام جم.
۱۲. واحدی، محمد، (۱۳۹۳)، «تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

## منابع لاتین

1. An, Seon-Kyoung, & Gower, Karla K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112.
2. Baker, Natasha L. (2017). *The Framing of Hillary Clinton: A Content Analysis of Media Discourse on Clinton's Candidacy in the 2016 Election* (Doctoral dissertation, University of Dayton).
3. Busher, Amy Beth. (2006). *Framing Hillary Clinton: a content analysis of the New York Times news coverage of the 2000 New York senate election.*
4. Cummings Jr, Jimmie E. (2006). *Unbalanced media coverage and the 2004 Presidential Election: The New York Times vs. The Washington Times.*
5. Knight, Myra Gregory. (1999). Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. *Public Relations Review*, 25(3), 381-398.
6. Luecht, Jennifer. (2016). *Gendered discourse on the trail to the White House: A quantitative analysis of media coverage during Hillary Clinton's 2015/16 campaign to become democratic nominee.*
7. Merge, Steven. (2013). *Cable News Coverage of the 2012 Presidential Election.*
8. Riff, Daniel, Lacy, Stephen, & Fico, Frederick (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research.* Routledge.

Stacks, Don W., & Salwen, Michael B. (Eds.). (2014). *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge