



Presenting a Paradigmatic Model of Public Opinion Taste-Making in Mainstream Media (Case Study of 60 Minutes BBC Persian News Program)

Afroshe Azadmajd¹ | Mohammad Reza Rasouli² | Seyed Mohammad Dadgaran³

1. Ph.D. Candidate, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran. E-mail: afroshemajd@gmail.com
2. Corresponding author, Associate Professor of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch
Tehran, Iran. E-mail : Moh.rasouli@yahoo.com
3. Assistant Professor, Member of the Faculty of Broadcasting, Tehran, Iran. E-mail: mohamad_dadgaran@yahoo.com

This article is taken from doctoral thesis titled “The relationship between the role-playing of news media and the shaping of public opinion with the study of the Persian BBC network”.

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

received: 17 september 2024

received in revised form:

October 13, 2024

accepted: February 12, 2025

published online: June 14, 2025

Keywords:

BBC Persian,
Taste Making,
Public Opinion,
Mainstream Media,
60 Minutes.

ABSTRACT

Objectives: Controlling and directing public opinion is one of the special and important tasks of the media. In cases such as building trust, giving hope, and other than that, the importance of the issue was examined. Some media, in order to achieve their goals, have started to circulate around an event and try to turn an event into a process and by highlighting the issue in the society, draw the mental concern of the audience towards that issue. According to their media policies and priorities, the media cover events and refrain from publishing issues. The present study is aimed at conceptualizing the taste of public opinion in the program of 60 minutes of media streaming “persian BBC”.

Method: In this regard, using qualitative content analysis method and using three open, axial and selective coding techniques, the content of the news of the last quarter of 1395 and the first quarter of 1396 was analyzed and a questionnaire was designed to address the views of the audience in this particularly to be considered. Based on the analysis of the content of news and audience statements, a paradigmatic model was developed in which the taste of public opinion is influenced by a variety of factors.

Result: The results obtained from the quantitative part of the current research show that variables such as the content of news and reports, the correctness and accuracy of news and reports, the form and format of news and reports, saving time, neutrality in news and reports, honesty and transparency in news and reports, comprehensibility of news and reports and compatibility of content and news topics with the needs of the audience are among the variables or in other words media factors that play an essential role in shaping public opinion. However, political neutrality as one of the media factors did not show a relationship with public opinion taste formation, while in the structural analysis part of the model, it had a significant effect in predicting public opinion taste formation.

Conclusions: In conclusion, it can be said that in this research, in order to pay attention to the audience and the media as a unit, media and non-media factors have been paid attention to in shaping public opinion. In analyzing the effects of media factors, we have benefited from the theory of framing, and for the analysis of the effects of non-media factors, we have benefited from the theory of media consumption. In this regard, the BBC news network, by using media agents at a favorable level, has been able to succeed in shaping the public opinion, of course, except for political neutrality.

Cite this article: Azad Majd, A., Rasouli, M.R., & Dadgaran, S. M., (2025). Presenting a Paradigmatic Model of Public Opinion Taste-Making in Mainstream Media (Case Study of 60 Minutes BBC Persian News Program). *News Science*, 14 (1), 11-16.

. DOI : [http://doi.org/ 10.22034/lrsi.2024.479095.1253](http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.479095.1253)



© The Author(s).

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.479095.1253>

EXTENDED ABSTRACT

Presenting a Paradigmatic Model of Public Opinion Taste-Making in Mainstream Media (Case Study of 60 Minutes BBC Persian News Program)

Afroshe Azadmajd¹  | Mohammad Reza Rasouli²   | Seyed Mohammad Dadgaran³ 

1. Ph.D. Candidate, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran. E-mail: afroshemajd@gmail.com
2. Corresponding author, Associate Professor of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch
Tehran, Iran. E-mail: Moh.rasouli@yahoo.com
3. Assistant Professor, Member of the Faculty of Broadcasting, Tehran, Iran. E-mail: mohamad_dadgaran@yahoo.com

Introsuction:

Controlling and directing public opinion is one of the special and important tasks of the media. in cases such as building trust, giving hope, and other than that, the importance of the issue was examined. some media, in order to achieve their goals, have started to circulate around an event and try to turn an event into a process and by highlighting the issue in the society, draw the mental concern of the audience towards that issue. According to their media policies and priorities, the media cover events and refrain from publishing issues. The present study is aimed at conceptualizing the taste of public opinion in the program of 60 minutes of media streaming “persian BBC”.

Method:

In this research, we have used both qualitative and quantitative methods. In this regard, first, the 6-month program including the last three months of 2015 and the first three months of 2016, the 60-minute news program from the series of programs of the BBC Persian network, was analyzed in its entirety, which was analyzed using the technique of qualitative content analysis and inductive approach. The news was coded and categorized. For this purpose, we have used three open, central and selective coding. Also, to increase the external validity of the research, a questionnaire based on open coding was designed in the form of questionnaire items in order to seek benefit from the audience in this research, and to be able to design the research model and examine the theoretical expectations and the degree of matching it with the observations. It should be noted that the statistical population of this research includes all journalists working in newspapers, news agencies and active sites in Tehran, who are active in 2016, and their number is 1945. From the total of 330 respondents, in terms of gender composition, 50% of the respondents are women and 50% of them are men.

Result:

According to the data in the above table, 546 news (17.65 percent) of the news published in the last quarter of 2016 and the first quarter of 2017 in the 60 Minutes program of the BBC Persian channel are economic news. 364 news (11.76 percent) are social news, 518 news (16.74 percent)

are cultural news, 826 news (26.70 percent) are political news, 168 news (5.43 percent) are art news, and 672 news are (21.72 percent) is sports news. It should be noted that Mod or Nama (the most frequency) is in the category of political news. In general, the amount of direct influence of media factors on public opinion taste is equal to 0.552, which shows that for one standard deviation unit of change in media factors, approximately 0.55 standard deviation units are created in the same direction in the variable of taste of public opinion. The amount of direct influence of non-media factors on the taste formation of public opinion is equal to 0.227, which shows that for one standard deviation unit of change in non-media factors, there is approximately 0.23 standard deviation unit in the same direction in the variable of taste formation of opinions. Public is created.

As a result, the explained variance of the political development variable, which actually shows the adjusted coefficient of determination of the model. It is equal to 0.415, which indicates that the media and non-media factors have been able to explain the taste of public opinion by the BBC Persian network to the extent of 0.41% in this research.

Conclusions:

In summary, the results of this study show that the process of forming the taste of public opinion is a complex and multidimensional issue in the mission of mainstream media, and these media play a role in its formation with different goals, motives, and interests. Based on the theory of framing, the BBC Persian network selects and manages news in gathering and presenting news with appropriate news coverage and providing comprehensive news content that covers the needs of its audience, so that it can reach its goals in the next steps. Get your own organization. The results obtained from the quantitative part of the current research show that variables such as the content of news and reports, the correctness and accuracy of news and reports, the form and format of news and reports, saving time, Impartiality in news and reports, honesty and transparency in news and reports, comprehensibility of news and reports and compatibility of content and news topics with the needs of the audience are among the variables or in other words media factors that are in the process of shaping public opinion. have a fundamental role, However, political neutrality as one of the media factors did not show a relationship with public opinion taste formation, while in the structural analysis part of the model, it had a significant effect in predicting public opinion taste formation.

It seems that since political topics are of high importance and sensitivity, the audience is extremely conservative in dealing with it, and they do not easily accept or reject political news. Therefore, in this part, the audience actively chooses and analyzes the news.

In addition to media factors, two non-media factors that are related to the audience and their selection, i.e., the amount of use of BBC news and the variety of use of BBC news, are also factors that influence the audience's taste. to give

It seems that the more a person uses BBC programs and also the more different programs he follows from this news network, the more he trusts this media, and as a result, the effects of the content provided by this media are greater. The taste of the audience has an effect. These two research achievements can be explained by the theory of media consumption. According to the theory of media consumption, audiences are active in selecting news. Therefore, the audience chooses depending on their mental framework and uses different programs and uses them according to the attractiveness of the program. Therefore, it can be said that the result is in line with the theory of media consumption.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Aghabakshi, A. & Afsharirad, M., (2000), *Culture of Political Sciences*, Tehran: Chapare Publications. (In Persian).
- Azarbakhsh, A. M., (2012), *an introduction to the role of media in the circulation of Qom*, Islamic Republic of Iran Broadcasting, Islamic Research Center. (In Persian).
- Azarbakhsh, A. M., (2013), *Introduction to the role of media in streamlining*, Tehran: Radio of the Islamic Republic of Iran, Islamic Research Center. (In Persian).
- Bashir, H. (2012), *Foreign Media: A Reading with Discourse Analysis*, Tehran, Simai Sharq. (In Persian).
- Farhagni, A. A., & Babran, S., (2013), *Media Management*, Tehran, Office of Media Studies and Planning. (In Persian).
- Hosni Far, A. R.; & Abol-Hasani, E. (2010), *Investigating the role of television in the field of criticism and debating methods*, bi-quarterly scientific-research journal of interdisciplinary studies in media and culture, number 2.
- Iman, M. T., (2008), *Paradigmatic foundations of quantitative and qualitative research methods in humanities*, Qom, Hozeh Research Institute and University. (In Persian).
- Kamalipour, Y., (1382), *Language, Media and War*, Research and Evaluation Quarterly, Special for Media and War, Vol. 34, Summer 82.
- Masoudi, O., (2012), *New methods of news in the Second Persian Gulf War; Visualization and attraction in the game*, research and measurement chapter, special issue of media and war, 10th year, no. 34, summer 82. (In Persian).
- Motevali, K., (2004), *public opinion and methods of persuasion*, Tehran, Behjat Publications. (In Persian).
- Motevali, K., (2014), *Public Relations and Advertising*, Tehran, Behjat Publications. (In Persian).
- Nassrolahi, A., (2013), *Guide to news coverage in media outlets*, Tehran, Fars News Agency. (In Persian).
- Bagdikian, B. H. (2006), *New Media Monopoly*, translated by: Ali Reza Ibadi, Tehran, Fatah Narration. (In Persian).
- Bennett, W. et al., (2007), *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL22752274M
- Brooks, C. & Manza, J., (2007), *Why Welfare States Persist: The Importance of Public Opinion in Democracies (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL10191621M.
- Bryant, J. et al., (2018), *Media Works of Advances in Theory and Research*, Tehran, Scientific and Cultural Publications. (In Persian).
- Cazeno, J., (2008), *Sociology of mass communication tools*, translation: Bagher Sarokhani and Manouchehr Mohseni, Information Publishing. (In Persian).
- Chard, R. E. (2004), *The Mediating Effects of Public Opinion on Public Policy: Exploring the Realm of Health Care*, Google Books: Asin: OL7803183M.
- Clifford, J. C., (2006), *"Technology and the three-faceted theory of media" in Rethinking Media*, Religion and Culture, translated by Masoud Aryana, Tehran, Soroush.
- Dee & DeBelle, (2015), *Examining mainstream media discourses on the squatters. movements in Barcelona and London*, a journal for and about social movement.
- Dooley, R., (2011), *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Publisher: Wiley E. Skogerbø, A. Bruns, T. Ingebretsen, 22 December 2015, Political Science.
- Entman, R. M. & Rojecki, A., (2001), *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin OL58983M.

- Fan, D. P. (1988), *Predictions of Public Opinion from the Mass Media: Computer Content Analysis and Mathematical Modeling (Contributions to the Study of Mass Media and Communications)*, Google Books: Asin: OL2530205M.
- Flick, O., (2018), *An introduction to qualitative research*, translated by Hadi Jalili, Ney Publishing, second edition, Tehran. (In Persian).
- Geer, J.G. (2006), *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL3400788M.
- Ginneken, J. V., (2003), *Collective Behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication*, Routledge Publications: ISBN1-4106-0731-3.
- Hogan, K., (1996), *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*, Pelican Publishing.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E., (2005), "Three Approaches to Content Analysis", *Qualitative Health Research*, vol. 15, No.9.
- Ilias, F., et al. (2011), *Analysis of News Media Content*, October 25, University of Bristol, England.
- Lentricchia, F. & McAuliffe, J., (2003), *Crimes of Art and Terror (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL3673566M.
- Mayring, P., "Qualitative content analysis. Forum", *Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved March 10, 2005, from <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00-mayring-e.htm>. (2000).
- Mayring, Ph., (2003). *A Companion to Qualitative Research*. Edited by Uwe Flick, Ernest Von Karloff and Ines Steinke. London.
- Petty, R. E. & Pablo B., (2008), *Persuasion*, Ohio State University. DOI: 10.1080/02699931.2014.967183
- Simons, H. W. (2002), *Persuasion in society*, London, sage Publications.
- Smith, A., & Shirvani, F., (2013), *Geopolitics of Information*, Tehran, Soroush Publications. (In Persian).
- Yunjuan, L., (2014), *The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy*, Texas Tech University, USA: Doi 1932-8036/20140005



ارائه الگویی پارادایمی از ذائقه سازی افکار عمومی در رسانه های جریان ساز (مورد مطالعه برنامه خبری ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی)

افروشه آزادمجید^۱ | محمدرضا رسولی^۲ | سید محمد دادگران^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران. رایانامه: afroshemajd@gmail.com
۲. دانشیار، مدیر گروه مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، رایانامه: rasouli57@yahoo.com
۳. دانشیار، عضو هیات علمی دانشکده صدا و سیما، تهران. رایانامه: mohamad_dadgaran@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: کنترل و هدایت افکار عمومی یکی از کارهای ویژه و مهم رسانه می باشد. به طور کلی رسانه ها در جهت بحران زدایی و یا بحران سازی نیاز به مدیریت بر افکار عمومی دارند. در مواردی چون اعتمادسازی، امیدبخشی و جز آن اهمیت موضوع مورد بررسی قرار گرفت. رسانه ها باتوجه به سیاست گذاری ها و اولویت های رسانه ای خود، رویدادهایی را پوشش خبری می دهند و از انتشار مسائلی صرف نظر می کنند. پژوهش حاضر بر آن است که به تبیین رابطه نقش آفرینی رسانه های جریان ساز خبری و ذائقه سازی افکار عمومی با مطالعه شبکه بی بی سی فارسی بپردازد. که در این راه از روش تلفیقی استفاده شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۲۷	روش: برای شناسایی مولفه های پوشش خبری و تدوین پرسشنامه از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بدین منظور ابتدا برنامه خبری ۶۰ دقیقه کدگذاری شد، سپس از دل این کدها پرسشنامه اولیه ساخته شده که با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل عامل اکتشافی قرار گرفت و بدین ترتیب مولفه ها پوشش خبری و ذائقه سازی افکار عمومی مشخص و بوسیله دو فرم <i>CVI</i> ، <i>CVR</i> پرسشنامه نهایی شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خبرنگاران مشغول به کار در روزنامه ها، خبرنگاری ها و سایت های فعال در شهر تهران می باشد، که در سال ۱۳۹۶ فعال بوده اند، و تعداد آنها ۱۹۴۵ نفر از ۱۰۸ پایگاه خبری می باشد، که پرسشنامه ها با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای نامتناسب بین ۳۳۰ نفر از افراد جامعه آماری توزیع شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۷/۲۲	یافته ها: نتایج حاکی از آن است که متغیر پوشش خبری و ابعاد آن شامل: صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب و برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب با ذائقه سازی افکار عمومی رابطه دارند، اما بین بعد بی طرفی سیاسی با ذائقه سازی افکار عمومی رابطه ای دیده نمی شود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴	نتیجه گیری: در مقام جمع بندی می توان گفت که در این پژوهش برای توجه به مخاطب و رسانه به صورت واحد به عوامل رسانه ای و غیر رسانه ای در ذائقه سازی افکار عمومی توجه شده است. که در تحلیل اثرات عوامل رسانه از نظریه چارچوب بندی و برای تحلیل اثرات عوامل غیررسانه ای از نظریه مصرف رسانه ای سود جستیم. در این راستا شبکه خبری بی بی سی با بکارگیری عوامل رسانه ای در سطح مطلوبی توانسته نسبت به ذائقه سازی افکار عمومی موفق عمل نماید البته بجز در مورد بی طرفی سیاسی.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۳/۲۴	
کلیدواژه ها: پارادایم، ذائقه سازی، افکار عمومی، رسانه های جریان ساز، برنامه ۶۰ دقیقه، بی بی سی فارسی.	

استناد: آزادمجید، افروشه؛ رسولی، محمدرضا؛ و دادگران، سید محمد (۱۴۰۴). ارائه الگویی پارادایمی از ذائقه سازی افکار عمومی در رسانه های جریان ساز (مورد مطالعه برنامه خبری ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی). علوم خبری، ۱۴ (۱)، ۴۰-۶۵.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.479095.1253>



نویسندگان.

مقدمه

رسانه‌های ارتباطی، کانال‌ها و ابزار بسیار مهمی برای شناخت و آگاهی سیاسی، هوشیارسازی، فهم و جهت دهی شهروندان و گروه‌های سیاسی و اجتماعی هستند. رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب، مخاطبان را و می‌دارند به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیداکنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و هم‌سویی و به نوعی فرهنگ سازی در بین افراد جامعه شوند» (حسنی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۲).

در میان رقابت‌ها و بده‌بستان‌های رسانه‌های جریان ساز شناخت نحوه جریان سازی‌ها و نقش رسانه‌های مختلف در ایجاد و ادامه آن از اهمیت زیادی برخوردار است. زمانی که حول موضوعی، جریانی شکل می‌گیرد و افکار عمومی به دنبال دریافت اطلاعات و تحلیل‌های درست از این رویدادست، بزنگاه حساسی برای تغییر افکار عمومی و ایجاد ذائقه‌های متفاوت در آن ایجاد می‌شود که بر این اساس باید گفت، رسانه‌ها پل ارتباطی و وسیله‌ی تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر به شمار می‌آیند (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۶۳).

رسانه از آن دست ابزار یا به نوعی پدیده‌هایی است که تغییر جهان جدید بدون شناخت دقیق آن ممکن نیست. «نحوه تأثیرگذاری سپهر سیاسی و ساخت قدرت سیاسی بر ذائقه افکار عمومی از طریق این ابزار در دنیای امروز صوت می‌گیرد» (کریستیانز^۱، ۱۳۸۵: ۹۲). در کل در زمینه ذائقه سازی و جریان سازی رسانه‌ها تحقیقات فراوانی از قبیل تحقیقات فان^۲ (۱۹۸۸)، انتمن و روجیکی^۳ (۲۰۰۱)، گینیکین^۴ (۲۰۰۳)، لینتریکیا و مک اولیف^۵ (۲۰۰۳)، چارد^۶ (۲۰۰۴)، جیبر^۷ (۲۰۰۶)، بینیت، لاورینس و لیوینگستون^۸ (۲۰۰۷) و بروکس و مانزا^۹ (۲۰۰۷) صورت گرفته است. اما آنچه در بین این پژوهش‌ها مستور می‌باشد عدم استفاده از توان بالقوه تحقیقات کیفی در زمینه مدل سازی می‌باشد. در این راستا در پژوهش حاضر سعی بر آن داریم تا با تجربه انعکاس خبری شبکه خبری بی بی سی فارسی و برنامه خبری ۶۰ دقیقه به طور خاص بر منطق تحقیقات کیفی و با ارائه مدل شماتیک در خصوص ذائقه سازی مخاطبان توسط شبکه خبری بی بی سی فارسی بپردازیم.

افکار عمومی

افکار عمومی در اصطلاح به نظر، روش و ارزیابی مشترک گروهی اجتماعی در رابطه با یک موضوع مورد توجه و علاقه همگان گفته می‌شود که در لحظه مشخص بین تعدادی از افراد یک قشر یا طبقه یا سراسر اجتماع به‌طور نسبی عمومیت پیدا کرده است (آقابخشی و افشاری‌راد، ۱۳۷۹: ۱۲۲). البته قضاوت ذهنی افراد در ساخت و ساز افکار عمومی نقش زیرسازی و ابتدایی را ایفاء میکند (متولی، ۱۳۹۳: ۳۳). افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است نیرویی که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است (متولی، ۱۳۸۴: ۹۶).

1 - Christians

2 - Fan

3 - Entman & Rojecki

4 - Ginneken

5 - Lentricchia & McAuliffe

6 - Chard

7 - Geer

8 - Bennett, Lawrence & Livingston

9 - Brooks & Manza

10- Yunjuan Luo

رسانه های جریان ساز

عنوانی است به معنای تسلط رسانه های خاص بر سایر رسانه ها در کشورهای دیگر (آذربخش، ۲۳:۱۳۹۲). زمانی که رسانه های سنتی قدرت انحصاری در مورد تدوین ابزارهای ایجاد و توزیع محتوا دارند، می توانند به عنوان دروازه بان مرکزی برای ساختن واقعیت اجتماعی در اذهان عمومی عمل کنند. (یونجوان لئو، ۲۰۱۴: ۳)

جریان سازی رسانه ای

به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود (آذربخش، ۶۱:۱۳۹۲).

جریان سازی

جریان سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه ای مبتنی باشد یا برای تحقیر و نابود کردن آنها به کار رود. از نگاه رسانه ای هم جریان سازی، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطب را با خود همراه کند؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می گیرند.

این مغزها ممکن است در برابر هدف این وسایل و درباره موضوع مورد نظر آنها از نظر نگرش و طرز تلقی شان نسبت به آن مسئله، به ثبات رسیده یا بر سر دوراهی پذیرش و سر باز زدن مانده یا هنوز به فکر گزینش نیفتاده یا حتی با این موضوع برخورد نکرده باشند. ممکن است وسایل ارتباط جمعی در فرآیند جریان سازی، مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرآیند، با اثر "بلع" همراه شوند و هرگونه پیام آنها را بعد از پایان فرآیند، بدون هیچ گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند. در این زمینه، «رهبران افکار» به علت آنکه دارای جایگاه و منزلت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... خاصی در بین افکار عمومی هستند، می توانند نقش واسطه را برای تقویت عمل ارتباطی و اثرگذاری بیشتر رسانه بر مخاطبان هدف ایفا کنند.

در واقع جریان سازی ذات جنگ روانی است و مهم ترین عمل در راه اندازی جنگ روانی به کار گرفتن شیوه های جریان سازی است تا از این طریق بتوانند به اهداف و مقاصد خود دست پیدا کنند. اما، ممکن است جریان سازی با اهداف مثبت در راستای تعمیق بخشیدن به داده های مذهبی مخاطبان و فرهنگ آفرینی برای شرکت در امور خیر نیز صورت گیرد. بر همین اساس گفته شده است که جریان سازی می تواند با هدف خیر یا شر صورت گیرد. اما نکته مهم در جریان سازی موجود در جنگ روانی آن است که این نوع جریان سازی را به هیچ وجه نمی توان در زمره اهداف مثبت تلقی کرد (آذربخش، ۶:۱۳۹۳). توجه به این نکته نیز ضروری است که در روند جریان سازی گفتمان ها ثابت نیستند، اما بلکه با گذشت زمان تغییر می کنند (دی و دبله، ۲۰۱۵: ۷).

جریان سازی خبری

جریان سازی خبری، دیپلماسی خبر سازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست ها، جهت گیری ها، پیشبینی ها و برنامه ریزی های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می گیرد. گزینش و فیلتر سازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و در نهایت انتشار برنامه ریزی شد خبری، باهدف ایجاد جریان خبری جریان سازی به دنبال اهداف تجاری، سیاسی و فرهنگی است (بشیر، ۴۵:۱۳۹۲).

۱- این اصطلاح، از ژان کازنو در کتاب وسایل ارتباط جمعی است. به اعتقاد دکتر باقر ساروخانی، اثر بلع، ناشی از اعتیاد از سوی و تسلیم انسان از سوی دیگر در برابر وسایل ارتباط جمعی است. زمانی که فردی چنان در برابر وسیله ای خاص احساس کرختی نماید که محتوای آن را از صافی اندیشه نگذراند، دچار اثر بلع شده است. (باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۴۰)

جریانسازی رسانه ای میتواند نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی و آموزش مخاطبان باشد که توسط لاسول به عنوان کارکرد رسانه ها نیز مطرح شده اند. زمانی خبرگزاری های بزرگی چون فرانسپرس، رویترز و آسوشیتدپرس انحصار خبری را در اختیار داشتند و سایر رسانه ها زیر چتر آنها فعالیت و الگوی خبری را از آنها دریافت میکردند؛ اما در اواخر قرن بیستم ظهور رسانه هایی چون بی بی سی در بریتانیا، سی ان ان در آمریکا و الجزیره در خاورمیانه باعث شکسته شدن این انحصارگرایی شد با این حال هنوز هم کشورهای غربی با تئوری جریان آزاد اطلاعات در قالب تقسیم بندی کشورهای مرکز به عنوان ارائه دهند. اخبار و اطلاعات و کشورهای پیرامون، که دریافت کنند. اخبار به شمار می آیند، به دنبال انحصارگرایی و جریانسازی در عرصه خبری هستند. (آذربخش، ۱۳۹۳: ۳۸)

در واقع می توان گفت هدف اجتماعی رسانه ها تلقین و دفاع از دستور کار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گروه های ممتاز است تا بتوانند بر جامعه داخلی و دولت و افکار عمومی تسلط یابند. (ایلیاس، ۲۰۱۱: ۲۲)

الزامات جریان سازی

طبیعی است برای شکل گیری فرآیند جریان سازی رسانه ای، مجموعه ای از اقتضائات و لوازم باید فراهم آیند تا منبع جریان سازی با تکیه به این عوامل، توانایی خود را به شکل کاملاً اثرگذار عملیاتی کند (بن اچ، باگدیکیان، ۱۳۸۵: ۲۲). برخی از الزامات مهم برای جریان سازی رسانه ای عبارتند از:

۱) هدفمندی

طراحی هدف و داشتن انگیزه، برای شروع کار جریان سازی بسیار اهمیت دارد و باید ثابت کنیم هدفی که در پی آن هستیم، کارکرد و فایده ای دارد. همان گونه که گفته شد، هدف در جریان سازی می تواند مصداقی از امری مطلوب یا به طور دقیق، موضع ناپسندی به عنوان شاکل جریان سازی موردنظر باشد.

۲) برنامه ریزی مدون

نقش هر یک از عنصرهای در دسترس برای جریان سازی و به کارگیری منظم آنها در برهه زمانی و مکانی لازم، چگونگی تعامل با جمعیت هدف و رعایت سلسله مراتب و اولویت ها در اجرای برنامه، شناخت نقش ها و واگذاری آنها به هریک از عوامل و...، از مشخصه های مهم برنامه ریزی دقیق در طول فرآیند است.

۳) زمان شناسی

زمان شناسی در جریان سازی، شناخت زمان برای شروع فرآیند بسیار مهم است. باید شرایط حاکم بر زمان آغاز جریان سازی را شناخت و برهمه مؤلفه های اثرگذار در جریان سازی، با توجه به زمان ارائه یا به کارگیری آنها در درون فرآیند، تأمل کرد.

۴) شناخت بُعد مکانی

شناخت بُعد مکانی سیاست گذار رسانه ای برای اجرای عملیات جریان سازی باید با محیط فیزیکی و وضعیت جغرافیایی حوزه ای که قرار است در آن جریان سازی صورت گیرد، آشنایی کامل داشته باشد. توجه به شناخت بُعد مکانی حوزه جریان سازی، زمینه ساز ورودی صحیح، قوی و مدبرانه در این عرصه است و نادیده گرفتن این امر نیز می تواند دست کم موجب از دست رفتن هزینه و اتلاف سرمایه انسانی برای جریان سازی شود. شناخت وضعیت ژئوپولتیکی منطقه مورد نظر برای جریان سازی، سیاست گذار رسانه را در طراحی و ترسیم هر چه بهتر برنامه های رسانه ای خود به مراتب یاری می کند.

۵) شناخت مخاطب هدف

زاویه و مسیر جریان سازی بیشتر بستگی به این دارد که گروه های بینندگان و سبک زندگی آن ها با در نظر گرفتن رشته جاذبه یعنی جریان اصلی دنیای رسانه در کجا قرار دارد (برایانت، جینینگز، ۱۳۹۸: ۸۵).

۶) بهره گیری از ابزارها و تجهیزات پشتیبان

شناخت ظرفیت های نرم افزاری و سخت افزاری موجود و نیز شناخت زمینه ها و زیرساخت های حاضر و پیش بینی آینده آن ها، در سطوح مختلف می تواند هدایتگر سیاست گذار رسانه ای به سوی فرصت ها و تهدیدهایی شود که در فرآیند جریان سازی به آن نیاز دارد.

۷) بهره گیری از نیروی انسانی کارآمد

اهمیت منابع انسانی در سازمان های رسانه ای ریشه در نظریه سرمایه انسانی دارد. تاکید عمده نظریه این است که افراد دارای مهارت ها، تجربه ها و دانش هایی هستند که برای سازمان رسانه ای می توانند ارزش اقتصادی بیشتری به همراه داشته باشند (فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۹۳: ۱۸۹).

۸) بمباران اطلاعاتی

می توان اطلاعات را بیشتر یک منبع اجتماعی ویژه دانست تا یک کالای تولید شده؛ منبعی که رسانه ها اجازه مولد بودن میدهد چراکه اطلاعات چشمگیر تعیین کننده ارزش رسانه هاست (اسمیت آنتونی، ۱۳۹۳: ۱۳۰).

۹) تداوم در روند جریان سازی

موتور محرکه جریان سازی در طول فرآیند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. باتوجه به اینکه تأثیرگذاری بر مخاطبان در دستور کار جریان سازی رسانه ای است لذا محتوای تولید شده توسط رسانه های سنتی منجر به جریان سازی دو طرفه با مخاطبان شده و تداوم این فرآیند میزان اثرگذاری را ارتقا می دهد (اسکوربا، الی ۲۰۱۵: ۱۹۵).

۱۰) ارزیابی پانل

ارزیابی پانل در طول یک دوره، می تواند به بازنگری تصمیم ها، سیاست گذاری ها و در مجموع به استراتژی های جریان سازی بینجامد و زمینه مناسبی را برای دست یابی به اطلاعات و داده های معتبرتر فراهم آورد (باگدیکیان، ۱۳۸۵: ۲۲).

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می دهد که تمرکز تحقیقات صورت گرفته بر مسئله جنگ نرم و تحلیل عملیات های روانی و تکنیک های مورد استفاده با تکیه بر جریان های اصلی این رسانه ها در راستای ایجاد تغییرات در افکار عمومی است.

«بررسی پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران در روزنامه های سراسری کشور» که سهیلا چگینی در سال ۱۳۷۶ با هدف شناخت پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه های سراسری کشور با روش پیمایشی انجام داده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که میان روزنامه ها از نظر سبک مطالب، توجه به نامزدها و مسائل انتخابات به طور کلی و هدف آنها از چاپ مطالب، تفاوت معنی داری وجود دارد.

«بررسی میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت های خبری و عوامل مؤثر بر آن» عنوان پژوهشی است که در آن حسین بصیریان جهرمی (۱۳۸۸) بر این مسئله تأکید شده که میزان اعتماد مخاطبان با میزان سانسور و سوگیری اخبار نسبت معکوس و با صحت و جامعیت آن نسبت مستقیم دارد. مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا) در این پژوهش حسین افخمی (استادیار دانشگاه علامه طباطبایی) و علیرضا عبدالله در سال ۱۳۸۸ با هدف مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران، تأکید دارد که تارنمای ایرنا و صدای آمریکا بیشتر بر «سخت خبر» و بی بی سی بیشتر بر «نرم خبر» یا انعکاس رویداد همراه با اطلاعات تکمیلی بوده است.

«بررسی تطبیقی اخبار مرتبط با تروریسم در دو سایت ایرنا و بخش فارسی صدای آمریکا (۲۰۰۲-۲۰۰۷) عنوان پژوهشی است که بهنام قلی‌زاده و کریم علیپور در سال ۱۳۸۸، جبهه‌گیری متفاوتی نسبت به موضوع تروریسم، بنیان و قربانیان آن نشان می‌دهند. از نقاط قوت پژوهش‌های پیشین تحلیل محتوای دقیق و همه‌جانبه برنامه‌های اصلی و همچنین محتوای وب سایت‌های رسانه‌های جریان‌ساز اعم از بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان در رابطه با مسئله اسلام‌هراسی و بحث پروپاگاندا سیاه و یا خاکستری می‌باشد که در همه پژوهش‌ها نتایج حاکی از عدم رعایت ارزش‌های اسلامی، تخریب روحیه ملی، انعکاس‌های مغرضانه جریان‌های رسانه‌ای با توجه به دنیای سیاسی، نقش اسلام با اتفاقات و حوادث ناگوار بین‌المللی است لذا به درستی عملکرد رسانه‌های مذکور را در ارتباط با تغییر ذائقه افکار عمومی را نشان می‌دهد ولی آنچه که در هیچکدام از پژوهش‌ها دیده نمی‌شود ارائه مدل و راهکار مناسب در راستای چگونگی نحوه برخورد با حاشیه‌های خبری است که توسط رسانه‌ها اتفاق می‌افتد این که رسانه‌های بزرگ با ایجاد جریان‌های خبری افکار عمومی را به سمت و سوی خاصی می‌کشاند و در این راستا از تکنیک‌های خاصی بهره می‌گیرد بر کسی پوشیده نیست ولی آنچه دارای اهمیت است و منجر به تمایز این پژوهش می‌باشد اثرات این تکنیک‌ها در راستای تغییر ذائقه افکار عمومی به سمت و سوی جنگ نرم که در کنار تحلیل محتوای برنامه‌های دو شبکه بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان به سنجش تأثیرات این برنامه‌های بر تغییر ذائقه افکار عمومی توسط پرسشنامه پرداخته و سپس نتایج این دو روش در راستای مقایسه تحلیل و سپس تدوین مدل جامع به جهت ایجاد امکان تعمیم به سطوح مدیریتی و سیاستگذاری است.

آنچه که در این پژوهش منجر به نوآوری و تفاوت می‌باشد آشکار نمودن روند تغییرات و ایجاد ذائقه‌ای است که در افکار عمومی توسط این رسانه‌های جریان‌ساز صورت می‌گیرد لذا آنچه که امروزه در فضای رسانه‌ای در حال شکل‌گیری است، تلاشی برای هدایت افکار عمومی به دو جبهه موافق و مخالف در رویکردهای مختلف می‌باشد که تلاش در راستای شناخت شاخصه‌های موجود در این فضا و تحلیل جهت‌های داده شده به افکار عمومی با تأکید بر محتوای رسانه‌های جریان‌ساز بین‌المللی مانند بی‌بی‌سی فارسی شکل متفاوتی از سایر پژوهش‌پیشین را به خود اختصاص داده و مدل متفاوتی را نیز در راستای بررسی و تحلیل این فضا ارائه خواهد کرد. استفاده از المان‌های دیپلماسی رسانه‌ای در راستای شناخت این ذائقه جدید از دیگر جنبه‌های نوآورانه این پژوهش می‌باشد. اما مهمترین جنبه نوآورانه پژوهشی در این بررسی این است که در پژوهش‌های پیشین تنها به جنبه محتوایی اخبار توجه نموده‌اند، اما در پژوهش حاضر ضمن توجه به محتوای اخبار، به نظرات روزنامه‌نگاران، خبرنگاران و دست‌اندرکاران خبر به عنوان کسانی که در زمینه تدوین خبر فعالیت می‌کند، توجه نموده است. همچنین با استفاده از معادلات ساختاری امکان تبیین متغیرهای اثرگذار در ذائقه‌سازی افکار عمومی را با توجه به برازش مدل (که در پژوهش‌های پیشین از آن غفلت شده است) فراهم می‌کند

روش‌شناسی

اوورمان^۱ مدعی است که روش کمی فقط روشی به صرفه برای تولید داده است، در حالی که روش‌های کیفی قادرند تبیین‌های علمی و حقیقی از واقعیات عرضه کنند (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۹). در مورد این اظهار نظر حرف و حدیث بسیار است، اما با توجه به این که تا کنون تئوری‌های مطرح شده در خصوص ذائقه‌سازی در بسترهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی قدرت تبیین متفاوتی داشته‌اند، و از آنجایی که برنامه بی‌بی‌سی فارسی خاص منطقه جغرافیایی با فرهنگ خاصی است لذا از روش تحلیل محتوای کیفی در تحلیل اخبار این رسانه استفاده می‌شود. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (9: Hsieh & Shanon, 2005). بنابراین تحلیل محتوای کیفی به فراسوی کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهایی را که آشکار یا پنهان هستند را به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. همچنین یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازی به جای آزمون نظریه است (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۷۲). با تحلیل کیفی می‌توان یک رویکرد تجربی، روش‌شناسانه و کنترل شده مرحله به مرحله را با رعایت عناصر مورد مطالعه در نظر گرفت (2: Mayring, 2000). تحلیل

^۱ - Oevermann, U.

محتوای کیفی براساس دسته بندی مایرینگ شامل تحلیل محتوا با رویکرد قیاسی و رویکرد استقرایی می باشد (Mayring, 2003)، که در تحلیل محتوای اخبار مورد بررسی، تحلیل محتوای استقرایی^۱ مورد استفاده قرار گرفته است. در این راستا اخبار مورد بررسی به سه صورت کدگذاری شده است. در ذیل به صورت خلاصه نتایج حاصل از سه کدگذاری باز، محوری و انتخابی بحث و بررسی می شود.

کدگذاری باز

در این پژوهش با استفاده از تحلیل محتوای کیفی اخبار برنامه ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی، تمامی اخبار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، هنری و ورزشی براساس منطق کدگذاری به هریک از اخبار کدی اختصاص گرفت سپس با ترکیب و پیوند دادن کدها به هم مفاهیم اولیه شکل گرفته است. در مجموع در این مرحله ۴۷۲ کد از اخبار ۶۰ دقیقه در ۶ ماهه مورد بررسی استخراج شده است، که با مقایسه و طبقه بندی کدهای مشابه ۶۵ مفهوم استخراج گردید که در قالب ۶ مقوله طبقه بندی گردید.

کدگذاری محوری

در این مرحله مقایسه دائمی و نظری میان مفاهیم و مقوله ها انجام گرفت تا روابط بین مفاهیم و مقوله ها توسعه داده شود. هم زمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفاهیم و مقوله ها است. زمانی که این ارتباط ها توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده می شود تا ادغام مفاهیم و مقوله ها (که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده اند)، در قالب یک نظریه ظاهر شود. مدل پارادایمی تحقیق که روابط مفاهیم و مقوله ها با داده های فرآیند تحقیق در آن به تصویر کشیده شده است، در شکل شماره ۱ آمده است.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی را می توان فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مفاهیم و مقوله ها دانست. در این مرحله براساس نتایجی که از دو مرحله قبلی به دست آمده است، مدل طراحی و نظریه ابداع شده است. بدین ترتیب که مقوله محوری به شکلی نظامند به دیگر مقوله ها پیوند داده شده است و آن روابط در قالب یک مدل طراحی شده است. در این مرحله سعی شده است که با کنار هم نهادن مقوله ها حول مقوله محوری یک مضمون اصلی، یک روایت براساس نظریه برای پدیده مورد بررسی (ذائقه سازی افکار عمومی) ارائه شود و بین مقوله ها، ارتباطی نظامند ایجاد شود.

در کل در این پژوهش برنامه ۶ ماهه شامل سه ماه آخر سال ۱۳۹۵ و سه ماه اول سال ۱۳۹۶ برنامه خبری ۶۰ دقیقه از مجموعه برنامه های شبکه بی بی سی فارسی بصورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفت، که با تکنیک تحلیل محتوای کیفی و رویکرد استقرایی، اخبار کدگذاری و دسته بندی گردید. همچنین برای افزایش اعتبار بیرونی پژوهش پرسشنامه ای طراحی گردید تا از نظر مخاطبان نیز در این پژوهش سود بجوییم.

یافته های پژوهش

قضایای مستخرج از مدل

نتایج مربوط به قضایای حکمی مربوط به مدل مفهومی استخراج شده از تحلیل محتوای اخبار مربوط به برنامه ۶۰ دقیقه از شبکه بی بی سی فارسی و دیدگاه های مخاطبان که در پرسشنامه ها انعکاس یافته، نشان دهنده قضایایی است که در زیر بررسی شده اند:

^۱ - inductive content analysis

شرایط علی

عوامل مربوط به پوشش خبری، محتوای اخبار، مدیریت اخبار و کارکرد رسانه از شرایط علی موثر بر ذائقه سازی افکار عمومی است که توسط شبکه خبری بی بی سی فارسی بکار گرفته شده است. به طور خلاصه امروزه رسانه های خبری برای جذب مخاطبان بیشتر مجبور به پوشش خبری گسترده و محتوای غنی، صحیح و به روز اخبار می باشند که به نحوه صحیح می بایستی مدیریت و در برنامه های خبری مختلف انعکاس یابند. از مجموع بررسی های بعمل آمده در خصوص مدیریت رسانه می توان گفت تنوع و گستردگی درون داده ها در نظام مدیریتی رسانه ای که ناشی از تقاضاها و انتظارات عامه مردم، حاکمیت و نخبگان جامعه است از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت رسانه ها می باشد. همچنین کثرت عوامل درون سازمانی و برون سازمانی (تولیدکنندگان اطلاعات، پردازش گران اطلاعات، بهره وران اطلاعاتی) بر سیاست گذاری یک سازمان رسانه ای از دیگر عواملی است که مدیریت رسانه ای را از سایر مدیریت ها متمایز می سازد. از دیگر مفاهیم مهم در بخش مدیریت رسانه زمان می باشد. این مفاهیم نهفته در قالب مدیریت رسانه در بخش شرایط علی جای گرفته اند.

از جمله مهمترین شرایط علی دیگر در مدل مستخرج، کارکرد رسانه می باشد. در هر یک از رسانه ها مجموعه ای از کارکردهای قابل تصور است که هارولد لاسول (۱۹۶۷) سه کارکرد عمده برای رسانه ها برشمرد: نظارت بر محیط، همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. با این اوصاف می توان گفت که کارکرد رسانه ها فراتر از کارکردهای مطرح شده از سوی لاسول می باشد. زیرا با توسعه و گسترش فن آوری و ایجاد یک جامعه اطلاعاتی نقش رسانه ها پر رنگتر و سنگین تر شده است. کارکردهای رسانه ها با توجه به رسالت و مأموریت آن رسانه تعریف می شود اما این بدان معنا نیست که به طور کامل کارکردهای رسانه ها متفاوت از هم است، بلکه با توجه به تعریف رسانه مورد نظر در یک جامعه می توان کارکرد و وظیفه اصلی آن را مشخص نمود. کارکرد رسانه در دو بخش ابزاری و راهبردی مطرح است. میزان قدرت برقراری ارتباط از سوی یک رسانه با مخاطبان خود در هر دو بخش متفاوت و از حساسیت بالایی برخوردار است. جایگزینی هر یک از کارکردها با تغییر اهداف مورد نظر، ممکن است نتیجه معکوس را به همراه داشته باشد. در چنین شرایطی مدیریت قابلیت دستیابی به کارکردهای مد نظر را خواهد داشت و در جهت دستیابی به اهداف خود که همان ذائقه سازی افکار عمومی است قدم بر می دارد.

شرایط زمینه ای

قضیه دوم در مدل طراحی شده مربوط به شرایط زمینه ای جریان ذائقه سازی افکار عمومی می باشد. از جمله شرایط زمینه ای عبارتند از: تضاد منافع و اهداف تولید کنندگان، الزام به آشکار کردن حقیقت، دوام، شدت، خصوصیات، تمرکز، دسترسی و فضای انتقادی.

از مجموع بررسی های بعمل آمده در خصوص عوامل زمینه ای اولین گام مربوط به تضاد منافع و اهداف تولید کنندگان می باشد. اگر بررسی منافع و اهداف تولید کنندگان و تضادی که ممکن است در طول فعالیت رسانه بوجود آید به خوبی شناسایی و کارشناسی نشود ممکن است انحراف بوجود آمده در فرآیند اجرای برنامه های رسانه مربوطه موانعی در تحقق اهداف سازندگان آن ایجاد گردد. این واقعیت در تمامی اخبار مورد بررسی سخت محل توجه بوده است. با توجه به اینکه بی بی سی فارسی به عنوان یک رسانه جریان ساز مطرح است از مهمترین مفاهیم مستخرج در این مقوله می توان به موارد زیر اشاره کرد: دسترسی به اخبار تمامی مناطق و خرده فرهنگ ها، قومیت ها و گروه های سیاسی، اجتماع، اقتصادی و ...، انعکاس دیدگاههای مختلف، جذب کارشناسان خبره از تمامی جریان های خبری موافق و مخالف، موقعیت یابی مناسب برای جذب مخاطبان فارسی زبان خارج و داخل از کشور. یکی دیگر از مفاهیم مطرح شده در عوامل زمینه ای الزام به آشکار کردن حقیقت است. چرا که امروزه یکی از موارد مهمی که رسانه ها باید در جریان خبرسازی در نظر بگیرند توجه به حقیقت است. حتی رسانه هایی که مشخصاً به منظور خاصی بوجود آمده اند نیز می بایستی این اطمینان

را به مخاطب بدهند که دنبال طرح حقیقت هستند. از دیگر مفاهیم که ذیل قضیه عوامل زمینه ای قرار می گیرد، مفهوم دسترسی می باشد. دسترسی آسان به طُرق مختلف از قبیل وب سایت های اینترنتی، شبکه های ماهواره ای کانالها و شبکه های اجتماعی مجازی مختلف می تواند اثرگذاری بر مخاطبان را بیشتر کند به نوعی که بتواند ذائقه مخاطبان خود را شکل دهد. از دیگر مفاهیم مطرح شده در این قضیه وجود فضای انتقادی می باشد. وجود فضای انتقادی دوسویه به نحوی که هم سازندگان رسانه بتواند شرایط مختلف را با انتقاد به چالش بکشند و هم مخاطبان این امکان را داشته باشند که از طریق ارتباط با رسانه انتقادات خود را به رسانه انعکاس دهند. این عمل می تواند در متقاعد سازی مخاطبان با به چالش کشیدن آنها و القای پیامهای مورد نظر گامی موثر باشد. قانون مندی و امنیت به عنوان آخرین اصل مقوله عوامل زمینه ای می تواند بستری مناسب برای توسعه رسانه در ابعاد گوناگون را فراهم آورد. این قانون مندی علاوه بر تعیین نوع رابطه رسانه با ارکان قدرت می تواند فعالیت های درون رسانه را نظام مند نماید. به گونه ای که نوسانات و تحولات محیط پیرامونی و تغییر گرایش های صاحبان رسانه، می تواند عملکرد و کارکردهای حرفه ای و مسئولیت های رسانه را تحت الشعاع قرار دهد.

شرایط مداخله گر

قضیه سوم در مدل طراحی شده مربوط به شرایط مداخله گر در ذائقه سازی افکار عمومی می باشد. این مقوله شامل مفاهیمی از قبیل: ارزش های جهت دار انعکاس داده شده، منابع مالی، حمایت های قانونی و دولتی، تعامل با دنیای خارج، منابع خبری داخل و خارج، گروه های کارشناسی، پاداش ها، امکانات خبری، تهدیدها و حساسیت مردم در شنیدن و دیدن خبر می باشد. مفاهیم مربوط به شرایط مداخله گر در سه دسته قرار می گیرند. برخی مفاهیم مربوط به صاحبان رسانه، برخی مربوط به رسانه و برخی مربوط به مخاطبان رسانه می باشد.

ارزش های جهت دار از مفاهیم مربوط به صاحبان رسانه است که ذیل مقوله شرایط مداخله گر قرار می گیرد. در واقع سازندگان و صاحبان رسانه با هدف معینی دست به راه اندازی یک شبکه خبری می زنند. لذا ارزش های مدنظر صاحبان رسانه از عوامل مداخله گری است که می تواند انعکاس اخبار را تحت تأثیر قرار دهد. در این میان منابع مالی و حمایت های قانونی و دولتی می تواند انعکاس این ارزش ها را تضعیف یا تقویت نمایند. شرایط مداخله گر مربوط به رسانه به شیوه های گوناگون با دنیای خارج تعامل برقرار می کنند که این تعامل خود منبع خبری بسیاری مهمی است که محتوای اخبار را تحت تأثیر قرار می دهد، این محتوا به شدت متأثر از گروههای کارشناسی جمع آوری و ارائه خبر می باشد. البته این گروههای کارشناسی با توجه به امکانات خبری که در اختیار دارند، و اینکه در معرض چه پاداش ها و تهدیداتی قرار دارند، متناسب با آن به جمع آوری و ارائه خبر خواهند پرداخت. از دیگر عوامل مداخله گر در جریان ذائقه سازی افکار عمومی حساسیت مردم در شنیدن و دیدن خبر می باشد، که این عامل می تواند مخاطبان را در دور ذائقه سازی قرار داده یا از آن خارج کند. بنابراین ملاحظه می شود اخباری که توسط رسانه ها پخش می شود متأثر از عوامل گوناگونی هست که در این سه فرآیند (صاحبان رسانه، رسانه و مخاطبان) عمل می کند.

پدیده محوری

قضیه چهارم در مدل طراحی شده مربوط به مقوله پدیده محوری می باشد. این مقوله نیز شامل مفاهیمی از قبیل: جذب شدن، بی اعتمادی، نفی کردن، انتقاد کردن، بلا تکلیفی، مردد بودن، کنار آمدن، سرگردانی، تعارضات، بدبینی به رسانه های داخل، تمایل به استفاده از رسانه های خارج و نفی مشروعیت نظام اجتماعی می باشد.

آنچه که در تحلیل محتوای اخبار مربوط به برنامه ۶۰ دقیقه نمایان است حاکی از این است که اولین گام در ذائقه سازی نفی مشروعیت نظام اجتماعی و تمایل به استفاده از رسانه های خارجی می باشد. اینکه مخاطبان نسبت به رسانه های داخلی بی اعتماد می باشند و نسبت به پذیرش اخبار رسانه های داخلی مردد، سرگردان، بدبین و دچار تعارض هستند گامی در جهت تمایل به رسانه

های خارجی و نفی و انتقاد از رسانه های داخلی می باشد، که زمینه برای کنار آمدن و در سطح بالاتر جذب شدن به سوی رسانه های خارجی فراهم می شود.

راهبردها، طرح ها و کنش ها

قضیه پنجم در مدل طراحی شده مربوط به مقوله راهبردها، طرح ها و کنش ها می باشد که شامل مفاهیمی از قبیل: متقاعدسازی افکار، اقناع سازی مخاطب، تقویت سیاست اقناعی، شفافیت در بیان اخبار، بی طرفی، حداقل استفاده از سانسور، پرهیز از سکوت خبری، سرعت انتشار اخبار، استفاده از تصاویر خبری، استفاده از دیدگاه های کارشناسان به صورت حضوری و تلفنی، پخش موضوعات مورد علاقه و نیاز مخاطبان، تنوع اخبار، بکارگیری جذابیت های محتوایی دیداری و شنیداری، آقاء پیام و برجسته سازی، ارزش گذاری و ارزش سازی، جلب اعتماد مخاطب و بازنمایی واقعیت می باشد. از مهمترین راهبردهای اساسی استفاده شده در اخبار شبکه خبری بی بی سی فارسی متقاعد سازی افکار و اقناع سازی مخاطب می باشد، که برای دستیابی به این مهم، همانطور که هوگان^۱ (۱۹۹۶)، دولی^۲ (۲۰۱۱)، سیمون^۳ (۲۰۰۲) و پتی و پابلو^۴ (۲۰۰۸) معتقدند می بایستی صاحبان رسانه دست به تقویت سیاستهای اقناعی خود بزنند. پر واضح است برای دست یازیدن به اقناع مخاطبان می بایستی اخبار را به صورت شفاف و بدون هر گونه جانبداری و بدون حذف و گزینش اخبار را منعکس نمود. از جمله مهمترین راهبردهایی که در ذائقه سازی مد نظر شبکه خبری بی بی سی فارسی قرار گرفته است استفاده از دیدگاه های کارشناسان است که در این راستا شبکه خبری بی بی سی سعی کرده از کارشناسان موافق و مخالف جریان خبری مورد بررسی استفاده نموده تا از این طریق مخاطب را به چالش بکشد و بتواند اعتماد وی را نیز جلب کند. برای بدست آوردن اعتماد مخاطب، رسانه می بایستی این اعتماد را به مخاطب بدهد که تمامی اخبار بدون کم و کاست و به سرعت و همراه با تصاویر که بیشترین قرابت را با واقعیت دارد ارائه دهد، همچنین نیازهای خبری مخاطب را پاسخ دهد و با استناد به تصاویر، فیلم ها و صوت های مربوط به خبر مخاطب را از صحت اخبار مطمئن نمایند. از طرفی رسانه برای دستیابی به اهداف خود ناگزیر است که با برجسته نمودن و ارزش دادن و سمت و سو دادن به اخبار مطابق اهداف خود گامی بردارد.

پیامدها

آخرین قضیه در مدل پارادایمی تهیه شده پیامدهای حاصل از مفاهیم و مقولات مندرج در مدل می باشد و در واقع خروجی نهایی مدل است. در این قسمت حاصل فعالیت رسانه ها قالب دهی، بازسازی واقعیت، ایجاد جریان های خبری، تقویت و تثبیت جریان، افکارسازی و در نهایت تغییر ذائقه افکار عمومی می باشد. نتایج حاصل از تحلیل محتوای اخبار رسانه حاکی از قالب دهی به اخبار است، قالب دهی به اخبار از تکنیک هایی است که رسانه ها برای جهت دهی به اخبار و ایجاد جریانهای خبری و تقویت و تثبیت آن استفاده می کنند. از دیگر مفاهیمی که شناسایی شده و تأیید شده که رسانه های جریان ساز به دنبال آن هستند و در واقع از مهمترین پیامدهای آن محسوب می باشد افکارسازی است که در نهایت به تغییر ذائقه افکار عمومی منجر می شود.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مقاله سعی شده است با روش تحلیل محتوای کیفی و استفاده از سه تکنیک کدگذاری باز، محوری و انتخابی برنامه ۶ ماهه از برنامه ۶۰ دقیقه شبکه خبری بی بی سی فارسی در قالب سه ماهه آخر سال ۱۳۹۵ و سه ماهه اول سال ۱۳۹۶، و همچنین استفاده از پرسشنامه محقق ساخته براساس محتوای اخبار مورد بررسی، ضمن توجه به نظرات مخاطبان به ارائه مدلی پارادایمی جهت دست یابی به نظریه ای بنیادین پردازیم.

^۱ - Hogan

^۲ - Dooley

^۳ - Simons

^۴ - Petty & Pablo

کنترل و هدایت افکار عمومی یکی از کار های ویژه های مهم رسانه می باشد. رسانه ها با توجه به سیاست گذاری ها و اولویت های رسانه ای خود، رویدادهایی را پوشش خبری می دهند و از انتشار مسائلی صرف نظر می کنند، و از این طریق بر مخاطبان خود تأثیر می گذارند. این دسته از رسانه ها را رسانه های جریان ساز می گویند. جریان سازی رسانه ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. این مهم در دو سطح تولید و انتشار خبر صورت می پذیرد، که تابع شرایط، سیاست ها، جهت گیری ها، پیش بینی ها و برنامه ریزی های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می گیرد. آن چه در جریان سازی رسانه ای مورد توجه قرار می گیرد، شیوه ها، شگردها و تکنیک هایی است که در جریان سازی خبری یا رسانه ای اهمیت دارد. منابع مختلف از زوایای مختلف به این امر اشاره دارند، اما در این پژوهش ما سعی نمودیم به صورت عملی مفاهیم و مقوله هایی را که به جریان سازی خبری در خصوص ذائقه سازی افکار عمومی شناسایی و تبیین نماییم .

به اجمال نتایج این مطالعه نشان می دهد که فرآیند ذائقه سازی افکار عمومی موضوعی پیچیده و چندبعدی در رسالت رسانه های جریان ساز است و این رسانه ها با اهداف، انگیزه ها و منافع متفاوت در شکل گیری آن نقش دارند. در این راستا مجموعه ای از عوامل لازم است که در این پژوهش در قالب یک مدل به بحث گذاشته شد. ابتدا عوامل علی به عنوان گام اولیه شامل مفاهیمی می باشد که وظیفه دارد اخبار را به صورت کامل و همه جانبه با مدیریت صحیح تولید و ارائه دهد تا بتوان به اهداف مورد نظر دست یازید .

در گام های بعدی شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر مطرح است که به عنوان دو مقوله اثرگذاری طرح ها و کنش های صاحبان رسانه را تحت شعاع قرار می دهد. در شرایط زمینه ای مفاهیمی مطرح است که اساساً موتور حرکت و انگیزه کنش رسانه ها را شامل می شود، که رسانه با رعایت آن می تواند در جهت دستیابی به اهداف خود که در این بررسی ذائقه سازی افکار عمومی است قدم بردارد. اما در شرایط مداخله گر مفاهیمی مطرح است که به عنوان عوامل بیرونی شناخته می شود و به شدت فعالیت رسانه ها را تحت تأثیر قرار می دهد، که این مفاهیم در سه دسته طبقه بندی گردید: برخی مفاهیم مربوط به صاحبان رسانه، برخی مربوط به رسانه و برخی مربوط به مخاطبان رسانه می باشد .

در گام بعد رسانه ها اقداماتی را جهت دستیابی به اهداف خود که همان ذائقه سازی مخاطبان خود باشد، انجام می دهند. در این قسمت است که رسانه جریان ساز می بایستی با درایت خاص مخاطبان را با خود همراه سازد که به نوعی هم بتواند واقعیت ها را انعکاس بدهد هم بتواند اهداف خود را دنبال کند، بنابراین مفاهیمی از قبیل بی طرفی، سانسور، استفاده از کارشناسان، ارزش گذاری و برجسته سازی از حساسیت بالایی در این بخش برخوردار می باشد. بدیهی است در صورتی که در این مرحله رسانه کار خود را به درستی انجام بدهد در آن صورت است که می توان انتظار داشت مرحله نهایی یعنی پیامدها به همراهی مخاطبان با رسانه به وسیله قالب دهی، بازسازی واقعیت و تقویت و تثبیت جریان های خبری و ذائقه سازی عملی گردد.

منابع فارسی

- آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۲)، *درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی قم*، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- اسمیت، آنتونی، (۱۳۹۳)، *ژئوپولوتیک اطلاعات*، ترجمه فریدون شیروانی، تهران: انتشارات سروش
- آقابخشی، علی و افشاری‌راد، مینو (۱۳۷۹)، *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران، انتشارات چاپار.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸)، *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- باگدیکیان، بن اچ. (۱۳۸۵)، *انحصار نوین رسانه‌ای*، ترجمه: علی رضا عبادتی، تهران، روایت فتح.
- براینت، جنینگز، بث اولیور، مری، (۱۳۹۸)، *اثرهای رسانه‌ای؛ پیشرفت‌های نظریه و پژوهش*، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
- بشیر، حسن (۱۳۹۲)، *رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان*، تهران، سیما شرق.
- حسنی فر، عبدالرحمان؛ و ابوالحسنی، الهه (۱۳۹۰)، *بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره*، دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ش ۲.
- فرهنگی، علی اکبر، بیران، صدیقه، (۱۳۹۳)، *مدیریت رسانه*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
- فلیک، اووه؛ (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- کلیفورد جی کریستیانز. (۱۳۸۵)، *«فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه» در بازاندیشی درباره رسانه*، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش.
- کازنو، زان. (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، نشر اطلاعات.
- کمالی پور، یحیی (۱۳۸۲)، *زبان، رسانه و جنگ*، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه رسانه و جنگ، ش ۳۴، تابستان ۸۲
- متولی، کاظم، (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران، انتشارات بهجت.
- متولی، کاظم، (۱۳۹۳)، *روابط عمومی و تبلیغات*، تهران، انتشارات بهجت.
- مسعودی، امید (۱۳۸۲)، *روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس؛ انگارسازی و جذب در بازی*، فصل نامه پژوهش و سنجش، ویژه نامه رسانه و جنگ، سال دهم، ش ۳۴، تابستان ۸۲
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳)، *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*، تهران، انتشارات خبرگزاری فارس.

References

- Aghabakshi, A. & Afsharirad, M., (2000), *Culture of Political Sciences*, Tehran: Chapare Publications. (In Persian).
- Azarbakhsh, A. M., (2012), *an introduction to the role of media in the circulation of Qom*, Islamic Republic of Iran Broadcasting, Islamic Research Center. (In Persian).
- Azarbakhsh, A. M., (2013), *Introduction to the role of media in streamlining*, Tehran: Radio of the Islamic Republic of Iran, Islamic Research Center. (In Persian).
- Bashir, H. (2012), *Foreign Media: A Reading with Discourse Analysis*, Tehran, Simai Sharq. (In Persian).
- Farhagni, A. A., & Babran, S., (2013), *Media Management*, Tehran, Office of Media Studies and Planning. (In Persian).
- Hosni Far, A. R.; & Abol-Hasani, E. (2010), *Investigating the role of television in the field of criticism and debating methods*, bi-quarterly scientific-research journal of interdisciplinary studies in media and culture, number 2.
- Iman, M. T., (2008), *Paradigmatic foundations of quantitative and qualitative research methods in humanities*, Qom, Hozeh Research Institute and University. (In Persian).
- Kamalipour, Y., (1382), *Language, Media and War*, Research and Evaluation Quarterly, Special for Media and War, Vol. 34, Summer 82.
- Masoudi, O., (2012), *New methods of news in the Second Persian Gulf War; Visualization and attraction in the game*, research and measurement chapter, special issue of media and war, 10th year, no. 34, summer 82. (In Persian).
- Motevali, K., (2004), *public opinion and methods of persuasion*, Tehran, Behjat Publications. (In Persian).
- Motevali, K., (2014), *Public Relations and Advertising*, Tehran, Behjat Publications. (In Persian).
- Nassrolahi, A., (2013), *Guide to news coverage in media outlets*, Tehran, Fars News Agency. (In Persian).
- Bagdikian, B. H. (2006), *New Media Monopoly*, translated by: Ali Reza Ibadi, Tehran, Fatah Narration. (In Persian).
- Bennett, W. et al., (2007), *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL22752274M
- Brooks, C. & Manza, J., (2007), *Why Welfare States Persist: The Importance of Public Opinion in Democracies (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL10191621M.
- Bryant, J. et al., (2018), *Media Works of Advances in Theory and Research*, Tehran, Scientific and Cultural Publications. (In Persian).
- Cazeno, J., (2008), *Sociology of mass communication tools*, translation: Bagher Sarokhani and Manouchehr Mohseni, Information Publishing. (In Persian).
- Chard, R. E. (2004), *The Mediating Effects of Public Opinion on Public Policy: Exploring the Realm of Health Care*, Google Books: Asin: OL7803183M.
- Clifford, J. C., (2006), *"Technology and the three-faceted theory of media" in Rethinking Media*, Religion and Culture, translated by Masoud Aryana, Tehran, Soroush.
- Dee & Debelle, (2015), *Examining mainstream media discourses on the squatters. movements in Barcelona and London*, a journal for and about social movement.
- Dooley, R., (2011), *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Publisher: Wiley E. Skogerbø, A. Bruns, T. Ingebretsen, 22 December 2015, Political Science.
- Entman, R. M. & Rojecki, A., (2001), *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin OL58983M.
- Fan, D. P. (1988), *Predictions of Public Opinion from the Mass Media: Computer Content Analysis and Mathematical Modeling (Contributions to the Study of Mass Media and Communications)*, Google Books: Asin: OL2530205M.
- Flick, O., (2018), *An introduction to qualitative research*, translated by Hadi Jalili, Ney Publishing, second edition, Tehran. (In Persian).
- Geer, J.G. (2006), *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL3400788M.
- Ginneken, J. V., (2003), *Collective Behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication*, Routledge Publications: ISBN1-4106-0731-3.
- Hogan, K., (1996), *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*, Pelican Publishing.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E., (2005), "Three Approaches to Content Analysis", *Qualitative Health Research*, vol. 15, No.9.
- Ilias, F., et al. (2011), *Analysis of News Media Content*, October 25, University of Bristol, England.

- Lentricchia, F. & McAuliffe, J., (2003), *Crimes of Art and Terror (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Google Books: Asin: OL3673566M.
- Mayring, P., "Qualitative content analysis. Forum", *Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved March 10, 2005, from <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00-mayring-e.htm>. (2000).
- Mayring, Ph., (2003). *A Companion to Qualitative Research*. Edited by Uwe Flick, Ernest Von Karloff and Ines Steinke. London.
- Petty, R. E. & Pablo B., (2008), *Persuasion*, Ohio State University. DOI: 10.1080/02699931.2014.967183
- Simons, H. W. (2002), *Persuasion in society*, London, sage Publications.
- Smith, A., & Shirvani, F., (2013), *Geopolitics of Information*, Tehran, Soroush Publications. (In Persian).
- Yunjuan, L., (2014), *The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy*, Texas Tech University, USA: Doi 1932-8036/20140005

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزار می‌شود.