

بررسی تطبیقی چگونگی انتشار اخبار قومیت های ترک و کرد در سیمای استان آذربایجان غربی

نویسندگان: دکتر اکبر نصراللهی^۱

معظمه حاجی زاده^۲

چکیده

از ساده ترین الگوهای ارتباطات گرفته تا نظریه های صاحبان فکر و اندیشه در این حوزه، همگی مبین این اصل ثابت شده هستند که رسانه راهبر انسان در دنیای جدید است. بی شک آنچه از رسانه منعکس می شود همان چیزی است که کارشناسان از راه «مخاطب شناسی» اقدام به آن ارائه می کنند. ایران به واسطه ی تعدد قومیت ها شرایط خاص سیاسی خود را می طلبد، از جمله این مناطق خاص، استان آذربایجان غربی است که تعدد قومیت و زندگی در جوار هم حوزه قابل مطالعه ی به لحاظ نحوه پوشش اخبار و توزیع نسبت میان خبرهای بیان شده میان اقوام از حساسیت ها و اهمیت ویژه ای برخوردار است، طرح اصلی این پژوهش بررسی این مهم در شبکه استانی بوده است. به این منظور در بازه زمانی سه ماهه بهار 91 خبرهای بخش های خبری ترکی و فارسی شبکه استانی آذربایجان غربی با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله درصدد آن است به این پرسش پاسخ دهد که پوشش اخبار قومیت های ترک و کرد با حساسیت های این نقطه جغرافیایی کشور در سیمای استان به چه شکلی صورت می گیرد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین موضوعات عناوین خبری و تعداد آن و اقوام تفاوت معناداری مشاهده نمی شود (با توجه به ترکیب جمعیتی ترک و کرد) ولی در مورد ارزش های خبری در لید، موضوعات خبری در لید، نحوه انعکاس مطالب، خبرسازان و نوع قومیت، تفاوت معنادار می باشد.

واژه های کلیدی: قومیت ترک و کرد، خبر، ارزش های خبری، برجسته سازی، چینش اخبار.

مقدمه

Kasmani3@yahoo.com

h.moazameh@gmail.com

¹ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

2 کارشناس ارشد علوم ارتباطات 09140634712

در عصر جهانی سازی، ارتباطات و اطلاع رسانی در شناخت و ادراک مردم از تنوع فرهنگی می تواند تحول ایجاد کند و با ایجاد شبکه های محلی رادیو و تلویزیونی در مناطق متفاوت می توان به بازیابی و بازسازی خرده فرهنگ ها کمک کرد. بطور کلی در جوامع، رسانه ها ساز و کار موثر جامعه پذیری اند، رسانه ها ابزار عمده ای هستند که مردم توسط آنها ساختارها و حوادث جامعه را شناسایی و تفسیر می کنند و افراد به گونه ای نقش آفرینی خود را بر اساس آنها سامان می بخشند که در تعارض اساسی با رفتار مورد انتظار دیگر افراد جامعه قرار نگیرد (طلوعی، 1385).

شبکه های استانی رادیو و تلویزیون یک کارکرد حساس و حیاتی در زمینه خارجی می توانند داشته باشند و به عنوان مجریان سیاست گذاری قومی و عاملان برجسته کردن تنوع های قومی در راستای وحدت ملی می توانند مهم ترین نقش را ایفاء کنند. آنچه در بحث جهانی سازی به عنوان یک هدف اصلی مطرح شد همگون سازی فرهنگی است. یعنی مجریان پروژه جهانی سازی به دنبال آن هستند با مطرح کردن فرهنگ نمادین یا فرهنگ مهاجم تمامی فرهنگ های دیگر کشورها را یا تضعیف کرده یا به کلی از بین ببرند تا با تبدیل همه فرهنگ ها به یک فرهنگ مورد نظر که همانا فرهنگ مصرفی مورد نظر آمریکاست اهداف سیاست های جهانی سازی را پیاده کنند. لذا یکی از راه های مقابله با تهاجم نمادین یا تهاجم فرهنگی که بهتر است بگوییم اساسی ترین راه ها، تکثر و تنوع فرهنگی در مقابل همگون سازی فرهنگی است. از آنجا که فرهنگ ایرانی یک فرهنگ متکثر است لذا می توان تصور کرد که شبکه های استانی با برجسته کردن و احیای خرده فرهنگ ها و هویت بخشیدن به فرهنگ های قومی، بومی و محلی در راستای تقویت فرهنگ ملی می تواند جهانی سازی را به چالش بکشاند. (طلوعی، 1390).

گسترش ارتباطات و رسانه های جمعی در جهان امروز تبدیل به فرصتی برای تعامل بیشتر فرهنگ ها در سطح خرد و کلان شده است. سرزمین ایران با خرده فرهنگ های متعدد واجد بستر مناسبی برای کار رسانه ای در این زمینه می باشد. استان آذربایجان غربی در این میان شاید از جایگاه ویژه ای برخوردار باشد، تعدد قومیت ها در این استان هم گستره کار فرهنگی را افزایش داده و هم بر ظرفیت این فعالیت ها می افزاید. بنابراین ضرورت تاسیس و آغاز به کار شبکه های استانی که متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم و قومیت هر استانی طراحی شده، می تواند نقطه عطفی برای پاس داشت فرهنگ بومی و قومی هر یک از استان ها باشد. همچنین می تواند فضایی برای بیان مسائل و موضوعات مبتلا به جامعه فراهم آورد. مسئله اقوام و لزوم پرداختن به موضوعاتی که باعث حفظ وحدت شیعه و سنی تحت لوای اسلام ناب محمدی (ص) است، همواره از موضوعاتی بوده که دشمنان از آن به عنوان فرصتی برای رخنه و ایجاد اختلاف بین اقوام و دولت مرکزی استفاده می کنند. گوناگونی و تعدد قومیت ها، اهمیت ارائه دقیق و سنجیده اخبار این اقوام را در راستای فراهم آوردن بسترهای وحدت و ایجاد یکپارچگی میان آنها از جمله نکات حساس و ضروری است که باید در زمینه تولید و پخش خبر در این مناطق مورد توجه قرار گیرد. لذا با توجه به ضرورت های بیان شده در سطور پیشین، یکی از استانهای مرزی کشورمان (آذربایجان غربی) که دارای شرایط قومیتی خاص می باشد برای بررسی نحوه تولید و پخش خبر با رویکرد شرایط و ضرورت های خاص این استان انتخاب گردید و اخبار یک فصل این استان مرزی مورد بررسی قرار گرفت. مقاله حاضر در صدد پاسخ دادن به این پرسش است که انتشار اخبار قومیت های ترک و کرد در سیمای آذربایجان غربی به چه شکلی می باشد. این استان به سبب شرایط ژئوپولیتیک خاص خود از اهمیت ویژه ای برخوردار است، به علت شکل طویل توپوگرافی این استان، با سه کشور (عراق، آذربایجان و ترکیه) هم مرز است، همچنین به دلیل تعدد قومیت ها و فرهنگ ها از جمله ترک، کرد در جوار هم از نقاط مهم و خبرساز می باشد، که توجه مضاعف مسئولان را در این مورد می طلبد. لازم به ذکر است که 32 درصد کل جمعیت استان را کردها و 66/66

درصد را ترک‌ها تشکیل می‌دهند^۳ که ضرورت توجه خاص به این گروه‌ها را دوچندان کرده است شاید بتوان گفت انگیزه اصلی از طرح کردن این موضوع، «بررسی تطبیقی چگونگی انتشار اخبار اقوام‌های ترک و کرد در سیمای استان آذر بایجان غربی» این باشد که نتیجه نهایی تحقیق بتواند کاستی‌های موجود را آشکار و نکات مثبت و منفی این امر را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت راه‌کارهایی برای مقابله با جریان‌های منفی پوشش اخبار ارائه نماید.

مبانی نظری پژوهش

قومیت و نظریه آن

1- نظریه ملت‌سازی یا همانندسازی

همانندسازی فرآیند تقلیل خاص تمایزات قومی است و زمانی رخ می‌دهد که اعضای دو یا چند جامعه نژادی یا گروه اجتماعی کوچک با یکدیگر همسان می‌شوند و هدف سیاست‌های همانندسازی عبارت است از: ترکیب زیست‌شناسی، فرهنگی، اجتماعی و روانی گروه‌های متمایز و منفرد به منظور ایجاد یک جامعه عاری از تفاوت‌های قومی. همانندسازی به عنوان یک فرآیند اجتماعی مشتمل بر دو بعد است. همانندسازی فرهنگی و همانندسازی ساختاری.

الف) همانندسازی فرهنگی:

همانندسازی فرهنگی عبارت است از تبعیت و پیروی یک گروه قومی از خصایص فرهنگی گروه دیگر در زمینه‌هایی مثل زبان، مذهب و حتی رژیم غذایی با هدف از بین بردن رفتارها و ارزش‌های متمایز. در این شرایط هر چند «انتخاب فردی» وجود دارد اما فرهنگ گروه مسلط اخذ می‌شود.

ب) همانندسازی ساختاری:

همانندسازی ساختاری سطح بالاتری از تعادل را در میان گروه‌های قومی مد نظر قرار می‌دهد. اعضای گروه‌های قومی اقلیت در نهادهای مختلف جامعه پخش می‌شوند و با اعضای گروه حاکم وارد قرار دادهای اجتماعی می‌گردند. هدف این سیاست نیز محو وضعیت اقلیت قومی در دو سطح ابتدایی (یا شخصی) و ثانویه (یا رسمی) است. در سطح ابتدایی تعامل در قالب نشست‌های اجتماعی دوستانه، باشگاه‌ها، محله‌ها، جلسات و نهایتاً ازدواج و در سطح ثانویه مساوات در دست‌یابی به قدرت و مزایا در درون نهادهای عمده جامعه خصوصاً اقتصاد، سیاست و آموزش و پرورش صورت می‌گیرد و از طریق حذف ممنوعیت‌ها و تبعیض‌ها در عرصه‌های اشتغال، تحصیل و افزایش برابری فرصت‌ها دنبال می‌شود (طلوعی، 1385، ص 100).

دولت‌های ناهمگون در مقابل اقلیت‌های قومی که با تکیه بر زبان و فرهنگ ویژه‌شان شروع به فعالیت کرده بودند سیاست‌هایی را اتخاذ کردند که اغلب مشکل‌ساز بود. این دولت‌ها به جای این که با توسل به نام ناسونالیسم مدنی در صدد پی‌ریزی یک ملت مدنی باشد همانند دولت‌های همگون، ملت را قومی تعریف کردند و در صدد ایجاد یک ملت یکپارچه با خصوصیات

³ - در این تحقیق جمعیت شهر مهاباد که خود دارای صدا و سیمای مستقلی می‌باشد کسر شده و ترکیب جمعیتی جدید با 71/7 درصد ترک و 27/1 درصد کرد محاسبه شده است.

واحد مثل زبان واحد، دین واحد و .. برآمدند. به عبارت دیگر قوم غالب که کنترل دولت را در دست می گرفت با انطباق خصوصیات قومی خود به کل ملت یعنی تمام قومیت های موجود و تعریف آن به عنوان ناسیونالیسم مدنی فراگیر و غیر رومانیتیک سعی کرد به تدریج با استحاله دیگر قومیت ها ملت جدید خلق کند. این ملت خلق الساعه چیزی جز قومیت های تغییر هویت داده و همانندسازی شده به قوم غالب نبود. قوم مسلط حاکم در این کشورها ضمن تخطئه ناسیونالیست های قومی و نمایاندن ناسیونالیسم قومی خود به عنوان ناسیونالیسم مدنی، سیاسی و فراگیر، سیاست های تمرکزگرایانه خود را به پیش می برند. در نتیجه این گونه کشورها به عرصه منازعه ناسیونالیسم های قومی متعدد تبدیل می شوند که یکی درصدد تحصیل آن به عنوان ناسیونالیسم غیر نژادی و دیگران درصدد رهایی از آن هستند. در واقع در این کشورها نه ملت سازی بلکه همانندسازی دنبال شده است. اگر مارکس اعتقاد داشت دولت نماینده طبقه بورژوا است در این جا دولت- ملت های چند قومیتی اغلب نماینده قوم غالب و مسلط بود. در این دولت ملت های چند قومیتی فرایند ملت سازی مستلزم هویت های قومی و در نتیجه شکل گیری یک هویت واقعی فرا قومی است و همان گونه که «دوب» خاطر نشان می سازد برای دسترسی به این مهم لزومی به نابود کردن هویت های کوچک تر نیست. در حقیقت می توان گفت آن چه ضروری است ایجاد روابطی در هم تنیده بین این هویت هاست به طوری که هویت بزرگ تر انعکاس دهنده وابستگی متقابل آنها باشد(نصیری، 1385، ص28).

2-تکثرگرایی مساوات طلبانه

این الگو نقطه مقابل همانندسازی و هدف آن حفظ و حتی تشدید تفاوت های موجود میان گروه های قومی است. این الگو مبتنی بر حقوق جمعی و گروهی است و پذیرش وجود جوامع مستقل از لحاظ فرهنگی و ساختاری(و نه از لحاظ قدرت سیاسی و اقتصادی) اصل مهم آن است و البته این انفاک داوطلبانه است(طلوعی، 1385، ص113).

3-نظریه مرکز پیرامون

نظریه مرکز پیرامون به عنوان مهم ترین جزء «مدل نظام جهان» محصول آرا و اندیشه های امانوئل والرستین⁴، آندره گوندر فرانک⁵، فرناند برادول⁶ و سمیرامین⁷ است که از دهه 1970م. از جمله مباحث مطرح در محافل بین المللی، شناخت ماهیت امپریالیسم و کشورهای جهان سوم و توسعه و نوسازی، شده است. روابط میان مرکز و پیرامون، به وسیله مبادله نابرابر از طریق تولید کالاهای شدیداً سرمایه بر در مرکز، و تولید کالاهای شدیداً کاربر در پیرامون، برقرار شده و سرمایه داری در استمرار این تقسیم کار نابرابر جهانی، مبادله نابرابر را گسترش داده که نهایتاً منجر به توسعه مرکز و عقب ماندگی کشورهای پیرامون گردیده است. اگر در استعمار داخلی، استثمار و استعمار انجام شده، معطوف به گروه های غارت گر داخلی است، در مقابل منازعات قومی نیز در بعد داخلی متمرکز هستند، در نظریه نظام جهانی در عین توجه به روابط نابرابر داخلی میان مرکز و پیرامون(در درون دولت های ملی) این امر به نظام نابرابر بین المللی و مراکز سلطه ارتباط داده شده است. بدین لحاظ، مثلاً اگر صحبت از نبرد طبقاتی یا ستیزه های قومی در درون جامعه می شود، موقعی درک دقیق آن امکان پذیر است که با توجه به ساختارهای بزرگ تر مورد توجه قرار گیرد. از این منظر، عواملی را که در ارتباط با منازعات باید مد نظر قرار گیرد عبارتند از:

⁴ Immanuel wallerstein

⁵ Andre Gunder frank

⁶ Fernand Braquvdel

⁷ Amin

1- وضعیت دولت های پیرامونی به ضعف یا قدرت دولت های پیرامونی، تعیین کننده توان جنبش های انقلابی و اجتماعی است. ضعف شدید دولت های پیرامونی گرچه در کوتاه مدت تامین کننده منافع نخبگان مرکز است، اما در بلند مدت منجر به تحرک فعالیت های انقلابی می شود.

2- ساخت نظام بین المللی، جنبش های اعتراض آمیز و مبارزات قومی، محصول دوران گذار در ساخت و آهنگ نظام بین الملل است. تحول در نظام های بین المللی، نقش مهمی در تحرک دوره های اعتراض آمیز، بازی می کند. تمرکز زدایی از ساخت نظام بین المللی، مهم ترین عامل در طرح بیش از پیش نظام قومیت است.

3- شکل گیری ستیزه های قومی، با هدف پایان بخشیدن به روابط ناعادلانه مرکز-پیرامون بوده است و ضربه پذیری مرکز، سلطه داخلی به منزله ضربه پذیری مرکز سلطه جهانی تلقی می گردد. از این نخبگان گروه های قومی، نظام های حکومتی، روابط نابرابر نظام بین المللی را در بعد داخلی-بیشتر از هر جا- به اقلیت های قومی تحمیل می نماید و در مقابل کمترین امکانات و بهره مندی از ثروت، قدرت و حیثیت اجتماعی را برای این اقلیت ها در نظر می گیرد. نتیجتاً اگر نظام بین المللی با سمت و سوی نابرابر به انقلابات پیرامونی انجامیده است، کارکرد نابرابر نظام داخلی در مقابل اقلیت های قومی، منجر به منازعات قومی و گرایشات گریز از مرکز شده است (مقصودی، 1376، ص 134-137).

خبر و نظریه های مرتبط به آن

1- نظریه برجسته سازی

در سالهای اخیر، مفهوم «شکل گیری واقعیت های اجتماعی» به عنوان یکی از مهم ترین آثار اجتماعی پیام های ارتباطی، مورد توجه جدی پژوهشگران علوم ارتباطات قرار گرفته است. در واقع پرسش این نیست که پیام های ارتباطی چگونه بر نگرش ها، اعتقادات، باورها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می گذارند، بلکه پرسش این است که رسانه ها چه کمکی به تبیین مخاطبان از محیط اطراف خود می کنند. فرض بر این است که رسانه ها می توانند با تأکید و برجستگی انتخابی خود بر ارزش ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون به شکل گیری ادراکات ما از محیط اطراف کمک می کنند. تحقیقاتی که در زمینه برجسته سازی پیام های خبری انجام شده است، همگی مؤید این مطلب است که رسانه ها با تأکید و برجسته سازی خبرها و موضوع های مختلف، اولویت های ذهنی مخاطبان را شکل می دهند (بدیعی، 1377، ص 23).

مک کامبز و شاو، اولین مطالعه سیستماتیک در مورد فرضیه برجسته سازی را در سال 1972 گزارش کرده اند؛ آنها برجسته سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال 1968، مورد مطالعه قرار دادند و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش های راجع به موضوعات سیاسی اثر می گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر رای دهندگان انجام دادند زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته اند باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته سازی باشند. محققان با نمونه ای صد نفره از پاسخ دهندگان مصاحبه کردند و همزمان تحلیل محتوایی از رسانه های جمعی (پنج روزنامه، دو مجله خبری، دو شبکه تلویزیونی که اخبار شامگاهی پخش می کردند) انجام دادند و از پاسخ دهندگان، مشکلات عمده مملکتی را سؤال کردند. یافته ها، اثر برجسته سازی را تأیید نمودند میان تأکید رسانه بر یک موضوع و درک رأی دهنده از آن موضوع، همبستگی 96 درصد برقرار بود؛ داده ها نشان می دهد که رابطه ای بسیار قوی میان تأکید رسانه ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رای دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف برقرار می باشد. بعد از مک کامبز و شاو، محقق دیگری بنام «فانکاوزر» به شناخت رابطه میان پوشش خبری و درک

عموم از اهمیت موضوعات پرداخت. فانکاورز، مطالعه خود را بر دهه 1960، زمانی که موضوعات برجسته زیاد بود متمرکز نمود او برای سنجش افکار عمومی راجع به موضوعاتی که مهم بودند، از نتایج سنجش افکار مؤسسه «گالوپ» استفاده کرد در آن نظر سنجی ها از افراد درباره مهم ترین مشکلاتی که در آمریکا با آن مواجه می باشند پرسش می شد؛ وی سنجش محتوای رسانه ها را با شمارش تعداد مقالاتی که راجع به هر موضوع در تعدادی از رسانه ها ارائه می شد و نیز از طریق توجه به رابطه میان محتوای رسانه ها و واقعیت، انجام داد، نتایج این مطالعه نشان داد که ارتباطی قوی میان رتبه بندی عمومی از یک موضوع به عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه ای وجود دارد. موضوعاتی که عموم مردم رتبه بالایی به آنها داده بودند همان موضوعاتی بودند که رسانه های جمعی، پوشش زیادی به آن ها داده بودند این نتایج توافق زیادی با فرضیه برجسته سازی دارد (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، 1386، ص 327-331).

در واقع، برجسته سازی نقش مرکزی را به اخبار رسانه ها در موضوع های اولیه برابر اولویت گذاری در نزد عموم اختصاص می دهد و یا به تعبیر لیپمن، اطلاعات تولید شده از طریق رسانه ها، نقش کلیدی را در ساختن تصاویر ما از واقعیت باز می کند (مک کامبز، 2004).

2-گزینش گری یا دروازه بانی خبر

تعاریفی که از خبر ارائه شده است، طیف گسترده و در عین حال کاملاً گوناگونی را از این مفهوم شامل می شود، تعاریفی نظیر «هر عمل و اندیشه واقعی که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد» از «لیل اسپنسر»، مؤلف کتاب خبرنگاری، یا «روژه کلس» استاد دانشگاه بروکسل که خبر را نقل ساده و خالص وقایع جاری تعریف می کند یا «هارولد اوانس» سردبیر پیشین ساندی تایمز و تایمز لندن که، خبر را به عنوان «خبر، مردم است» تعریف می کند و بر وجه مفید بودن خبر برای مخاطبان و مردمی بودن آن تأکید می کند (گودرزی، 1381، ص 52).

پس از ارائه تعاریف مختلف در زمینه ماهیت خبر، توجه به کیفیت گزینش گری یا دروازه بانی خبر اهمیت پیدا می کند دروازه بانی و گزینش گری اطلاعات که اشکال آن در انواع وسایل ارتباط جمعی از جمله رسانه های خبری نمود می یابد، قدمتی به عمر ارتباطات دارد. به کسانی که در تحریریه رسانه های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام های خبری فعالیت دارند «دروازه بان» می گویند (بدیعی و قندی، 1378، ص 19).

تحقیقات در زمینه رفتار ارتباطی گزینش گران، مبین آن است که عوامل مختلفی در انتخاب، گزارش و یا کتمان آن در جراید و برنامه های خبری رادیو و تلویزیون تأثیرگذار هستند، شناسایی و چارچوب نظری دادن به موضوع گزینش گری برای نخستین بار توسط کسانی از جمله «دیوید منینگ وایت»، در اوایل دهه 50 صورت گرفت او رفتار ارتباطی گزینش گران خبر را بررسی کرد (گودرزی، 1381، ص 54).

اما مفهوم گزینش گری که دروازه بانی، مرزبانی، سوزنبانی و خبریابی نیز ترجمه شده است نخستین بار و پیش از وایت توسط «کورت لوین»، در دوره جنگ جهانی دوم مطرح شد. به نظر "وایت"، دروازه بانی به طور خاص به معنی رد یا گزینش پیام های خاص بود. بررسی رفتارهای ارتباطی توسط «وایت» وی را به این نتیجه رساند که انتخاب خبر تماماً براساس تمایلات، نگرش ها و دیدگاه های شخص گزینش گر صورت می گیرد (بدیعی و قندی، 1378، ص 40).

رسانه و نظریه های آن

1- ماریپیچ سکوت

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد، «نظریه ماریپیچ سکوت» است که الیزابت نوئل نئومان (1973-1980) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم‌اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن⁸ و هم‌صدایی⁹ در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم‌صدایی به تصویر هم‌شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف، مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم‌صدایی این است که بر مواجهه‌گزینی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود «ماریپیچ سکوت» است. در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس می‌کوشند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. اگر فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند. هر چه بیشتر ساکت بمانند افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه خاص (متفاوت) عرضه نشده است و بیشتر ساکت می‌مانند.

نقش رسانه‌های جمعی مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آن‌ها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند. رسانه‌های جمعی می‌توانند به سه طریق بر ماریپیچ سکوت اثر بگذارند:

الف) رسانه‌ها تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می‌دهند.

ب) رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند.

ج) رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به این که شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود.

نوئل نئومان استدلال می‌کند که تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تاثیر تصور فضای عقیده است، اگر فضای عقیده بر خلاف (عقیده) شخص باشد، شخص ساکت می‌ماند (نوئل - نئومان، 1973).

2- استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است. این نظریه می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند. رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (1959) توصیف شد. در آن مقاله، کاتز به این ادعای «برنارد برلسون» که حوزه پژوهش ارتباطات به

⁸ ubiquity

⁹ consonance

نظر مرده می‌آید، پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه‌ای که مُشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پژوهش بوده که «رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟» بیشتر این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد. بنابراین پژوهشگران به متغیرهایی مثل نفوذ گروه روی آوردند که دارای اثر بیشتری بودند. نظر کاتز این بود که حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» خود را نجات دهد. رویکرد استفاده و خشنودی نکته بسیار مهمی را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. رویکرد استفاده و خشنودی می‌تواند پادزهر تاکید بر مخاطب منفعل و تاکید بر متقاعدسازی باشد که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته است (سورین و تانکار، 1386، ص 437).

رهیافت استفاده و رضامندی به ما کمک می‌کند که قدرت رسانه‌ها را بهتر بفهمیم. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول، بستگی دارد به اینکه تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوعاتی مثل تامل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آورد نیز می‌کشد؛ اینکه به هر حال مخاطبان بر اساس نوعی ملاک به گزینش میان کانال‌ها و انواع محتواها می‌پردازند؛ پیش فرض اساسی کل صنعت رسانه هاست که به زحمت می‌توان در مورد آن شکی به دل راه داد (مک کوایل، 1382، ب، ص 331).

مخاطبان خبر هم رسانه‌ها یا بخش‌های متفاوت خبری را بر اساس خواسته‌ها، نیازها و اهدافی دنبال می‌کنند که همه در چارچوب نظریه استفاده و رضامندی است. مک کوایل در این زمینه معتقد است: اخبار خواه چاپی یا پخش شده از طریق رادیو و تلویزیون، از عمده‌ترین مقوله‌های محتوای رسانه هاست. پر واضح است که میزان علاقه به عناوین خبری بسیار متفاوت است و این هم به عوامل جمعیت‌شناسی وابسته است و هم به علاقه ذاتی افراد به اخبار رسانه‌ای. توجه به اخبار، تحت تاثیر نقش‌هایی است که مخاطبان روزمره خود به عهده دارند، نقش‌هایی همچون عضو خانواده، شهروند، کارگر، مصرف‌کننده یا فردی که اوقات فراغت خود را می‌گذرانند؛ هر یک از این نقش‌ها هرگز به طور منفرد متجلی نمی‌شود و ما در زمان‌های مختلف به اجبار نقش‌هایی متفاوت را ایفا می‌کنیم. همچنین توجه مخاطبان به اخبار رسانه‌ها بر اساس مجموعه‌ای پیچیده از علایق و نیازهای قبلی آن‌ها شکل می‌گیرد که گرایش‌های آن‌ها را هدایت می‌کند. این تمایلات ذهنی در درک و پردازش اخبار نیز بسیار موثر هستند (مک کوایل، 1382، الف، ص 120).

در گزارش کامل تری از پژوهش، لوی (1978) نتیجه گرفت که خبر تلویزیون علاوه بر آگاه نمودن بینندگان، درک و نگرش آنان درباره شخصیت‌ها و رویدادهای تازه را می‌آزماید. اما مشارکت بیننده، با واقعیتی که خبر خوان¹⁰ مشهور «شسته رفته» و بی‌خطر کرده است، فاصله دارد. وی می‌گوید: خیلی از بینندگان با انتخاب فعالانه از میان برنامه‌های خبری رقیب، برنامه زمانی خود را به نحوی تنظیم می‌کنند که در زمان خبر نزدیک دستگاه تلویزیون باشند و به دقت، اگر چه گزینشی، به برنامه توجه کنند (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، 1378، 425).

کاتز، بلاملر و گورویچ (1974) چند سال بعد، در مقاله‌ای که کارهای حوزه استفاده و خشنودی را تا آن تاریخ خلاصه می‌کرد، یادآوری کردند که مطالعات انجام شده مربوط می‌شوند به: ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی نیازهایی که

¹⁰ newreader

انتظارات از رسانه های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می کنند، که منجر می شود به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه ها (یا اشتغال به فعالیت های دیگر) که نتیجه آن خشنودی های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند.

آن ها از دو پژوهش گر سوئدی یاد می کنند که در سال 1968 نوعی مدل استفاده و خشنودی را پیشنهاد کرده اند. این مدل عناصر زیر را در بر می گیرد:

1- مخاطب فعال محسوب می گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه ها معطوف به هدف فرض می شود.

2- در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ای ابتکار عمل زیادی دارد.

3- رسانه ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می کنند. در نوشته های مربوط با استفاده و خشنودی، راه های متعددی برای طبقه بندی نیازها و خشنودی های مخاطب به دست می آید. برخی، از خشنودی های فوری¹¹ و تاخیری¹² سخن گفته اند(اسکگرام، 1991).

بعضی دیگر خشنودی ها را اطلاعاتی- آموزشی¹³ و تخیلی- فراغتی¹⁴ (تفریحی) خوانده اند (ویز، 1961).

اهداف و سوال های پژوهش

اهداف تحقیق

بررسی قالب خبری اخبار اقوام در خبرهای پخش شده از دو بخش خبری 16/45 و 20//45 دقیقه(ارزش های خبری، خبرسازان، موضوعات خبری در لید و تعداد عناوین خبری اقوام و...)در سیمای استان.

سوالات پژوهش

سوال اصلی

انتشار اخبار اقوام ترک و کرد در سیمای استان آذربایجان غربی چگونه می باشد؟

¹¹ Immediate

¹² deferred

16 Informational-educational

¹⁴ Fantasist-escapist

سوالات فرعی

بین تعداد عناوین اخبار و نوع قومیت چه رابطه ای وجود دارد؟

بین موضوعات عناوین و سرخط خبرها با اقوام چه رابطه ای وجود دارد؟

نحوه انعکاس مطلب(خبر، گزارش خبری و...) در اخبار چه رابطه ای با نوع قومیت دارد؟

بین ارزش های خبری(در لید اخبار) و نوع قومیت چه رابطه ای وجود دارد؟

چه رابطه ای بین عمده ترین موضوعات خبری در لید اخبار اقوام وجود دارد؟

خبرسازان در اخبار چه رابطه ای با نوع قومیت های ترک و کرد دارد؟

پیشینه پژوهش

در حوزه خبر و خبررسانی، تحقیقات و پژوهش های بسیاری در سطح کشور صورت گرفته است. در مورد شبکه های استانی و چگونگی کار و نحوه پوشش این شبکه ها در حوزه خبر کارهای مهم و پرفایده ای انجام شده است. اما در مورد مسائلی چون قومیت ها و چگونگی پوشش اخبار در استان های دارای چند قومیتی کارهایی انجام نشده اما با توجه به ضرورت به مرور تحقیقات به عمل آمده با مضمون خبر و شبکه های استانی اشاره می شود:

1-مقایسه تطبیقی اخبار چهار مرکز درجه یک صدا و سیما(مشهد، شیراز، اصفهان و تبریز) و تعیین سهم این مراکز در تامین اخبار شبکه های مختلف

این پژوهش توسط بهناز فردوسی در دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی و به روش تحلیل محتوا انجام شده است. پژوهشگر با بررسی اخبار این چهار مرکز استانی با توجه به کارگیری اصول حرفه ای روزنامه نگاری با هم مقایسه کرده. یافته های تحقیق نشان می دهد که در یک هفته آماری مورد بررسی، استان های فارس و خراسان بیشترین اخبار را به تهران ارسال کردند. بیشترین موضوعات اجتماعی و اقتصادی است و ارزش های خبری غالب در اخبار ارسالی شهرت، فراوانی و دربرگیری و عناصر خبری غالب چه و که بوده است. این تحقیق نخست در روش تحلیل تحقیق و همچنین با بررسی اصول حرفه ای روزنامه نگاری و همچنین سهم هر یک از استان های یاد شده(همانند سهم هر یک از اقوام ترک و کرد در خبرها در تحقیق پیش روی)در تامین اخبار شبکه های سراسری می پردازد.

2-تحلیل محتوای مقایسه ای اخبار سیما استانی مراکز خراسان و آذربایجان غربی ساعت 16/45

این تحقیق دانشگاهی را احمد شیراوند در دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به سال 1385 و به روش تحلیل محتوا انجام داده است. این پایان نامه به مقایسه نقاط قوت و ضعف خبرها و میزان رعایت اصول حرفه ای و تفاوت ها و تشابهات اخبار در دو سیما استانی خراسان و آذربایجان غربی پرداخته است. تنها وجه مشترک تحقیق پیش روی با تحقیق احمد شیراوند در روش تحقیق و مقایسه این دو مرکز استانی در رعایت موارد ذکر شده می باشد.

3- تحلیل محتوای اخبار ساعت 23 شبکه استانی زنجان (شبکه اشراق) بر اساس کارکردهای رسانه محلی و اصول روزنامه نگاری

این تحقیق توسط محمود کریمی با راهنمایی دکتر علی رضا کاویانی در سال 1385 در دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به روش تحلیل محتوا انجام داده است. تحلیل محتوای این برنامه خبری بر اساس کارکردهای تعریف شده نشان داد که گردانندگان تلویزیون محلی زنجان به خوبی نتوانستند به انتظاراتی که از یک شبکه محلی می رود پاسخ دهند. این تحقیق نیز در مرحله اول در روش تحقیقی که به کار برده مشابه هست اما بحث مهم آن در حفظ هویت و تقویت فرهنگ و هویت محلی که مهم ترین کارکرد رسانه محلی است می باشد. (این استان نیز همانند استان آذربایجان غربی ترک زبان بوده و می تواند شباهتی به این تحقیق داشته باشد).

با بررسی کارهای انجام شده در حوزه خبر و شبکه های استانی آنچه مسلم است در هیچ یک از کارهای پژوهشی صورت گرفته نزدیکی و قرابتی که بتوان به صراحت به آن اشاره کرد موجود نمی باشد. این پژوهش با در نظر گرفتن نو بودن موضوع قدمی هر چند کوچک برداشته تا سرآغاز کارهای تحقیقی عمیق و گسترده در حوزه خبر و اقوام باشد.

روش پژوهش

روش بکار گرفته شده در این پژوهش تحلیل محتوا می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از دو هفته اخبار پخش شده در استان آذربایجان غربی در فصل بهار سال 1391. انتخاب دو بخش خبری 16/45 و 20/45 دقیقه می باشد که اولی به زبان فارسی و دومی به زبان ترکی پخش می شود. این دو بخش خبری از قدیمی ترین و پر مخاطب ترین بخش های خبری سیما استان می باشند. از آن جا که در این تحقیق امکان بررسی کل اخبار پخش شده وجود نداشت، بنابراین از روش نمونه گیری اخبار را انتخاب کردیم. در این تحقیق با استفاده از «نمونه گیری سیستماتیک» روزهای مورد بررسی انتخاب شده است. نمونه مطابق با رهنمودهای ریاضی انتخاب می شود که در آن شانس انتخاب هر واحد معین می باشد. با توجه به نوع نمونه گیری تمام ایام هفته مورد بررسی قرار گرفته اند. به صورتی که در مورد ایام هفته، هفت روز اخبار فارسی و هفت روز اخبار ترکی مورد تحلیل قرار گرفته است. در مورد چگونگی انتخاب روزهای هفته؛ از سه ماه زمان مورد بررسی، (فصل بهار) از هر هفته یک روز خبر مورد تحلیل قرار گرفته است. میزان پخش اخبار در یک بخش خبری در شبکه استانی به صورت میانگین 15-20 دقیقه است، که در چهار بخش خبری ارائه می شود. این میزان پخش خبر در دوره سه ماهه 120 ساعت خبر خواهد بود که از این میان بخش خبری ساعت 20/45 (ترکی) و 16/45 (فارسی) در دو هفته آماری به صورت سیستماتیک انتخاب و مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش های آماری مناسب برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و همچنین از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است.

پس از تکمیل مقوله ها و موضوعات تحقیق، دستورالعمل، کدگذاری تهیه و بر مبنای دوره مورد بررسی، اطلاعات کدگذاری و پس از کدگذاری، طبقه بندی و در محیط SPSS، پس از برنامه نویسی کامپیوتری وارد و پردازش شده و دو دسته جداول یک بعدی و دو بعدی اخذ و پس از آن توصیف و تحلیل یافته ها انجام شد. اعتبار سنجی به کار رفته در این پژوهش، از سوی پژوهشگران عرضه خبر به تایید رسید و ضریب پایایی تحقیق، بر اساس فرمول ویلیام اسکات محاسبه شد. که رقم آن بالای 95 درصد را نشان می دهد.

تعریف عملیاتی متغیرها

قوم ترک: منظور مردمانی که به زبان ترکی تکلم می کنند و ساکن در استان آذربایجان غربی می باشند و این مردمان که حدود 66/66 درصد ساکنان این استان را تشکیل می دهند، شیعه دوازده امامی بوده و اکثریت را در این استان تشکیل می دهند. در این تحقیق ترکیب جمعیتی ترک ها به 71/7 درصد می رسد.

قوم کرد: منظور مردمانی که به زبان کردی تکلم می کنند و از ساکنان استان آذربایجان غربی بوده، این اقوام حدود 32 درصد جمعیت این استان را تشکیل می دهند که در این تحقیق جمعیت کردها 27/1 درصد گرفته شده است و علت آن؛ حذف جمعیت شهر مهاباد که خود دارای صدا و سیما مستقلی می باشد، است. مذهب غالب این اقوام سنی می باشد.

تعداد عناوین ابتدای اخبار: منظور این می باشد که چه تعداد از عناوین به اقوام اختصاص داده شده است.

موضوعات عناوین و اقوام: منظور این است که موضوعات عناوین اخبار به چه ترتیبی چیده شده و سهم اقوام در این مقوله به چه تعدادی می باشد.

موضوعات خبری در لید: در این تحقیق بر اساس موضوع اصلی که در لید خبر آورده شده است، به آن پرداخته می شود خبر به موضوعات زیرتقسیم بندی می شود. موضوعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - هنری، نظامی، ورزشی، مذهبی، حوادث، علمی، امور توسعه، امور جرم جنایت، کشاورزی، محیط زیست و سایر را شامل می شود.

ارزش های خبری در لید: این که خبر مورد نظر از حیث ارزش های خبری جزء کدام یک از هفت دسته ارزش های خبری است. البته در این تحقیق ارزش خبری مجاورت لحاظ نشده چون اکثر خبرهای پخش شده برای ساکنین این استان دارای ارزش خبری مجاورت بوده و به نوعی با منطقه جغرافیایی ساکنین ارتباط نزدیک دارد.

تازگی، دربرگیری، مجاورت، بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار)، شهرت، عجیب و استثنا و برخورد (اختلاف، درگیری) جزء ارزش های خبری می باشند.

عوامل ایجاد خبر (خبرسازان): این که کدام شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی در ایجاد و تولید خبر سهم عمده داشتند را مشخص می کند.

سبک ارائه مطلب: منظور این است که خبر مورد بررسی 1- خبر 2- گزارش خبری 3- تفسیر و تحلیل 4- مصاحبه 5- ارتباط زنده 6 - VC 7 - خبر تصویری 8- سایر.

یافته های پژوهش

جدول شماره 1- توزیع فراوانی و درصد فراوانی تعداد عناوین ابتدای اخبار اقوام

قومیت	تعداد	درصد
ترک	18	42/9

11/9	5	کرد
45/2	19	مشترک
100	42	جمع

نتایج نشان می دهد تعداد عناوین ابتدای اخبار در 42/9 درصد موارد اختصاص به ترک ها و در 11/9 در مختص به کردها است. 45/2 درصد تعداد عناوین ابتدای اخبار بین اقوام ترک و کرد مشترک است. با توجه به ترکیب جمعیتی ترک(71/7 درصد) و کرد(27/1 درصد)، می توان نتیجه گرفت که در عناوین اخبار به اقوام ترک و کرد به میزان مساوی پرداخته شده است.

جدول شماره 2- تقاطع فراوانی اقوام و موضوع عناوین ابتدای اخبار

جمع	اقوام			تعداد	موضوعات خبری
	مشترک	کرد	ترک		
11	6	1	4	تعداد	اجتماعی
26/2	31/6	20/0	22/2	درصد ستونی	
3	1	0	2	تعداد	سیاسی
7/1	5/3	0/0	11/1	درصد ستونی	
3	1	0	2	تعداد	اقتصادی
7/1	5/3	0/0	11/1	درصد ستونی	
3	0	1	2	تعداد	فرهنگی هنری
7/1	0	20/0	11/1	درصد ستونی	
1	0	1	0	تعداد	نظامی
2/4	0/0	20/0	0/0	درصد ستونی	
8	1	2	5	تعداد	ورزشی
19/0	5/3	40/0	27/8	درصد ستونی	
3	2	0	1	تعداد	مذهبی
7/1	10/5	0/0	5/6	درصد ستونی	
1	1	0	0	تعداد	علمی
2/4	5/3	0/0	0/0	درصد ستونی	
3	2	0	1	تعداد	امور توسعه
7/1	10/5	0/0	5/6	درصد ستونی	
5	5	0	0	تعداد	کشاورزی
11/9	26/3	0/0	0/0	درصد ستونی	
1	0	0	1	تعداد	محیط زیست
2/4	0/0	0/0	5/6	درصد ستونی	
42	19	5	18	تعداد	جمع
100	100	100	100	درصد ستونی	

$X^2=26/14$

$df=20$

$Sig=0/159$

با استفاده از آمار به دست آمده از جدول شماره 2- با میزان کای اسکوئر 26/14 و درجه آزادی 20 با سطح معناداری 0/159 است. از آنجایی که میزان معناداری از 0/05 بیشتر بوده و میسینگ بالایی داریم در مجموع نتایج جدول حاکی از معنادار نبودن تفاوت میان موضوعات عناوین خبری و تعداد عناوین اخبار اقوام می باشد. می توان چنین برداشت کرد که در مورد موضوعات عناوین خبری و سهم اقوام: موضوعات اجتماعی اولین و بیشترین سهم را در عناوین خبرهای اقوام داشته است، بدین ترتیب قوم ترک با چهار موضوع اجتماعی و قوم کرد با یک موضوع و همچنین شش عنوان خبری با موضوع اجتماعی نیز مشترک بین دو قوم در عناوین خبرها آورده شده است. در رتبه دوم عناوین ورزشی که این سهم برای قوم ترک به پنج عنوان خبری و قوم کرد به دو عنوان خبری می رسد. در رتبه سوم عناوین، موضوعات کشاورزی با پنج خبر و آن هم به صورت مشترک بین دو قوم مطرح بوده است. در رتبه های بعدی موضوعات سیاسی، مذهبی، فرهنگی هنری و امور توسعه جای دارند.

جدول شماره 3- تقاطع فراوانی و نحوه انعکاس مطالب اخبار اقوام

جمع	نوع قومیت				
	مشترک	کرد	ترک		
117	22	23	72	تعداد	خبر
100	18/8	19/7	61/5	درصد ردیفی	
69/2	59/5	76/7	70/6	درصد ستونی	
5	1	1	3	تعداد	گزارش خبری
100	20/0	20/0	60/0	درصد ردیفی	
3/0	2/7	3/3	2/9	درصد ستونی	
7	5	0	2	تعداد	مصاحبه
100	71/4	0/0	28/6	درصد ردیفی	
4/1	13/5	0/0	2/0	درصد ستونی	
25	9	3	13	تعداد	VC
100	36/0	12/0	52/0	درصد ردیفی	
14/8	24/3	10/0	12/7	درصد ستونی	
15	0	3	12	تعداد	خبر تصویری
100	0/0	20/0	80/0	درصد ردیفی	
8/9	0/0	10/0	11/8	درصد ستونی	
169	37	30	102	تعداد	جمع
100	21/9	17/8	60/4	درصد ردیفی	
100	100	100	100	درصد ستونی	

$X^2=18/372$

$df=8$

$Sig=0/019$

نتایج حاصل از جدول 3- با میزان کائی اسکوئر برابر 18/372 و درجه آزادی 8 با سطح معناداری 0/019 است از آنجا که میزان معناداری از 0/05 کمتر است لذا بین نحوه انعکاس مطلب و نوع قومیت رابطه معنادار ملاحظه می شود. البته بیشترین تفاوت بین اخبار مشترک با نوع قومیت ها است. برای مثال در انعکاس مطلب به صورت خبر 70/7 درصد اخبار مربوط به

ترک ها، 76 /7 درصد کردها و 59/5 درصد مشترک است. در رتبه های بعدی VC به ترتیب برای قوم ترک 13 با 21/7 درصد و برای قوم کرد با 10/0درصد با 3 مورد. در رتبه بعدی خبر تصویری و مصاحبه و گزارش خبری جای دارند.

جدول شماره 4- تقاطع فراوانی ارزش های خبری در لید اخبار اقوام

جمع	نوع قومیت			تعداد	ارزش های خبری
	مشترک	کرد	ترک		
8	1	1	6	تعداد	برخورد، کشمکش
4/7	2/7	3/3	5/9	درصد ستونی	
58	10	7	41	تعداد	تازگی
34/3	27/0	23/3	40/2	درصد ستونی	
42	6	13	23	تعداد	شهرت
24/9	16/2	43/3	22/5	درصد ستونی	
45	13	7	25	تعداد	دربریگری
26/6	35/1	23/3	24/5	درصد ستونی	
4	0	2	2	تعداد	استثناء
2/4	0/0	6/7	2/0	درصد ستونی	
12	7	0	5	تعداد	فراوانی و مقدار
7/1	18/9	0/0	4/9	درصد ستونی	
169	37	30	102	تعداد	جمع
100	100	100	100	درصد ستونی	

$$X^2=23/530$$

$$df=10$$

$$Sig=0/009$$

بر اساس جدول شماره 7- با میزان کای اسکوئر 23/530 ، درجه آزادی 10 و سطح معناداری 0/009 است. از آنجایی که میزان معناداری از 0/05 کمتر است پس بین ارزش های خبری که در لید منعکس شده در اخبار و نوع قومیت رابطه معناداری ملاحظه می شود. به عبارتی در 40/2 درصد موارد تازگی در اخبار قوم ترک وجود دارد که این میزان برای اخبار قوم کرد 23/3 درصد کاهش می یابد. ارزش خبری شهرت در 22/5 درصد اخبار ترک وجود دارد که برای قوم کرد به 43/3 درصد افزایش می یابد.

جدول شماره 5- تقاطع فراوانی موضوعات خبری در لید اخبار اقوام

جمع	نوع قومیت			تعداد	موضوعات خبری
	مشترک	کرد	ترک		
30	10	5	15	تعداد	اجتماعی
17/8	27/0	16/7	14/7	درصد ستونی	
21	2	8	11	تعداد	سیاسی
12/4	5/4	26/7	10/8	درصد ستونی	
17	2	1	14	تعداد	اقتصادی
10/1	5/4	3/3	13/7	درصد ستونی	
12	1	2	9	تعداد	فرهنگی

جمع	نوع قومیت			تعداد	موضوعات خبری
	مشترک	کرد	ترک		
7/1	2/1	6/1	8/8	درصد ستونی	هنری
5	1	1	3	تعداد	نظامی
3/0	2/1	3/3	2/9	درصد ستونی	
25	4	4	17	تعداد	ورزشی
14/8	10/8	13/3	16/7	درصد ستونی	
19	3	1	15	تعداد	مذهبی
11/2	8/1	3/3	14/7	درصد ستونی	
4	0	0	4	تعداد	حوادث طبیعی و غیر طبیعی
2/4	0/0	0/0	3/9	درصد ستونی	
2	1	0	1	تعداد	علمی
1/2	2/1	0/0	1/0	درصد ستونی	
13	5	2	6	تعداد	امور توسعه
7/1	13/5	6/1	5/9	درصد ستونی	
10	7	1	2	تعداد	کشاورزی
5/9	18/9	3/3	2/0	درصد ستونی	
11	1	5	5	تعداد	محیط زیست
6/5	2/1	16/7	4/9	درصد ستونی	
169	37	30	102	تعداد	جمع
100	100	100	100	درصد ستونی	

$$x^2=43/103$$

$$df=22$$

$$Sig=0/005$$

بر اساس جدول فوق با میزان کای اسکوئر برابر 43/103 ، درجه آزادی 22 و با سطح معناداری 0/005 است. از آنجایی که میزان معناداری از 0/05 کمتر است لذا بین موضوعات خبری در لید و نوع قومیت رابطه معناداری ملاحظه می شود. به عبارتی 10/8 درصد اخبار سیاسی در خصوص قوم ترک است که برای قوم کرد به 26/7 درصد افزایش می یابد. 13/7 درصد اخبار اقتصادی در خصوص قوم ترک است که برای قوم کرد به 3/3 درصد کاهش می یابد. 14/7 درصد اخبار مذهبی ارائه شده در خصوص قوم ترک است که برای قوم کرد به 3/3 درصد کاهش می یابد. 4/9 درصد اخبار محیط زیست در خصوص قوم ترک است که برای قوم کرد به 16/7 درصد افزایش می یابد.

جدول شماره 6- تقاطع فراوانی خبرسازان اخبار اقوام

جمع	نوع قومیت			تعداد	خبرسازان
	مشترک	کرد	ترک		
56	24	9	23	تعداد	دولتمردان، سیاستمداران، سازمان ها و نهادهای حکومتی نمایندگان
33/1	64/9	30/0	22/5	درصد ستونی	
5	1	2	2	تعداد	نیروهای نظامی و انتظامی استان
3/0	2/1	6/1	2/0	درصد ستونی	
10	1	1	8	تعداد	دانشگاهیان، مدارس

جمع	نوع قومیت			تعداد	خبرسازان
	مشترک	کرد	ترک		
5/9	2/7	3/3	7/8	درصدستونی	
3	2	0	1	تعداد	صاحب نظران و
1/8	5/4	0/0	1/0	درصدستونی	محققان و پژوهشگران
6	0	1	5	تعداد	هنرمندان، شاعران
3/6	0/0	3/3	4/9	درصدستونی	
20	3	4	13	تعداد	ورزشکاران و مقامات
11/8	8/1	13/3	12/7	درصدستونی	ورزشی استان
2	0	0	2	تعداد	معضلات اجتماعی،
1/2	0/0	0/0	2/0	درصدستونی	فرهنگی و اقتصادی
4	0	0	4	تعداد	حوادث طبیعی و
2/4	0/0	0/0	3/9	درصدستونی	غیرطبیعی
11	0	0	11	تعداد	اتحادیه ها انجمنها، تشکلهای
6/5	0/0	0/0	10/8	درصدستونی	شرکتهای خصوصی مردم نهاد
21	1	8	12	تعداد	چهرهای مذهبی استان
12/4	2/7	26/7	11/8	درصدستونی	(علماء و روحانیون)
26	4	4	18	تعداد	مردم
15/4	10/8	13/3	17/6	درصدستونی	
5	1	1	3	تعداد	اماکن تاریخی و تفریحی
3/0	2/7	3/3	2/9	درصدستونی	
169	37	30	102	تعداد	جمع
100	100	100	100	درصدستونی	

$$X^2=44/058$$

$$df=22$$

$$Sig=0/003$$

بر اساس جدول شماره 4-17 با میزان کای اسکوئر 44/058، درجه آزادی 22 و با سطح معناداری 0/003 است. از آنجایی که میزان معناداری از 0/05 کمتر است لذا بین خبرسازان اخبار، با نوع قومیت رابطه معناداری ملاحظه می شود. در 22/5 درصد، خبرسازان قوم ترک دولتمردان و سیاستمداران هستند که برای قوم کرد به 30 درصد افزایش می یابد. خبرسازان اخبار قوم ترک در 11/8 درصد، چهره های مذهبی استان هستند که برای اقوام کرد این میزان به 26/7 درصد افزایش می یابد.

بررسی سوالات پژوهش

بین موضوعات عناوین خبری و اقوام تفاوت معناداری وجود ندارد. موضوعات اجتماعی اولین و بیشترین سهم را در عناوین خبرهای اقوام داشته است، بدین ترتیب قوم ترک با 4 موضوع اجتماعی و قوم کرد با یک موضوع، همچنین 6 عنوان خبری با موضوع اجتماعی نیز مشترک بین دو قوم در عناوین خبرها آورده شده است. (با احتساب خبرهای مشترک موضوع اجتماعی در اولویت قرار گرفته است). ولی سهم هر یک از اقوام جداگانه به ترتیب برای ترک ها موضوع ورزشی با 5 خبر و 27/8 درصد، اجتماعی با 4 خبر و 22/2 درصد، سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و هنری هر کدام با 2 خبر و 11/1 درصد و مذهبی و امور توسعه و محیط زیست هر کدام با یک خبر معادل 5/6 درصد در رتبه های بعدی جای دارند. برای قوم کرد نیز عناوین ورزشی

در اولین اولویت با 2 خبر معادل 40/0 درصد، فرهنگی و هنری، نظامی و اجتماعی با یک خبر و 20/0 درصد در رتبه های بعدی جای دارند و موضوعات باقی مانده در عناوین اخبار بکار گرفته نشده است.

بین نحوه انعکاس مطالب و نوع قومیت تفاوت معنادار وجود دارد. از مجموع 169 خبر مورد تحلیل «خبر» بیشترین استفاده را در اخبار داشته است. به طوری که 72 خبر ترک ها با 70/6 درصد و 23 خبر کردها با 76/7 درصد و 22 خبر مشترک بین دو قوم را به خود اختصاص داده است. در رتبه بعدی VC که خبرهای اقوام ترک با 13 مورد به 12/7 درصد می رسد و خبرهای قوم کرد با 3 مورد که 10/0 درصد را شامل می شود و 9 مورد نیز بین دو قوم مشترک می باشد. در رتبه سوم خبرهای تصویری با مجموع 15 عدد که سهم ترک ها 12 مورد که 11/8 درصد را شامل می شود و کردها 3 مورد که 10/0 درصد می باشد و هیچ خبرتصویری مشترک بین دو قوم به ثبت نرسیده است. در رتبه های بعدی مصاحبه و گزارش خبری قرار گرفت است. پس می توان نتیجه گرفت که برای هر دو قوم اکثر خبرها(69/2 درصد) به شکل «خبر» بوده است .

بین ارزش های خبری منعکس شده در لید اخبار و نوع قومیت تفاوت معناداری ملاحظه می شود. در ارزش خبری تازگی سهم قوم ترک 40/2 درصد در حالیکه در خبرهای قوم کرد ارزش خبری شهرت با 43/3 درصد بیشترین سهم را داشته. در مورد ارزش خبری دربرگیری که در دومین رتبه برای هر دو قوم دارد، این آمار برای قوم ترک به 25/5 و برای قوم کرد به 23/3 و همچنین 35/1 درصد این ارزش خبری مشترک بین دو قوم است. ارزش خبری شهرت در سومین رتبه برای قوم ترک استفاده شده است. ارزش خبری تازگی به همراه دربرگیری با 23/3 درصد در دومین رتبه برای قوم کرد می باشد. در مورد ارزش خبری برخورد نیز 5/9 سهم قوم ترک و 3/3 سهم قوم کرد و 2/7 درصد خبر مشترک بین دو قوم چهارمین استفاده را برای اقوام ترک و کرد داشته است. در ارزش خبری فراوانی و مقدار با 4/9 درصد و برای قوم کرد این عدد به صفر و مشترک بین دو قوم به 18/9 می رسد که آخرین رتبه استفاده برای هر دو قوم داشته است.

بین موضوعات خبری در لید و نوع قومیت تفاوت معناداری ملاحظه می شود. موضوعات اجتماعی به احتساب خبرهای مشترک اولین موضوع در صدر می باشد. ولی اگر بخواهیم فقط به خبرهایی که مختص به دو قوم است اشاره کنیم، اولین موضوع اولویت دار برای قوم کرد موضوعات سیاسی بوده با 8 خبر و 26/7 درصد و برای قوم ترک اولین موضوع ورزشی با 17 عدد خبر به 16/7 درصد می رسد. خبرهای اجتماعی برای هر دو قوم دومین اولویت بکار رفته است، که برای قوم ترک با 15 خبر و 14/7 درصد و برای قوم کرد با 5 خبر 16/7 درصد می باشد. همچنین محیط زیست با 5 خبر و 16/7 درصد همپای موضوع اجتماعی برای قوم ترک به ثبت رسیده است. برای قوم ترک به ترتیب موضوع مذهبی با 15 خبر معادل 14/7 درصد، اقتصادی با 14 خبر و 13/7 درصد، سیاسی با 11 خبر و 10/8 درصد، فرهنگی با 9 خبر و 8/8 درصد، اموتوسعه با 6 خبر و 5/9 درصد، محیط زیست با 5 خبر و 4/9 درصد، حوادث با 4 خبر و 3/9 درصد و کشاورزی با 2 خبر و 2/0 درصد همچنین علمی با 1 خبر و 1/0 درصد را خود اختصاص داده اند. موضوعات دیگر قوم کرد به ترتیب ورزشی با 4 خبر و 13/3 درصد، فرهنگی با 2 خبر و 6/7 درصد، امور توسعه با 2 خبر و 6/7 درصد، اقتصادی ، مذهبی، نظامی، کشاورزی و حوادث هر کدام با یک خبر در تبه های بعدی جای دارند

بین خبرسازان اخبار، با نوع قومیت تفاوت معناداری ملاحظه می شود. اولین خبرسازان برای هر دو قوم دولت مردان و چهره های سیاسی هستند در 22/5 درصد، خبرسازان قوم ترک دولتمردان و سیاست مداران هستند که برای قوم کرد به 30 درصد افزایش یافته است.

چهره های مذهبی به عنوان دومین خبرساز در اخبار قوم کرد با 8 خبر به 26/7 درصد می رسد. مردم به عنوان سومین خبرساز در اخبار قوم کرد با 4 خبر به 13/3 درصد، ورزشکاران با 4 خبر و 13/3 درصد، نیروهای نظامی و انتظامی با 2 خبر و 6/7 درصد، هنرمندان، دانشگاهیان و اماکن تاریخی هر کدام با یک خبر و 3/3 درصد، صاحب نظران و معضلات اجتماعی، حوادث طبیعی و غیر طبیعی و اتحادیه ها با صفر خبر در رتبه های بعدی جای دارند.

برای قوم ترک نیز به ترتیب مردم با 18 خبر و 17/6 درصد، ورزشکاران با 13 خبر و 12/7 درصد، چهره های مذهبی با 12 خبر و 11/8 درصد، اتحادیه ها و انجمن های خصوصی و شرکت ها با 11 خبر و 10/8 درصد، دانشگاهیان با 8 خبر و 7/8 درصد، هنرمندان با 5 خبر و 4/9 درصد، حوادث با 4 خبر و 3/9 درصد، اماکن تاریخی با 3 خبر و 2/9 درصد، نیروهای نظامی و انتظامی و معضلات اجتماعی با 2 خبر و 2/0 درصد و صاحب نظران با یک خبر و 1/0 درصد را به اختصاص داده اند.

جمع بندی و نتیجه گیری

مقاله حاضر با عنوان بررسی تطبیقی چگونگی انتشار اخبار قومیت های ترک و کرد در سیمای استان آذربایجان غربی به طرح یک سوال اصلی و شش سوال فرعی پرداخته است. بر اساس نتایج حاصله از این پژوهش که به نحوه انتشار خبرهای دو قوم در سه فصل بهار سال 1391 پرداخته است، با مدنظر قرار دادن نظریه برجسته سازی و چینش خبر و همچنین با توجه به الگوی تکثرگرایی مساوات طلبانه، در موضوعات (عناوین اخبار) انتخاب شده در اخبار به نظر می رسد که توجه خوبی وجود داشته است. به گونه ای که موضوعات «اجتماعی» اولین رتبه را در بین اقوام داشته است، که به انعکاس مسائل عمومی استان پرداخته و در رتبه دوم موضوعات «ورزش» (25/3 درصد جمعیت استان زیر 15 سال هستند ostan.ag.gov.ir) می باشد که با در نظر گرفتن ترکیب سنی این استان و جوان بودن آن پرداخت مناسبی صورت گرفته است. در رتبه سوم به موضوعات «کشاورزی» اختصاص دارد که عمده ترین حوزه درآمدی استان را شامل می شود (این موضوعات بین دو قوم مساوی بوده است).

جمع بندی و برآورد نهایی این پژوهش نشان می دهد که عملکرد شبکه استانی آذربایجان غربی در چینش و دروازه بانی خبرها مناسب بوده است. طبق این نتایج در تعداد عناوین ابتدای اخبار با توجه به ترکیب جمعیتی که یکی از ملاک های پرداخت مناسب به خبرهای اقوام بوده است، انتخاب ها دقیق و منطقی بوده و موازنه تساوی رعایت شده است.

با رجوع به نظریه برجسته سازی، نتایج به دست آمده برای متغیر خبرسازان اخبار نشان می دهد که برای قوم کرد درصد بیشتر این خبرسازان به سیاستمداران، روحانیون، مردم، ورزشکاران و نیروهای نظامی و انتظامی اختصاص داشته، اما برای قوم ترک چهره های مذهبی در رتبه چهارم و نیروهای نظامی انتظامی در رتبه های آخر جای دارد. در عوض حوادث برای قوم ترک از موضوع نیروهای نظامی و انتظامی پیش افتاده است.

همچنین با توجه به آمار ارائه شده در این تحقیق، ارزش خبری «برخورد» که می تواند از ملاک های تنش و برخورد در یک جامعه باشد، در خبرهای مربوط به قوم ترک نمود بیشتری دارد تا در اخبار قوم کرد. چرا که روال عادی در مورد قوم در اقلیت بر مبنای نظریه مرکز-پیرامون گروهی که در اقلیت است، معمولاً اخبار تضادها و برخوردهای قومی قبیله ای آن بازتاب داده می شود. در حالیکه که این جریان در شبکه استانی آذربایجان غربی برعکس بوده و خبرهای قوم در اکثریت از بار معنایی منفی برخوردار شده است.

پیشنهادهای منتج از تحقیق

در این قسمت از تحقیق با توجه به نظریه های از جمله برجسته سازی، دروازه بانی و چینش اخبار همچنین نظریه های مربوط به قوم و قومیت چون مرکز-پیرامون، الگوی تکثرگرایی مساوات طلبانه و نظریه ملت سازی یا همانند سازی در انعکاس وقایع این مناطق پیشنهادهایی ارائه می گردد:

با در نظر گرفتن شرایط خاص سیاسی منطقه و هم مرز بودن با سه کشو ترکیه، عراق و آذربایجان و همچنین برای خنثی کردن نقشه های پلید دشمنان که همواره از تنوع قومیت در ایران به عنوان حربه ای برای اختلاف افکنی و ناآرام جلوه دادن این منطقه از آن استفاده می کنند، مناسب است که مسئولان بخش های خبری در مورد «موضوعات خبری» و «خبرسازان» مربوط به دو قوم از جمله موضوعات سیاسی، اقتصادی و امور توسعه، نزدیکی و همانندی را بین دو قوم رعایت کنند. (10/8 درصد اخبار سیاسی در خصوص قوم ترک است که برای قوم کرد به 26/7 درصد افزایش می یابد. 13/7 درصد اخبار اقتصادی در خصوص قوم ترک است که برای قوم کرد به 3/3 درصد کاهش می یابد) در ارائه و انعکاس دقیق و همه جانبه از اخبار اقوام در استان، متناسب با تراکم و سهم منطقی هر یک در برنامه هایشان داشته باشند.

منابع

- بدیعی، نعیم، قندی، حسین، روزنامه نگاری نوین، تهران انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، 1378.
- بدیعی، نعیم، تحلیل محتوای مطالب 10 روزنامه تهران، فصلنامه رسانه، سال نهم، شماره: 1، بهار 1377.
- سایت استانداری استان آذربایجان غربی «برنامه ریزی عامل اساسی برای دستیابی به اهداف» ostan.ag.gov.ir.
- سورین، ورنرمی، تانکارد، جیمز دبلیو، نظریه های ارتباطات، (دهقان، علی رضا)، تهران، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات، 1386.
- طلوعی، علی، «سلسله مقالات جهانی سازی و رسانه های محلی- چل پرو» تهران، موسسه فرهنگی مطبوعات جام جم، 1385.
- طلوعی، علی، «سلسله مقالات جهانی سازی و رسانه های محلی» کد خبر 26686، باشگاه خبر نگاران جوان همدان، 1390/5/23
- گودرزی، حبیب الله، «گزینش اخبار در رسانه های ایران»، فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شماره: 2، تابستان 1381، شماره 50.
- مک کوئل، دنیس، الف، مخاطب شناسی (منتظر قائم، مهدی)، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1382.
- مک کوئل، دنیس، ب، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، (اجلالی، پرویز)، تهران، مرکز مطالعات رسانه، 1382.
- مقصودی، مجتبی، تحولات قومی در ایران (علل و زمینه ها)، تهران موسسه مطالعات ملی، 1380.
- نصیری، تیمور «دولت مدرن و چالش های هویت طلبانه قومی» نشریه دان الدوز، شماره 10، 1385.
- تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، 1386.
- McComb M.E.(2004).The Agenda setting Approach in Don Nimmo and Keith K. Sandrs.**Hand Book of Political Communication** sage.

Noelle-Neumann E.(1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. INH. Eguehi and Kosata (eds.)Studies of Broadcasting. An International Annual of Broadcasting Science PP. 67-112 Tokyo:Nippon Hosokyukai.

Scgramm W..J. L Yle and F.B. Parker(1961). Television in the Lives of our children. Stanford University Press.

Weiss W.(1961). Masscommunication. Annual Review of Psychology 22:309-336.

Adaptive study of how Kruk and Turk nation's newscast issue in the broadcast of west Azerbaijan state.

Akbar Nasrollahi(PhD)¹⁵
Moazame Hajizadeh¹⁶

¹⁵ Faculty Member of Communication Science, Islamic Azad University/Tehran Central Branch/kasmani3@yahoo.com

From simplest communication patterns to point of thought masters in this area, all patterns express this proved point that media is leader of human in the new world . There is no doubt, everything that media shows, exactly, it is thing that experts provide them by petrological addressee. Iran has a certain political qualification because of multiplicity of ethnics. Among certain areas, for example, there has west Azerbaijan state that it has a multiplicity of ethnics and neighbouring life of people because of (style of news covering) and distribution among expressed

Announce between nations, is a studible and important area that this paper in state net has investigated. In this paper news segments of Turk and Kurd in the west Azerbaijan broadcast has been studied by content analyze during 3 months of spring of 1391. This paper west to answer that how news covering of Turk and Kurd nations with sensitivities of this point of country in the state broadcast is implemented. Results shows that, among news topic subjects and numbers and nations aren't semantic difference but about values of news in the lead, news subjects in the lead , the form reflecting subjects, news makers and style of nations, are a semantic difference.