

بررسی مغالطه‌های رسانه‌ای بی.بی.سی فارسی در پوشش اخبار حمله به نفتکش‌های رژیم صهیونیستی^۱

حمیدرضا محمدی (نویسنده مسئول)^۲

فاطمه رهنما^۳

مهدی مزینانی^۴

چکیده

گاهی رسانه‌ها برای پاسداری از ارزش منبع و خشنودی مخاطبان خود، با شعار بی‌طرفی، هرگونه پیش‌داوری را در ساخت و پراکنش اخبار، دروغ می‌شمارند و خواستار گزارش درست و آشکار از رویدادهای پیرامونی هستند. از دسته شگردهای بی‌طرف‌نمایی و جهت‌دهی پنهان به افکار عمومی، بهره‌گیری از مغالطه در تولید و انتشار خبر است. از سویی یکی از شبکه‌هایی که با ادعای بی‌طرفی به تولید و انتشار خبر می‌پردازد، شبکه‌ی خبری بی.بی.سی فارسی است. در این پژوهش برای ارزیابی بی‌طرفی این بنگاه خبری در تولید و انتشار اخبار، با مطالعه‌ی موردی و تحلیل مضمون، اخبار ادعای حمله‌ی ایران به کشتی‌های رژیم صهیونیستی در مرداد سال ۱۴۰۰ در دریای عمان و خلیج فارس در برنامه خبری ۶۰ دقیقه‌ی فارسی، مغالطات بکارگرفته شده در بیان گویندگان، کارشناسان و گزارش‌های خبری در این برنامه مورد بررسی قرار گرفت که روی هم رفته برنامه‌های منتشر شده در جستار یاد شده، مغالطات بکار رفته در سیزده زمینه‌ی پایه (اهمال سور، بزرگ‌نمایی، علت جعلی، کوچک‌نمایی، نقل قول ناقص، توسل به احساسات، توسل به احتمالات، توسل به ترس، تکرار بدون استدلال، بار ارزشی کلمات، تهدید، سؤال مرکب، علت شمردن امر مقدم) و چهار زمینه‌ی سازمان‌دهنده (تبیین‌های مغالطی، ادعای بدون استدلال، مغالطات در مقام نقد، مغالطات در مقام استدلال) مورد دسته‌بندی قرار گرفت و بر این اساس شبکه‌ی مضامین فراگیر ترسیم شد.

واژه‌های کلیدی: مغالطه، اخبار، بی‌طرفی، عملیات روانی، بی.بی.سی فارسی

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

۲. استادیار گروه معارف و مدرس مدعو گروه فقه و مبانی حقوق، دانشکده الهیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران؛ h.mohammadi58@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران؛ fateme.rahnama@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی؛ m.mazinani@sndu.ac.ir

مقدمه

یکی از پایه‌های مهم خبرنویسی بی‌طرفی است؛ به عبارت دیگر خبر باید پیش از پیش‌داوری، حقیقت را در ذهن مخاطب ایجاد کند و گزارش درست و آشکاری داشته باشد. به‌راستی کارشناسان وسایل ارتباط‌جمعی، یک پیوند علت و معلولی بین بی‌طرفی و عینی بودن خبر برقرار کرده‌اند. آنها باور دارند که پاسداری از بی‌طرفی در تهیه و تنظیم خبر، به هویدا بودن و راستین بودن آن انجامید (بهمن‌آبادی، ۱۳۸۸: ۱). مک کوایل در بیان پنداره‌ی بی‌طرفی می‌نویسد: بنیان فراگیر بی‌طرفی، فراخوانی به ترازمندی در انتخاب و بهره‌گیری از بن‌مایه‌ها، پژوهاک دیدگاه‌های گوناگون و همچنین بی‌سو بودن (طبیعی و بی‌طرف بودن) در نمایاندن اخبار؛ یعنی جداسازی رخدادها از افکار و خودداری از قضاوت‌های ارزشی یا بهره‌برداری از زبان و تصاویر احساسی است. اصطلاح احساساتی برای بیان شکلی از نمایاندن خبر به کار می‌رود که در برابر عینیت قرار می‌گیرد و میزان احساسی بودن یک متن را اندازه‌گیری می‌کند (مک کوایل، ۳۱۸: ۳۲۱)

واژه impartiality که در لغتنامه آکسفورد بیشتر به بی‌طرفی ترجمه شده و به معنای رفتار برابر با همه‌ی طرف‌های دعوا یا درگیر آمده است و به معنای نگاه برابر و حفظ بی‌طرفی در قضاوت و دادگاه به کار رفته است؛ بنابراین، این واژه، به واژه‌ی بی‌طرفی در زبان فارسی نزدیک‌تر است و شبکه تلویزیونی بی.بی.سی، از این واژه همچون شالوده‌ی بنیادین در کنشگری‌های رسانه‌ای خود، به‌روشنی نام برده و مدعی پاس‌داشتن آن است.

با این حال، ریشه‌یابی مردم‌شناسانه نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران بیشتر درباره‌ی امکان بی‌طرفی حتی در جایی که از دیدگاه قانونی موظف به رعایت آن هستند؛ مانند بی.بی.سی تردید دارند. در نگرش برخی پژوهشگران نیز اینها بنیان‌هایی‌اند که بارها در میان گذاشته شده و بیشتر میبین آرزوها هستند تا کارهایی ممکن (کوواج و روستیل، ۲۰۰۱: ۷۸). گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکوی انگلیس، خبر را نه یک پدیده‌ی سرشتین که برونداد و ساخت ایدئولوژی دانست. این گروه، خوش‌بینی روزنامه‌نگاران و خبرنگاران را در فرآوری اخبار بی‌سو به رد کرده و برآند که پنداره‌ی بی‌طرفی تنها یک ایده‌آل است و خبرها آینه‌ی راستینگی نیستند. این گروه با بررسی شیوه‌ی پوشش خبری تلویزیون انگلیس در سال ۱۹۷۶ به این برآند رسیدند که شیوه‌ی گزینش و گردآوری رویدادهای خبری تلویزیونی و نیز نمایاندن آنها به‌گونه‌ای است که سرانجام، رویدادها را در راستای خدمت به صاحبان قدرت قرار می‌دهد و خبرها همخوان با اولویت‌های دولت انگلیس پدیدار می‌شود (محکی، ۱۳۸۰: ۱۰۹). به همین سبب برخی از کارشناسان رسانه باور دارند که فرآیند گردآوری، گزینش و پخش اخبار، فرآیندی عینی و بی‌سو نیست؛ بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. به باور راجر فالور زبان‌شناس برجسته‌ی انگلیسی، اخبار ساختاری اجتماعی دارد. رویدادهایی که گزارش می‌شوند، به‌راستی بازتابی از ارزش خود رویداد نیست؛ بلکه نمایانگر یک سری ملاک‌های

پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین کارایی را بر مخاطبان بگذارند (لال، ۱۳۷۹: ۴۵).

بر پایه‌ی این رویکرد، رسانه‌ها با وانمایی و بازنمایی تصاویر به دنبال القای خواست و اندیشه‌های سیاست‌گذاران خود هستند و با گزینش اخبار، انگیزه‌های پنهان ایدئولوژیک خود را برای مخاطبان دسته‌بندی و بسته‌بندی می‌کنند. مرتن و لازارسفلد باور دارند: رسانه‌ها از راه نمایاندن درست یا نادرست نوشتارها، مایه‌ی گرایش افراد می‌شوند و به‌گونه‌ای، یک روش تفکر عمومی را ایجاد می‌کنند. در این شرایط چنانچه افراد دیدگاه خود را برخلاف باور اجتماعی و افکار عمومی بازتاب شده از رسانه ببینند، در بسیاری از نکات همسو با پیام رسانه، تغییر دیدگاه می‌دهند. شرکت‌هایی که بر بازار رسانه‌ها مسلطند، اخبار، داده‌ها، افکار، اندیشه، فرهنگ عامیانه و دیدگاه‌های سیاسی را زیر سیطره و رهیافت خود دارند و بر همین شالوده است که یکی از برجسته‌ترین کارکردهای رسانه‌ها در جایگاه کنونی، جریان‌سازی است (لال، ۱۳۷۹: ۴۵).

اما این رسانه‌ها برای اثبات بی‌طرفی در تولید و انتشار اخبار و اقناع مخاطبان بر این باورند که هرچه القای خواست رسانه‌ای خود را به پس‌زمینه‌ی افکار عمومی برانند و به شکل نامرئی نوشتارهای خود را ترابرد کنند، پسندیده‌تر است. سیاست‌گذاران رسانه‌ای برای رسیدن به کارایی بخشی در فرآیند خود ترجیح می‌دهند، همان شیوه‌ی زور را در چارچوب دیگری نشان دهند که مخاطب احساس می‌کند منبع پیام، دلسوز اوست تا از این راه در راستای برانگیختن پیام‌گیران رسانه، برای دستیابی به اهداف دلخواه گام بردارند (آذربخش، ۱۳۹۴: ۱۴۳)؛ بنابراین این رسانه‌ها به‌سان پنهان با دستکاری درونمایه و ایجاد شرایطی ویژه در ساختار اخبار، دست به جعل راستینگی می‌زنند و با این شیوه، اندیشه‌ی مخاطب را جهت می‌دهند.

از جمله شگردهای بی‌طرف‌نمایی و جهت‌دهی پنهان به افکار عمومی، بهره‌گیری از مغالطه در تولید و انتشار خبر است. به‌راستی در این شگرد، افراد با دستکاری در کلمات و ساختار خبر و با نمایاندن استدلالی غیرمنطقی، زمینه‌ی رخداد لغزش و ارتکاب خطا در اندیشه‌ی مخاطب را فراهم می‌کنند و او را فریب می‌دهند؛ اما یکی از رسانه‌های غربی که در طول سال‌های پس از انقلاب، به تبلیغ علیه منافع و مصالح ملی ایرانیان و نظام ارزشی حاکم بر داخل کشور پرداختند، شبکه بی.بی.سی. است. این بنگاه خبرراکنی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده و در دوران پیش از انقلاب، به‌واسطه‌ی سیاست‌های دولت بریتانیا، پیشینه‌ی خصومت‌ورزی با ایرانیان را داشت، در دوران پس از انقلاب نیز مأموریت ویژه‌ای را برای رویارویی با نظام جمهوری اسلامی در بُعد رسانه‌ای عهده‌دار شد.

از جمله برنامه‌های خبری بی.بی.سی. فارسی، خبر ۶۰ دقیقه‌ی این شبکه است. برنامه‌ای خبری-تحلیلی یک ساعته که تصویری روشن و ساده از رویدادهای پیچیده‌ی جهان پدیدار می‌کند. از ویژگی‌های بنیادین برنامه‌ی خبری ۶۰ دقیقه، نشان دادن ملموس معیارهای جلب اعتماد به مخاطب



است و این خود نشان‌دهنده‌ی این پرسمان است که این برنامه به‌خوبی ارزش خبر تلویزیونی را که ریشه‌ی آن بر تصویر است، درک کرده و می‌کوشد به روش‌های گوناگون، هر رویدادی را به‌گونه‌ای ضمنی و مستقیم به نمایش بگذارد (هرمزی‌زاده، زابلی‌زاده، بهشتی، ۱۳۹۸: ۸۹). در این مقاله با بررسی موردی اخبار دست داشتن ایران در حمله به نفتکش‌های رژیم صهیونیستی در مرداد ۱۴۰۰ در دریای عمان و خلیج‌فارس و تحلیل مضمون این اخبار، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که دست‌اندرکاران این بخش خبری از چه مغالطه‌هایی برای القای سیاست‌های خود و فریب افکار عمومی بهره برده‌اند.

ادبیات نظری

مغالطه

یکی از شگردهای عملیات روانی و فریب افکار عمومی در رسانه، بهره‌گیری از مغالطات در درونمایه‌ی کلام و ساختار خبر است؛ از این رو برای درک بهتر از این اصلاح، ابتدا به تعریف این واژه و تقسیم‌بندی آن می‌پردازیم.

مغالطه، قیاس به ظاهر ارزشمندی است که برای حق نشان دادن یک مدعای نادرست یا نادرست نشان دادن باوری حق تشکیل می‌شود (خندان، ۱۳۷۹: ۱۷۰). اگرچه مغالطه در معنای عام، منحصر به استدلال نیست؛ بلکه به‌گونه‌ای کلی شکل غیر معتبری از استدلال دانسته شده است. به بیان ریزبینانه‌تر، شکل‌هایی از استدلال که فرجام آن تابع مقدمه و مقدمه‌هایش نیست (خندان، ۱۳۹۹: ۲۳). اگرچه تعریف عام‌تر و کلی‌تری نیز وجود دارد که در آن گونه‌های خطاها و آشفتگی‌هایی که کم و بیش وابسته با خطای در استدلال است نیز به معنای وسیع کلمه مغالطه نامیده می‌شود (خندان، ۱۳۹۹: ۲۳). نکته‌ی قابل توجه آن است که آگاهانه و عمدی بودن یا غیرآگاهانه و سهوی بودن کارایی چندانی در تعریف مغالطه ندارد.

با توجه به تعریف مغالطه، می‌توان مغالطات را در پنج دسته بخش‌بندی کرد: دسته اول مغالطات تبیینی هستند که در مقام بیان یک قضیه ساده، امکان رخ دادن دارند. در این دسته نه اثبات ادعایی رخ می‌دهد و نه استدلالی عرضه می‌شود؛ بلکه فرد مغالطه‌گر با بکارگیری برخی ترفندها، زمینه‌های خطا در اندیشه را فراهم می‌کند.

دسته‌ی دوم از مغالطات، مغالطات "ادعای بدون استدلال" است. در این مغالطات، فرد درصدد اثبات مدعایی است؛ اما در این مقام بجای استدلال و اثبات مدعای خود، یا دلیلی نشان نمی‌دهد و یا دلایلش برای اثبات مدعایش کافی نیست. در چنین شرایطی فرد مغالطه‌گر برای اینکه مدعایش را بقبولاند، به جای استدلال منطقی از ترفندهایی مغالطی بهره می‌برد.

دسته سوم از مغالطات، مغالطات در مقام نقد است. در این مغالطات فرد در مقام نقد، سخنی را



نادرست می‌داند؛ اما نمی‌تواند با دلیل معقول، نادرستی آن سخن را نشان دهد؛ بنابراین متوسل به روش‌های غیرمنطقی می‌شود تا از آن راه مدعای مورد گفتگو را نادرست جلوه دهد.

دسته چهارم از مغالطات، مغالطات در مقام دفاع است. پس از اینکه مدعایی بیان شد، اگر گوینده در دفاع از کلام خود، از شگردهایی برای توجیه اشکالات و نقاط ضعف سخن نخست خود بهره ببرد، دچار این مغالطه شده است.

دسته پنجم از مغالطات که دربرگیرنده‌ی مغالطات صوری، پیش‌فرض نادرست و ربطی است شخص مغالطه‌گر در مقام بیان، نقد و دفاع از یک مدعا با به‌کارگیری ترفندهایی در گذرگاه مقدمات به فرجام، مایه‌ی لغزش و ارتکاب خطا در افکار مخاطبان می‌شود. (خندان، ۱۳۹۹: ۳۲-۳۳)

پیشینه تحقیق

درباره‌ی بررسی به‌کارگیری مغالطه در خبر، به‌ویژه در شبکه‌ی بی.بی.سی. فارسی تحقیق مستقلی انجام نگرفته است؛ اما درباره‌ی مفاهیم نزدیک‌تر به پرسمان این پژوهش از جمله شگردهای عملیات روانی در خبر، پژوهش‌های گوناگونی وجود دارد. زیتی و اژدری (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تکنیک‌های خبری شبکه بی.بی.سی. فارسی در رویارویی با انقلاب اسلامی در چارچوب عملیات روانی» با روش تحلیل محتوا و تبیین و ارزیابی برنامه‌های شبکه‌ی بی.بی.سی. فارسی، القای بی‌طرفی این شبکه را رد می‌کنند. صاحب‌کاری (۱۳۹۷) با تحلیل محتوای برنامه‌ی صفحه آخر شبکه‌ی صدای آمریکا، در بازه‌ی شش ماه ابتدای سال ۱۳۹۵، پانزده تکنیک عملیات روانی راهبردی و ۲۱ تکنیک عملیات روانی این شبکه را برمی‌شمارد. دارابی، نظری و ترکاشوند (۱۳۹۷) نیز در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه‌ی عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی.بی.سی. فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران» با روش تحلیل محتوا، به بررسی موردی شیوه‌ی پوشش دستاوردهای موشکی ایران در این رسانه‌ها در بازه‌ی زمانی یک سال می‌پردازد و با واکاوی هجده مقوله، به این برآیند می‌رسد که ترسیم تصویری مخاطره‌آمیز از نقش ایران در منطقه، در دستور کار جنگ روانی این رسانه‌هاست. همچنین در مقاله‌ای با عنوان «از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی.بی.سی. فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری» نوشته فرقانی و تقوی‌پور (۱۳۹۷)، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی - استقرایی، ۱۹۵ گزارش وب‌سایت بی.بی.سی. فارسی در پیوستگی با پرسمان پژوهش و بازه‌ی زمانی هشت سال تمام شماری شده و این برآیند به دست آمده که بی.بی.سی. با شناسایی گفتمان‌های رقیب گفتمان اسلامی، جریان‌سازی خود را شکل می‌دهد.

چارچوب نظری

امروزه خبرنگاری فرآیندی فنی و علمی با رویکرد چند رشته‌ای است. در این فرآیند از



دستاورد‌های دانش‌های گوناگونی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی و ارتباطات بهره گرفته شده تا پیام و معنا به گونه‌ای شایسته به گیرنده‌ی پیام ترابرد شود. این فرآیند در قالب نظریه‌های گوناگونی صورت‌بندی علمی شده و شیوه‌های گوناگونی از خبرنگاری و اطلاع‌رسانی را شکل داده است. گوناگونی نظریه‌های ارتباطات، بیان‌گر پیچیدگی‌های فنی و علمی این گستره است؛ اما دو نظریه برای جستار حاضر، توان تبیین‌گری و جهت‌دهی نظری مناسبی دارند که به اختصار تبیین می‌شوند.

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی که هم‌ارز (setting Agenda) ترگویه شده، به معنی اولویت‌گذاری برنامه‌های ویژه اطلاق شده است؛ اما به اصطلاح می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با نمایاندن خبرها، پرسمان‌هایی را که مردم درباره‌ی آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند» (عقیلی، سلطانی فر و میرزاخانی، ۱۳۹۰: ۱۳۵).

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از راه آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر همگان کارا باشند؛ به عبارت دیگر برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با نمایاندن خبرها، جستارهایی را که همگان درباره‌ی آنها اندیشه می‌کنند، گزینش می‌نمایند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۶). برنارد کوهن درباره این انگاره می‌گوید، ممکن است هر از چند گاهی بهروزی در گفتن اینکه مردم چگونه فکر کنند، نباشد؛ اما به روش خیره‌کننده‌ای در گفتن اینکه خوانندگان درباره‌ی چه اندیشه کنند کامیابی وجود دارد (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۸).

بر پایه‌ی این انگاره، برجسته‌سازی رسانه‌ها در چارچوب گزارش‌های خبری از راه اولویت‌گذاری در چیدمان خواندن، بهره‌گیری از چکیده‌ی خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان واگذار شده به هر خبر، بهره‌گیری از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار، توالی و ترتیب چینش خبر و نکاتی از این دست، ارزش جستار را گزینش می‌کند. امتیازی که برجسته‌سازی در تلویزیون بسته به دیگر رسانه‌ها دارد این است که چینش و توالی زمان پخش خبرها در تلویزیون ناگزیر است و تا زمانی که مخاطب دستخوش خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود، به‌راستی، خبر به مخاطب تحمیل می‌شود؛ به عبارت دیگر منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که نگاه عموم را به انبوهی از پرسش‌ها و جستارهای معین و کران‌مند بازگردانند و از پرسش‌ها و جستارهای دیگر چشم‌پوشی کنند. دستاورد کار این می‌شود که برخی از پرسمان‌های برجسته به‌دست بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از گستره‌ی رسانه‌ها به گفتگو گذاشته می‌شود، در همان هنگام که به پرسمان‌ها و جستارهای دیگر توجه نمی‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۵۹).

انگاره‌ی برجسته‌سازی به این سبب درخور نگرش است که رسانه‌ها گاهی با به‌کارگیری فنون و



شگردهای مغالطه‌ای در گونه و درونمایه‌ی اخبار، برتری‌های ذهنی مخاطبان را در قبال پیام‌ها راستا می‌دهند و در شکل‌گیری ذهنیت آنها کارایی بسزایی دارند.

نظریه چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که روش نمایاندن و ادراک راستینگی را گزینش و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای پیرامون خود را گزاره کند. بدین دیدگاه، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر شیوه‌ی ادراک و فهم ما از راستینگی کارایی دارند. در گستره‌ی پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای بازتاب راستینگی؛ بلکه سازنده‌ی راستینگیو شکل‌دهنده به آن هستند.

چارچوب‌سازی به پیوند میان متن و داده‌ها؛ به گونه‌ای که معنای ویژه‌ای را به اندیشه متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این انگاره، رسانه‌ها نگاه خود را بر برخی جستارها و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آنها را در چارچوب معنایی ویژه‌ای قرار می‌دهند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۱). به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره‌ی چه اندیشه کنند و سپس چگونه اندیشه کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند.

بنابراین، کار رسانه‌ها تنها گزینش رویداد و حوادثی ویژه از میان رویدادهای زیاد نیست؛ بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند پیشامدها و رویدادهای را برای مخاطبان نشان مهم و ارزشمند نشان دهند؛ بایستگی این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۲)

از این رو گاهی رسانه‌ها در رویکرد حرفه‌ای از اخلاق حرفه‌ای و بنیادهایی همچون بی‌طرفی دور شده و با چارچوب‌سازی رویدادها و فرآوری معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهای عملیات روانی مانند بهره‌گیری از مغالطات، انتخاب واژگان ارزشی، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل و... داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند برای مخاطبان می‌سازند و نظام معنایی ویژه‌ای می‌آفرینند.

روش تحقیق

روش تحقیق در این نوشتار، روش تحلیل مضمون بوده است. تحلیل مضمون روشی است برای: دیدن متن، برداشت و درک مناسبی از دروندا‌های آن سان که پیداست ناپیوسته، تحلیل داده‌های کیفی، نگرش نظام‌مند فرد، تعامل، گروه، موفقیت، سازمان و یا فرهنگ (ازکیا، احمدرش و پارتازیان، ۱۳۹۵، ج ۲، ۴۱۶)؛ در این روش، شیوه‌های گوناگونی برای واکاوی همچون نگاه به کلمات در متن، موشکافی و موشکافی در متن، رویکرد به آرایه‌های ادبی و ویژگی‌های زبان‌شناختی متن، دست‌کاری و جابجایی فیزیکی وجود دارد (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). در روش «توجه به کلمات

در متن» که در پژوهش کنونی بکار رفته، نگاه به تکرار کلمات و استخراج معانی مکنون در جملات خبری بوده است. بر این اساس، با تمام شماری اخبار پیوسته با ادعای حمله‌ی ایران "به نفتکش‌های مرسر استریت و آسفالت پرنسس در سواحل امارات" در برنامه‌ی خبری ۶۰ دقیقه‌ی بی.بی.سی که روی هم رفته سه برنامه در مردادماه ۱۴۰۰ بوده و پیاده‌سازی متن این اخبار، داده‌های خواسته شده برای تحلیل مضمون گردآوری و در سه بخش درونمایه‌ی وابسته به گویندگان، درونمایه‌ی وابسته به کارشناسان و درونمایه‌ی وابسته به گزارشگران دسته‌بندی شد. سپس مغالطات بکار رفته در هر دسته گزینش و کدگذاری شد. برای برآورد ارزش کدها، ادبیات جستار همراه محتوای هر سه دسته در اختیار کدگذاران دوم و سوم قرار گرفت تا اقدام به کدگذاری نمایند. کدهای دریافتی با کدگذاری‌های اولیه برابرسنجی و هم‌داستانی بالای ۸۵ درصد آنها پژوهنده را از ارزش داده‌ها نیک‌گمان نمود. با پذیرش کدها، درونمایه‌های پایه (کدها و کلمات کلیدی) برون‌آوری و سپس شبکه مضامین ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوی داده‌ها

درباره‌ی خبر حمله‌ی ایران به کشتی رژیم صهیونیستی

فراوانی مضامین پایه	بخش نخست: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوی داده‌های گویندگان خبر بی.بی.سی		
	مضامین پایه	شماره کد	کدهای مستخرج از متن
۵	اهمال سور	c1, c20, c23, c27, c40	انتساب حمله به گواه کارشناسان، ربایش کشتی بر پایه‌ی گزارش‌ها، ادعای حمله به کواه غربی‌ها، باور برخی در ربایش کشتی به دست ایران، به نقل از منابع آگاه، برخی از مقام‌های امنیتی
۲۱	بار ارزشی کلمات	c2, c29, c35, c36	حمله‌ی غیرقانونی ایران، جنگ مخفیانه در دریاها، جنگ در سایه، حمله‌ی تکان‌دهنده
۵	بزرگ‌نمایی	c3, c21, c34, c38, c41	ایران کارگزار ناامنی در کشتیرانی بین‌المللی، شکایت به شورای امنیت، بالا گرفتن تنش دیپلماتیک میان ایران و غرب، برای نخستین بار آمریکا و انگلیس با هم بیانیه دادند، شرکت‌های کشتیرانی باید نگران باشند
۷	تکرار ادعا	c5, c6, c7, c1, c11, c16, c32	ادعای نخست‌وزیر اسرائیل در دست داشتن ایران، حمله‌ای که تلفات جانی داشته، ایران مسئول حمله است، انگلیس، اسرائیل و آمریکا می‌گویند، حمله کار ایران بوده، آمریکا و بریتانیا در این باره بیانیه دادند، ایران حملات را متوقف کند
۹	توسل به ترس	c4, c12, c18, c21, c28, c31, c33, c37, c39	فراهم‌سازی یک واکنش هماهنگ و همه‌جانبه به ایران، تهران باید با پیامدهای اقداماتش روبرو شود، خطر اخراج ایران از گفتگوهای وین، نامه به شورای امنیت، پیامدهای این حمله برای ایران در سازمان ملل، آغاز جنگ در منطقه، پاسخ اسرائیل هم شدیدتر خواهد بود، تهران با پیامدهای حمله روبرو می‌شود، آمریکا تا کجا می‌تواند فشار را پیش ببرد

فراوانی مضامین پایه	بخش نخست: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوای داده‌های گویندگان خبر بی.بی.سی		
	مضامین پایه	شماره کد	کدهای مستخرج از متن
۸	پرش مرکب	c8, c9, c10, c14, c15, c17, c24, c26	ممکن است این درگیری‌ها وارد گام جدید شود؟ آمریکا و بریتانیا از چه ابزاری برای توقف حملات بهره می‌گیرند؟ آیا پاسخ اسرائیل شدیدتر خواهد بود؟ این حمله چه کارایی‌ای بر گفتگوهای وین خواهد داشت؟ آیا آمریکا از خیر پاسخی محکم می‌گذرد؟ آمریکا می‌تواند اقدام جدی انجام بده، انگیزه‌ی این ماجراجویی‌های ایران چیست؟ پیوستگی این رفتارها با امنیت تنگه هرمز؟
۲	علت جعلی	c13, c30	این حمله پاسخ به حملات اسرائیل در سوریه است، این حمله آغازگر جنگ دیگر در منطقه است
۱	علت شمردن مقدم	c19	انتساب ربودن یک کشتی به دست ایران با ادعای حمله ایران به یک کشتی
۳	توسل به احتمالات	c22, c25, c27	چه‌بسا ایران با پهباد به این نفتکش حمله کرده، چه‌بسا ایران در این کشتی‌ریایی دست داشته، گمانه‌ی اختلاف تجاری
۳	توسل به احساسات	c28	کشته شدن دو سرنشین غیرنظامی

جدول شماره ۲: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوای داده‌ها

درباره‌ی خبر حمله‌ی ایران به کشتی رژیم صهیونیستی

فراوانی مضامین پایه	بخش دوم: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوای داده‌های کارشناسان خبر بی.بی.سی		
	مضامین پایه	شماره کد	کدهای مستخرج از متن
۹	بار ارزشی کلمات	A3, A33, A34, A35, A39, A40, A41, A43, A51	جنگ مخفی- جنگ در سایه- اقدام تبلیغی برای نمایش قدرت- گلوگاه حساس- اجماع بین‌المللی- جنگ سرد- کارهای تروریستی- شکایت از ایران به سازمان ملل- ایران ایزوله
۷	بزرگنمایی	A30, A12, A42, A45, A38, A22, A13	تنش فزاینده بین ایران و کشورهای اطرافش- اجماع بین‌المللی- ایران ایزوله- مخاطرات تجارت در این منطقه- بین‌المللی شدن جنگ سرد علیه ایران- ایران دچار بحران و در خوزستان با دشواری روبروست- جسارت ایران در کشتن اتباع چند کشور گوناگون
۲	توسل به احساسات	A14, A37	کشتن افرادی از ملیت‌های گوناگون با علم به استقرار آنها در محل مورد حمله پهباد- کشته شدن غیرنظامیان
۳	کوچک‌نمایی	A21, A27, A32	ایران قادر به تهدید آمریکا نیست- ایران مشکلات داخلی دارد و قادر به رویارویی با آمریکا نیست- آمریکا در برابر ایران منفعلانه عمل کرد
۶	توسل به ترس	A8, A10, A15, A44, A46, A47	حمله‌ی نظامی آمریکا و انگلیس به ایران- حمله به اهدافی در خاک ایران- حمله‌ی هوایی به کشتی‌های ایران- یادآور حمله‌ی عراق به ایران- تبدیل جنگ سرد به جنگ گرم- حملات نظامی بین دو کشور



فرآوانی	بخش سوم: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوای داده‌های کارشناسان خبری بی.بی.سی		
	مضمین پایه	شماره کد	کدهای مستخرج از متن
۳	اهمال سور	A1, A26, A31	بیانیه‌هایی دیدیم که ایران را متهم کردند- بر پایه‌ی شواهدی که به آنها رسیده-اطلاعات بنگاه‌های گوناگون می‌گوید ایران گناهکار است
۱۳	تهدید	A2, A4, A5, A6, A7, A9, A11, A19, A23, A24, A25, A48, A50	مقابله به مثل خواهند کرد- می‌توانند ایران را با بیانیه متهم کنند- بردن چالش به سطح بالاتر- تشدید همپایی نظامی در منطقه- دست زدن به اقدام حقوقی- در واکنش به اقدام ایران مذاکرات را کنار بگذارند- دیرکرد در مذاکرات هسته‌ای- آمریکا باید واکنشی نیرومند نشان بدهد- تحریم‌های جدید ضد ایران اعمال کند- تحریم‌های بیشتر- تحریم صنایع نفتی ایران- کارایی منفی بر مذاکرات وین- اگر اسرائیل حمله کند، علت حمله ایران است
۵	تکرار ادعا	A52, A16, A53, A28	تکرار بدون اثبات ادعای کشتن افرادی از ملیت‌های گوناگون- نخست ایران حمله کرد، در پاسخ اسرائیل حمله می‌کند- بر اساس شواهدی که به آنها رسیده، حمله‌ی پهلپادی کار ایران بوده- نیروهای ایرانی مصادره کردند
۱	علت جعلی	A17	نقش سازمان‌های دولتی ایران در ناهمگونی‌های تجاری

جدول شماره ۳: کدها و دسته‌های برآمده از واکاوای داده‌ها

درباره‌ی خبر حمله‌ی ایران به کشتی رژیم صهیونیستی

فرآوانی	بخش سوم کدها و دسته‌های برآمده از واکاوای داده‌های گزارش‌های خبری بی.بی.سی		
	مضمین پایه	شماره کد	کدهای مستخرج از متن
۹	بزرگنمایی	D34, D7, D35, D21, D22, D26, D36, D31, D8	حمله‌ی تکان‌دهنده- ضد تجارت دریایی- در سال جاری این پنجمین حمله‌ی ایران است- اقدامات منفی در نقاط گوناگون خاورمیانه- تهدید امنیت کشتی‌ها- تهدیدی برای امنیت و ایمنی کشتیرانی در خطوط بین‌المللی- اقدام جامعه جهانی- به موازات افزایش تنش میان ایران و اسرائیل و همچنین کشورهای عرب منطقه
۳	تکرار ادعا	D30, D32, D33	انگشت اتهام به سوی ایران گرفته شد- یقین دارم که این حمله کار ایران است- عربستان سعودی، ایران را مسئول می‌داند
۱۲	بار ارزشی کلمات	D2, D6, D37, D38, D39, D17, D19, D20, D23, D40, D27, D28	نبرد پنهان ایران با اسرائیل- حمله‌ی تکان‌دهنده- ضد تجارت دریایی- اقدام تلافی‌جویانه- کلید خوردن تنش آشکار نظامی- ربه‌ود شدن کشتی- سپاه ربه‌ود بود- ایران جسورتر شده- تجهیز نظامی شورشیان حوثی- تهدیدی برای امنیت و ایمنی کشتیرانی در خطوط بین‌المللی- نقض فاحش قوانین بین‌المللی- اقدام جامعه جهانی
۳	توسل به احتمالات	D3, D11, D25	حمله‌ی به ظاهر پهلپادی هفته‌ی گذشته- ربه‌ود شدن احتمالی یک کشتی در دریای عمان- که به گمان بسیار ایران از یک یا چند پهلپاد علیه این کشتی بکار گرفته

فرآوانی مضامین پایه	بخش سوم کدها و دسته‌های برآمده از واکاوی داده‌های گزارش‌های خبری بی.بی.سی.		
	مضامین پایه	شماره کد	کدهای مستخرج از متن
۳	اهمال سور	D13, D16, D18	فایل صوتی که گفته می‌شود- شماری از منابع امنیتی می‌گویند- کشتی تجاری که گفته می‌شود ربوده شده
۱	نقل قول ناقص	D1	پذیرش سرقت اسناد ایران از زبان روحانی در گزارش حمله‌ی ایران به کشتی
۲	توسل به ترس	D9, D10	اقدام تلافی‌جویانه‌ی سوی مقابل- کلید خوردن تنش آشکار نظامی
۲	تهدید	D15, D29	برای ایران اما این آغاز ماجراست-خواستار تحریم ایران

جدول شماره ۴: مضامین سازمان‌دهنده

تبیین‌های مغالطی	اهمال سور، بزرگ‌نمایی، علت جعلی، کوچک‌نمایی، نقل قول ناقص
ادعای بدون استدلال	توسل به احساسات، توسل به احتمالات، توسل به ترس، تکرار بدون استدلال، بار ارزشی کلمات، تهدید
مغالطات در مقام نقد	سؤال مرکب
مغالطات در مقام استدلال	علت شمردن امر مقدم

تحلیل داده‌ها

با نگاه به داده‌های پژوهش، می‌توان مضامین پایه را در دو دسته مغالطات کلامی ساختاری و کلامی معنایی بخش کرد.

جدول شماره ۵: بخش‌بندی مضامین پایه

مضامین پایه	مقوله‌ی کلی / کلان / دسته
اهمال سور، تکرار ادعا بجای استدلال، جمع مسائل در مسئله واحد، علت جعلی، علت شمردن مقدم، توسل به احتمالات، نقل قول ناقص	مغالطات کلامی ساختاری
بار ارزشی کلمات، بزرگ‌نمایی، توسل به ترس، توسل به احساسات، کوچک‌نمایی، تهدید	مغالطات کلامی معنایی

در دسته‌ی نخست این مضامین، دست‌اندرکاران شبکه‌ی بی.بی.سی. در خبر ۶۰ دقیقه با به هم ریختن ساختار کلام از جمله ابهام، اجمال، کلی‌گویی، تکرار ادعای بدون استدلال، نقل ناقص جملات و توسل به احتمالات، آشکارا به دنبال ایجاد خطای شناختی در افکار مخاطبان‌شان بوده‌اند. در دسته‌ی دوم این مضامین نیز، دست‌اندرکاران شبکه‌ی بی.بی.سی. با تکیه بر بار ارزشی کلمات، بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی پرسیمان‌های دلخواه، ایجاد تهدید، ترس و برانگیختن احساسات، به دنبال هیجانی کردن فضای جامعه بوده‌اند تا از این راه با به هم ریختن موازنه‌ی عقلانیت در جامعه،



به صورت غیر مستقیم خطای در تصمیم‌گیری را در اندیشه‌ی مخاطبان ایجاد کنند. از سویی با نگاه به داده‌های پژوهش، بیشترین تمرکز هر سه طیف رسانه‌ای بر پنج مغالطه‌ی "اهمال سور، بار ارزشی کلمات، بزرگ‌نمایی، تکرار ادعای بجای استدلال، توسل به ترس" بوده است؛ پیوست به اینکه از جدول شماره‌ی ۶ می‌توان دریافت که رسانه‌ی بی.بی.سی فارسی از مسئولیت‌های حقوقی خود آگاه بوده و در جایی که مانند تهدید، بار حقوقی می‌تواند برای رسانه ایجاد کند، نماینده‌ی رسمی (گوینده) بلا موضع است و بخش‌های غیر رسمی و غیر وابسته به رسانه، مسئولیت طرح آن را بر عهده می‌گیرند.

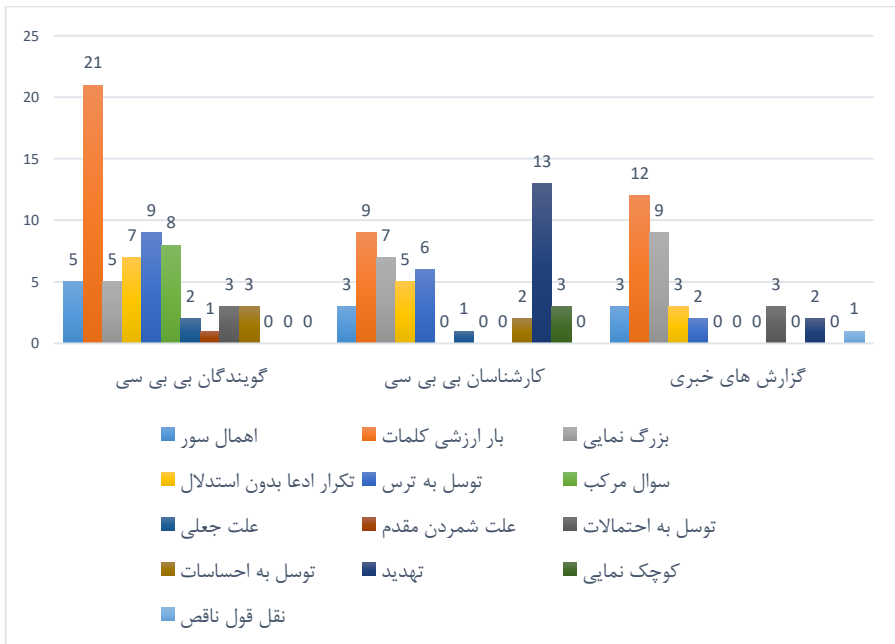
جدول شماره ۶: تفکیک مضامین پایه بر اساس منبع سخن

شماره کد			مقولات
گزارش‌های خبری	کارشناسان	گویندگان	
D13, D16, D18	A1, A26, A31	c1, c20, c23, c27, c40	اهمال سور
D2, D6, D37, D38, D39, D17, D19, D20, D23, D40, D27, D28	A3, A33, A34, A35, A39, A40, A41, A43, A51	c2, c29, c35, c36	بار ارزشی کلمات
D34, D7, D35, D21, D22, D26, D36, D31, D8	A30, A12, A42, A45, A38, A22, A13	c3, c21, c34, c38, c41	بزرگ‌نمایی
D30, D32, D33	A52, A16, A53, A28	c5, c6, c7, c1, c11, c16, c32	تکرار ادعا بجای استدلال
D9, D10	A8, A10, A15, A44, A46, A47	c4, c12, c18, c21, c28, c31, c33, c37, c39	توسل به ترس
		c8, c9, c10, c14, c15, c17, c24, c26	پرسش مرکب
	A17	c13, c30	علت جعلی
		c19	علت شمردن مقدم
D3, D11, D25		c22, c25, c27	توسل به احتمالات
	A14, A37	c28	توسل به احساسات
	A21, A27, A32		کوچک‌نمایی
D15, D29	A2, A4, A5, A6, A7, A9, A11, A19, A23, A24, A25, A48, A50		تهدید
D1			نقل قول ناقص

از سویی با نگاه به داده‌های پژوهش، همان‌گونه که در نمودار ۱ می‌نگرید، روی هم رفته برنامه‌های خبری ۶۰ دقیقه‌ی فارسی که جستار خبر حمله به کشتی‌های رژیم صهیونیستی را پوشش داده است، مغالطه بار ارزشی کلمات با ۲۱ مرتبه تکرار، توسل به ترس با ۹ مرتبه، پرسش مرکب با ۸ مرتبه و تکرار

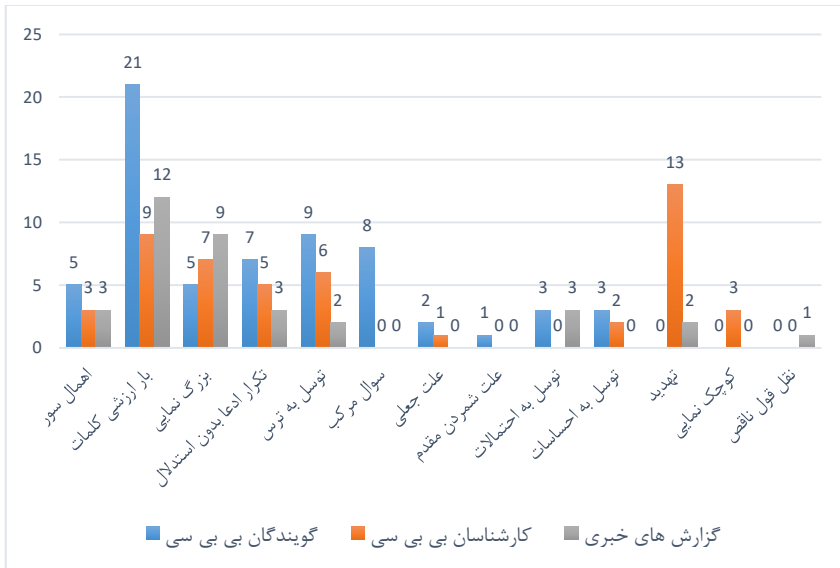
ادعای بدون استدلال با ۷ مرتبه، چهار مغالطه‌ی پرتکرار در کلام گویندگان خبر ۶۰ دقیقه بی.بی.سی. فارسی بوده است. در کلام کارشناسان این خبر نیز، مغالطات تهدید با ۱۳ مرتبه، بار ارزشی کلمات با ۹ مرتبه، توسل به ترس با ۶ مرتبه و تکرار ادعای بدون استدلال با ۵ مرتبه، چهار مغالطه‌ی پرتکرار کلام کارشناسان بوده است. در گزارش‌های خبری برنامه ۶۰ دقیقه نیز بار ارزشی کلمات با ۱۲ مرتبه، بزرگ‌نمایی با ۹ مرتبه و تکرار ادعای بدون استدلال، اهمال سور و توسل به احتمالات هر کدام با ۳ مرتبه، به ترتیب از پرتکرارترین مغالطات در این گزارش‌ها بوده است.

نمودار شماره ۱- فراوانی مغالطات بکار رفته در خبر ۶۰ دقیقه به تفکیک منبع سخن



از سویی با نگاه به نمودار شماره ۲، از ۱۳ مغالطه بهره گرفته شده، روی هم رفته برنامه‌های ۶۰ دقیقه فارسی که به جستار حمله به کشتی‌های صهیونیستی پرداخته است، فراوانی بکارگیری گویندگان بی.بی.سی. از ۷ مغالطه (بار ارزشی کلمات، اهمال سور، تکرار ادعا، توسل به ترس، پرسش مرکب، علت جعلی، علت شمردن امر مقدم) بیشتر از کارشناسان و گزارش‌های خبری بوده است. این در حالی است که فراوانی بهره‌برداری کارشناسان بی.بی.سی. در ۲ مغالطه (تهدید و کوچک‌نمایی) بیشتر از گویندگان و گزارش‌های خبری بوده است. در گزارش‌های خبری نیز ۲ مغالطه (بزرگ‌نمایی و نقل قول ناقص) بیشتر از دیگر منابع سخن بوده است.

نمودار شماره ۲- فراوانی مغالطات بکار رفته در خبر ۶۰ دقیقه به تفکیک مضامین پایه



نتیجه گیری

در چرخه‌ی کنونی که نکوش‌های گسترده‌ای به بی‌طرفی رسانه شده است، برخی از کارشناسان گستره‌ی رسانه بر این باورند که این بنیان تاکنون در عمل محقق نشده و بیشتر همچون ابزاری برای اقدام علیه رسانه‌های خارج از جریان اصلی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. از دید این شمار از منتقدان، بی‌طرفی در اخبار از ریشه ناشدنی است؛ و این پنداشت در عمل رخ نمی‌دهد و شرایط راستین رسانه‌ها به‌گونه‌ای نیست که رویه‌ی مورد انتظار از عینیت را محقق کنند. این کارشناسان باور دارند که ادعای پاسداشت اصل بی‌طرفی از ریشه یک شعار مغرضانه، در دست شبکه‌های بزرگ خبری است تا در پوشش آن رویدادهای هستی را در راستای خدمت به صاحبان قدرت قرار دهند (شرف‌الدین، کوهی، ۱۳۹۵: ۱۲۶).

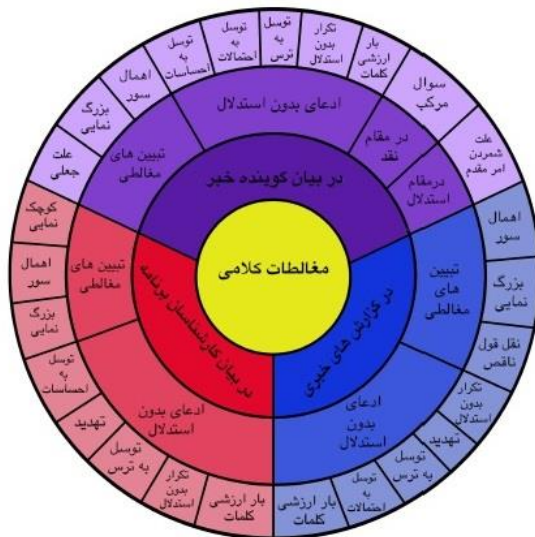
از آن دسته شبکه‌های خبری که با ادعای پاسداشت اصل بی‌طرفی به فراوری و گسترش خبر می‌پردازد، شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی است. اگرچه این شبکه برای القای بی‌طرفی و جهت‌دهی پنهان به اندیشه‌ی مخاطبان، به‌سان آشکارا به سراغ جهت‌دهی افکار عمومی نمی‌رود و از شگردهای پنهان همچون بهره‌برداری از مغالطات کلامی در تولید و انتشار خبر بهره می‌برد؛ بنابراین در این پژوهش با پژوهش موردی و تحلیل مضمون اخبار، انتساب حمله‌ی ایران به کشتی‌های رژیم صهیونیستی در برنامه خبری ۶۰ دقیقه فارسی، مغالطات بکار گرفته شده در بیان گویندگان، کارشناسان و گزارش‌های خبری در این برنامه مورد بررسی قرار گرفت که روی هم رفته برنامه‌های منتشر شده در جستار یاد شده،



مغالطات بکار رفته در ۱۳ مضمون پایه (اهمال سور، بزرگ‌نمایی، علت جعلی، کوچک‌نمایی، نقل قول ناقص، توسل به احساسات، توسل به احتمالات، توسل به ترس، تکرار بدون استدلال، بار ارزشی کلمات، تهدید، پرسش مرکب، علت شمردن امر مقدم) و ۴ مضمون سازمان‌دهنده (تبیین‌های مغالطی، ادعای بدون استدلال، مغالطات در مقام نقد، مغالطات در مقام استدلال) مورد دسته‌بندی قرار گرفت و بر پایه‌ی نمودار شماره ۳ شبکه مضامین فراگیر ترسیم شد.

با نگاه به شبکه مضامین فراگیر (نمودار شماره ۳)، گویندگان برنامه ۶۰ دقیقه فارسی در جستار "انتساب حمله ایران به کشتی‌های رژیم صهیونیستی" از چهار مضمون (مغالطات در مقام استدلال، در مقام نقد، ادعای بدون استدلال و تبیینی)، کارشناسان و گزارش‌های خبری این برنامه نیز در جستار یاد شده از دو مضمون (مغالطات تبیینی، ادعای بدون استدلال) برای القای افکار خود بهره برده‌اند؛ بنابراین بر پایه‌ی چارچوب نظری این پژوهش، می‌توان به این برآیند رسید که برنامه ۶۰ دقیقه فارسی بی.بی.سی. برای برجسته‌سازی اخبار انتساب حمله ایران به کشتی‌های رژیم صهیونیستی، از مضامین پایه "بزرگ‌نمایی و تکرار ادعا" در کلام گویندگان، کارشناسان و گزارش‌های خبری بهره گرفته است تا با این شگردهای رسانه‌ای، برتری انگاره‌ی مخاطبان خود را به این جستار سوق دهد. از سویی این برنامه خبری پس از برجسته‌سازی با بکارگیری مضامین پایه "اهمال سور، علت شمردن امر مقدم، پرسش مرکب، بار ارزشی کلمات، توسل به ترس، احتمالات، احساسات، علت جعلی، نقل قول ناقص، کوچک‌نمایی و تهدید" به چارچوب‌سازی افکار عمومی پرداخته است.

نمودار شماره ۳- شبکه مضامین فراگیر





منابع

۱. آذربخش، سید علی محمد، (۱۳۹۲)، درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، قم، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۲. ازکیا، م. احمدرش، ر. و پارتازیان، لک. (۱۳۹۵)، روش‌های تحلیل کیفی از نظریه تا عمل. تهران: شرکت انتشارات کیهان.
۳. بهمن‌آبادی، یوسف، (۱۳۸۸)، بی‌طرفی رسانه سراب یا واقعیت؟، خبرگزاری فارس.
<http://www.farsnews.com/newstext.1390/04/23>
۴. خندان، علی اصغر، منطق کاربردی، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان سمت و مؤسسه فرهنگی طه.
۵. خندان، علی اصغر، مغالطات، چاپ شانزدهم، قم: انتشارات بوستان قم.
۶. دارابی، علی، نظری، علیرضا، ترکاشوند، ایمان، (۱۳۹۸)، مطالعه عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران؛ مطالعه موردی بررسی شیوه پوشش دستاوردهای موشکی، فصلنامه‌ی مطالعات سیاسی، شماره ۴۰، ۱۰۳-۱۲۶.
۷. زیتی، سامان، اژدری، مصطفی، (۱۳۹۸)، بررسی تکنیک‌های خبری شبکه بی.بی.سی فارسی در مواجهه با انقلاب اسلامی در چارچوب عملیات روانی، پژوهشنامه تاریخ سیاست و رسانه شماره ۷، ۴۳۹-۴۶۶.
۸. سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، پوشش خبری. چاپ اول. تهران: انتشارات سیمای شرق.
۹. سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دهقان، علیرضا، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. صاحب‌کاری، اسدالله، (۱۳۹۷)، شناسایی تکنیک‌های عملیات روانی مورد استفاده در برنامه‌ی صفحه‌ی آخر شبکه ماهواره‌ای صدای آمریکا شش ماه ابتدای سال ۱۳۹۵، پایان‌نامه مقطع ارشد، دانشگاه صداوسیما.
۱۱. عابدی جعفری، ح. تسلیمی، م. فقیهی، ا؛ و شیخ‌زاده، م. (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه‌ی مدیریت راهبردی (۵) ۲.
۱۲. عقیلی، وحید. سلطانی‌فر، محمد، میرزاخانی، مریم، (۱۳۹۰)، بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات، فصلنامه‌ی علمی و سبک ارتباط جمعی "رسانه"، دوره ۲۱، شماره ۸۲، ۱۲۷-۱۵۸.
۱۳. فرقانی، محمدمهدی، تقوی پور، محمدرضا، (۱۳۹۷)، از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی.بی.سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۷، ۷۷-۱۱۰.
۱۴. کوواج، بیل و روزنستیل، تام، (۱۳۸۵)، عناصر روزنامه‌نگاری، مترجم: داوود حیدری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.
۱۵. لال، جیمز، (۱۳۷۹)، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، مجید نکودست، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۱۶. محکی، علی اصغر، (۱۳۸۰)، ایدئولوژی و جانب‌داری در اخبار، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۸، شماره ۲۷، ۱۰۹-۱۱۴.



۱۷. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، چاپ سوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۸. مهدی‌زاده، محمد، (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
۱۹. هرمزی‌زاده، محمدعلی، زابلی‌زاده، اردشیر، بهشتی، محمود، (۱۳۹۸)، مطالعه‌ی اسلوب‌های اختصاصی شبکه‌ی خبری بی.بی.سی. فارسی برای جلب اعتماد مخاطبان: مطالعه‌ی موردی خبر ۶۰ دقیقه، فصلنامه‌ی علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳۱، ۸۷-۱۱۵.