

## مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی

### رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی

سیاوش صلواتیان\*، مصیب علی‌اکبر زاده آرانی\*\*، عباس ناصری طاهری\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲۰

#### چکیده

هدف این مقاله مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان خبری‌ای است که رسانه‌های اجتماعی پیرامون خبر فوت مرتضی پاشایی ایجاد کردند. ۹ سایت خبری یا خبرگزاری برتر انتخاب و مطالب آن‌ها در سه بازه زمانی پیش از فوت، از زمان فوت تا تشییع و هفته پس از تشییع تحلیل شد. همچنین نیم‌صفحه اول ۲۴ روزنامه پرتیراژ کشور بررسی شد. از بین بخش‌های خبری صداوسیما نیز پنج بخش خبری و شبکه‌های ماهواره‌ای خبری، بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو و صدای آمریکا به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. سپس روند جریان‌سازی خبری استخراج و اقدامات هر یک از رسانه‌ها در مقاطع مختلف این جریان خبری مشخص گردید. برای

---

\* عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول). [salavatian@iribu.ac.ir](mailto:salavatian@iribu.ac.ir)

\*\* کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما. [maliakbarzadeharani@gmail.com](mailto:maliakbarzadeharani@gmail.com)

\*\*\* عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما. [naserimthr@yahoo.com](mailto:naserimthr@yahoo.com)

تحلیل داده‌ها از دو روش تحلیل مضمون برای شناسایی مضامین و از روش تحلیل محتوای کمی برای شمارش واحدهای موجود در متن پیام‌ها استفاده شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش سبقت رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی در این جریان‌سازی خبری مشهود است. در موج اول، رسانه‌های اجتماعی پیشتاز بودند. در موج دوم، رسانه‌های جمعی سعی کردند، عقب‌افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به سرعت وارد شده و تلاش نمودند با موج اول همراهی کنند. اما سرعت حوادث باعث می‌شود ابتکار عمل از دست رسانه‌های جمعی خارج شده و هیچ رسانه‌ای نتواند در موج سوم به مدیریت مطلوب جریان خبری خود بپردازد. موج تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی را غافلگیر می‌کند و سایت‌های خبری با پوشش همه‌جانبه خبری موضوع پاشایی، بیش از این‌که به فکر جهت‌دهی به افکار عمومی باشند، به فکر جذب یا نگه‌داشتن مخاطبان خود هستند.

**واژه‌های کلیدی:** جریان‌سازی خبری، مرتضی پاشایی، خبرگزاری، روزنامه،

خبر تلویزیونی، رسانه اجتماعی

## مقدمه

رسانه‌ها با توجه به سیاست‌گذاری‌ها و اولویت‌های رسانه‌ای خود، روزانه رویدادهایی را پوشش خبری می‌دهند و از انتشار خبرهایی صرف‌نظر می‌کنند. همچنین رویدادهایی اتفاق می‌افتد که رسانه یا رسانه‌هایی علاقه‌مند هستند تا ضمن پوشش رویداد، به جوانب خبر نیز بپردازند و با گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، تحلیل‌ها و ... به مخاطبان خود اطلاعات بیشتری پیرامون رخداد خبری بدهند. در این میان، برخی رسانه‌ها، برای رسیدن به اهداف خود، حول رویدادی، دست به جریان‌سازی خبری می‌زنند و سعی می‌کنند یک رویداد خبری را تبدیل به فرآیند خبری کنند و با برجسته کردن موضوعی

در جامعه، چارچوب‌های خود را به موضوع داده و روایت خود از این رویداد و موضوع را برای مخاطب بیان کنند.

در کنار رسانه‌های جمعی‌ای چون رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان تلفن همراه نیز پدیده‌های نوظهوری هستند که در جریان‌سازی‌های خبری نقشی پررنگ بازی می‌کنند. با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی و دسترسی راحت‌تر به اینترنت، خبرها به سرعت تولید می‌شود و به سرعت به دست مخاطبان می‌رسد. به فاصله کمی از یک واقعه، کاربران رسانه‌های اجتماعی به خبر واکنش نشان می‌دهند. بسیاری از کاربران نظر و تحلیل خودشان را از رخداد، بیان می‌کنند و با سایرین به اشتراک می‌گذارند. در جریان‌سازی‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی گاه با پیگیری موضوع به ایجاد جریان خبری کمک می‌کنند و گاه با برجسته کردن سایر موضوع‌ها، از جریان‌سازی خبری جلوگیری می‌کنند. گاهی نیز این شبکه‌های اجتماعی هستند که خود جریان‌ساز خبری می‌شوند و رسانه‌های جریان اصلی را به دنبال خود می‌کشانند.

رخداد‌های خبری نیز ممکن است این ظرفیت را در خود داشته باشند تا برجسته شده و به جریان خبری تبدیل شوند و گاه ممکن است با وجود خواست رسانه‌ها یک رخداد خبری برای برجسته شدن و در نتیجه جریان‌سازی خبری، از این ظرفیت بی‌بهره باشد.

در میان رقابت‌ها و بده بستان‌های رسانه‌های جریان اصلی باهم از یک طرف و رسانه‌های جریان اصلی با رسانه‌های اجتماعی از طرف دیگر، شناخت ظرفیت‌های رویداد خبری برای جریان‌سازی، نحوه جریان‌سازی خبری و طریقه صحیح برخورد با آن، از اهمیت زیادی برخوردار است. در زمان‌هایی که حول موضوعی، جریان خبری شکل می‌گیرد و افکار عمومی مترصد دریافت اطلاعات و تحلیل‌های درست از رویداد است، بزنگاه‌های حساسی است که مخاطبان به ارزیابی رسانه‌ها می‌پردازند و نحوه

عملکرد رسانه‌ای آن‌ها در این مواقع را، ملاکی برای میزان اعتماد به رسانه قرار می‌دهند. اگر رسانه در این مواقع خوب عمل کند، با اقبال مخاطب مواجه می‌شود و اگر عملکرد مناسبی نداشته باشد، این احتمال وجود دارد که بخشی از مخاطبان خود را از دست بدهد.

در روز جمعه ۲۳ آبان ۹۳، مرتضی پاشایی، خواننده جوان پاپ ایران، در بیمارستان بهمن تهران فوت کرد. با انتشار خبر فوت پاشایی، تعدادی از طرفداران او در مقابل بیمارستان بهمن جمع شدند و در اقدامی ابتکاری، با هم‌خوانی سرودهای او، برایش سوگواری کردند. تصاویر این تجمع، خیلی زود در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست شد و طرفداران او با هماهنگی‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی انجام دادند، در همان شب، تجمع‌های متعددی را در تهران و شهرستان‌ها ترتیب دادند و به هم‌خوانی ترانه‌های پاشایی پرداختند. با فوت پاشایی در روز ۲۳ آبان و تجمع‌های مردمی در شهرهای مختلف ایران در این روز، در روز یکشنبه ۲۵ آبان ۹۳، یکی از شلوغ‌ترین تشییع‌جنازه‌های هنرمندان ایرانی در تالار وحدت تهران و خیابان‌های منتهی به آن برگزار شد و سپس شدت ازدحام جمعیت در بهشت‌زهرا (س) موجب شد تا مراسم اقامه نماز میت از بهشت‌زهرا (س) به یکی از صحن‌های حرم امام خمینی (ره) منتقل شود و مراسم تدفین پاشایی نیز تا غروب آن روز به تعویق افتد.

مجموعه این اتفاق‌ها، بسیاری از مردم و رسانه‌ها را متعجب کرد و تحلیلگران حوزه‌های مختلف را به تفکر واداشت. مهم‌ترین اتفاق رسانه‌ای این رویداد، نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی بود که رسانه‌های جمعی را از حالت معمول فعال و پویا، به حالت انفعال کشاند و جریان‌سازی خبری و مدیریت افکار را به دست گرفت. هدف این مقاله بررسی روند جریان‌سازی خبری حول موضوع فوت مرتضی پاشایی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی است و به این پرسش پاسخ داده شده است که در ایجاد و ادامه این جریان خبری، چه رسانه‌هایی و چگونه مؤثر بودند، چه عواملی موجب شد تا

این جریان رسانه‌ای شکل بگیرد و رویداد خبری پاشایی و فوت او چه ظرفیت‌های متمایزکننده‌ای داشت که آن را برای جریان‌سازی خبری مطلوب می‌کرد؟

### پیشینه پژوهش

درباره جریان‌سازی خبری تاکنون کارهای پژوهشی محدودی در کشور انجام شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران» اشاره کرد که در آن ابوالفضل فاتح و مهدی ادیبان (۱۳۸۹) با تحلیل محتوای سایت خبری الف در موضوع مدرک کردن، عواملی مثل نوع رسانه، منبع خبر، استقلال تحریری رسانه و ... را در موفقیت جریان‌سازی سایت خبری الف مؤثر یافته‌اند. همچنین سید رضا نقیب‌السادات (۱۳۹۰) با تحلیل محتوای چهارصد خبر از رسانه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در جنگ ۲۲ روزه غزه نشان داد که نابرابری در پوشش خبری به لحاظ حجم از یک سو و همچنین جهت‌گیری به نفع اسرائیل از سوی دیگری، حقوق مردم فلسطین را در این عرصه ضایع کرده است. رضا عبداللهی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مطالعه اسنادی خبرها و گزارش‌های منتشرشده از جنبش وال‌استریت، به این نتیجه رسیدند که در این جنبش شبکه‌های اجتماعی توانستند با غلبه بر رسانه‌های جریان اصلی، جنبش وال‌استریت را در افکار عمومی برجسته کنند.

پژوهش‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر، بیشتر ارتباط میان موضوع‌هایی که در رسانه‌های جریان اصلی برجسته می‌شوند با رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت و با موضوعات برجسته در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند. ماتیو راگاس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) با تحلیل محتوای خبرهای نشت نفت در خلیج مکزیک در سال ۲۰۱۰، پدیده‌ای با عنوان «برجسته‌سازی دوطرفه» میان رسانه‌ها و جست‌وجوهای کاربران

---

1. Matthew W. Ragas

اینترنت را مشاهده کردند. برندان واتسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز با بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ و نظرسنجی‌های گالوپ از مردم آمریکا، میزان انطباق موضوع بیشترین جست‌وجوی‌های اینترنتی با دغدغه‌های روزانه مردم آمریکا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که فرضیه جست‌وجو برابر است با موضوع اصلی جامعه، در موضوع‌ها و زمان‌های مختلف، از استحکام زیادی برخوردار نیست. یونجان لئو<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت و برجسته‌سازی در چین: تأثیر افکار عمومی آنلاین بر پوشش رسانه‌ای و سیاست‌های دولتی»، به این مسئله می‌پردازد که آیا افکار عمومی آنلاین می‌توانند بر دستور کار رسانه‌های سنتی و رفتار دولت در چین تأثیر بگذارند و در پایان بیان می‌دارد که افکار عمومی آنلاین در چین به یک رسانه رقیب در برجسته‌سازی موضوعات تبدیل شده است.

### نظریه‌های برجسته‌سازی و چارچوب سازی

به نظر می‌رسد نظریه برجسته‌سازی، بیشترین قرابت را با بحث جریان‌سازی خبری داشته باشد. «ماکسول مک کومبز» و «دونالد شاو» در مقاله‌ای با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی» در سال ۱۹۷۲ دیدگاهی را با نام برجسته‌سازی رسانه‌ها مطرح کردند (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۲۷-۳۲۸).

«کوهن» مطرح کرد که مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن این‌که مردم «چگونه فکر کنند» موفق نباشند؛ اما در گفتن این‌که «درباره چه چیزی بیندیشند، از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند (کوهن، ۱۹۹۳، به نقل از (مهدی زاده و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۹۵). پس از طرح نظریه برجسته‌سازی به تدریج زنجیره‌ای از پژوهش‌ها انجام شد که مفهوم برجسته‌سازی را از اولویت‌گذاری صرف گسترش دادند (مهدی زاده و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۹۵). «دانیالیان» و «ریز» (۱۹۸۹) شواهدی پیدا کردند و در نتیجه آن تأثیر

---

1. Brendan R. Watson  
2. Yunjuan Luo

محتوای رسانه‌های نخبه (مثل نیویورک‌تایمز) را بر اولویت سایر رسانه‌ها «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای» نامیدند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۴۳).

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت؛ بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. در جریان‌سازی خبری، پس از این‌که موضوعی در ذهن مخاطبان برجسته شد، رسانه‌ها می‌کوشند تا از زاویه نگاه خود به موضوع نگاه کنند و در این زمینه مخاطب را نیز با خود همراه سازند. شاید بتوان گفت که برای شروع جریان‌سازی، رسانه‌ای موفق است که بهتر بتواند برجسته‌سازی کند؛ اما ادامه رقابت جریان‌سازی و مدیریت جریان خبر را رسانه‌هایی پیش می‌برند که بتوانند بهتر بتوانند چارچوب‌های خود را به اخبار بدهند. بر پایه نظریه چارچوب‌سازی، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۸۱). به عبارت بهتر درحالی‌که نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه مسائلی موضوعات روز هستند و برخی رویدادها را در اولویت مردم قرار می‌دهند، بر اساس نظریه چارچوب‌بندی، آن‌ها می‌توانند با مهم جلوه دادن برخی جنبه‌ها از طریق قرار دادن زاویه خاص خبری یا چرخش خبری روی این عناصر، به ما بگویند که به هر رویداد از چه زاویه‌ای نگاه کنیم (زابلی زاده، ۱۳۹۳: ۲۳-۲۴).

### جریان‌سازی خبری

آنچه در پژوهش‌های خارجی نزدیک به موضوع مقاله پیش رو صورت گرفته است، معمولاً از اصطلاح «Agenda Setting» استفاده شده است که معادل این عبارت در فارسی عبارت «برجسته‌سازی» است. پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع مقاله نیز،

عمدتاً از اصطلاح برجسته‌سازی در توضیح‌های خود بهره گرفته‌اند و کمتر منبعی از واژه «جریان‌سازی» استفاده کرده است. آنچه مسلم است، در ادبیات رسانه‌ای ایران، میان دو واژه «برجسته‌سازی» و «جریان‌سازی» تفاوت مفهومی وجود دارد و نمی‌توان این دو واژه را معادل یکدیگر قرار داد. برای درک مفهوم «جریان‌سازی خبری» با صرف‌نظر از منابع خارجی، از اندک منابع داخلی موجود در این باره بهره گرفتیم.

برای این که مفهوم جریان‌سازی خبری را بهتر درک کنیم، بهتر است ابتدا تعریفی از جریان‌سازی در دست داشته باشیم. آذربخش (۱۳۹۲) در کتاب «درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ها» می‌گوید: «جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به‌وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد، یا برای تحقیر و نابود کردن آن‌ها به کار رود. بنابراین وقتی رسانه‌ها، ابزارهای مختلفی را به کار می‌برند تا در مخاطب خود تأثیر بگذارند و به هدفی خاص دست یابند، اقدام به جریان‌سازی کرده‌اند». باید به این نکته توجه شود که هر رسانه‌ای برای خود هدفی دارد که در طول فعالیت رسانه‌ای، به دنبال تحقق آن است. از این رو، دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً به معنای جریان‌سازی نمی‌تواند باشد؛ بلکه رسانه می‌بایست برای جریان‌سازی و رسیدن به هدف‌های سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود، روی موضوعی خاص تمرکز کند و در طی «فرآیندی زمان‌دار»، به تولید محتوای مطلوب خود پردازد. آذربخش ویژگی‌های جریان‌سازی را این‌گونه برمی‌شمارد:

- دارای منبع خاصی است (شخص یا اشخاصی انجام می‌دهند)؛
- هدفمند است؛
- در طول فرآیندی انجام می‌پذیرد؛ یعنی نقطه آغاز و پایان دارد؛
- این فرآیند به شخص، گروه، یا جامعه‌ای خاص می‌انجامد؛
- از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده می‌شود؛
- باانگیزه خیر یا شر انجام می‌گیرد؛



• با دست‌کاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

جریان‌سازی ممکن است در انواع مختلفی از تولیدات رسانه‌ای مثل فیلم، تبلیغات و ... شکل بگیرد. از مهم‌ترین، ملموس‌ترین و زودبازده‌ترین جریان‌سازی‌ها، جریان‌سازی خبری است. جریان‌سازی خبری به منظور تأثیر در افکار عمومی صورت می‌گیرد و می‌خواهد اولویت‌های خبری مخاطبان را تغییر دهد. قربانی (۱۳۹۰) در این باره می‌گوید: «مهم‌ترین هدف از ایجاد موج [یا جریان‌سازی] خبری، سلب توجه مخاطب از دیگر موضوعات پیرامونی و جلب توجه به موضوعی خاص، در محدوده زمانی و مکانی خاص است.»

گرچه رسانه‌ها معمولاً با اهداف مشخص دست به جریان‌سازی می‌زنند؛ اما جریان‌سازی خبری الزاماً با اهداف از پیش تعیین شده صورت نمی‌گیرد. گاهی عامل «ویژگی و علائق مشترک» باعث می‌شود که رسانه‌ها و سپس مخاطب، موضوعی خاص را در صدر توجه و فعالیت خود قرار دهد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و قدرت یافتن شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند جریان‌سازی خبری کنند، با این تفاوت که ممکن است این جریان‌سازی در عین حالی که از تکنیک‌های جریان‌سازی استفاده می‌کند، ناآگاهانه و بدون برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده باشد. بسیار مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، بدون برنامه‌ریزی قبلی، به خبری واکنش نشان می‌دهند و در له یا علیه آن موضع می‌گیرند. این موضع‌گیری‌ها، گاه کل فضای شبکه اجتماعی را فرامی‌گیرد و کاربران، با طراحی هشتگ‌هایی، خود را به یکدیگر پیوند می‌دهند و حتی این جریان‌سازی، رسانه‌های خبری را نیز مجبور می‌کند تا به این موضوع واکنش نشان دهند. در مقابل ممکن است وسایل ارتباط جمعی، در فرآیند جریان‌سازی، 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 هیچ‌گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

با این توضیحات، به نظر می‌رسد بتوان جریان‌سازی خبری را این‌گونه تعریف کرد:

«پوشش خبری گسترده و مستمر واقعه یا موضوعی که از سوی یک یا چند رسانه جمعی یا کاربران رسانه‌های اجتماعی، با استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از تکنیک‌های مختلف، از جمله برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، انجام می‌شود تا خبر یادشده برای مدت کوتاهی به اولویت فکری و خبری رسانه‌ها، کاربران و مخاطبان تبدیل شود».

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و یک مطالعه تطبیقی است. مورد مطالعه این پژوهش جریان‌سازی خبری از فوت مرتضی پاشایی در سال ۱۳۹۳ بوده و در آن به مقایسه عملکرد رسانه‌های جمعی در مقابل جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها با رویکرد اسنادی و کتابخانه‌ای اقدام به جستجو و بررسی کلیه اسناد و مدارک و اطلاعات مرتبط با عملکرد رسانه‌های جمعی و اجتماعی در جریان خبری فوت مرتضی پاشایی و سپس فیش‌برداری از آن‌ها گردید.

برای تعیین بازه زمانی پژوهش با استفاده از ابزار «گوگل ترندز<sup>۱</sup>»، زمان‌های اوج جریان خبری و توجه افکار عمومی به موضوع مرتضی پاشایی تخمین زده شد. بر این اساس، از ۱۷ تا ۳۰ آبان ۱۳۹۳ برای جریان خبری فوت مرتضی پاشایی، روزهای اوج جریان خبری تعیین گردید. سپس برای انتخاب از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در انتخاب سایت‌های خبری، بر اساس رتبه سایت‌های اینترنتی در ایران در سایت الکسا، ۹ سایت خبری یا خبرگزاری برتر ایران با عناوین فارس، تابناک، مشرق، تسنیم،

---

1. Google Trends

عصر ایران، باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، ایسنا و فرهنگ‌نیوز انتخاب شدند. با بررسی تمام خبرهای مرتبط مرتضی پاشایی در این ۹ سایت در روزهای اوج خبری، با توجه به تشابه زیاد مطالب تولیدی سایت‌های خبری، تمام خبرها، با حذف مطالب تکراری و مشابه، در روزهای اوج جریان خبری جمع‌آوری و بررسی شد. برای انتخاب روزنامه‌ها، معیاری در دست نبود. به همین دلیل، نیم‌صفحه اول ۲۴ روزنامه عمومی و پرتیراژ کشور به انتخاب محقق، در روزهای اوج جریان خبری بررسی گردید. در تعیین بخش‌های خبری صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای، با مشورت افراد مطلع و کارشناسان، پنج بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک، ساعت ۱۹ شبکه خبر، ساعت ۲۰ شبکه خبر، ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو و ساعت ۲۱ شبکه یک صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و از میان شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو ۱ و صدای آمریکا<sup>۱</sup> برگزیده شدند.

بررسی شبکه‌های اجتماعی با توجه به محدودیت‌های دسترسی و نیز فاصله زمانی پژوهش از وقوع رویداد، قدری مشکل بود و امکان بررسی قاعده‌مند وجود نداشت. بنابراین از اسناد در دسترس شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، گوگل پلاس و اینستاگرام استفاده شد. همچنین موارد متعددی از بازتاب و شواهد فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی در سایت‌های خبری یافت شد که به تحلیل آن‌ها پرداختیم. پس از انتخاب رسانه‌های مورد بررسی، تمام مطالب تولیدی خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری در فاصله زمانی ۱۷ آبان تا ۳۰ آبان ۱۳۹۳ استخراج و بررسی شد. با توجه به محتوای تولیدی سایت‌های مختلف، خبرها در سه بازه پیش از فوت، از زمان فوت تا روز تشییع و روزهای پس از تشییع بررسی شد. با توجه به این‌که روزنامه‌ها در هفته پیش از فوت پاشایی در صفحه اول خود توجه چندانی به این موضوع نداشتند، نیم‌صفحه ۲۴ روزنامه صبح کشور تنها در هفته پس از فوت پاشایی تحلیل شد.

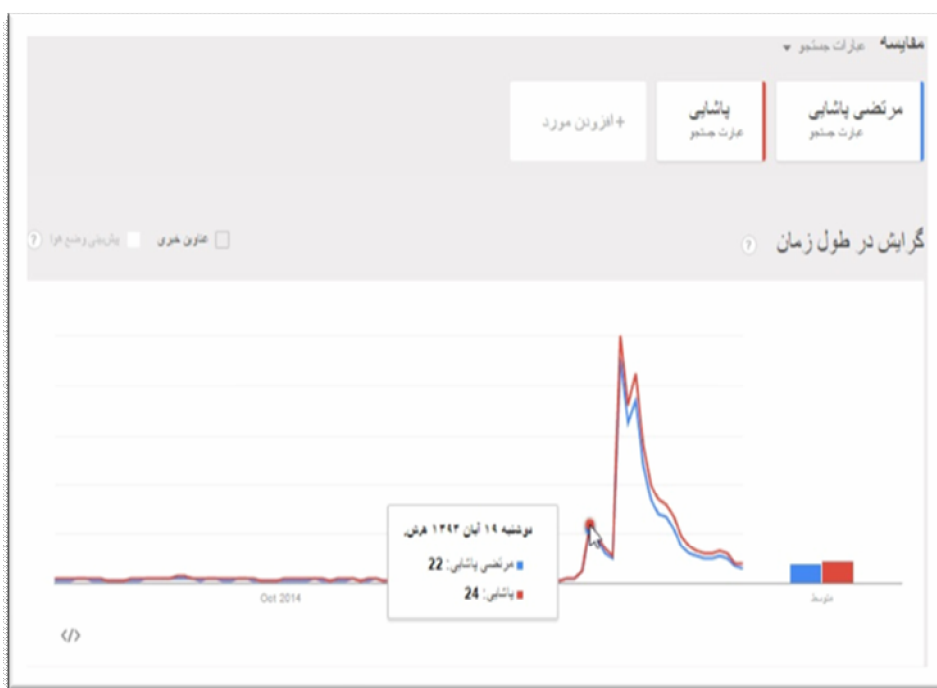
مهم‌ترین خبرها و برنامه‌های تولیدی بی‌بی‌سی فارسی، به همراه مطالب سایت این شبکه در طول مدت دو هفته اوج جریان خبری و نیز برنامه‌های دو شبکه من‌وتو ۱ و صدای آمریکا و تمامی خبرهای مرتبط با فوت مرتضی پاشایی در پنج بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک، ساعت ۱۹ شبکه خبر، ساعت ۲۰ شبکه خبر، ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو و ساعت ۲۱ شبکه یک صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز مشاهده و تحلیل شد.

در پایان با مرتب‌سازی مطالب جمع‌آوری شده از رسانه‌های جمعی بر اساس زمان انتشار و تحلیل آن‌ها، روند جریان‌سازی خبری استخراج و اقدامات رسانه‌های مورد بررسی در مقاطع مختلف این جریان خبری به صورت جداگانه برای رسانه‌های جمعی اینترنتی، مکتوب و صوتی و تصویری و نیز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مشخص گردید. همچنین برای تحلیل داده‌ها در برخی از موارد از روش تحلیل مضمون برای شناسایی مفاهیم و مضامین اصلی موجود در پیام رسانه‌ها و در برخی از موارد نیز از روش تحلیل محتوای کمی برای شمارش واحدهای موجود در متن استفاده شد.

### شناسایی محدوده زمانی بررسی جریان‌سازی خبری

با توجه به گسترش اینترنت، مردم بسیاری از نیازهای خود را از طریق اینترنت برطرف می‌کنند و از طریق جست‌وجو در شبکه گسترده وب، به پاسخ بسیاری از سؤالات خود می‌رسند. بنابراین، بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت، راهنمای خوبی برای ما است تا بتوانیم میزان توجه مخاطبان به موضوع‌های مختلف را تخمین بزنیم. گوگل، برترین موتور جست‌وجوی جهان و پراستفاده‌ترین موتور جست‌وجو در ایران است و رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت در این موتور جست‌وجو، تخمین خوبی از رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت ایرانی به ما می‌دهد. به این منظور، با استفاده از ابزار «گوگل ترندز» یا «روندهای گوگل»، رفتار جست‌وجوی پیرامون چند کلیدواژه را در این موتور

جست‌وجو، بررسی کردیم. رفتار جست‌وجوی کاربران فارسی‌زبان گوگل در ماه‌های سپتامبر، نوامبر و اکتبر ۲۰۱۴، مقارن با ماه‌های شهریور، مهر و آبان ۱۳۹۳، درباره واژه‌های «مرتضی پاشایی» و «پاشایی» مطابق نمودار ۱ بود.



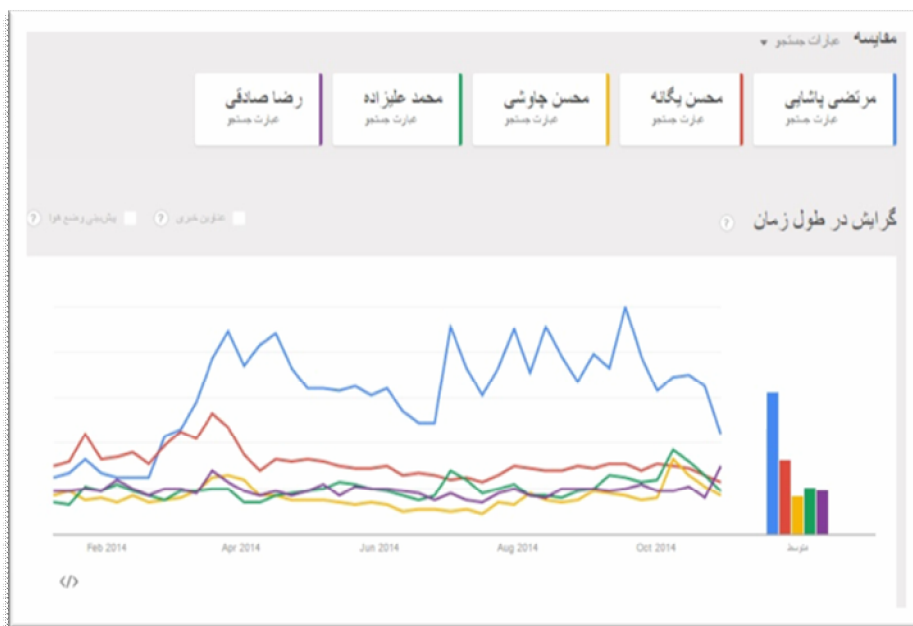
نمودار ۱ - رفتار جست‌وجوی پاشایی از سپتامبر تا نوامبر ۲۰۱۴

اگر به این نمودار دقت کنیم، دارای سه بیشینه است. این بیشینه‌ها مربوط به روزهای ۱۹، ۲۳ و ۲۵ آبان ۹۳ است. در روز ۱۹ آبان شایعه فوت پاشایی منتشر شده است، در روز ۲۳ آبان مرتضی پاشایی فوت می‌کند و در روز ۲۵ آبان به خاک سپرده می‌شود. از این رو ما محدوده بررسی خبرها را از شنبه ۱۷ آبان به مدت دو هفته تا جمعه ۳۰ آبان قرار دادیم.

### میزان توجه افکار عمومی به مرتضی پاشایی

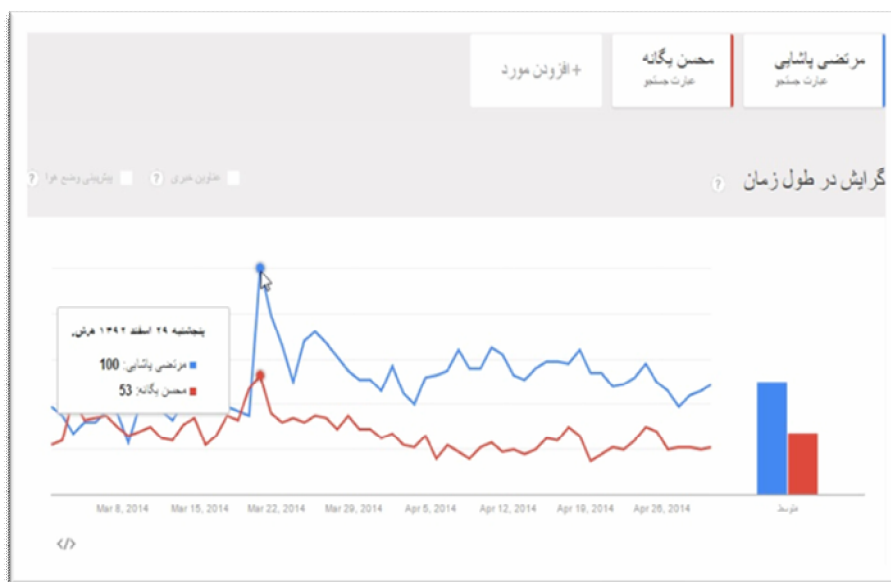
برای به دست آوردن تخمینی از میزان توجه افکار عمومی به مرتضی پاشایی، می‌توانیم مقایسه‌ای میان او و سایر خوانندگان ایرانی داشته باشیم. برای این منظور نیز مجدداً از ابزار «گوگل ترندز» کمک می‌گیریم. گرچه گوگل آماری از تعداد دقیق جست‌وجوهای کاربران نمی‌دهد؛ اما در ابزار «گوگل ترندز» هر واژه باید به مقدار حداقلی جست‌وجو شود تا در نمودارهای این ابزار نشان داده شود.

نمودار ۲ مربوط به بهمن ۱۳۹۲ تا مهر ۱۳۹۳، یعنی یک ماه پیش از فوت پاشایی است. همان‌طور که در نمودار پیداست میزان توجه کاربران گوگل به پاشایی به یک‌باره افزایش شدیدی می‌یابد و با اختلاف زیادی از سایر خوانندگان پیش می‌افتد. در این ماه‌ها پاشایی با اختلاف زیاد از سایر همکاران خود در کانون توجه طرفداران موسیقی پاپ در اینترنت قرار دارد.



نمودار ۲ - مقایسه رفتار جست‌وجوی خوانندگان پاپ در گوگل از بهمن ۱۳۹۲ تا مهر ۱۳۹۳

ماجرا از جایی جالب‌تر می‌شود که بفهمیم محل تلاقی نمودار پاشایی و یگانه و سبقت پاشایی از یگانه در روز ۲۹ اسفند ۹۲ است. پاشایی تا این روز بیماری سرطان خود را کتمان کرده بود؛ اما در لحظات تحویل سال ۹۳ او با چهره‌ای که آثار شیمی‌درمانی در آن مشخص بود، در برنامه فرزند حسنی حاضر شد و مجری پرده از بیماری سرطان او برداشت. در واقع تلویزیون و برنامه تحویل سال ۱۳۹۳ نقشی بسیار مهم و کلیدی در افزایش جدی توجه افکار عمومی به مرتضی پاشایی را ایفا کرده است.



نمودار ۳ - مقایسه رفتار جست‌وجوی پاشایی و یگانه در اسفندش ۱۳۹۲ تا فروردین ۱۳۹۳

### میزان توجه افکار عمومی به فوت مرتضی پاشایی

نمودار رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل در سال ۲۰۱۴، بهترین ابزار برای بررسی میزان توجه افکار عمومی به موضوع فوت مرتضی پاشایی است. در نمودار شماره ۴، گرچه پیشتازی پاشایی را در ماه‌های پایانی عمرش به‌خوبی نشان می‌دهد؛ اما میزان

توجه مخاطبان گوگل به پشایی در روز فوتش نزدیک به صد برابر توجه آن‌ها به پشایی و سایر ستارگان پاپ تا پیش‌ازین است.



نمودار ۵ - مقایسه رفتار جست‌وجوی خوانندگان پاپ از بهمن ۱۳۹۲ تا یک هفته پس از فوت پشایی

## یافته‌های پژوهش

### ۱- خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری

خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری منتخب این پژوهش شامل؛ فارس، تابناک، مشرق، تسنیم، عصر ایران، باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، ایسنا و فرهنگ‌نیوز در سه دوره زمانی بررسی شدند:



### الف. از ۱۷ تا ۲۲ آبان ۹۳ (یک روز پیش از فوت پشایی)

رسانه‌های رسمی در روزهای پایانی عمر پشایی تا پیش از بستری شدن او و وخامت حالش، هیچ خبری از پشایی کار نمی‌کنند. اولین خبرهایی که ۹ سایت خبری مورد بررسی کار می‌کنند از ۱۷ آبان شروع می‌شود. خبرهای این رسانه‌ها، خبرهایی از جنس خبرهای مرتبط با ستاره‌های هنری و ورزشی است و هیچ هدف خاصی، مگر جذب و برطرف کردن نیاز مخاطب به این خبرها، در پس انتشار این خبرها نیست. برای مثال، از ۹ خبر خبرگزاری فارس درباره پشایی، ۵ خبر از سرویس ورزشی و عیادت ورزشکاران از پشایی است.

### ب. از لحظه انتشار خبر فوت پشایی (۲۳ آبان) تا پیش از تشییع جنازه پشایی

از زمان اعلام فوت مرتضی پشایی تا ساعت ۹ صبح روز ۲۵ آبان، حدود ۸۰ خبر و مطلب متفاوت از ۹ سایت خبری و خبرگزاری برتر ایران روی خروجی رفته است. این یعنی روزی چهل مطلب درباره پشایی تولید شده است که آمار بالایی است. عمده این خبرها به تجمع طرفداران پشایی در پارک‌ها و مقابل بیمارستانی که پشایی در آن فوت می‌کند، واکنش و ابراز احساسات چهره‌های مشهور، ستاره‌های ورزشی و سینمایی و مقام‌های مسئول محدود می‌شود که منابع بسیاری از این خبرها، شبکه‌های اجتماعی است. تقریباً جنس همه مطالب تولید شده، خبرهایی از جنس خبرهای مربوط به شخصیت‌های شهره است. رسانه‌های رسمی که از موج اول خبررسانی جامانده‌اند، در دو روزی که تا تشییع جنازه فرصت دارند نیز فقط به اطلاع‌رسانی می‌پردازند و فرصتی برای جهت‌دهی افکار به سمت دلخواه خود را نمی‌یابند.

خبرهای مرتبط با مراسم تشییع بیشتر جنبه پوششی دارد و به هدف این مقاله که به جریان‌سازی و چارچوب‌بندی خبرها می‌پردازد، مربوط نمی‌شود. بنابراین از پرداختن به آن‌ها صرف‌نظر شد.

### ج. بعد از تشییع جنازه تا ۳۰ آبان ۹۳

مطالب تحلیلی رسانه‌های جمعی در فضای مجازی تقریباً از صبح روز یکشنبه، ۲۷ آبان یعنی حدود ۴۰ ساعت پس از تشییع جنازه، شروع می‌شود. این در حالی است که هنوز انتشار مطالبی از جنس واکنش چهره‌ها و شخصیت‌ها و نیز خبرهای زرد که در روزهای قبل بر فضای رسانه‌ای غالب بود، ادامه دارد. خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری با انتشار تحلیل‌های مختلف، سعی می‌کنند اندکی فضای رسانه‌ای را از مطالب مناسب رسانه‌های زرد، به سمت اهداف و رویکردهای خود هدایت کنند. از این رو، سایت‌های خبری یا دست به تحلیل می‌زنند یا تحلیل‌های رسانه‌های دیگر را بازنشر می‌دهند.

مضامین اصلی‌ای که از تحلیل مضمون مطالب تحلیلی رسانه‌های مورد بررسی در این بازه زمانی به دست آمده، شامل محورهای زیر است:

۱. سونامی سرطان و خطرهای احتمالی فراگیر شدن آن و نیز راهکارهای جلوگیری از بروز سرطان؛
۲. نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد جنبش‌های اجتماعی؛
۳. لزوم توجه و درک سلاقی جوانان به دور از بایدها و نبایدهای بخشنامه‌ای؛
۴. فراگیری و جذابیت موسیقی پاپ در میان جوانان و لزوم برخورد درست با این پدیده؛
۵. جوانان دهه شصتی که با مشکلات اجتماعی بسیاری روبه‌رو هستند و اعتراض به این وضعیت به وسیله این تجمع؛
۶. دلایل محبوبیت پشایی و تأکید بر خلیقات پسندیده وی؛
۷. تبعیت پشایی از هنجارهای کشور و انتقاد از رسانه‌های خارجی که سعی در مصادره به مطلوب کردن «پدیده فوت پشایی» دارند.

## ۲- روزنامه‌ها

روزنامه‌ها در ابتدا با موضوع پشایی برخوردی سرد دارند. در هفته‌ای که چهارمین گزینه پیشنهادی دولت یازدهم برای تصدی پست وزارت علوم نمی‌تواند از مجلس رأی اعتماد بگیرد و رئیس‌جمهور بلافاصله، گزینه پنجم را به مجلس معرفی می‌کند، رخدادی مثل پدیده پشایی زیاد برای روزنامه‌ها خوشایند نیست.

گرچه در اولین روز بعد از فوت پشایی، ۲۲ روزنامه در صفحه اول خود از این اتفاق یاد می‌کنند؛ اما اندازه تیترو عکس‌های منتشرشده گواه بر این است که این اتفاق برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد. از ۲۲ روزنامه‌ای که در صفحه اول خود برای فوت پشایی تیترو می‌زنند، تنها سه روزنامه تیترو و عکس بزرگی به این واقعه اختصاص می‌دهند. در روز ۲۵ آبان که روز تشییع پشایی است و حواشی این اتفاق در بسیاری از رسانه‌ها بازتاب یافته است، ۷ روزنامه در نیم‌صفحه اول خود به آن می‌پردازند. مهم‌ترین روزی که روزنامه‌ها نیم‌صفحه اول خود را به این موضوع اختصاص می‌دهند روز دوشنبه، روز بعد از مراسم تشییع پرجمعیت پشایی است که در این روز ۲۰ روزنامه در صفحه اول خود درباره این رخداد تیترو می‌زنند و ۱۱ روزنامه تیتروها، عکس‌ها و یادداشت‌های اصلی خود را به این اتفاق اختصاص می‌دهند. پرداختن به این موضوع خیلی زود از صفحه اول روزنامه‌ها جمع می‌شود و تا پایان هفته مجموعاً ۹ تیترو از هفت روزنامه به این موضوع اختصاص می‌یابد.

در جدول شماره ۱ نتیجه تحلیل محتوای کمی صفحه اول ۲۴ روزنامه پرتیراژ کشور در شش روز ۲۴ آبان تا ۲۹ آبان را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱ - تعداد تیترهای روزنامه‌ها با موضوع پشایی در نیم‌صفحه اول

ردیف	روزنامه	۸/۲۴	۸/۲۵	۸/۲۶	۸/۲۷	۸/۲۸	۸/۲۹	جمع
۱	ابتکار	✓		✓	✓			۳
۲	اعتماد	✓		✓				۲
۳	اطلاعات			✓				۱
۴	افکار	✓		✓				۲
۵	امتیاز	✓		✓		✓		۳
۶	ایران	✓		✓				۲
۷	جوان	✓	✓	✓		✓		۴
۸	خراسان	✓						۱
۹	روزان	✓		✓	✓		✓	۴
۱۰	فرهیختگان	✓	✓					۲
۱۱	نسل فردا	✓	✓	✓				۳
۱۲	وطن امروز	✓	✓	✓				۳
۱۳	هفت صبح	✓	✓	✓	✓			۴
۱۴	همبستگی	✓		✓				۲
۱۵	آرمان	✓		✓				۲
۱۶	آفتاب یزد	✓		✓	✓			۳
۱۷	اسرار	✓						۱
۱۸	زمان	✓						۱
۱۹	جام جم	✓		✓				۲
۲۰	شرق	✓		✓				۲
۲۱	شهروند	✓		✓				۲
۲۲	مردم‌سالاری	✓	✓	✓	✓		✓	۵
۲۳	همشهری	✓		✓				۲
۲۴	راه مردم		✓	✓				۲
	جمع	۲۲	۷	۲۰	۵	۲	۲	

### ۳- شبکه‌های ماهواره‌ای

از میان سه شبکه تلویزیونی من‌وتو ۱، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، اتاق خبر من‌وتو ۱ فقط به ارائه گزارش از مراسم می‌پردازد و تلاش زیادی در جهت‌دهی به افکار عمومی نمی‌کند. سریع‌ترین اقدام را شبکه بی‌بی‌سی فارسی انجام می‌دهد و در بعدازظهر جمعه و در اولین بخش خبری خود، ضمن اعلام خبر فوت پاشایی، با بهزاد پکس، خواننده ایرانی ارتباط تلفنی برقرار می‌کند و درباره ویژگی‌های پاشایی از او می‌پرسد. در ادامه برنامه‌ها، تلاش برای پررنگ جلوه دادن برخی برخوردهای امنیتی با تجمع‌ها، وجه مشترک هر سه شبکه است.

برنامه‌های «نوبت شما» و «روی خط» از بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، دو برنامه‌ای هستند که برای شنیدن نظرات بینندگان درباره علت محبوبیت و تجمع‌های زیاد ایرانی‌ها تدارک دیده می‌شوند. وجه مشترک هر دو برنامه، صحبت‌های بینندگانی است که از ایران تماس می‌گیرند و نظراتی را که سعی می‌کنند این تجمع‌ها را ضد حکومتی جلوه دهند، رد می‌کنند. سایت شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی هم دچار همان سردرگمی رسانه‌های داخلی می‌شود، اگرچه تجمع‌های خیابانی برای آن‌قدر جذابیت دارد که به اندازه کافی به آن پردازد، اما از این رهگذر نیز نمی‌تواند جهت‌دهی افکار را مطابق با خواسته‌های خود پیش ببرد. این سردرگمی در چند یادداشت تحلیلی که این سایت منتشر می‌کند، به وضوح دیده می‌شود.

#### جدول ۲ - فهرست یادداشت‌های تحلیلی سایت بی‌بی‌سی فارسی

ردیف	عنوان	تاریخ
۱	مرتضی پاشایی؛ آیین و سیاست	۱۳۹۳/۱/۲۵
۲	شوگ مرگ یک خواننده سی‌ساله	۱۳۹۳/۱/۲۵
۳	مرتضی پاشایی؛ راهی که یک خواننده پیمود	۱۳۹۳/۱/۲۵
۴	درگذشت مرتضی پاشایی؛ مصادره به مطلوب حاکمیت؟	۱۳۹۳/۱/۲۶
۵	توهم سود بردن از واکنش غیرمنتظره ایرانیان	۱۳۹۳/۱/۲۹
۶	پدیده سازی از مرگ مرتضی پاشایی؛ یک ضد تحلیل	۱۳۹۳/۱/۲۹

در روز ۲۵ آبان، سایت تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی سعی می‌کند تجمع‌های خیابانی مردم را در مقابل تجمع‌های مذهبی قرار داده و این را به‌نوعی اعتراض به حکومت مذهبی ایران جلوه دهد. در روز بعد موضع تحلیل منتشرشده در سایت بی‌بی‌سی فارسی انفعالی می‌شود و از تلاش حکومت برای مصادره به مطلوب کردن پشایی شکایت می‌کند. دو تحلیل بعدی بی‌بی‌سی هم که بافاصله چهار روز از تشییع پشایی منتشر می‌شود، تحلیلی کاملاً خنثی و بی‌طرفانه است.

### ۳- اخبار صداوسیما

گرچه تا پیش از فوت پشایی صداوسیما خبر خاصی از این هنرمند پخش نمی‌کند، واحد مرکزی خبر، در روز فوت او از خبرها جا نمی‌ماند. در روز اول فوت پشایی، دو دقیقه گزارش از زندگینامه پشایی و تجمع مردم مقابل بیمارستان بهمن می‌دهد. حضور خبرنگار صداوسیما در جمع مردمی که جلو بیمارستان تجمع کرده‌اند و تهیه مصاحبه با مردم از نکات جالب توجه است. در روز بعد ابتکار هاشمی، وزیر بهداشت، برای برگزار نشست تخصصی سرطان و اشاره به فوت مرتضی پشایی و پوشش آن در خبر ۲۱، به برخی شایعه‌ها و نگرانی‌ها درباره سرطان پاسخ می‌دهد.

مدیریت رسانه‌ای خانواده پشایی در دو مقطع زمانی، به صداوسیما برای پوشش مطلوب خود کمک می‌کند. در اولین اقدام، خانواده پشایی تنها ۱۲ ساعت پس از اعلام خبر فوت مرتضی پشایی، بیانیه می‌دهند و پشایی را معتقد به مذهب و نظام اسلامی معرفی می‌کنند و از مردم می‌خواهند حرمت او را نگه‌دارند. دومین مدیریت رسانه‌ای خانواده پشایی، روضه خوانی پدر پشایی در مراسم تشییع جنازه است. مراسمی که با توجه به طیف‌های مختلف حاضر در مراسم ممکن است حواشی ناخشنودی برای صداوسیما و نظام داشته باشد، با این اقدام پدر پشایی تبدیل به مراسمی می‌شود که پخش آن برای صداوسیما جذابیت دارد. شبکه خبر در ظهر روز ۲۳ آبان، به فاصله کمتر از ۲ ساعت از اعلام خبر فوت پشایی، این خبر را اعلام می‌کند، اما در آن روز

مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در ... ۱۹۷

پوشش خبری وسیعی ندارد. گرچه شبکه خبر، برخلاف واحد مرکزی خبر، در ابتدای اعلام خبر تا مراسم تشییع حضور پررنگی در خبررسانی ندارد و به چند خبر کوتاه بسنده می‌کند؛ اما مراسم تشییع جنازه را به شکل مفصل پوشش می‌دهد.

جدول ۳- مطالب خبری پخش شده از ۵ بخش خبری صداوسیما با موضوع پشایی

تاریخ	۱۴ شبکه یک	۲۰:۳۰ شبکه دو	۲۱ شبکه یک	۲۰ شبکه خبر	۱۹ شبکه خبر
۸۲۵	خبری کار نشده است.	جمعه (تعطیل)	گزارش تصویری حسینی بای برای فوت پشایی + اشاره به تجمع طرفداران مقابل بیمارستان بهمن ۲ دقیقه	جمعه (تعطیل)	خبر فوت مرتضی پشایی
۸۲۶	خبر کوتاه اعلام زمان تشییع جنازه	گزارش تصویری حضور خبرنگار در منزل پشایی و سعی در بیان اعتقادات مذهبی مرتضی از سوی پدر و عموی پشایی / ۳ دقیقه	گزارش تصویری نشست تخصصی وزیر بهداشت با کارشناسان درباره سرطان به‌ویژه سرطان معده + اشاره وزیر به مرتضی پشایی / ۵ دقیقه	خبری کار نشده است.	خبری کار نشده است.
۸۲۷	گزارش تصویری گزارش تشییع جنازه ۳ دقیقه	گزارش از مراسم تشییع و هم‌پوشانی با گزارش شبکه خبر ۱ دقیقه و ۳۰ ثانیه	گزارش تصویری از تشییع جنازه پشایی / خلاصه‌تر از گزارش تصویری ساعت ۱۴ ۲ دقیقه	گزارش تصویری از مراسم تشییع کمی متفاوت در ترتیب پلان‌ها از گزارش ۲۰ دقیقه و ۳۰ ثانیه	گزارش تصویری از مراسم تشییع کمی متفاوت در ترتیب پلان‌ها از گزارش ۲۰ دقیقه و ۳۰ ثانیه

## مقایسه عملکرد رسانه‌های جمعی و اجتماعی

در جریان خبری فوت مرتضی پاشایی، سبقت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی مشهود است. از آن‌جا که سرعت در اطلاع‌رسانی و تولید محتوا در رسانه‌های اینترنتی بیشتر از سایر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری است، نمود این سبقت را بیشتر در مقایسه رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های جمعی اینترنتی می‌توان مشاهده کرد.

می‌توان جریان خبری فوت مرتضی پاشایی را به سه مرحله تقسیم کرد. در موج اول، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های موبایلی پیش‌تاز بودند و برای اطلاع‌رسانی، ابراز احساسات، به اشتراک‌گذاری فیلم و عکس و مهم‌تر از همه، برگزاری تجمع، از رسانه‌های جمعی پیشی گرفتند. در موج دوم، رسانه‌های جمعی سعی کردند، عقب‌افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به سرعت وارد جریان خبری شده و تلاش کردند با موج اول همراهی کنند. موج اول و به تبع آن موج دوم رسانه‌ای در موضوع پاشایی با سرعتی شگرف شکل می‌گیرد و برای همین ابتکار عمل از دست رسانه‌های جمعی خارج شده و هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند به مدیریت فضا به نحو مطلوب خود بپردازد. از این‌رو، مشاهده می‌شود که موضوع‌هایی که در موج سوم رسانه‌ها سعی دارند دنبال کنند و با این موضوعات خبر پاشایی را چارچوب‌سازی کنند، بسیار متعدد است و اجماع بین رسانه‌ای بین هیچ طیف رسانه‌ای شکل نمی‌گیرد. به نظر می‌رسد، سایت‌های خبری با پوشش همه‌جانبه خبری موضوع پاشایی، سعی در کسب اعتبار در میان مخاطبان را دارند و بیش از این‌که به فکر جهت‌دهی به افکار مخاطبان خود باشند، به فکر جذب یا نگه‌داشتن مخاطبان خود هستند. این رویکرد در خبرگزاری فارس نمود بیشتری دارد. این خبرگزاری، با وجودی که از لحظه انتشار خبر فوت مرتضی پاشایی تا پس از تشییعش ۳۳ مطلب درباره او منتشر می‌کند، تنها یکی از این مطالب تحلیلی است. شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به تبع سایر رسانه‌های



جمعی، مغلوب حجم وسیع فعالیت رسانه‌ای شهروندان در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و خیلی دیر دست به چارچوب سازی و مدیریت خبر می‌زنند. این اقدام آن‌ها که بافاصله بیش از دو روز از اعلام خبر فوت پاشایی رخ می‌دهد، راه به‌جایی نمی‌برد و با برخورد بیندگانشان نسبت به این اقدام آن‌ها مواجه می‌شود. در عوض صداوسیما سعی می‌کند صرفاً به اطلاع‌رسانی بپردازد. پوشش وسیع مراسم تشییع پاشایی در بخش‌های مختلف خبری هم باعث می‌شود تا صداوسیما در این موضوع مرجعیت نسبی خبری پیدا کند و هم رضایت نسبی خانواده و طرفداران پرشمار پاشایی را جلب کند.

روزنامه‌ها در این اتفاق منفعل‌ترین رسانه‌ها هستند. محدودیت‌های زمانی برای چاپ از یک طرف و غلبه نگاه سیاسی روزنامه‌ها از سوی دیگر باعث می‌شود که روزنامه‌ها تنها بتوانند از موج ایجادشده پیروی کنند. برخلاف روزنامه‌های عمومی، روزنامه‌های ورزشی توجه بیشتری به فوت یک خواننده نشان می‌دهند و این نشان می‌دهد که در میان فضای رسانه‌ای شهرهای ایرانی، نوعی همبستگی میان چهره‌های سینمایی، هنری و ورزشی وجود دارد. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که در جریان خبری فوت مرتضی پاشایی، طرفداران او با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای اینترنت محور توانستند قدرت خودشان را بر رسانه‌های جمعی غالب کنند و جریان خبری را برحسب علایق خودشان مدیریت کنند. جریان‌سازی خبری، ایجاد تجمع و ممانعت از رسانه‌های جمعی برای مدیریت و چارچوب سازی جریان خبری از مهم‌ترین دست‌آوردهای طرفداران پاشایی در رقابت با رسانه‌های جریان اصلی بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

تأمل در این نکته که مرتضی پاشایی، طرفداران او و واقعه مرگ او دارای چه ویژگی‌های متمایزکننده‌ای بودند که این امکان را برای رسانه‌ها فراهم کرد تا بتوانند این

موضوع را برجسته کنند، ما را در فهم بهتر عملکرد رسانه‌ای یاری می‌کنند. درباره علت وقوع «پدیده پاشایی» جامعه‌شناسان و کارشناسان علوم ارتباطات دلایل متعددی را ذکر کرده‌اند که با نگاهی گذرا به نظریات ایشان و با صرف‌نظر از دلایلی که ارتباط کمتری با موضوع رسانه دارند، به مقوله‌های «جامعه رسانه‌ای شده»، «نوع مرگ»، «گسترده‌گی موسیقی پاپ»، «دوری از سیاست» و «ویژگی‌های نسلی» می‌رسیم که در ادامه به اختصار توضیح می‌دهیم.

### ۱. جامعه رسانه‌ای شده

بعضی از کارشناسان معتقد بودند که نفوذ رسانه در جامعه ما بسیار زیاد است و این رسانه‌ای شدن جامعه به برجسته شدن موضوع پاشایی کمک کرده است.

- جامعه ما جامعه رسانه‌ای شده است. تمام احساسات، انرژی‌های عاطفی، رخدادها، حوادث اجتماعی، موضوعات سیاسی و اجتماعی و ... همه دارد در این فضا مطرح می‌شود. اگر به فیلم‌های حادثه نگاه کنید به جای این که پلاکارد و عکس دیده شود، تبلت‌ها و موبایل‌هاست که دیده می‌شوند چون افرادی که به آنجا آمدند دقیقاً کسانی هستند که از شبکه‌های مجازی آمدند و خوراک برای ارائه در شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند (فاضلی، ۱۳۹۳، سایت).

همچنین «نقش صداوسیما در محبوبیت پاشایی»، «جامعه مخاطب شبکه‌ای» و «اطلاع‌رسانی ترکیبی» از جمله موضوعاتی بود که در ذیل مبحث رسانه‌ها مطرح شد.

### نقش صداوسیما در محبوبیت پاشایی

بسیاری از کارشناسان پخش صدای او از رادیو و حضور مستمر پاشایی در شبکه‌های سیمای به‌ویژه در برنامه‌های لحظه تحویل سال ۱۳۹۳ و نیز خوانندگی تیتراژ ماه‌عسل را از دلایل برجسته شدن و در نتیجه محبوبیت پاشایی می‌دانستند.

- مهم‌ترین عامل محبوبیت پاشایی نقش پررنگ رسانه‌هاست. رسانه‌های همگانی در این رویداد نقش مرکزی داشتند، به‌ویژه پس از پخش صدای این خواننده در برنامه

پربیننده «ماه‌عسل» که به مدت یک ماه هر شب از تلویزیون پخش می‌شد (قاضیان، ۱۳۹۳).

### جامعه مخاطب شبکه‌ای

حضور پشایی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از یک‌سو و حضور و به‌هم‌پیوستگی مخاطبان پشایی در شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر یکی دیگر از دلایلی بود که کارشناسان در علت برجسته شدن موضوع پشایی به آن اشاره کردند.

- نمی‌توان عامل رسانه‌ای شدن به‌طور عام و شبکه‌ای شدن به‌طور خاص را از پدیده پشایی، مرگ او و سوگواری برای او منفک کرد. پشایی در جریان شبکه‌ها حضور داشت و شبکه‌ها با او همسو شدند و این همسویی در طرح این مسئله مؤثر بود. شاید برای کسانی که از بیرون از فضای شبکه‌ای به مسئله پشایی نگاه می‌کنند این مسئله در ابتدا به وجود آمده باشد اما برای کسانی که در شبکه‌ها و در جریان خواندن پشایی و مراحل بیماری او حضور داشتند این‌گونه نبود. به‌عبارت‌دیگر بخشی از این جریان محصول رسانه‌ای شدن و شبکه‌ای شدن بود (خانیک، ۱۳۹۳، سایت).

### اطلاع‌رسانی ترکیبی

به نظر بعضی از کارشناسان، اطلاع‌رسانی فوت پشایی و مراسم تشییع آن، هم از طریق صداوسیما و هم از طریق شبکه‌های اجتماعی، ترکیبی از فضای موافقت رسمی با برگزاری مراسم و درعین‌حال حرکت خودجوش مردمی را به اذهان متبادر کرد و باعث جلب توجه بیشتر شد.

- رسانه‌ها به‌صورت ترکیبی کار کردند که موجب این خیزش جمعیتی شد. هم صداوسیما به‌صورت رسمی اعلام کرد که نشان می‌داد مراسم قانونی و موجه است و امنیت در آن برقرار است و هم از طریق رسانه‌های اجتماعی مثل وایبر و ...

اطلاع‌رسانی شد که نشان می‌داد یک مراسم مردمی است. ترکیب این‌ها باعث جمع شدن خیل عظیمی از مردم شد.

## ۲. نوع مرگ

این‌که یک جوان در عین محبوبیت و شهرت و پس از تحمل مدتی بیماری از نوع سرطان، به‌گونه‌ای که آثار بیماری در چهره او مشخص باشد، باعث برانگیختگی احساسات می‌شود و این موضوع نیز به برجسته‌سازی و برجسته شدن موضوع پشایی کمک کرد.

• نوع مرگ پشایی بحث دیگری است چون تا به حال شنیده بودیم که هنرمندان بر اثر تصادف یا سانحه‌ای از بین رفتند اما او با نوعی از سرطان از دنیا رفت و در شرایطی قرار داشت که با درد و رنج بسیاری تلاش می‌کرد بخواند و موسیقی اجرا کند. ضمن آنکه در جوانی دنیا را ترک کرد (سعید معیدفر، ۱۳۹۳، سایت)

## ۳. گسترده‌گی موسیقی پاپ

فراگیری و تعداد مصرف‌کنندگان زیاد موسیقی پاپ در جامعه ایرانی و این‌که مرتضی پشایی خواننده مشهور موسیقی پاپ بود، یکی دیگر از دلایلی بود که کارشناسان در بیان علت‌های برجسته شدن فوت مرتضی پشایی بیان کردند.

• این را هم باید مورد توجه قرار داد که این موسیقی پاپ در ایران مصرف‌کننده انبوه دارد. پشایی هنرمند جوان پاپ بود و در چشم انبوه مصرف‌کننده‌ها آدم صادق و دلنشینی به نظر می‌رسید (جلالی‌پور، ۱۳۹۳، سایت).

## ۴. دوری از سیاست

تعدادی از صاحب‌نظران با نگاه‌های مختلف به رابطه سیاست با موضوع پشایی متمرکز شدند. «سیاسی نبودن پشایی» و «زیست دوگانه پشایی» و «سیاست‌زدایی از جامعه» از جمله مواردی بود که به عقیده کارشناسان به برجسته شدن موضوع پشایی کمک کرد.

### سیاسی نبودن پشایی

این‌که پشایی سویه سیاسی نداشت و به‌طورکلی از سیاست به دور بود، یکی از دلایلی است که به عقیده کارشناسان باعث شد تا مخاطبان او به دلایل سیاسی از او فاصله نگیرند و این خود به محبوبیت و برجستگی پشایی کمک کرد.

• از این‌جهت نیز پشایی عجیب بود که برخلاف مد روز بین برخی محافل هنری روشنفکری و حتی خوانندگان، از انواع آن، مرحوم پشایی هیچ‌گونه سویه سیاسی نداشت. یعنی شما برخلاف بسیاری از خواننده‌های زیرزمینی و روزمینی، این‌ور آبی و آن‌ور آبی، که بعضاً موضع‌گیری‌های سیاسی پررنگی دارند و مثلاً موضع‌هایی نسبت به مسائل سال ۸۸ و مسائل شبیه به این می‌گیرند، پشایی هیچ شعری که حتی طعنه‌ای از سیاست در آن باشد نداشت و تمام شعرهایش عاشقانه بود. حتی فراتر از آن، شما نگاه کنید، وی در اوایل تابستان ۱۳۹۳، یک کنسرت بزرگ برای کودکان غزه داشت که اتفاقاً با استقبال خوبی هم از سوی هوادارانش روبرو شد. می‌خواهم بگویم پشایی از این‌جهت‌ها یک خواننده کاملاً پاپ و مردم‌پسند بود (ساعی، ۱۳۹۴، سایت).

### زیست دوگانه پشایی

به اعتقاد بعضی از کارشناسان پشایی نه ساختارستیز بود و با ساختار حکومت مخالفت می‌کرد و نه در چارچوب ساختار باقی می‌ماند. این‌که هم در صداوسیما حضور فعال داشت و هم اگر آهنگش مجوز نمی‌گرفت آن را به‌صورت غیررسمی در فضای مجازی پخش می‌کرد، نمونه‌ای از این زیست دوگانه است که باعث محبوبیت بیشتر پشایی شده است.

• پشایی با صداوسیما و حوزه رسمی زاویه داشت. یک آلبوم از کارهایش مجوز گرفت و فروش خوب کرد ولی آلبوم دیگرش مجوز نگرفت. یعنی هم سوار بر محمل صداوسیما بود و هم زاویه داشت. اگر یکی از این دو نبود مثل دیگران می‌شد. ایشان زیست دوگانه داشت؛ یک پایش در حاکمیت (در صداوسیما) بود و یک پایش در

لایه‌های جامعه یعنی در میان همان جوانانی که اصلاً دیده نمی‌شدند. نه می‌شود بگوییم غیررسمی و برانداز مثل برخی خواننده‌های خارج از کشور است که کاملاً ساختار ستیز بوده و نه رسمی رسمی (جلالی‌پور، ۱۳۹۳، سایت).

### فضای باز سیاسی در دولت یازدهم

گرچه کارشناسان دوری از سیاست را یکی از دلایل برجسته شدن موضوع فوت پاشایی می‌دانستند؛ اما درعین حال بعضی از آن‌ها فضای باز سیاسی در دولت یازدهم و تسامح دولت برای تجمعات را دلیل دیگری بر برجسته شدن فوت پاشایی عنوان کردند.

- یک تقارن صورت گرفت. دولت روحانی و فضای نسبتاً باز سیاسی که پذیرای شبکه‌های اجتماعی و مجازی بود. تلاقی این دو زمینه، بروزهای عینی این پدیده را فراهم کرد. اگر زمان احمدی‌نژاد بود، این پدیده در شبکه‌های اجتماعی حضور داشت اما امکان حضور در جامعه را پیدا نمی‌کرد (فاضلی، ۱۳۹۳، سایت).

### سیاست‌زدایی از جامعه

تعدادی از کارشناسان به مسئله دوری از سیاست، ریشه‌ای‌تر پرداختند و سیاست‌زدایی جامعه از سوی حکومت را دلیلی بر محبوبیت چهره‌های هنری و ورزشی دانستند.

- دلیل اصلی شکل‌گیری پدیده پاشایی سیاست‌زدایی است که نمود آن میدان دادن به افراد غیر نخبه چون ورزشکاران، بازیگران و خوانندگان در امور سیاسی است. در سال‌های اخیر هم حاکمیت و هم مردم دچار ترسی متقابل از یکدیگر شده‌اند. از این‌رو هم مردم و هم حاکمیت به سمت سیاست‌زدایی حرکت می‌کنند و در این فضا شخصی چون پاشایی به یک اسطوره در نماد تمرکز بر امور غیرسیاسی تبدیل می‌شود. (اباذری، ۱۳۹۳، سایت)

## ۵. ویژگی‌های نسلی

بحث درباره ویژگی‌های نسلی که باعث برجستگی پاشایی شد هم گسترده است و هم پرداختن به آن ما را از مباحث رسانه‌ای دور می‌کند. از این رو، تنها به چند نکته مرتبط با بحث در صحبت‌های کارشناسان بسنده می‌کنیم.

کارشناسان، طرفداران پاشایی و کسانی که در مراسم تشییع او شرکت کردند، را از نسلی می‌دانند که با نسل مدیران و کارگزاران حکومتی متفاوت هستند و این تفاوت باعث شده که آن‌ها نادیده گرفته شوند.

• ما نسلی داریم که برآمده از انقلاب است و این نسل همچنان صدای بسیار بلندی دارد و نمی‌گذارد سایر صداها شنیده شود. اما الآن نسلی داریم که می‌خواهد سبک زندگی متفاوتی داشته باشد و آداب و گرایش‌های خود را در برابر نسل دیگر که مسلط است نشان دهد و این کار را در خیابان‌ها به رخ می‌کشاند. (معیدفر، ۱۳۹۳، سایت)

«تغییر در گروه‌های مرجع نسل جوان»، «تناسب خصوصیات فردی پاشایی با طرفداران خود» و «فرصتی برای اظهار وجود» از جمله مباحثی بود که در ذیل این عنوان مطرح شد.

## تغییر در گروه‌های مرجع

کارشناسان عنوان کردند که گروه‌های مرجع در میان نسل جدید در مقایسه با نسل قبل تر از خود تغییر کرده و هنرمندان و ورزشکاران، مراجع جایگزین برای نسل کنونی شده‌اند. از این رو، فوت یک شخصیت از گروه‌های مرجع این نسل می‌تواند به موضوع اصلی آن‌ها تبدیل شود.

• در حوزه‌های گفتمانی می‌توان گفت چرخشی عمده در گروه‌های مرجع دیده می‌شود که غیرقابل انکار است. به اعتقاد من ما با یک تغییر پارادایمیک در جامعه مواجه

هستیم که جوانان آن را نشان دادند. ما باید به‌عنوان یک سیاست راهبردی به سمت جامعه‌محوری و محوریت جوان گرایش پیدا کنیم و سیاست‌گذاران باید از این توان بهره ببرند (اکبری، ۱۳۹۳، سایت).

### تناسب خصوصیات فردی

خصوصیات فردی پشایی با افرادی که به طرفداری به خیابان آمدند و احساس نزدیکی با او در میان این نسل، یکی دیگر از دلایلی بود که به اعتقاد کارشناسان باعث برجستگی موضوع پشایی در میان نسل جوان شد.

• خصوصیات فردی وی بود که با جمعیتی که من در خیابان دیدم خیلی تناسب داشت، جوان، با صدای غمناک، موهای بلند، آشفته اما آرایش‌شده، او حتی وقتی در حال شیمی‌درمانی بود، از انواع کلاه‌ها و شال‌ها استفاده می‌کرد تا ظاهر متناسب و آراسته‌ای داشته باشد. شبیه بسیاری از جوان‌هایی که در سطح شهر حضور دارند اما دیده نمی‌شوند و مورد توجه قرار نمی‌گیرند. همین جوان‌ها با این شخصی که فوت کرد حس همراهی و همدردی زیادی داشتند، زیرا او یکی از همین جوان‌ها بود (جلالی‌پور، ۱۳۹۳، سایت).

### فرصتی برای اظهار وجود

فوت پشایی برای جوانان طرفدار او و نسلی که دیده نشده است فرصتی بود تا بتواند اظهار وجود کند و خودش را نشان بدهد. به اعتقاد تعدادی از کارشناسان برجسته‌سازی پشایی از سوی نسلی انجام شد که تاکنون از سوی حکومت دیده نشده بود و به بهانه پشایی خواستند خودشان را نشان دهند.

• برخی جوانان به این علت که جایگاه فرهنگی و اجتماعی آن‌ها مشخص نشده است در این تجمع حضور یافتند تا پذیرفته شوند. این تجمع فرصتی برای اظهار خود جوانان بود. آن‌ها اعلام می‌کردند ما را ببینید. شاید هم بتوان این حضور گسترده را نوعی اعتراض به نسل قبل و قشر نخبگان و رد مرجعیت آنان دانست که دردی مشترک بین جوانان است، اما درمانی برای آن پیش‌بینی نشده است (اکبری، بهمن، سایت).



آنچه از نظرات کارشناسان برمی‌آید نشان می‌دهد که موضوع پاشایی به دلایل متعدد و عوامل گوناگونی که ذکر شد، ظرفیت برجسته شدن و جلب توجه افکار عمومی را دارا بوده است. اما همه رویدادهای خبری که ظرفیت برجسته شدن را در خود دارند، این توفیق را نمی‌یابند که فرایند برجسته‌سازی در آن‌ها صورت گرفته و افکار عمومی را با خود همراه کنند و از رویداد خبری به جریان و فرایند خبری تبدیل شوند. از این رو، برای درک رفتار رسانه‌ها، در ادامه بر اساس یافته‌های پژوهش پیرامون بررسی عملکرد رسانه‌ها در جریان‌سازی از فوت مرتضی پاشایی، تأملاتی در خصوص چگونگی ایجاد جریان خبری توسط رسانه‌های جمعی و اجتماعی بیان می‌شود:

#### ۱- مدت زمان اشباع رسانه‌ای

به نظر می‌رسد برای ایجاد جریان خبری، مهم‌ترین قسمت جریان خبری، رساندن موج خبری به مرحله اشباع رسانه‌ای است که این کار بر عهده رسانه یا رسانه‌های جریان‌ساز است. تا پیش از رسیدن موج خبری به حد اشباع، بیشترین تولید محتوا باید از سوی رسانه جریان‌ساز صورت بگیرد و پس از آن، سایر رسانه‌ها چه به موضوع علاقه‌مند باشند و چه نباشند، مجبور هستند به موضوع روز رسانه‌ای پردازند. با اعلام خبر فوت پاشایی و تجمع‌های مردم مقابل بیمارستان و نیز واکنش هواداران او در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های رسمی به سرعت وارد می‌شوند و به تولید خبر و سایر محتواهای رسانه‌ای می‌پردازند. سرعت واکنش‌ها و اتفاق‌ها به حدی است که در همان ساعت‌های اولیه، اشباع رسانه‌ای رخ می‌دهد و سایر رسانه‌ها مجبور می‌شوند به این موضوع پردازند.

#### ۲- تجمع مردمی و نمود بیرونی جریان خبری

رسانه نیاز به اتفاق و رخداد بیرونی دارد تا آن را به خبر و سایر محتواهای رسانه‌ای تبدیل کند. برای جریان‌سازی رسانه‌ای، نیاز به این رخداد بیرونی در موضوع

در نظر گرفته شده، بیشتر احساس می‌شود. اگر این رخداد بیرونی اتفاق نیفتد، رسانه جریان‌ساز را برای تولید محتوای جریان‌ساز به‌سختی می‌اندازد.

تجمع‌های خیابانی از سه جنبه به رسانه‌های جریان‌ساز کمک می‌کنند: ۱. این تجمع‌ها تعداد زیادی محتوای رسانه‌ای مثل فیلم، عکس، خبر و گزارش تولید می‌کنند که باعث برطرف شدن نیاز محتوایی رسانه جریان‌ساز می‌شوند؛ ۲. تجمع‌های مردمی، رسانه‌های دیگر را نیز به موضوع حساس می‌کند و آن‌ها نیز مجبور به پوشش رسانه‌ای آن می‌شوند؛ ۳. ماجرا برای مقام‌های مسئول مهم می‌شود و صحبت‌هایی می‌کنند یا دستورهایی می‌دهند که برای رسانه‌ها خوشایند است و به پوشش آن می‌پردازند.

### ۳- نقش شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه در

#### تجمع‌های مردمی

در اتفاق فوت مرتضی پاشایی، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه نقش کلیدی دارند. نکته جالب‌توجه این است که مهم‌ترین وظیفه را این نرم‌افزارها پیش از ورود رسانه‌های اصلی انجام می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی گاهی می‌توانند خود جریان‌ساز شوند و گاهی به رسانه‌های جمعی برای جریان‌سازی کمک می‌کنند. در فوت مرتضی پاشایی این رسانه‌های اجتماعی بودند که وظیفه جریان‌سازی را بر عهده داشتند و با انواع رسانه‌های اینترنتی و موبایلی این وظیفه را انجام دادند.

### ۴- نقش چهره‌های مشهور (شهره‌ها) در ایجاد موج اجتماعی

افراد «شهره»، افراد مشهوری هستند که با توجه به برساخت‌هایی که رسانه‌ها از آن‌ها در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند، عده‌ای آمال و آرزوهای خودشان را در آن‌ها می‌بینند و به این واسطه، شهره‌ها برای عده‌ای از مردم جامعه، حکم رهبران فکری را دارند. رسانه‌ها اگر بتوانند شخصیت‌های شهره را با خود همراه کنند، به تبع آن‌ها، بخشی از جامعه هم که تابعیتی از این شهره‌ها دارند، با اهداف رسانه همراه خواهند شد. در فوت مرتضی پاشایی، به لحاظ این‌که از یک‌سو خود پاشایی یک شخصیت

شهره بود و از سویی دیگر، ابراز ناراحتی از فوت یک هنرمند کم حاشیه موردقبول اکثریت جامعه است، هنرمندان و ورزشکاران به صورت خودجوش وارد میدان شدند و در کوتاه‌ترین زمان به ابراز احساسات پرداختند و به شدت یافتن این موج خبری کمک کردند.

#### ۵- هم‌افزایی رسانه‌ای

این‌که یک رسانه چه به لحاظ ظرفیت و امکانات و چه به لحاظ مخاطب، در میان انبوه رسانه‌ها بتواند به تنهایی جریان‌سازی خبری انجام دهد و موضوع را به میانه مردم کوچه و بازار بکشد، دور از ذهن به نظر می‌رسد. تا پیش‌ازین که جریان خبری به حد اشباع رسانه‌ای برسد، رسانه جریان‌ساز نیاز دارد تا سایر رسانه‌های همسو با خود را به همراهی بکشد. این همراهی ممکن است با هماهنگی و لابی کردن رسانه‌ها صورت بگیرد یا ممکن است خود رسانه‌ها تشخیص دهند که باید در این موضوع خاص، رسانه‌ای را حمایت کنند.

در بحث هم‌افزایی رسانه‌ای در موضوع پشایی، رسانه‌های جمعی که از موج اول خبری شبکه‌های اجتماعی جا مانده‌اند، در اولین مطالب خود، به بازنشر مطالب تولیدی شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. در واقع این رسانه‌های جمعی هستند که از محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی برای هم‌افزایی رسانه‌ای کمک می‌گیرند. حال با مقایسه «ظرفیت‌های برجسته‌سازی» موضوع پشایی و «عملکرد رسانه‌ها» در برجسته کردن و ایجاد جریان خبری حول موضوع فوت مرتضی پشایی به موارد مشابهی برمی‌خوریم که به صورت خلاصه می‌توان گفت:

۱. شبکه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه به‌عنوان رسانه اول در این موضوع و جامعه شبکه‌ای به‌عنوان کنشگران اصلی این رخداد، نقش بسزایی در خلق پدیده پشایی داشته‌اند.

۲. انفعال رسانه‌های رسمی و همراهی آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر تشدید جریان خبری شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی، به این جریان خبری مشروعیت و مقبولیت داد و عده بیشتری را با این حرکت همراه کرد.
۳. نسل جوان طرفدار و دوستدار پاشایی، اعم از مردم عادی و چهره‌های هنری و ورزشی، به عنوان کنشگران اصلی این رخداد، با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی توانستند از ساختار کلیشه‌های رسانه‌ای رسانه‌های رسمی عبور کنند و جریان رسانه‌ای جدیدی را رقم بزنند و حرف شنیده نشده‌ای را بیان کنند.
۴. ظرفیت‌های خاص پاشایی برای برگزاری تجمع‌های آرام و غیرسیاسی و پوشش این تجمع‌ها در رسانه‌ها، هم به ایجاد جریان خبری کمک کرد و هم در مقابل باعث افزایش تعداد و جمعیت تجمعات شد.

## منابع

- ابادری، یوسفعلی (۱۳۹۳). «اظهاراتی درباره «پاشایی» که جنجال آفرید»، خبرگزاری ایسنا، بازنشانی شده در: ۲۳ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۱۶:۱۴ به نشانی:  
<https://www.isna.ir/news/93092313717>
- آذربخش، سید علی محمد (۱۳۹۲). «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی». قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- اکبری، بهمن (۱۳۹۳)، «نزاع بر سر تحلیل ابادری از پدیدارشناسی فرهنگی یک مرگ»، جماران، بازنشانی شده در: ۲۳ دی، ۱۳۹۳، ساعت ۱۵:۰۱ به نشانی:  
<https://www.jamaran.ir/fa/tiny/news-71069>
- اکبری، بهمن (۱۳۹۳)، «مرتضی پاشایی، یک مرگ و هزار تحلیل»، خبرگزاری فارس. باز نشر شده در: ۸ دی، ۱۳۹۳، ساعت ۰۰:۰۸ به نشانی:  
<https://www.farsnews.com/printable.php?nn=13931007001179>
- جلالی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۳). «چرا پاشایی پدیده شد»، تابناک. بازنشانی شده در: ۱۷ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۰۹:۲۷ به نشانی:  
<http://www.tabnak.ir/fa/print/456209>

## مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در ... ۲۱۱

- خانیکی، هادی (۱۳۹۳). «روشنفکران غافل‌گیری خود از «پدیده پاشایی» را انکار نکنند»، سایت شخصی هادی خانیکی، بازنشر شده در ۲۳ دی، ۱۳۹۳ به نشانی:

<http://www.khaniki.com/?p=238>

- زابلی زاده، اردشیر (۱۳۹۳). *جنگ روایت‌ها*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- سورین، ورنر جوزف و جمیز دبلیو تانکارد (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم) تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- ساعی، محمدحسین (۱۳۹۴). «غافلگیری از پدیده پاشایی، نماد گسست جامعه شناسان از جامعه بود»، *خبرگزاری مهر*، بازنشر شده در ۱۸ مرداد، ۱۳۹۴ ساعت ۹:۰۰ به نشانی:

[mehrnews.com/news/2870913](http://mehrnews.com/news/2870913)

- عبداللهی، رضا و محسن شورگشتی و بابک اخوت‌پور (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌ها اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال‌استریت)، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات* (۵۰).

- فاتح، ابوالفضل و مهدی ادیبان (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران (بررسی اخبار «سایت الف» در موضوع مدرک کردن. فصلنامه *مطالعات فرهنگی و ارتباطات* (۱۹).

- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). «چرا پاشایی پدیده شد»، *تابناک*. بازنشانی شده در: ۱۷ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۰۹:۲۷ به نشانی:

<http://www.tabnak.ir/fa/print/456209>

- قاضیان، حسین (۱۳۹۳). «مرتضی پاشایی، یک مرگ و هزار تحلیل»، *خبرگزاری فارس*. بازنشر شده در: ۸ دی، ۱۳۹۳، ساعت ۰۰:۰۸ به نشانی:

<https://www.farsnews.com/printable.php?nn=13931007001179>

- «قدردانی خانواده مرحوم پاشایی از رسانه ملی». *جام جم*. بازنشانی شده در: ۱۲ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۷:۰۰ به نشانی:

<http://jamejamonline.ir/sima/1742189351777831364>

- قربانی، حسن (۱۳۹۰). *شگردهای خبرنگری*. تهران: سروش.  
- معیدفر، سعید (۱۳۹۳). «روایت پاشایی را شبکه‌های اجتماعی شکل دادند»، *شفقتنا*، بازنشر شده در ۱۷ آذر، ۱۳۹۳ ساعت ۲۱:۲۵ به نشانی:

<https://goo.gl/WxQyd8>

- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

- مهدی زاده، سید محمد و علی یاور اکبری (۱۳۹۱). برجسته‌سازی اخبار افغانستان در مطبوعات ایران: تحلیل محتوای روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی. *فصلنامه علوم اجتماعی* (۵۷).

- نقیب‌السادات، س. (۱۳۹۰). رسانه‌های فراگیر خبر و ایجاد جریان بیداری اسلامی. *مشرق موعود*.

- Luo, Y. (2014, 8 24). The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy. *International Journal Of Communication*.
- Ragas, M., Tran, H., & Martin, J. (2014). Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster. *Journalism Studies*.
- Watson, B. (2014). A Test of Web Searches as a Measure of Issue Salience. Retrieved from: <http://brendanwatson.net>