

## طراحی مدل کاربردی و اثربخش اخبار سیمای جمهوری اسلامی (با رویکرد به استراتژی‌های سند افق رسانه)



دکتر داود نعمتی انارکی<sup>۱</sup>

از صفحه: ۱۰۹ تا ۱۴۲  
تاریخ ارائه: ۸۷/۱۱/۲۵  
تاریخ پذیرش: ۸۷/۱۲/۲۷

### چکیده

در مقاله حاضر عملکرد خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران با توجه به استراتژی‌های سند افق رسانه؛ استراتژی تحکیم اعتماد به خبر و قطب خبری شدن تلویزیون مورد ارزیابی قرار گرفته؛ تا راهکارهای تحقق استراتژی دیگری که طراحی الگویی کاربردی و اثربخش است، بر اساس نتایج تحقیق احصا گردد.

پرسش اصلی که چارچوب کلی تحقیق بر آن استوار گشته عبارت است از:  
مولفه‌های افزایش اعتماد به خبر تلویزیون و تبدیل این رسانه به قطب خبری جامعه چیست و اخبار تلویزیون تا چه حد منطبق با این مولفه‌ها بوده است؟  
این تحقیق نتایج زیادی را به همراه داشته است؛ از جمله:  
۱- در شرایط حاضر تلویزیون یکی از مهمترین منابع کسب خبر در جامعه ایران محسوب می‌شود، اما این اهمیت به معنای اعتماد زیاد به اخبار تلویزیون نیست؛  
۲- در پخش گونه‌های متعدد خبری، مدیریت اخبار سیما بیشتر به پخش گونه‌های سیاسی، نظامی و جنگ توجه داشته است؛

۳- اکثریت پاسخ‌گویان، مولفه‌های تحکیم اعتماد به خبر تلویزیون را بی‌طرفی، برخورداری از تحلیل‌های منطبق بر واقعیت، صداقت، برآوردن نیاز مخاطبان و تعادل در چینش اخبار دانسته‌اند. همچنین به اعتقاد نیمی از پاسخ‌گویان، شبکه خبر قابلیت تبدیل شدن به قطب خبری را دارد و مولفه‌های مربوط به آن، سرعت در انتشار، توجه به نیازهای خبری مردم،

استقلال حوزه خبر، انتشار رویدادهای متنوع و ایجاد رقابت در بین بخش‌های خبری تلویزیون ذکر شده است؛

۴- بیش از ۹۵ درصد اخبار مورد بررسی تلویزیون از ویژگی تصویری برخوردار بوده و ارتباط تصاویر با موضوع خبر از نقاط قوت اخبار سیما محسوب می‌شود.

۵- از دیدگاه کارشناسان آشنا به خبر تلویزیون، جایگاه خبر این رسانه در میدان رقابت از سویی به دلیل کاهش مقبولیت اجتماعی، پایین است و از سویی به دلیل سطح پوشش و قابلیت حرفه‌ای‌گری بالا است و لذا اگر مدیریت خبر تلویزیون میزان اعتماد مخاطبان را با بهره‌گیری از مولفه‌های تحکیم اعتماد افزایش دهد، در میدان رقابت موفق خواهد بود. در تحقیق حاضر، الگوی سه گام و ده مرحله، که مدیریت خبر را به سمت انسجام و هدف‌گرایی بیشتر سوق می‌دهد، پیشنهاد شده است.

**واژگان کلیدی:** خبر، مدیریت خبر، سند افق رسانه، تحکیم اعتماد، قطب خبری.

#### مقدمه

جوامع کنونی هیچ پدیده مدرنی را به اندازه رسانه‌های جمعی مورد استفاده گسترده قرار نداده‌اند و این شاید ناشی از پیچیده بودن این پدیده و نیز ملموس بودن آثار و نتایج آن باشد.

بر اساس یک تقسیم‌بندی، سه وظیفه اصلی برای رسانه‌های جمعی در نظر گرفته شده است: آموزشی، سرگرمی و آگاهی‌بخشی. در این میان، مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی، جنبه آگاهی‌دهندگی و توانایی و قدرت عمل آن‌ها در نشر پیام در طیف وسیع و گسترده است. لذا خبر را می‌توان از مهم‌ترین پیام‌های آگاهی‌دهنده رسانه‌ها دانست.

مطالعه اخبار، توجه را به یکی از مهم‌ترین مسایل موجود در حیطه مطالعات رسانه‌ای معطوف می‌دارد و سوالات متعددی را مطرح می‌کند همچون: گردآورندگان اخبار تلویزیون برای دستیابی به حقایق از چه منابعی استفاده می‌کنند؟ چه عواملی در تهیه اخبار دخالت دارند؟ آیا محتوای اخبار خواسته‌های مدیریت خبر و صاحبان رسانه‌ها را برآورده می‌کند یا انعکاسی از واقعیت‌ها هستند؟ آیا مخاطبان درباره اخبار قضاوت یکسانی دارند؟ خبر تلویزیون از چه مولفه‌هایی باید برخوردار باشد تا موجب افزایش اعتماد به آن شود؟ و بسیاری سوال‌های دیگر.

در پاسخ به این سوال‌ها، اعتقاد بر این است که اگر رسانه‌ها به درستی به کارکرد اطلاع‌رسانی خود عمل کنند، به ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت‌دهنده نگرش‌ها تبدیل می‌شوند.

بر همین مبنا، مسئولان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با طراحی سند افق رسانه که

در سال ۱۳۸۳ به تصویب رسید، استراتژی‌هایی ۳۲گانه را برای یک دوره ده‌ساله تدوین و دورنمای عملکرد میان مدت خود را ترسیم کردند. از استراتژی‌های ۳۲گانه، چهار استراتژی مربوط به حوزه خبر، خصوصاً خبر تلویزیون است. شاید دلیل تاکید استراتژی‌ها در سند افق رسانه بر برنامه‌های تلویزیون به‌خاطر اهمیت این برنامه‌ها در بین مردم در زمینه‌های گوناگون باشد.

اخبار تلویزیون به دلیل ویژگی صوتی و تصویری‌اش نقش مهمی را در فرآیند اطلاع‌رسانی دارد، به وسیله تصویر می‌توان اطلاعاتی را که زبان از بیان آن عاجز است انتقال داد و همین ویژگی، اهمیت اخبار تلویزیون را افزایش می‌دهد.

لازم به توضیح نیست که در خلال یکی دو دهه اخیر، به کمک فناوری‌های ارتباطی، انقلابی در حوزه رسانه‌ها پدید آمده است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت سپهر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور به‌طور نسبی تحت تاثیر این جریان قرار گرفته است. شاید به همین دلیل است که صداوسیما کوشیده تا با طراحی سند افق رسانه، اصلاحات لازم را در نظام ارتباطی خود در حوزه‌های تولید و انتشار پیام انجام دهد. با توجه به اینکه ایران به‌عنوان کشوری در حال گذار، در معرض فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از این جریان قرار دارد، به‌نظر می‌رسد که امر ساماندهی در حوزه پیام‌رسانی و به‌خصوص خبررسانی ضروری بوده است.

رویکرد این تحقیق توجه به استراتژی‌های سند افق رسانه در حوزه خبر است، لذا پایه تحقیق بر این استراتژی‌ها استوار گشته است:

۱. تحکیم اعتماد به خبر رسانه؛

۲. کسب موقعیت تلویزیون به‌عنوان قطب خبررسانی در کشور؛

۳. طراحی نظام کارآمد و اثربخش مدیریت خبر.

باتوجه به ضرورت بررسی شرایط وضعیت رسانه‌ای کشور، امید است یافته‌های این تحقیق مورد توجه مسئولین صداوسیما و دیگر رسانه‌ها قرار گیرد، زیرا فرض بر این است که این موضوع و یافته‌های آن قابلیت تعمیم به دیگر رسانه‌ها را دارد و الگوی مطالعه خبر رسانه‌ها از این الگو پیروی خواهد کرد.

بی‌شک نتایج این بررسی اگر مورد توجه دست‌اندرکاران خبر تلویزیون قرار گیرد، موجب بازنگری ضروری در نحوه تولید، پردازش و انتشار اخبار در برابر رقابت‌های خبری خواهد شد.

## بخش اول: چارچوب مفهومی بررسی

### ۱- تعریف مفاهیم

مفاهیم اساسی این تحقیق بر مبنای استراتژی‌های سند افق رسانه به این شرح‌اند:  
 ۱-۱ خبر: گزارش عینی از واقعیت‌هاست که اطلاعاتی را در مورد رویدادها در اختیار مخاطبان می‌گذارد و مورد علاقه آن‌هاست.

۲-۱ مدیریت خبر: اقداماتی است که به منظور تولید، پردازش و انتشار اخبار بر پایه اصول خبررسانی به انجام می‌رسد.

۳-۱ سند افق رسانه: مجموعه‌ای مدون که در آن با تعیین ۳۲ استراتژی کلان، رویکرد اساسی صداوسیما در عرصه‌های تولید، پخش، فنی، موسیقی، کودک و نوجوان، فیلم و سریال، خبر، آموزش، نظرسنجی و ... پیش‌بینی شده است.

۴-۱ تحکیم اعتماد: اعتماد مخاطب به منابع ارتباطی، تابعی از پابندی رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است. تحکیم اعتماد به معنی وجود اعتماد و استمرار بخشیدن به آن است تا مشروعیت و مقبولیت رسانه در حوزه پیام حفظ گردد.

۵-۱ قطب خبری: منظور از این مفهوم این است که اولاً: اقشار متعدد جامعه، رسانه مورد نظر خود را به عنوان محور اصلی خبررسانی که جدول اطلاعاتی آن‌ها را شکل می‌دهد، باور نمایند. در ثانی؛ رسانه‌های دیگر نیز آن را به عنوان منبعی مهم و تاثیرگذار در خبررسانی به رسمیت شناخته، و به اخبار آن استناد کرده، و بخشی از خبرهای خود را از طریق آن رسانه تامین نمایند. این دو رویکرد می‌تواند عاملی بر قطب خبری بودن رسانه مذکور محسوب گردد.

### ۲- سازمان رسانه؛ حفظ مصالح عمومی

امروزه اطلاعات در تعاملات بین‌المللی و نیز در عرصه‌های داخلی جوامع نقش اساسی دارد. به همین منظور رسانه‌ها پیام‌های گوناگون و گسترده‌ای را به منظور آگاهی مردم پخش می‌کنند. در چنین شرایطی که از رهگذر جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن پدیده آمده، قدرت‌گزینش‌گری مخاطب افزایش یافته است. به عبارت دیگر تحولاتی که در عرصه ارتباطات صورت

گرفته، «مخاطب را در بطن بازاری از پیام‌های متنوع و متکثر قرار داده که از این رهگذر قدرت گزینشگری او را بیش از پیش افزایش داده است». (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۱۲).

از این‌رو است که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، سیاستگذاری رسانه‌ای خود را با توجه به معماری ثابت، هندسه متغیر و سیال بودن و پویایی جامعه رسانه‌ای که محتوا به مثابه سیستم اعصاب آن به شمار می‌آید، مورد بازنگری و ساماندهی قرار داده‌اند و الگوهای متناسب با فرهنگ و شرایط جامعه خود و همچنین جامعه جهانی طراحی و به اجرا درآورده‌اند.

«در یک سوی این مباحثات، شخصیت‌هایی نظیر بنجامین Benjamin، آیزنبرگ Eizenberger و مک لوهان McLuhan قرار گرفته‌اند که معتقد به دموکراتیزه بودن بالقوه این سیستم‌ها هستند و در سوی دیگر کسانی چون آدورنو Adorno، هابرماس Habermas و جمسن Jamsan هستند که در وضع تازه، خطراتی را برای آزادی به‌عنوان عنصر اساسی آن مشاهده می‌کنند.

این مباحثات، زمانی مطرح شده که مدل «رسانه‌های غیرمکتوب» یک‌تاز میدان شده است. به‌ویژه آنکه با ادغام فناوری‌های ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن، جانشین‌های تازه‌ای برای سیستم قبلی، که محدودیت‌های فنی جدی داشت به وجود می‌آید. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۴-۱۳)

با آغاز فناوری‌های رسانه‌ای، قدرت روزافزون رسانه‌ها را به گفته Murdoc می‌توان مرهون دو تغییر به حساب آورد؛ «اول انقلاب فناوری رسانه‌ای که سیستم‌های دیجیتال را پدید آورد و بخش‌های مختلف ارتباطات را با زبانی مشترک همگرا ساخت و دیگر ایجاد تغییر در اقتصاد سیاسی و سیاست رسانه‌ای بود که الگوی تمرکز در رسانه‌ها را تقویت کرد. (Murdock, 1994:4)

جوزف لیبرمن منتقد برنامه‌های تلویزیونی در مصاحبه‌ای با Media Studies journal با اشاره به اینکه سازمان‌های رسانه‌ای و از جمله موسسات پخش تلویزیونی باید به مصالح عمومی جامعه توجه نشان دهند، می‌گوید: «گردانندگان فرستنده‌های تلویزیونی باید در راستای مصالح عمومی فعالیت کنند و امواج خود را در جهت حفظ این مصالح به کار گیرند، لذا باید تغییراتی را در محتوای برنامه‌ها در جهت حفظ منافع عمومی جامعه اعمال کنند.

در چنین وضعیتی باید تعهداتی را در قبال مصالح عمومی پذیرفت. چنانچه به سازمان‌های تلویزیونی اجازه داده شود که زمانی را به تبلیغات سیاسی اختصاص دهند، باید اطمینان حاصل کرد که گفتمان سیاسی و رای حملات تبلیغاتی باشد. (Hall, 2000:24)

بنابراین باید مصالح عمومی را در نظر گرفت و ساختار سازمان رسانه را در حوزه‌های مختلف پیام‌رسانی، به گونه‌ای ساماندهی و برنامه‌ریزی کرد که به مصالح عمومی جامعه توجه نشان داده شود.

### ۳- نقش خبری رسانه‌ها؛ معنابخشی به رخدادها

خبررسانی از مهم‌ترین وظیفه اجتماعی رسانه‌های گروهی محسوب می‌شود. خبر محصول با ارزش و جوشان رسانه و عامل معنابخشی به پدیده‌ها و رخدادها است. در تعریف خبر این طور آمده است: «خبر نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته‌جمعی است.» (معتدنزاد، ۱۳۷۱: ۱۹).

همچنین «خبر آگاهی‌ای است که برای کسی حائز اهمیت است. خبر گذرا و از بین‌رفتنی است. به محض آنکه رویداد یا وضعیتی تفهیم گردید و تنش برخاسته از آن کاستی گرفت، آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ درمی‌آید، البته در این حال هم می‌تواند جالب توجه باشد. اما دیگر عاجل و مبرم نیست، دیگر خبر نیست» (نشریه سروش، سال دهم، ۵۰). تعاریف متعددی از خبر ارائه شده است که می‌توان آن‌ها را در دو دیدگاه کارکرد گرایان و انتقادی بیان کرد.

«کارکردگرایان در تعریف نقش خبر در جامعه امروز، خبر را زمینه‌ساز مشارکت سیاسی فرد می‌دانند. زمینه مشارکت تنها از طریق پخش نظرها و نگرش‌های مختلف که در سطح جامعه وجود دارد امکان‌پذیر خواهد بود. اما دیدگاه انتقادی، تعریف کارکردگرایان را رد می‌کند و ایراد اساسی را در دیدگاه کارکردگرایان نقطه ضعف آن‌ها در اشاره نکردن به صاحبان قدرت و سوءاستفاده آن‌ها از خبر می‌داند. البته گرایش انتقادی، با بیان نگرش‌های خود، خلأ نظری در این ارتباط را پر کرده است.» (Murdock, 1994: 63)

تردیدی وجود ندارد که هدف اولیه و بنیادین رسانه‌ها، همانا تولید و پخش اخبار است که به فعالیت‌های رسانه ماهیت و معنا می‌بخشد و عاملی بر تحکیم اعتماد به رسانه محسوب می‌شود.

### ۴- نظریه‌های مبنا در تحقیق

#### ۴-۱- نظریه برجسته‌سازی

گفته می‌شود برای جلب افکار عمومی، خبر می‌بایست برجستگی داشته و اهمیت آن نشان داده شود، به نحوی که توجه مخاطب را جلب کند.

راجرز و دیرینگ (Rogers & Diring) برجسته‌سازی (Agendasetting) را چنین تعریف کرده‌اند: «فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تاثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند.» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۳)

«برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر مردم تاثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارایه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۶)

برجسته‌سازی به معنی نشان دادن موضوعات برجسته و مهم در ذهن افراد است. همان‌طور که دونالدشاو (Donald Shaw) و مکس ول مک کامبز (Max Well Mac combs) گفته‌اند: نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارند و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که انتخاب و نمایش خبر باشد انجام می‌دهند. (Littlejohn, 1996:341)

از منظر خرد، برجسته‌سازی به این جهت روی می‌دهد که رسانه‌ها باید دست به گزینش بزنند. اما از منظر کلان و چندبعدی، برجسته‌سازی فرآیندی است که از هم‌کنشی اولویت رسانه‌ها، اولویت عمومی و اولویت سیاسی حاصل می‌شود.

«موضوع دیگر در ارتباط با برجسته‌سازی، قدرت آن است، یک سر قدرت برجسته‌سازی به خود رسانه و یک سر آن به مراکز قدرت سیاسی و اقتصادی خارج از رسانه مربوط می‌شود.» (Ibid:342)

آنچه که در برجسته‌سازی مذموم است اینکه جنبه‌هایی از یک واقعیت برجسته، و جنبه‌هایی نادیده گرفته شوند، به نوعی که واقعیت دگرگون جلوه داده شود.

#### ۴-۲- نظریه دروازه‌بانی

همه کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش و ویرایش آن‌ها تلاش می‌کنند، دروازه‌بان (Gate Keeper) نامیده می‌شوند. اصطلاح گزینشگری را نخستین بار در سال ۱۹۷۴ میلادی «کورت لوین» به کاربرد. او بیان کرد که اطلاعات همیشه در مجراهایی قرار می‌گیرند که حاوی منطقه دروازه است. منطقه‌ای که در آن دروازه‌بانان براساس مقررات بی‌طرفانه یا شخصی تصمیم می‌گیرند که اطلاعات اجازه ورود به مجرا را داشته باشند.

«به هر میزان وظایف و ماموریت‌های خبرنگاران مشخص و معین باشد و مدیریت خبر از اعمال سلیقه‌های فردی جلوگیری نماید و در شرح وظایف دروازه‌بانان خبر به شیوه‌ای عمل کند که نافی اعمال سلیقه فردی گردد، در این صورت عوامل تاثیرگذار بر خبر که عینیت آن را کاهش می‌دهد به حداقل می‌رسد.» (Wall & Bennet & Beck, 2001: 165)

از سویی رسانه‌ها چاره‌ای ندارند جز اینکه از میان میلیون‌ها رویدادی که هر روز اتفاق می‌افتد، «برخی رویدادها» را انتخاب کنند. از سوی دیگر مدیران خبر به خوبی دریافته‌اند که حفظ

اعتماد مخاطب به رسانه در راستای توسعه معقول و مناسب فعالیت‌های رسانه‌ای، از روش‌های استراتژیک است که باید به آن توجه کنند. «جذب و حفظ مخاطب در مقوله خبر میسر نمی‌شود مگر آنکه شیوه‌های خبررسانی و دروازه‌بانی خبر با توجه به سه اصل؛ نیاز مخاطبان، حق انتخاب و گزینش آن‌ها و تنوع وسایل ارتباط جمعی مورد بازنگری قرار گیرد. در این خصوص نقش مدیریت خبر را به صورت خلاصه و فهرست‌وار می‌توان برشمرد:

۱- اهداف و مقاصد سازمان‌های خبری با توجه به تنوع و گستردگی مخاطبان، روز به روز پیچیده‌تر می‌شود. از این رو مدیران باید سیاست‌های خود را باتوجه به اصل نیاز مخاطبان تعریف کنند.

۲- همانگونه که رسانه‌ها به دلایل متعدد نسبت به گزینش برخی رویدادها برای انتشار اقدام می‌کنند، لذا مخاطبان نیز از چنین قدرتی برخوردارند که خبرها را با توجه به نیازهای خود از رسانه‌های متعدد انتخاب کنند. بنابراین مدیران خبر باید مجموعه خبری خود را در جهتی به حرکت درآورند که ضمن تامین نیازهای خبری مخاطبان، آن‌ها را حفظ نمایند.

۳- باتوجه به فرآیند رشد و تنوع وسایل ارتباط جمعی، مدیریت خبر از جنبه روش‌ها و متدلوژی، آماج تهاجم انقلاب تکنولوژی قرار گرفته و عنان اختیار از حوزه روش‌های مدیریت به حوزه کاربرد تکنولوژی و شرایط منبعث از آن منتقل شده است، لذا شیوه‌های تولید و انتشار اخبار باید به‌گونه‌ای باشد که به هدایت افکار در جهت هدف بیانجامد.» (Pavlik, 1999: 54-59)

به دیگر سخن، مدیریت خبر در تولید و انتشار اخبار باید دو متغیر تقویت اکثریت و قدرت‌بخشی به ساختارهای دموکراتیک جامعه را در خدمت سیاست‌های خبررسانی خود قرار دهد. از این رو عده‌ای شیپور مرگ دروازه‌بانی را می‌نوازند و برخی دیگر از احیای دوباره دروازه‌بانی خبر و رسانه سخن می‌رانند.

#### ۴-۳- نظریه استفاده و رضامندی

این نظریه به عنوان زیرمجموعه‌ای از سنت تحقیق در تاثیر رسانه‌ها، برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌داند. می‌توان گفت که ویژگی کلی و کلیدی مطالعه‌های مختلفی که در رویکرد «استفاده و رضامندی‌ها» انجام گرفته این فرض مشترک است که: مخاطب فعال است. بدین ترتیب این رویکرد متضمن «تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است.» (سورین، ۱۳۸۱: ۴۲۰). در نتیجه «مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتواهایی که به او



عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند.» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۳۲).

این رویکرد توجه محققان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها را به سوی مخاطب متمرکز می‌کند و دیگر مخاطب صرفاً سوژه‌ای منفعل نبوده بلکه فردی فعال است که در رابطه‌ای نسبتاً افقی با رسانه‌ها قرار داد که به‌طور آگاهانه به گزینش و جست‌وجوی رسانه‌ها و محتوایی می‌پردازد که جوابگوی نیازها و علائق وی باشد و این نیازها و علائق تحت تاثیر عوامل اجتماعی و روانشناختی و نیز رقابت رسانه‌ها قرار دارد.

از جمله انتقاداتی که به این رویکرد شده تأکید زیاد آن بر روان‌شناسی و بینش فردگرایانه و نادیده‌انگاری ساخت اجتماعی است (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۷) چون مخاطب فعال نگاشته شده و لذا کانون توجه رسانه باید مخاطب باشد.

#### ۵- مولفه‌های تحکیم اعتماد و قطب خبری

میزان اعتماد مردم به خبر رسانه‌ها تابعی از میزان پابندی رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است. گاهی یک خبر نادرست یا جهت‌دار، و یا حتی عدم پوشش خبری مناسب که گویای عدم تعادل و بی‌طرفی رسانه است، رسانه را در آستانه بحران قرار می‌دهد و یا بی‌درنگ از اعتبار ساقط می‌کند.

اعتماد مخاطبان به خبر متأثر از اعتماد مخاطبان به رسانه است، یعنی نمی‌توان اعتماد به اخبار را جدای از اعتماد به رسانه مورد ارزیابی قرار داد. بنابراین نماد اعتماد به رسانه را باید براساس افزایش اعتماد به خبر و برنامه‌های خبری دید.

«رسانه‌های همگانی، هنگامی که کاستی‌ها را آشکار می‌کنند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند، بنابراین آن‌ها به نشان دادن توجه مخصوص به آن کاستی‌ها، که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی می‌گردد، علاقه‌مندند.» (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۸)

اعتماد را به حوزه‌های شناختی مختلفی می‌توان تقسیم کرد: سیاسی، اجتماعی، روان‌شناسانه، فرهنگی و رسانه‌ای. نوع رویکرد ما به مساله اعتماد از نوع آخر است، که در این بخش شاخص‌های اصلی آن بیان می‌شود.

#### ۵-۱- عوامل رسانه‌ای اعتماد

مجموعه عواملی هستند که ناشی از عملکرد خود رسانه‌هاست. فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی، و جاذبه مشخص شده است.

**الف - صداقت:**

پیام‌رسانی صادقانه عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. با این وجود رسانه‌ها عمداً یا حتی سهواً به منظور دستیابی به اهداف خاصی ممکن است، اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند این تغییرات به صورت‌های زیر می‌تواند انجام شود:

- تناقض‌گویی: به معنی ارائه خبرهای ضد و نقیض؛
- مبالغه و اغراق: بزرگ جلوه دادن بعضی از خبرها و غلوکردن در خبرها؛
- تحریف خبر: هرگونه دستکاری در خبر به نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود.
- سانسور: جداکردن بعضی از اجزاء خبر از پیکره اصلی آن. این تغییرات در شکل وسیع و گسترده که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود عامل مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایطی آنچه که اتفاق افتاده این است که رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است.

**ب - بی‌طرفی:**

در دو حالت بی‌طرفی رسانه خدشه‌دار می‌شود:

- دولتی بودن خبر: کنترل دولت بر روی بخش‌های مختلف خبری به نحوی که رسانه‌ها تنها سخنگوی دولت باشند.
- خطی بودن: وابستگی رسانه‌ها به یک گروه خاص که نتیجه آن دست‌چین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تامین‌کننده منافع گروهی است و عدم توجه به آرایه خبرهای دیگر.

**ج - جاذبه:**

شامل عواملی می‌شود که رسانه‌ها اخبار را به شکلی جذاب آرایه می‌دهند که نتیجتاً میزان اتکاء مردم را به رسانه افزایش می‌دهد. این عوامل عبارتند از:

- شکل آرایه اخبار: شامل اجرای برنامه اخبار رادیو و تلویزیون و نحوه چاپ در روزنامه به صورتی که مطابق سلیقه و میل مخاطبان باشد.
- قابل درک بودن: به دو دلیل ممکن است اخبار آرایه شده برای مخاطبین قابل درک نباشد: یکی به دلیل استفاده از جملات مشکل و پیچیده و ناآشنا و دیگری به دلیل استفاده از لغات و اصطلاحات خارجی. بنابراین در آرایه خبر باید از این دو مورد دوری جست.

- **ارضاء نیاز:** مخاطبان در سه صورت ممکن است به ارضاء نیاز خبری دست یابند: اول: به آن نوع خبری که نیاز خود می‌دانند، برسند. دوم: در دریافت خبرها تاخیری وجود نداشته باشد، به عبارتی خبر موقعی به دست افراد برسد که تازگی خود را از دست نداده باشد. سوم: خبر موثق باشد، به طوری که مخاطبان به درستی و نادرستی خبر اعلان شده اطمینان داشته باشند.
  - **جذابیت:** محققان و نظریه‌پردازان در ارتباطات بر این امر تاکید می‌کنند که عدم جذابیت در شکل، فرم و دکور و حتی گوینده، تاثیر منفی بر مخاطب خواهد گذاشت. بنابراین جذابیت یکی از ویژگی‌های خبر است که در دنیای رسانه‌های امروزی از اهمیت خاصی برخوردار است. اما جذابیت به نوبه خود پدیده‌ای نسبی است که می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد. (نعمتی، ۱۳۸۰: ۲۱۲-۲۰۵)
- مطالعات مربوط به قانع‌سازی نشان می‌دهند که هرچه شخص در ارزیابی خود برای پیام‌دهنده ارج بیشتری قائل شود، به همان اندازه بیشتر احتمال دارد که با پیام او قانع شود. دو عنصر اصلی در این ارزیابی عبارتند از: اعتبار و جذابیت پیام‌دهنده از نظر پیامگیر. (اتکینسون و دیگران، ۱۳۶۹: ۴۰۷)
- بنابراین، مباحثی همچون ارتباط گوینده خبر با مخاطب از طریق نحوه اجرا و بیان و حرکات بدنی و از همه مهم‌تر نحوه ارایه تصویر در برنامه‌های خبری و تنظیم تزیینات استودیوی خبر مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب، می‌تواند از عوامل موثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد و در نتیجه، مخاطب احساس راحتی و صمیمیت با برنامه خبری کند و این علاقه و نزدیکی می‌تواند در اعتماد به برنامه‌های خبری و محتویات آن تاثیر مثبت داشته باشد.

## ۲-۵- عوامل رسانه‌ای موثر بر قطب خبری

سوالی که اینجا درخصوص استراتژی‌های سند افق رسانه مطرح می‌شود، این است که آیا هر رسانه خبری به شرط انتشار اخبار در موضوعات مختلف، الزاماً موفق به کسب اعتماد مخاطب می‌شود و آیا رسانه‌ها پس از کسب اعتماد، الزاماً تبدیل به قطب خبری جامعه می‌شوند؟ آنچه که در این ارتباط قابل ذکر است، اینکه شرط لازم موفقیت حوزه خبری یک رسانه برای تاثیرگذاری بر ذهنیت اجتماعی و تبدیل شدن به قطب خبری، تنها کسب اعتماد مخاطب نیست، که البته شرط لازم محسوب می‌شود، اما کفایت قطب خبری را نمی‌کند. حتی جامعه‌شناسانی چون تاچمن (Tuchman) که اساس کار خود را بر جامعه‌شناسی «کسب و تهیه خبر» قرار داده‌اند و یا حتی شلزینگر (Schelsinger) که به روتین‌های اتاق اخبار به عنوان اصلی‌ترین رویکرد بررسی

اخبار می‌نگرند، نیز قبول دارند که «بازنمایی و ساختارهای روایتی، اهمیت بسیار زیادی در بررسی اخبار دارند. ساختار روایتی اخبار آنچنان مهم است که در موفقیت برنامه خبری موثر است. در واقع قالب و شکل درست که از کیفیت برنامه خبری نشأت می‌گیرد را نمی‌توان در موفقیت یک برنامه خبری نادیده گرفت.» (Tuchman, G, 1991:82)

این موفقیت را می‌توان یکی از عوامل قطب خبری شدن رسانه در جامعه دانست. در واقع قطب خبری شدن یک رسانه را می‌توان تابعی از متغیرهایی دانست که بخشی از آن به عملکرد حرفه‌ای رسانه در حوزه خبر مرتبط می‌شود. می‌توان چند مبحث متفاوت را از یکدیگر تفکیک کرد و از جنبه‌های گوناگون نظری و عملی آن‌ها را مورد بررسی قرار داد.

### الف - کیفیت برنامه‌های خبری و عملکرد حرفه‌ای

«کنت آسپ» (Kent Asp) در کتابش در زمینه قدرت رسانه‌های گروهی معتقد است: در زمینه نقش رسانه‌های گروهی در فرآیندهای شکل‌گیری افکار عمومی، می‌توان سه کیفیت را متصور شد:

- ۱- محتوای خبر و واقعیت؛
- ۲- محتوای خبر و دریافت‌کننده؛
- ۳- کیفیت و عمل حرفه‌ای رسانه.

چنانچه کیفیت خبررسانی در ارتباط با نوع و موضوع رویداد با انگیزش‌ها و نیازهای دریافت‌کنندگان مختلف و یا با توانایی فرستندگان گوناگون محتوای رسانه‌ها ارزشیابی شوند نتیجه بهتری حاصل می‌شود. (Asp, 1998:132)

برای آنکه برنامه خبری از پذیرش بالایی برخوردار باشد، تنها قابلیت اطلاع‌رسانی آن کافی نیست؛ بلکه باید از ویژگی‌هایی در انتشار برخوردار باشد که مخاطب را جذب خود نماید. در واقع پذیرش رسانه به‌عنوان قطب خبری تنها تابعی از مفهوم اعتماد نیست، بلکه رویکرد حرفه‌ای در انتشار رویدادها با توجه به ویژگی‌های هر رسانه، می‌تواند در این خصوص تاثیرگذار باشد. (رزنگرین و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۳)

طبق مطالعات انجام شده، برای درک متغیرهای مربوط به حرفه‌ای عمل کردن یک رسانه، می‌توان مولفه‌هایی را از یکدیگر تفکیک کرد و از جنبه‌های گوناگون نظری و عملی آن‌ها را مورد بررسی قرار داد.

- جلب توجه مخاطب؛ شاید اولین و مهم‌ترین حوزه در تحقیقات حرفه‌ای و نتیجه‌گیری‌های شهودی دست‌اندرکاران برنامه‌های خبری، جلب توجه مخاطب به یک

برنامه خبری باشد. به عبارت دیگر افزایش تعداد مخاطبان از طریق جلب توجه آنان، امری حیاتی است.

«تلویزیون در محیط خانوادگی و شلوغ به نمایش درمی‌آید و تماشای اخبار به وسیله مخاطبان اصولاً درجه بسیار پایینی از درگیری (Involment) با متن خبری را در پی دارد و عمدتاً براساس عادت، تماشاکردن اخبار صورت می‌گیرد. بنابراین جلب توجه مخاطب به متن برنامه خبری برای انتقال بیشترین میزان اطلاعات ممکن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.» (Defluer, 1998:22)

- گویندگان برنامه‌های خبری؛ «سازمان‌های تلویزیونی برای جلب توجه مخاطبان به یک برنامه خبری با برداشت‌هایی از گوینده به عنوان مثلاً فردی خوش صدا به دستکاری این عامل برای جلب توجه مخاطب می‌پردازند. مثلاً CBS، خبرنگاری چون ادوارد مورو را برای جلب مخاطب در مقابل دوربین قرار می‌دهد.» (Fiske, 1997:235)

- واقعی کردن اخبار؛ به کارگیری راهبردهای واقعی کردن در جهت ایجاد رئالیسم یا واقع‌گرایی تلویزیونی البته از نوع خبری آن در رابطه‌ای تنگاتنگ با کسب اعتبار خبری قرار دارد.

برای مثال ارائه خبر در سوم شخص، گفتمان غالب در مطبوعات نیست. از آنجا که این گفتمان، فرسوده و گیرنده مشخصی ندارد، به‌طور کلاسیک درخصوص بیان حقیقت محض به‌کار گرفته می‌شد. دست‌اندرکاران اخبار نیز با به‌کارگیری این راهبرد خواهان استفاده از تاثیرات گفتمانی آن در ذهن مخاطب هستند. (Fowler, 1991, p:125)

- گزارش تلویزیونی، شاهد صحنه خبر؛ سال‌هاست که خواندن خبر به وسیله گوینده اصلی برنامه خبری بر روی فیلم‌های صامت، جایگاهی در برنامه‌های خبری ندارد. در حال حاضر تهیه گزارش خبری از طریق اعزام خبرنگار به محل رویداد، به مثابه یک شاهد در صحنه اتفاق، اهمیت زیادی یافته است. (Bell, 1998, p:119)

- عمیق‌تر کردن خبر؛ رسانه‌های خبری در پی انتشار رویدادهای مهم، آن‌ها را با تحلیل‌های منطبق بر واقعیت همراه می‌سازند.

«حتی در شرایطی که قصد ارایه تحلیلی سوگیرانه وجود داشته باشد، به‌کارگیری ساختار متعادل که اشاعه پیام خاصی را تداعی نکند و جهت‌گیری صرفاً از یک زاویه در آن به چشم نیاید، مقاومت مخاطب را در برابر پذیرش تحلیل کاهش می‌دهد.» (میرفخرایی، ۱۳۷۹: ۱۰۳-۱۰۲)

- ملموس کردن خبر؛ به معنای نزدیک کردن خبر به منافع و مسایل روزمره در زندگی مخاطب است. اساسی‌ترین تحقیق در این زمینه را کاتس انجام داده است. تحقیق کاتس در مورد میزان علاقه مخاطبان به خبرهای خارجی نشان داد که هرچه خبر برای مخاطب ملموس‌تر

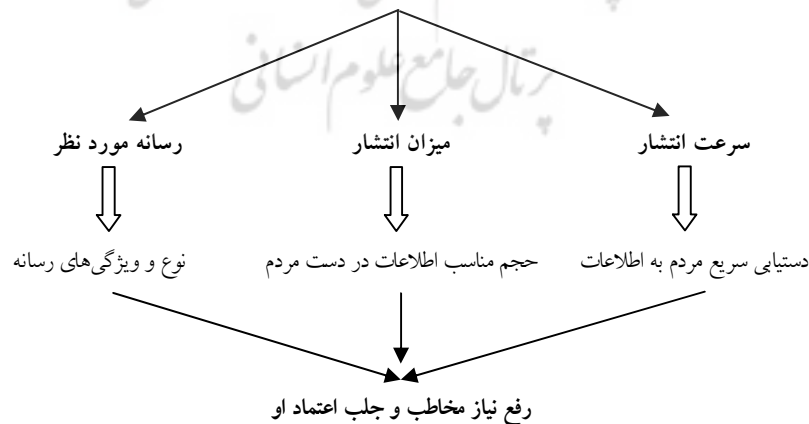
- باشد، وی توجه بیشتری به آن خبر خواهد داشت. (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۷۸-۷۴)
- **جذابیت تصویری؛** کارایی هریک از مجموعه‌های خبری تلویزیونی، تا حدود زیادی به جذابیت تصویری آن مجموعه خبری ارتباط دارد. از ویژگی‌های فرمی که برنامه‌های تلویزیونی از جمله خبر را جذاب جلوه می‌دهد، وجود تصاویر مرتبط با موضوع است که درک آن را برای مخاطب ساده می‌کند.
  - **«تصویر، سازنده و یا مکمل خبر تلویزیون است و قادر است حداکثر اطلاعات را در حداقل مدت به مخاطب القا کند.»** (ملکی، ۱۳۸۳: ۴۳۸). منظور از جذابیت در خبر تلویزیون این است که «تصویر به کارگرفته شده باید جالب، غیر تکراری و از سویی دیگر دارای خصوصیت نمادین برای خبر مزبور باشد. مثلاً تصویری که در مورد استعفای یک سیاستمدار ارایه می‌شود، باید نمادی از رفتن و فضای کلی استعفا را نشان دهد.» (میرفخرایی، ۱۳۷۹: ۴۳)
  - **درجه تضاد؛** از نظر فلسفی، تضاد موتور محرکه تاریخ است. یک داستان خبری برای جلب توجه مخاطب، به ارایه حادثه از زاویه تضادی عمیق و مشهود می‌پردازد. «هرچه تضاد به نمایش درآمده بیشتر، درام داستان خبری بالاتر و جلب توجه مخاطب بیشتر می‌شود. تضاد الزاماً به معنای خشونت و درگیری نیست، بلکه می‌تواند در هر رابطه‌ای بازنمایی شود. (میرفخرایی، همان: ۶۰-۵۹)
  - **سرعت در انتشار؛** یکی از استراتژی‌های سند افق رسانه، استراتژی توسعه و سرعت در پخش است که تحقق آن بهره‌گیری مناسب از امکانات و تجهیزات فنی را می‌طلبد. تحقق چنین استراتژی نیازمند تدوین طرح‌های هدفدار و با تعریف مشخص از جایگاه انتشار است. در واقع برای طراحی فرآیندهای خبررسانی با هدف کاهش فاصله میان تولید و انتشار، نوعی مهندسی در حوزه خبر مورد نیاز است که با تکیه بر فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی (Information and Communication Technologies) سرعت در انتشار تحقق یابد. آنچه که حائز اهمیت است، این که «فناوری جدید وسیله‌ای برای گذر از مراحل سنتی تولید و پخش خبر به سمت تولید و انتشار خبر و با در نظر گرفتن ویژگی سرعت در انتشار است که در واقع با این ویژگی، سوژه‌یابی با سرعت انجام شده، تبدیل به پیام می‌شود و مخاطب آن را به راحتی و سریع دریافت می‌کند. در واقع تغییر در سیستم‌ها و روش‌های انتقال پیام، با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین، دستیابی به وضعیت مطلوب در پخش خبر را امکان‌پذیر خواهد کرد.» (Guilensberg, slaa, 1997:174)

کارل اریک روزن گرن با اشاره به تحلیل‌های سیستماتیک گزارش شده از مطالعات پیرامون انتشار اخبار نتیجه می‌گیرد که: میان «اهمیت» (Importance) و «سرعت» (Rate) و «میزان» (Amount) انتشار اخبار و نقش ارتباطات شخصی و وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد. به اعتقاد روزن گرن، الگوی انتشار از یک رویداد خبری می‌تواند به سه جزء تقسیم شود: سرعت انتشار، میزان انتشار و رسانه‌های گوناگونی که در فرآیند انتشار نقش دارند:

- ۱- هرچه اهمیت رویداد بیشتر باشد، سرعت و میزان انتشار آن بیشتر خواهد بود.
- ۲- شرکت مردم یا افراد در جریان انتشار اخبار، تحت تاثیر انگیزه‌های متفاوت و گوناگون قرار دارد و غالباً پدیده‌ای است هدفمند، گزینشی و انسان‌دوستانه.
- ۳- اساساً، رسانه‌ها در انتشار اخبار دارای نقش و کارکرد یکسانی نیستند، ویژگی‌ها و خصوصیات هرکدام از آن‌ها، ماهیتاً باعث می‌شود تا اخبار را با سرعت، میزان کمیت و کیفیت متفاوت، به اطلاع مردم برسانند. رادیو در این زمینه هنوز سریع‌تر از سایر رسانه‌ها می‌تواند عمل کند و تلویزیون نیز تلاش در رقابت با رادیو را در این زمینه دارد و اصولاً مطبوعات دیرتر در این زمینه عمل می‌کنند. (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۴: ۴۳-۳۴)

سه جزء الگوی انتشار (سرعت انتشار، میزان انتشار و رسانه‌ای که در ارتباط با آن است) با قطب خبری بی‌ارتباط نیست و می‌توانیم فرض کنیم که با آن رابطه‌ای گسترده دارد و از سویی بخشی از بی‌اعتمادی نیز ناشی از عملکرد ضعیف رسانه‌ها در حوزه انتشار است. (شکل ۱)

شکل ۱- قطب خبری و الگوی انتشار



## بخش دوم: روش تحقیق و یافته‌های آن

### الف- روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای چند روش تحقیقی؛ اسنادی، پیمایش، تحلیل محتوا و تکنیک، مصاحبه انجام گرفته است. اقتضای موضوع و رسیدن به پاسخ پرسش‌های تحقیق، از دلایل اصلی بهره‌گیری از روش‌های مختلف بود.

«در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی نمونه‌هایی از تحقیقات تلفیقی انجام گرفت که مورد توجه محافل علمی واقع شد. چراکه آن‌ها معتقد بودند هریک از روش‌های گوناگون تحقیق دارای محدودیت‌های ویژه خود است. به این دلیل، پژوهشگران اغلب دو یا چند روش را در تحقیق خود با یکدیگر ترکیب می‌کنند و هریک از این روش‌ها را برای کنترل یا تکمیل اطلاعاتی که از روش‌های دیگر به دست می‌آید، مورد استفاده قرار می‌دهند که این فرآیند را ترکیب روش‌ها (تحقیقات تلفیقی) می‌نامند.» (گیدنز، ۱۳۷۳: ۷۳۴)

اولین روش مورد استفاده، روش اسنادی و مطالعه مدارک و منابع مورد نیاز بود که اطلاعات به دست آمده از این روش عمدتاً در فصل مربوط به ادبیات تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. روش دوم تحقیق، روش پیمایش (survey) بود. مجموعه منظمی از مفاهیم مورد بررسی که در پرسشنامه ساخت یافته مرتب و منظم شد و بدین وسیله ابزار گردآوری اطلاعات فراهم آمد.

از سوی دیگر از طریق تحلیل محتوا (Content Analysis) حرفه‌ای عمل کردن برنامه‌های خبری تلویزیون مورد بررسی قرار گرفته است.

نوع تحلیل محتوا در این تحقیق توصیفی است و تکنیک‌های مورد استفاده در آن تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی است. با استفاده از تکنیک مقوله‌ای، محتوای اخبار سیما از نظر تعادل، واقعی کردن و... مورد بررسی قرار گرفته است.

در تکنیک مصاحبه، بررسی اطلاعات از طریق پرسش و مصاحبه‌های تخصصی بوده است؛ و جامعه آماری آن صاحب‌نظران، مدیران و دست‌اندرکاران در امر خبر تلویزیون و ارتباطات بوده‌اند.

### ب- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پیمایش، کارکنان غیرخبری صداوسیما مستقر در سایت جام‌جم هستند که باتوجه به شناخت نسبی آن‌ها از استراتژی‌های سند افق رسانه به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که پس از محاسبه آماری، ۳۷۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از این تعداد، ۱۲ پرسشنامه به دلیل



نقص از دور بررسی خارج شدند.

در بخش تحلیل محتوا، جامعه آماری عبارت است از اخبار پخش شده در سال ۱۳۸۶ که بخش‌های خبری ساعت ۲۱ شبکه اول، ۲۲/۳۰ شبکه دوم و ۱۳ شبکه خبر را شامل می‌شود. برای نمونه‌گیری تحلیل محتوا از روش نمونه‌گیری سیستماتیک (Systematic Sampling) استفاده شده است که به صورت هفته‌های آماری انتخاب شدند و تعداد ۱۲۸۹ خبر به عنوان نمونه انتخاب و تحلیل شد.

از این تعداد، ۴۳۷ خبر مربوط به خبر ساعت ۲۱ شبکه اول سیمایا، ۴۰۱ خبر مربوط به شبکه دوم و ۴۵۱ خبر مربوط به خبر ساعت ۱۴ شبکه خبر بوده‌اند. برای انجام مصاحبه نیز، فهرستی ۲۴ نفره از استادان و کارشناسان و دست‌اندرکاران علوم ارتباطات و خبر تلویزیون تهیه شد که با وجود پیگیری‌های مکرر، مصاحبه با ۱۷ نفر از آن‌ها در دو نوبت انجام گردید.

### (۱) یافته‌های پیمایش

میزان اعتماد به منابع خبری و تبدیل شدن یک رسانه به قطب خبری جامعه، تابعی از شاخص‌ها و شرایطی خاص است که رسانه‌ها باتوجه به ویژگی‌های خود باید به آن‌ها دست یابند. در غیر این صورت با مشکلاتی نظیر بحران بی‌اعتباری مواجه می‌شوند که نتیجه آن کاهش اعتماد مخاطب به حوزه خبر رسانه است. در چنین شرایطی دستیابی رسانه به مولفه‌های قطب خبری امکان‌پذیر نخواهد بود.

با کالبدشکافی رویدادهای مختلف که از طریق رسانه‌ها انعکاس می‌یابند، می‌توان دریافت که در اطلاع‌رسانی به مردم، مصلحت‌گرایی و منفعت‌گرایی بعضاً بر حقیقت‌گرایی پیشی داشته است. با این وجود تلاش رسانه‌ها و به‌خصوص صداوسیما در رویارویی و چالش بین مصلحت و حقیقت، در جهت انتشار حقایق بوده است که اعتماد مخاطب پیامد مثبت این رویارویی و چالش خواهد بود.

در این بخش ابتدا به توصیف مهم‌ترین داده‌های روش پیمایش و سپس داده‌های تحلیل محتوا پرداخته می‌شود و در انتها مهم‌ترین نتایج مصاحبه با کارشناسان ارائه می‌گردد.

مهم‌ترین نتایج پیمایش عبارتند از:

۱- از میان ۳۵۸ پرسشنامه استخراج شده ۵۸ درصد پاسخ‌گویان بین سنین ۲۴ تا ۳۴ سال

داشته‌اند. همچنین ۶۶ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

۲- ۸۰ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک لیسانس و حدود ۲۱ درصد نیز مدرک کارشناسی ارشد

داشته‌اند. دارندگان مدرک فوق دیپلم ۴ درصد و دکتر ۱/۵ درصد بوده‌اند.

۳- نوع شغل پاسخ‌گویان به ۴ عنوان شغلی تقسیم شد که در این میان ۴۲ درصد در شغل تولید برنامه، ۱۹ درصد پخش، ۲۸ درصد فنی و ۱۰/۵ درصد نیز در شغل اداری و پشتیبانی فعالیت می‌کنند.

۴- درباره میزان توجه به اخبار رسانه‌ها برای مطلع شدن از رویدادها، پاسخ‌گویان چنین اظهار داشته‌اند: (جدول ۱)

جدول شماره ۱- تعداد و درصد نظر پاسخ‌گویان نسبت به میزان توجه به اخبار رسانه‌ها

درصد	تعداد	منبع خبر
۴۸/۶	۱۷۴	سیمای جمهوری اسلامی ایران
۱/۷	۶	صدای جمهوری اسلامی ایران
۱۲/۷	۴۹	شبکه خبر
۸/۷	۳۱	مطبوعات
۲/۳	۸	رادیوهای خارجی
۲۱/۷	۷۸	اینترنت
۳/۳	۱۲	شبکه‌های ماهواره‌ای
۱۰۰	۳۵۸	جمع

نتایج جدول نشان می‌دهد که ۴۸ درصد پاسخ‌گویان، بخش‌های خبری سیمای را انتخاب کرده‌اند. ۱۳ درصد از پاسخ‌گویان نیز به شبکه خبر اشاره داشته‌اند. این دو نتیجه، بیانگر آن است که تلویزیون هنوز عمومی‌ترین منبع کسب خبر محسوب می‌شود. اینترنت با ۲۱ درصد دومین رتبه را در این جدول به خود اختصاص داده است. با توجه به افزایش کاربران اینترنت در ایران که از مرز ده میلیون نفر گذشته است، می‌توان نتیجه گرفت که در آینده‌ای نزدیک اینترنت یکی از مهم‌ترین منابع خبری در بین اقشار مختلف مردم محسوب می‌شود.

۵- در مورد اعتماد به اخبار منابع خبری، پاسخ‌گویان چنین اظهار کرده‌اند: (جدول ۲)

جدول شماره ۲- تعداد و درصد نظر پاسخ‌گویان درباره اینکه به کدام یک از منابع خبری اعتماد بیشتری دارند

منبع خبر	تعداد	درصد
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۱۴۳	۳۹/۹
صدای جمهوری اسلامی ایران	۱۱	۳/۱
شبکه خبر	۶۹	۱۹/۳
مطبوعات	۴۷	۱۳/۱
رادیوهای خارجی	۶	۱/۷
اینترنت	۷۵	۲۰/۹
شبکه‌های ماهواره‌ای	۷	۲
جمع	۳۵۸	۱۰۰

نتایج جدول ۲ نشان‌دهنده آن است که حدود ۴۰ درصد پاسخ‌گویان به اخبار تلویزیون اعتماد داشته‌اند و ۲۱ درصد به اخبار سایت‌های اینترنتی و ۱۹ درصد پاسخ‌گویان به اخبار شبکه خبر اعتماد نشان داده‌اند. مقایسه نتایج این جدول با جدول قبل نشانگر این موضوع است که توجه به اخبار تلویزیون الزاماً به معنای اعتماد به اخبار این رسانه نیست.

۶- درباره میزان تنوع موضوعات خبری در منابع مختلف، پاسخ‌گویان اعتقاد داشتند: (جدول ۳)

جدول شماره ۳- تعداد و درصد نظر پاسخ‌گویان در این باره که میزان تنوع موضوعات خبری کدام رسانه محسوس‌تر بوده است

منبع خبر	تعداد	درصد
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۱۸	۵
صدای جمهوری اسلامی ایران	۱۲	۳/۴
شبکه خبر	۹۱	۲۵/۴
مطبوعات	۳۱	۸/۷

ادامه جدول شماره ۳- تعداد و درصد نظر پاسخ‌گویان در این باره که میزان تنوع موضوعات خبری کدام رسانه محسوس‌تر بوده است

منبع خبر	تعداد	درصد
رادیوهای خارجی	۱۱	۳
اینترنت	۱۳۰	۳۶/۳
شبکه‌های ماهواره‌ای	۶۵	۱۸/۲
جمع	۳۵۸	۱۰۰

درخصوص میزان تنوع موضوعات خبری، ۳۶ درصد پاسخ‌گویان اعتقاد داشتند که سایت‌های خبری اینترنت از تنوع بیشتری در موضوعات خبری برخوردارند. پس از آن شبکه خبر با ۲۸/۵ درصد رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. باید گفت که فراوانی و گستردگی سایت‌های خبری اینترنتی و فضایی که به موضوعات مختلف اختصاص می‌دهند، توجیه‌کننده این نتایج است. با این وجود شبکه خبر نیز در تنوع موضوعات خبری در جایگاه بهتری نسبت به بخش‌های خبری شبکه‌های سیما قرار دارد، که دلیل آن را می‌توان در خبری بودن شبکه دانست.

۷- در تعریف خبر برخی از صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌ها باید به بازنمایی صحیح آنچه که واقعی است اقدام کنند لذا از پاسخ‌گویان پرسیده شد که کدام یک از منابع خبری به این موضوع توجه بیشتری داشته‌اند، پاسخ‌ها حاکی است: (جدول ۴)

جدول شماره ۴- تعداد و درصد نظر پاسخ‌گویان در این باره که کدام یک از منابع خبری در اخبار خود بیشتر به «بازنمایی درست آنچه واقعی است» دست یافته است؟

منبع خبر	تعداد	درصد
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۱۲۳	۳۴/۵
صدای جمهوری اسلامی ایران	۶	۱/۷
شبکه خبر	۷۴	۲۰/۷
مطبوعات	۸۰	۲۲/۳
رادیوهای خارجی	۶	۱/۷
اینترنت	۴۳	۱۲
ماهواره	۲۵	۷
جمع	۳۵۸	۱۰۰

نتایج جدول حاکی است که ۳۴ درصد پاسخ‌گویان، اخبار سیمای، حدود ۲۰ درصد شبکه خبر و ۲۲ درصد پاسخ‌گویان اخبار مطبوعات را دارای این ویژگی دانسته‌اند. باتوجه به تصویری بودن اخبار تلویزیون، پذیرفتنی است که وجود تصویر در بازنمایی آنچه که واقعی است نقش مهمی ایفا می‌کند. ۸- سرعت در انتشار اخبار رویدادها به میدان رقابت رسانه‌ها تبدیل شده است، نظر پاسخ‌گویان درباره اینکه کدام رسانه اخبار رویدادها را با سرعت بیشتری انعکاس داده‌اند، چنین است: (جدول ۵)

**جدول شماره ۵- تعداد و درصد نظر پاسخ‌گویان درباره اینکه کدام یک از منابع، اخبار رویدادها را با سرعت بیشتری انعکاس داده‌اند**

منبع خبر	تعداد	درصد
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۲۰	۵/۶
صدای جمهوری اسلامی ایران	۲۴	۶/۷
شبکه خبر	۱۶۶	۴۶/۴
مطبوعات	۷	۲
رادیوهای خارجی	۱۰	۲/۸
اینترنت	۱۰۴	۲۹/۱
شبکه‌های ماهواره‌ای	۲۶	۷/۳
بی‌جواب	۱	۰/۳
جمع	۳۵۸	۱۰۰

نتایج این جدول نشان می‌دهد که در این مورد ۴۶/۵ درصد پاسخ‌گویان معتقدند که شبکه خبر سرعت بیشتری در انعکاس اخبار داشته است، پس از آن اینترنت با ۲۹ درصد رتبه بعد را از آن خود کرده است، این در حالی است که پاسخ‌گویان معتقدند اخبار سیمای چندانی از این ویژگی برخوردار نبوده است. در واقع شبکه خبر به دلیل ویژگی‌های خاص خود از قابلیت‌های فراتری نسبت به بخش‌های خبری سیمای برخوردار است.

۹- در یکی از سوال‌های بازپرسشنامه از پاسخ‌گویان خواسته شد تا دلایل انتخاب منبع معتبر را در شرایط دریافت خبرهای متناقض بیان کنند، استخراج پاسخ‌ها نشان می‌دهد که

پاسخ‌گویان جهت تکمیل جدول اطلاعاتی خود به منابعی که باور بیشتری دارند، مراجعه می‌کنند. دلایل متعددی از سوی آن‌ها در مورد علت انتخابشان ذکر شده که به نوعی نشانگر ویژگی‌های منبع خبری است که انتخاب می‌کنند. (جدول ۶)

#### جدول شماره ۶- دلایل پاسخ‌گویان برای انتخاب منبع معتبر در شرایط دریافت خبرهای متناقض

انتخاب منبع خبر	دلایل انتخاب
سیمای ج.ا.ا.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تلویزیون رسمی است و عمومیت دارد.</li> <li>- اخبار تلویزیون با تصویر همراه است و تصویر دروغ نمی‌گوید.</li> <li>- تصویر، اطلاعات کاملی به بیننده می‌دهد.</li> <li>- اطلاعات را با سرعت منتشر می‌کند.</li> <li>- حوزه خبر سیمای از خبرنگاران حرفه‌ای برخوردار است.</li> <li>- دقت در ارائه اخبار بالاست.</li> <li>- واقعیت را بیان می‌کند.</li> </ul>
صدای ج.ا.ا.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعت انتشار اخبار در رادیو بیشتر است.</li> <li>- دسترسی به رادیو راحت‌تر است.</li> <li>- امکان ارتباط رادیو با رویداد سریع‌تر است.</li> </ul>
شبکه خبر	<ul style="list-style-type: none"> <li>- این شبکه بخش‌های خبری متنوعی دارد.</li> <li>- شبکه خبر از استقلال بیشتری در انتشار اخبار برخوردار است.</li> <li>- در شبکه خبر تحلیل‌های بیشتری ارائه می‌شود.</li> <li>- سرعت انتشار خبر در این شبکه بیشتر از بخش‌های خبری سیماست.</li> <li>- واقعیت را می‌گوید.</li> <li>- اطلاع‌رسانی آن کامل است.</li> </ul>
مطبوعات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وابستگی کم‌تری به دولت دارند.</li> <li>- اطلاعات آن کامل‌تر از رادیو و تلویزیون است.</li> <li>- بزرگ‌نمایی کم‌تری دارند.</li> <li>- دیدگاه‌های مختلف را انعکاس می‌دهند.</li> <li>- اخبار آن قابل قبول‌تر است.</li> <li>- واقعیت را می‌گویند.</li> <li>- تحلیل‌های واقعی دارند.</li> </ul>

ادامه جدول شماره ۶- دلایل پاسخ‌گویان برای انتخاب منبع معتبر در شرایط دریافت خبرهای متناقض

دلایل انتخاب	انتخاب منبع خبر
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مردم رادیوهای خارجی مانند BBC را از قدیم باور دارند.</li> <li>- همه آنچه که وجود دارد را می‌گویند.</li> <li>- وابسته به دولت نیستند.</li> <li>- همه دیدگاه‌ها و نظرها را پوشش می‌دهند.</li> <li>- حرفه‌ای کار می‌کنند.</li> <li>- خبر آن‌ها با رویداد مطابقت دارد.</li> </ul>	رادیوهای خارجی
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بر اخبار اینترنت کنترل وجود ندارد.</li> <li>- فضای اینترنت عمومی است.</li> <li>- هر خبری را بخواهیم از اینترنت قابل دریافت است.</li> <li>- اخبار سایت‌های اینترنتی را می‌توان با هم مقایسه کرد.</li> <li>- دستیابی به واقعیت‌ها در اینترنت سهل تر است.</li> <li>- دیدگاه‌های مختلف را می‌توان از اینترنت دریافت کرد.</li> <li>- تحلیل‌ها به واقعیت نزدیک تر است.</li> <li>- از طریق اینترنت جدول اطلاعاتی مخاطب کامل می‌شود.</li> <li>- در اینترنت واقعیت بهتر قابل بیان است.</li> <li>- شبکه‌های خبری هم به اخبار اینترنت استناد می‌کنند.</li> <li>- اینترنت دنیایی از خبرهای مختلف است.</li> </ul>	اینترنت
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وابستگی به دولت ندارند.</li> <li>- واقعیت‌ها را می‌گویند.</li> <li>- اخباری که رسانه‌های داخلی پخش نمی‌کنند، از طریق ماهواره قابل دریافت است.</li> <li>- شبکه‌های ماهواره‌ای مانند CNN حرفه‌ای عمل می‌کنند.</li> </ul>	شبکه‌های ماهواره‌ای

آنچه که از سوی پاسخ‌گویان در این ارتباط بیان شده دلایلی است که می‌تواند مورد توجه دست‌اندرکاران و مدیریت خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد.

۱۰- یکی از اهداف رسانه‌ها در میدان رقابت اطلاع‌رسانی، دستیابی به هدف تبدیل شدن به قطب خبری است، تا ضمن رفع نیازهای خبری مخاطبان، اعتبار قابل قبولی را در بین آن‌ها به دست آورند. باتوجه به ویژگی‌هایی که هر یک از رسانه‌ها دارند، دستیابی به این

هدف، زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که رسانه‌ها به ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود توجه نشان دهند. ۴۸ درصد پاسخ‌گویان در پاسخ به این سوال که: کدام رسانه قابلیت تبدیل شدن به قطب خبری جامعه را دارد، شبکه خبر را دارای این قابلیت دانسته‌اند. در حالی که ۲۸ درصد پاسخ‌گویان معتقدند بخش‌های خبری سیما از این قابلیت برخوردار است. این نتیجه نشان می‌دهد که شبکه خبر از این جایگاه برخوردار است و لذا مسئولان صداوسیما باید توجه بیشتری را در تقویت این شبکه مبذول دارند.

۱۱- پاسخ‌گویان در پاسخ به این پرسش که اخبار تلویزیون چه ویژگی‌هایی داشته باشد که این رسانه تبدیل به قطب خبری جامعه شود؟ از بین ۱۴ گویه، می‌توانستند ۵ مورد را به ترتیب اولویت انتخاب و مشخص نمایند. ۵ گزینه‌ای که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند، عبارت بودند از:

- ۱- سرعت عمل در انتشار؛
- ۲- توجه به نیازهای خبری مردم؛
- ۳- استقلال حوزه خبر؛
- ۴- انتشار رویدادهای متنوع و گونه‌های متعدد خبری؛
- ۵- ایجاد رقابت در بین بخش‌های خبری.

آزمون فریدمن درخصوص این سوال محاسبه شد که در سطح ۰/۰۰۰۱ و درجه آزادی ۱۳ و  $\chi^2$  دو ۱۱۰۶ اطلاعات به دست آمده معنادار گردید. به عبارت دیگر ۵ گویه انتخاب شده از سوی پاسخ‌گویان رابطه معناداری را با قطب خبری شدن تلویزیون دارند.

۱۲- جدول توافقی قطب خبری سیما و سرعت انتشار خبر که به‌عنوان فرضیه، رابطه بین سرعت انتشار و قطب خبری را بیان کرده است، نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، این رابطه در ارتباط با شبکه خبر معنادار است. (جدول ۷)



جدول شماره ۷- جدول توافقی قطب خبری سیمای و سرعت انتشار خبر (درصد)

جمع	اصلاً	کم	تاحدی	زیاد	میزان سرعت انتشار اخبار سیمای
					قابلیت قطب خبری
۲۷/۹	-	۴/۵	۱۸/۷	۴/۷	سیمای ج.ا.
۵	۰/۸	-	-	۴/۲	صدای ج.ا.
۴۸	۵	۱۱/۷	۱۸/۷	۱۲/۶	شبکه خبر
۵/۳	۱/۴	۰/۶	۳/۴	-	مطبوعات
۳/۶	-	۱/۷	-	۲	رادیوهای خارجی
۱۰/۱	۱/۷	۰/۶	۶/۷	۱/۱	اینترنت
۱۰۰	۸/۱	۱۹/۸	۴۷/۵	۲۴/۶	جمع

$$v=0/31 \quad x^2=103 \quad sig=0/000 \quad df=15$$

۱۳- از پاسخ‌گویان سوال شد چه مولفه‌هایی را برای تحکیم اعتماد به خبر تلویزیون موثر می‌دانند؟ اکثر پاسخ‌گویان از بین ۱۴ گزینه، ۵ مورد را به ترتیب اولویت انتخاب و مشخص کردند. ۵ گویه که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است، عبارتند از:

- ۱- بی‌طرفی؛
- ۲- برخورداری از تحلیل‌های منطبق بر واقعیت؛
- ۳- صداقت در آرایه اخبار؛
- ۴- برآوردن نیاز مخاطبان؛
- ۵- تعادل در چینش خبرها (توازن).

آزمون فریدمن درباره این سوال که در سطح  $0/001$  و درجه آزادی ۱۳ و  $\chi^2$  دو ۸۷۵ محاسبه شد، نشان دادرابطه معناداری بین گویه‌های انتخاب شده با تحکیم اعتماد وجود دارد.

## ۲) یافته‌های تحلیل محتوا

پیام‌های خبری یک رسانه در صورتی که ملاک انتشار اخبار، انتخاب حقیقت به جای مصلحت باشد، تأثیرات اجتماعی کوتاه مدت و حتی بلندمدت را در جامعه موجب می‌گردد. از سویی در برنامه‌های خبری تلویزیونی شرط اجرا و پخش، دلیل بر موفقیت تلویزیون محسوب نمی‌گردد، بلکه به قول دکتر فرانک استانتون، «رشد کمی برنامه‌های خبری را باید در رابطه تنگاتنگ با تغییرات وسیع

کیفی و در شکل و قالب ارایه اخبار ارزیابی کرد.» (میرفخرایی، سال ششم، ص ۴۸۸) توجه مدیران، سردبیران و خبرنگاران حوزه خبر صداوسیما به محتوا، شکل و قالب ارایه اخبار، بدون تردید در افزایش یا کاهش اعتماد مخاطبان و نیز تبدیل رسانه به قطب خبری جامعه، نقش مهمی ایفا می‌کند. بر مبنای چنین تحلیلی، در این بخش از مقاله مهم‌ترین نتایج تحلیل محتوا ذکر می‌شود.

۱- بین سه بخش خبری مورد بررسی (اخبار ۲۱ شبکه اول سیما، ۲۲/۳۰ شبکه دوم و ۱۳ شبکه خبر) در انتخاب موضوعات خبری و پوشش آن‌ها تفاوت معناداری مشاهده نشد. در واقع سیاست‌های انتخاب و پخش خبر تقریباً یکسان بوده است. بیشترین فراوانی‌ها در موضوعات انعکاس یافته به موضوعات سیاسی، نظامی و جنگ اختصاص داشته‌اند.

۲- طرح دیدگاه‌های مختلف در اخباری که به مسایل مهم مرتبط است، به افزایش اعتماد مخاطب و نیز تبدیل شدن رسانه به محور اصلی خبررسانی در جامعه کمک می‌کند. نتیجه تحلیل محتوا نشان می‌دهد که در ۸ درصد کل اخبار مورد بررسی در هر سه بخش خبری، طرح دو دیدگاه مخالف یکدیگر قابل مشاهده است. از دیدگاه صاحب‌نظران ارتباطات، اخبار مطلوب یعنی خبری که در آن از دیدگاه‌های مختلف استفاده شده باشد تا مخاطب بتواند با دریافت دیدگاه‌ها به ارزیابی آن‌ها پرداخته و نسبت به قبول یا رد آن‌ها اقدام نماید.

۳- تصویر در اخبار تلویزیون از جایگاه مهمی برخوردار است و بعضاً به عنوان ارایه سندهای تکمیلی که اطلاعات بیننده را افزایش می‌دهد محسوب می‌شود. نتیجه میزان برخورداری اخبار داخلی و خارجی از تصویر در جدول شماره ۸ آمده است:

جدول شماره ۸- توزیع فراوانی میزان برخورداری اخبار داخلی و خارجی از تصویر

جمع کل		خارجی		داخلی		حوزه رویداد
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	برخورداری از تصویر
۹۶/۴	۱۲۴۳	۹۸/۷	۵۶۲	۹۵/۳	۶۸۱	تصویر دارد
۳/۶	۴۶	۱/۲	۷	۴/۷	۳۹	تصویر ندارد
۱۰۰	۱۲۸۹	۱۰۰	۵۶۹	۱۰۰	۷۲۰	جمع

$$X^2=17 \quad sig=0/05 \quad df=1$$

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که حدود ۹۷ درصد از اخبار مورد بررسی (داخلی و خارجی) با تصویر همراه بوده‌اند و ۳ درصد آن تصویر نداشته‌اند. این نسبت در اخبار داخلی و خارجی تفاوت زیادی نداشته است، و می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین اخبار پخش شده که مربوط به دو حوزه جغرافیایی داخلی و خارجی بوده‌اند با برخورداری از تصویر وجود ندارد. جدول شماره ۹ نیز بیانگر ارتباط تصاویر با موضوع اخبار بوده است.

#### جدول شماره ۹- توزیع فراوانی ارتباط تصویر با موضوع در اخبار مورد بررسی

درصد	تعداد	ارتباط تصویر با موضوع خبر
۹۷/۷	۱۲۱۵	تصویر با موضوع ارتباط دارد
۲/۳	۲۸	تصویر با موضوع ارتباط ندارد
۱۰۰	۱۲۴۳	جمع

از ویژگی‌های خبر حرفه‌ای در تلویزیون این است که خبر قادر به اثبات گفته‌های خود از طریق ارائه تصاویر مستدل باشد که این امر به افزایش اعتبار خبر منجر می‌شود. نتایج جدول بالا بیانگر این نکته است که ۹۷ درصد تصاویر ارائه شده در خبر با موضوع (متن خبر) ارتباط داشته‌اند و فقط ۲/۵ درصد از تصاویر ارائه شده با موضوع خبر مرتبط نبوده‌اند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که اخبار تلویزیون توانسته است به‌طور مستمر گفته‌های خود را از طریق ارائه تصاویر مرتبط مستدل نماید.

۴- ارزش‌های خبری نقش مهمی را در انتخاب رویداد برای انتشار ایفا می‌کنند، جدول شماره ۱۰ جایگاه ارزش‌های خبری را در اخبار پخش شده نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱۰- توزیع فراوانی ارزش‌های خبری برجسته در اخبار مورد بررسی به تفکیک بخش‌های خبری مورد بررسی

جمع کل		شبکه خبر (اخبار ۱۳)		شبکه دوم (اخبار ۲۲/۳۰)		شبکه اول (اخبار ۲۱)		بخش خبری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۶	۳۳۶	۲۴/۶	۱۱۱	۲۳	۹۲	۳۰/۴	۱۳۳	شهرت
۱۶	۲۰۷	۱۷	۷۷	۱۵/۵	۶۲	۱۵/۷	۶۸	درگیری
۲۵	۳۲۲	۲۱/۸	۹۸	۲۶/۹	۱۰۸	۲۶/۵	۱۱۶	برخورد و اختلاف
۹/۳	۱۱۸	۱۲	۵۴	۸/۹	۳۶	۶/۴	۲۸	فراوانی تعداد و مقدار
۱۹/۶	۲۵۳	۱۷/۵	۷۹	۲۲/۶	۹۱	۱۹	۸۳	مجاورت
۴	۵۳	۷	۳۲	۳	۱۲	۲۱	۹	استثنا و شگفتی
۱۰۰	۱۲۸۹	۱۰۰	۴۵۱	۱۰۰	۴۰۱	۱۰۰	۴۳۷	جمع

$$X^2=24 \quad sig=0/05 \quad df=10$$

بررسی نتایج این جدول نشان می‌دهد که در کل اخبار مورد بررسی، ارزش خبری شهرت با ۲۶ درصد و ارزش خبری درگیری و برخورد با ۲۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. از سویی بخش خبری شبکه اول سیما نیز به ارزش خبری شهرت بیشترین توجه را نشان داده است و حدود ۳۰/۵ درصد اخبار منتشره شده از این بخش خبری در ارتباط با این ارزش خبری بوده است. در واقع نتایج جدول و  $X^2$  محاسبه شده نشان دهنده تفاوت معنادار استفاده از ارزش‌های خبری است. باید یادآور شد که اساساً ارزش‌های خبری نقش قابل توجهی را در جلب توجه مخاطبان به خبر ایفا می‌کند و رسانه‌های عمدتاً بر همین مبنا به گزینش و انتشار رویدادها می‌پردازند، بنابراین رسانه‌ها در گزینش و انعکاس اخبار رویدادها باید تعادلی منطقی را در انتخاب بر مبنای ارزش‌های خبری قائل باشند.

### ۳) مهم‌ترین یافته‌های مصاحبه

در مصاحبه، از دیدگاه‌ها کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه خبر تلویزیون استفاده شده است و هدف از آن دریافت اطلاعات در خصوص مولفه‌های موثر بر دو متغیر تحکیم اعتماد و قطب خبری شدن تلویزیون است.

در این شیوه ابتدا پرسش‌هایی در زمینه دو متغیر مورد نظر مورد توجه قرار گرفت، پرسش‌ها در مراجعه اول به کارشناسان و صاحب‌نظران از آن‌ها پرسیده شد. پس از آن پاسخ‌ها استخراج و محورهای اصلی مشخص گردید. در مرحله دوم، محور پاسخ‌های مصاحبه اول مشخص، و با آن‌ها در میان گذارده شد تا میزان موافقت و نزدیکی با محورهای مصاحبه اول مشخص گردد. باید یادآور شد که در مصاحبه با هر فرد، پاسخ‌های دیگر مصاحبه‌شوندگان مطرح نمی‌گردید تا از هدایت مصاحبه‌شونده به سمتی که می‌توانست نشأت گرفته از پاسخ دیگران باشد، جلوگیری شود. لذا پاسخ‌های هر کارشناس حاکی از شناخت و اطلاعات آن‌ها در ارتباط با موضوع بوده است. برآیند اجماع نظرات کارشناسان نسبت به موضوع اعتبار، اعتماد، و قطب خبری در جدول شماره ۱۱ آمده است.

#### جدول شماره ۱۱- برآیند اجماع نظرات کارشناسان نسبت به موضوع اعتبار، اعتماد و قطب خبری

ردیف	سوال	محورهای مورد اجماع
۱	مهم‌ترین کارکرد رسانه	کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی - کارکرد احساس تعلق به اجتماع
۲	عوامل موثر بر افزایش اعتبار رسانه	انتقال‌دهنده واقعیت‌ها، توجه به نیازهای مردم در حد مصالح او، تبلور عقاید گروه‌های مهم اجتماعی، افزایش مقبولیت، راوی صادقانه رویدادها، عدم تناقض و ابهام در پیام‌ها، به روز بودن اخبار، عملکرد حرفه‌ای
۳	عوامل موثر بر افزایش اعتماد	بی‌طرفی، افزایش اعتبار، نگرستن به رویدادها از زوایای مختلف، دوری از مبالغه و اغراق، شناخت تمایلات مخاطبان، دوری از تناقض‌گویی، دوری از تحریف و سانسور، اعتبار منبع، انعکاس دقیق وقایع
۴	عوامل موثر بر قطب خبری شدن تلویزیون	جلب توجه مخاطبان، ایجاد رقابت در بخش‌های خبری، برخورداری از کادر مسلط و حرفه‌ای، افزایش سرعت در انتشار اخبار، افزایش تولید به جای مصرف، استقلال رسانه در حوزه خبر، افزایش اعتماد و باور به خبر رسانه، تعادل در پیش اخبار
۵	جایگاه خبر سیمای در میدان رقابت	پایین؛ به دلایل: عدم تنوع در موضوعات خبری و بی‌توجهی در افزایش اعتبار خبری بالا؛ به دلایل: سطح پوشش و قابلیت حرفه‌ای‌گری

### بخش سوم: نتیجه‌گیری و آرایه الگوی اجرایی

اخباری که از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود، باید از ویژگی‌هایی برخوردار باشد که اولاً به آن اعتبار بخشد و اعتماد مخاطب را کسب کند، در ثانی رسانه را به درجه‌ای از قابلیت‌ها در میدان رقابت خبری برساند که به‌عنوان منبع اصلی کسب خبر از سوی مخاطبان شناخته شود. رسانه‌ها باید خود را ملزم بدانند که در همه شرایط، اعتماد عمومی مردم را خدشه‌دار نکرده، و برعکس، تحکیم بخشند. استفاده از زبان صحت، درستی، صداقت، بی‌طرفی، تنوع، انتقاد سازنده و ... که در خبر باید مورد توجه باشد، موجب می‌گردد اعتماد مخاطب خدشه‌دار نگردد. حرفه‌ای بودن اخبار رسانه‌ها نقش مهمی را در جلب توجه مخاطب به اخبار رسانه‌ها دارد. دانیل هالن (Daniel Hallin) در تحقیقات خود که با عنوان «خبر در قرن بیست و یکم» انتشار یافته است، ثابت کرده که «طول کلام در پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری از ۴۳ ثانیه در سال ۱۹۶۸ به ۹ ثانیه در سال ۱۹۸۸ کاهش یافته است. اما باید گفت که کوتاهی خبر به معنای کم اهمیت بودن آن نیست، بلکه نشان‌دهنده این است که خبر به‌طور حرفه‌ای و منطبق با اصول روزنامه‌نگاری تنظیم شده است.» (Schudson, 1996, 137).

مولفه‌های بسیاری برای حرفه‌ای عمل کردن رسانه‌ها در پوشش خبری رویدادها قابل ذکر است که نمونه‌هایی از آن بیان شد. اما باید به این عامل توجه نمود که عملکرد حرفه‌ای خبر رسانه نقش مهمی را در جلب توجه مخاطب و در نهایت تحکیم اعتماد خواهد داشت.

### الگوی اجرایی، الگوی سه‌گام و ده مرحله

پرسش اصلی تحقیق این بود که اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از چه مولفه‌هایی باید برخوردار باشد که دو استراتژی تحکیم اعتماد مخاطب به خبر و تبدیل رسانه به قطب خبری تحقق یابد. برای پاسخ‌گویی به این سوال، ضمن تحلیل مفهومی مولفه‌های مربوط به اعتبار، اعتماد و قطب خبری، به نسبت‌سنجی این دو مقوله بین اخبار تلویزیون با دیگر منابع خبری پرداخته شد. در این بخش از تحقیق با بهره‌گیری از نتایج تحقیق و منابع موجود و دیدگاه کارشناسان، مدل و الگویی اجرایی ارائه شده که می‌تواند در پژوهش‌های دیگر، مبنای تجزیه و تحلیل وضعیت عملکرد اخبار تلویزیون قرار گیرد.

البته باید یادآور شد که «مدل‌ها و الگوهای اجرایی تمام جنبه‌های واقعیت را دربرنمی‌گیرد که این خود بر اثر تغییرات مداوم خصوصیات پدیده‌هاست.» (فرهنگی، ۱۳۸۴: ۵۴)

در الگوی ارائه شده قصد بر آن نیست که با طراحی کلیشه‌های خشک، خبر در حصار نوعی

روش مکانیکی قربانی و بی‌روح شود، بلکه این الگو با هدف کارآمد کردن تولید خبر و مسیر حرکت آن تا پخش ارایه می‌شود. از سویی مدیریت خبر تلویزیون نباید در پی آن باشد که با ایجاد سیستمی غیرقابل انعطاف، در نهایت محصولات ثابت و یکنواختی را تولید کند، بلکه باید درصدد تعیین الگوهایی باشد که موجب تنوع‌بخشی و جذابیت در تهیه و تولید خبر شود. از مسایل و مشکلات فعلی بخش‌های خبری سیمای، وجود اختلاف نگرش و سلیقه در تولید و پخش خبر است.

مدیریت خبر در سیمای جمهوری اسلامی ایران باید از سه بخش «تعیین پیام»، «تولید پیام» و «توزیع پیام» تحت نظر مدیریتی واحد برخوردار باشد. فرآیند تعیین، از اصلی‌ترین بخش سیاستگذاری مدیریت خبر آغاز می‌شود و صورت عملیاتی و رسانه‌ای می‌یابد. تولید، امر فعلیت یافتن سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌هاست که توسط تحریریه‌های خبر تحقق خواهد یافت. آخرین مرحله از مدیریت خبر، توزیع آن است که هدف از آن باید یافتن بهترین و مناسب‌ترین زمان، بهترین و مناسب‌ترین ترتیب و بهترین و مناسب‌ترین شرایط مخاطب برای پخش خبر به منظور تحقق بیشترین میزان اثرگذاری باشد. الگوی سه گام و ده مرحله، الگویی است که برای تحقق اهداف عمده در مدیریت خبر طراحی شده است. (تصویر ۲)

الگوی سه گام و ده مرحله از قابلیت‌هایی برخوردار است که عبارتند از:

در این الگو عملکرد جزیره‌ای (غیرمنسجم و ناهماهنگ) خبرنگاران، دبیران خبر، سردبیران و مدیران خبر مهار می‌شود. ارتباطات و وظایف تعریف شده موجب می‌شود که مدیریت خبر به سمت انسجام و هدف‌گرایی بیشتر سوق داده شود.

در این الگو، کاهش سطوح مدیریتی و درواقع کاهش دروازه‌بانی موجب سرعت بخشیدن به روند تولید و پخش خبر می‌شود و از سویی دیگر کمک می‌کند تا تصمیمات مطابق با شرایط و از حوزه‌ای واحد و با اطلاعات بیشتر اتخاذ گردد.

از دیگر قابلیت‌های این الگو که موجب ارتقای کمی و کیفی تولید و پخش خبر می‌شود، توجه به نیازهای واقعی جامعه در تعیین سوژه‌هاست، که تولید اخبار را به سمتی سوق می‌دهد که مورد توجه مخاطبان قرار گیرد.

در الگوی ارایه شده، مدیریت خبر که از تحریریه‌های مختلف شکل گرفته است همانند یک کل منسجم با اجزای به هم پیوسته عمل می‌کند و خبرنگاران، دبیران و سردبیران را از اختیارات و آزادی عمل بیشتری برخوردار می‌سازد. قابلیت دیگر این الگو، جریان ارتباطی افقی بین دبیران، سردبیران، مدیران و خبرنگاران است. در سه گام مطرح شده، گروه‌های تعیین، تولید و انتشار اخبار

به دلیل برخورداری از مدیریتی واحد، از بیشترین ارتباط با یکدیگر برخوردارند و در تصمیمات نقش کلیدی ایفا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های الگوی سه گام و ده مرحله، اصلاح یا تکمیل اخبار در کم‌ترین زمان است. پس می‌توان اذعان داشت که به دلیل کاهش کنترل‌های بی‌مورد که نشأت گرفته از ساختار بلند مدیریتی است، انتشار اخبار با سرعت بیشتری انجام می‌شود که در نهایت تحقق استراتژی‌ها با دو هدف تحکیم اعتماد به خبر و تبدیل رسانه به قطب خبری امکان‌پذیر خواهد شد.

در واقع، حوزه‌های خبری رسانه به دلیل ماهیت وظایف خود و ویژگی‌های خبری، نیازمند سرعت عمل در اجرای برنامه‌ها و اتخاذ تصمیمات مختلف درخصوص انتخاب سوژه‌های خبری، گردآوری اطلاعات خبری، شناسایی درجه اعتبار منابع خبری، ویرایش خبر و ... است. ضمن آنکه ضرورت دارد تا اخبار از صحت برخوردار باشد و فرآیند تولید به‌طور منظم اجرا گردد. لذا الگوی سه گام و ده مرحله با برخورداری انعطاف‌پذیری ساختاری از ویژگی‌های اساسی مواجهه با رویداد برخوردار است.



### فهرست منابع

- ۱- اتکینسون، ریتال و دیگران، «زمینه روانشناسی»، ترجمه: گروه مترجمان، انتشارات: رشد، چاپ دوم، ۱۳۶۹.
- ۲- اُ سولیوان، تام و دیگران، «مفاهیم کلیدی ارتباطات»، ترجمه: میرحسین رییس‌زاده، تهران، انتشارات: فصل نو، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- ۳- پاستر، مارک، «عصر دوم رسانه‌ها»، ترجمه: غلامحسین صالحیار، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات موسسه ایران، ۱۳۷۷.
- ۴- حسینی پاکدهی، علیرضا، «فرآیند انتشار خبر»، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره ۱۶، پاییز ۱۳۷۴.
- ۵- رزنگرین، کارل اریک، کارسون، متس، نگرود، ویل، «ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون»، ترجمه: مینو نیکو، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۶.
- ۶- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- ۷- عباسی، حجت الله، «مهندسی خبر»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۸۰.
- ۸- فرهنگ، علی اکبر، «ارتباطات انسانی»، تهران: انتشارات رسا، چاپ پنجم، ۱۳۸۴.
- ۹- کلمن، جیمز، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، انتشارات نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- ۱۰- گیدنز، آنتونی، «جامعه‌شناسی»، ترجمه: منوچهر صبوری، نشر نی، ۱۳۷۳.
- ۱۱- مک کوایل، دنیس، «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی»، ترجمه: پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- ۱۲- محسنیان‌راد، مهدی، «پیش‌نیازهای ساماندهی نظام رسانه‌ها»، (مصاحبه)، ماهنامه مجلس و پژوهش، شماره ۴۲، سال دهم، فوق‌العاده زمستان ۱۳۸۲.
- ۱۳- معتمدنژاد، کاظم، «وسایل ارتباط جمعی»، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، جلد یکم، چاپ دوم، ۱۳۷۱.
- ۱۴- ملکی، مصطفی، «حیات یا زوال دروازه‌بانی»، (مجموعه مقالات بایسته‌های خبر)، آموزش معاونت سیاسی صداوسیما، ۱۳۸۳.
- ۱۵- میرفخرایی، تژا، «اخبار سیما و خبر مطلوب»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹-۲۰، ۱۳۷۸.

- ۱۶- میرفخرایی، تژا، «شیوه‌های مطلوب آرایه خبر تلویزیون»، اداره کل مطالعات واحد تحقیقات راهبردی مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۲۱۷، ۱۳۷۹.
- ۱۷- میرفخرایی، تژا، «مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی»، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ۱۳۸۵.
- ۱۸- نشریه سروش، سال دهم، شماره ۴۵۵.
- ۱۹- نعمتی انارکی، داود، «نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر»، مقاله برگزیده اولین جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷، آبان ۱۳۸۰.
- ۲۰- ویندال، سون و دیگران، «کاربرد نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
- 21- ASP, - Kent, *Mass media as Molders of opinion and suppliers of Information*. Mass communication Review year book 1, 1998.
- 22- Bell, A Garret, P, *Approaches to Media Discourses*, Oxford, Blackwell publishers, 1998.
- 23- Defluer, Dannis, *Understanding Mass Communication*, Aliberal Perspective, sixth Edition, Boston Newyork, Houghton Mifflin Company Eco, U.Towards a semiotic Inquiry into TV Message, 1998.
- 24- Fiske, J. *Television Culture*, London and NeyYork, Routledge Fiske, J.Moments of Television: Neither the text nor the audience, (1989) in: Remote control, Edited by Ellenseiter, (2001) New York and London Routledge, 1997.
- 25- Fowler, Roger, *languge in the News*. Discourse and Ideology in the press. UK. Routledge, 1991.
- 26- Guilenberg J.V & Slaa, *from media policy towards a national communication policy: Broadening the scope*, European Journal of communication. 8 (1), 1997.
- 27- Hall, Jane, *TV Organization and National Interests*, in media studies Jounal, fall, 2000.
- 28- J.Pavlik, *New media and news: Implications for the future of Journalism*, New media & Society, Volume 1, number 1, 1999.
- 29- Little John, Stephen w, *foundation of Behavioral Resarch*, New York: Holt, 1996.
- 30- Murdock, Graham, , *the new mogul empires: Media concentration & Control in the age of convergence: Media development*, Vol. 4, 1994.
- 31- Schudson, Michael. *News in the Next century: New technology, old valuse and a New Definition of News*, Radio and Television News Directors foundation. U.S.A. <http://www.rtndf.org/resources/newtech.htm>, 1996.
- 32- Tuchman, G *Making News*, A study in the construction of Reality, London, New York, Macmillan Publishing Co, 1991.
- 33- Wall, P, Bennett, Beck A. *Communication*, 2001.