

شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی از اخبار تلویزیون (تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران)

غلامرضا محمدی مهر*

دکتر علی سمیعی**

چکیده

مقاله حاضر، خلاصه‌ای از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده است که در آن، اخبار شبکه اول سیما به روش تحلیل محتوا*** مورد بررسی قرار گرفته است. هدف اصلی پژوهش، شناخت ساختار و شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی به لحاظ رعایت بی‌طرفی یا جانبداری در ارائه اخبار است. در این

* کارشناس ارشد علوم سیاسی از دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی
** ساختار و شیوه انعکاس اخبار سیاسی: تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸ (استاد راهنما: دکتر علی سمیعی).

*** این پایان‌نامه برای نخستین بار در دانشگاه‌های ایران به رشته تحریر درآمده است. در پژوهش‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های ایران عمدتاً از روش‌های اسنادی، آن‌هم در پژوهش‌های بنیادی استفاده می‌شود و علی‌رغم تأثیر و قدرت رسانه‌ها در عرصه سیاست، وسایل ارتباط جمعی در این پژوهش‌ها چندان مورد توجه نیستند. در این پژوهش، بر خلاف روش‌های معمول، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و بیش‌تر جنبه کاربردی دارد. علاوه بر این، مرکز ثقل توجه پژوهش حاضر، قدرت رسانه‌ها در عرصه سیاست است.

پژوهش، به منظور تبیین بخش خبری ساعت ۲۱ سیما و به طور عام‌تر، سیستم اطلاع‌رسانی صدا و سیما، هم از نظریه‌های علوم ارتباطات بهره‌گیری شده است، هم از نظریه‌های علوم سیاسی. در عصر حاضر، تصور مخاطبان از واقعیات بی‌واسطه شکل نمی‌گیرد. وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه تلویزیون در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند. در فرآیند انتقال اخبار و اطلاعات، تأثیر عوامل بی‌شماری باعث تحریف رویدادها می‌شود. از این‌رو، مشاهده می‌کنیم که در بیش‌تر مواقع از یک رویداد واحد، گزارش‌های متفاوت و گاه ضدونقیضی ارائه می‌شود. آنچه بیش از سایر عوامل، به تحریف واقعیات منجر می‌شود، جهت‌گیری و عدم بی‌طرفی در فرآیند گزینش و ارائه اخبار است. بی‌جهت نیست که بسیاری از اندیشه‌گران ارتباطات، بی‌طرفی را اسطوره می‌دانند.

نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که در اخبار شبکه اول سیما، گزینش و انعکاس رویدادهای سیاسی داخلی و خارجی توأم با جهت‌گیری صورت می‌گیرد. معمولاً رویدادهای سیاسی داخلی توأم با جهت‌گیری مثبت و رویدادهای سیاسی خارجی توأم با جهت‌گیری منفی ارائه می‌شود. در نتیجه، در اخبار شبکه اول، دودنیای متفاوت به تصویر کشیده می‌شود. در داخل کشور، وضعیت حاکم بسامان و حاکی از نظم و ثبات است؛ در حالی که در جهان خارج، وضعیت حاکم، حاکی از نابسامانی و بی‌نظمی و بی‌ثباتی است.

طرح مسئله

وسایل ارتباط جمعی تا حد زیادی تصاویر ذهنی ما را از واقعیات شکل می‌دهند. والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ با نوشتن کتاب *افکار عمومی* بر نقش وسایل ارتباط جمعی در توصیف جهان پیرامون ما تأکید کرده است. به نظر لیپمن، «ما برای دریافت اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف، شخصیت‌ها و موقعیت‌هایی که نسبت به آن‌ها دارای احساس مثبت یا منفی هستیم، به رسانه‌ها وابسته‌ایم. رسانه‌های خبری بسیاری از تصورات ذهنی ما را شکل می‌دهند (McCombs, 1986:2). وی این مطلب را در فصل اول کتاب خود با عنوان «جهان خارج و تصورات موجود در ذهن ما» (The World Outside and The Pictures in our Head) اظهار داشته است.

جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی در اطلاع‌رسانی، یعنی قرار گرفتن بین واقعیات

و مخاطبان، تأثیرات و نتایج متفاوتی در پی داشته است: از سویی دست‌یابی به اطلاعات و اخبار را در کوتاه‌ترین زمان ممکن تسهیل نموده است، ولی از سوی دیگر، بین واقعیات و آنچه انتقال می‌یابد، همخوانی وجود ندارد. لیپمن در کتاب خود این تفاوت را نیز ذکر کرده است. وی بین «محیط» (environment) (جهانی که واقعاً وجود خارجی دارد) و «شبه‌محیط» (pseudo-environment) (تصورات شخصی ما که توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد) تمایز مشخصی قائل شده است (Ibid). این تمایز را می‌توان در عمل نیز مشاهده کرد. بارها شاهد بوده‌ایم که رسانه‌های خبری از یک رویداد واحد، اخبار و گزارش‌های متفاوتی مخابره کرده‌اند. گاه این تفاوت به اندازه‌ای است که اصل رویداد را مخدوش و تحریف می‌کند. فاصله بین واقعیت‌ها و گزارش‌های خبری بیش از این‌که فردی و قائم به حرفه خبرنگاری باشد، امری سازمانی است که از شیوه‌گزینش و پخش اخبار نشأت می‌گیرد. نگاهی به مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که تحریف واقعیات در بخش‌های خبری بیش‌تر ناشی از جانب‌داری و عدم رعایت بی‌طرفی در گزینش و انعکاس رویدادهاست. جانب‌داری به شیوه‌های مختلف اعمال می‌شود و از طریق تنظیم ساختار و انعکاس خبرها، بر فرآیند اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارد. اعمال این شیوه، باعث ارائه تصویری مطلوب از رویدادها و تحولاتی می‌گردد که موافق خواست و نظر متولیان رسانه است؛ در مقابل، از رویدادها و تحولاتی که موافق نظر مالکان رسانه نیست، تصویری نامطلوب و منفی ارائه می‌شود.

در میان وسایل ارتباط جمعی و پیام‌های ارتباطی دنیای معاصر، اخبار تلویزیون، چه به لحاظ نوع رسانه و چه به لحاظ نوع پیام، بیش از سایر رسانه‌ها و پیام‌هایی که تولید می‌کنند، در شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبان از واقعیت‌ها نقش دارد. نفوذ و تأثیر خبر، بیش از هر چیز از نیاز روزافزون انسان‌ها به کسب اطلاعات و اخبار از رسانه‌ها و به‌ویژه از طریق تلویزیون که آسان‌ترین رسانه دسترسی به اخبار است، نشأت می‌گیرد. تلویزیون چندین نوبت در طول شبانه‌روز مخاطبان را از آخرین تحولات سیاسی و اجتماعی آگاه می‌کند؛ از این رو، می‌تواند افکار عمومی را به دلخواه تحت تأثیر قرار دهد. در کنار این مطلب، ویژگی واقع‌نگاری خبر، بر این تأثیر می‌افزاید. خبر به لحاظ محتوایی، در گروه

برنامه‌هایی قرار می‌گیرد که محتوای آن‌ها واقعی است و جنبه ساختگی ندارد، ضمن این که مردم نیز چنین تصویری از آن دارند. بنابراین، متولیان رسانه از اخبار تلویزیون به سان ابزاری مناسب جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ایجاد تصاویر دلخواه بهره می‌گیرند. در پژوهش حاضر، اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش اصلی پژوهش این است که ساختار و شیوه انعکاس اخبار سیاسی شبکه اول سیما چگونه است؟ آیا در انعکاس رویدادهای سیاسی از این شبکه، بی‌طرفی رعایت می‌شود یا انعکاس اخبار توأم با جهت‌گیری است؟

چارچوب نظری

الف - نظریه‌های مرتبط با رسانه

در این گروه، می‌توان به نظریه‌های اندیشه‌گران مکتب انتقادی از جمله شیلر، گرامشی، آلتوسر و نیز نظریه‌های مک کوئیل، استوارت هال و مکتب گلاسکو اشاره کرد که به علت رعایت اختصار، تنها به نظریه‌های آلتوسر، هال و مکتب گلاسکو می‌پردازیم. لوئی آلتوسر (Louis Althusser) معتقد است که «ایدئولوژی سیستمی است از تصورات، اسطوره‌ها، ایده‌ها یا نظریه‌ها که انعکاسی از پایگاه اقتصادی نیست، بلکه رویه‌ای قائم به خود است. ایدئولوژی از طریق ارائه اطلاعات کاذب، اما به ظاهر واقعی، به منظور زدودن تناقض از واقعیات موجود به کار گرفته می‌شود. ایدئولوژی سیستمی هماهنگ را به تصویر می‌کشد که فاقد هرگونه منازعه داخلی است... ایدئولوژی فرآیند اجتماعی مستحکمی است که در مؤسسات عادی یعنی دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت تولید می‌شود. این‌ها شامل خانواده، مدرسه، کلیسا و رسانه می‌شوند» (Wheeler, 1997:24). گردانندگان نظام حاکم، دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت و مخصوصاً وسایل ارتباط جمعی را به نحوی اداره می‌کنند که قدرت موجود را مشروع و موجه جلوه دهند و با جلب اعتماد عمومی تداوم آن را حفظ کنند.

نظریه دیگری که در گروه مطالعات فرهنگی اندیشه‌ورزان انگلیسی مطرح می‌شود، متعلق به استوارت هال (Stuart Hall) است. به نظر هال «رسانه دقیقاً نظم سیاسی

مستقر را با متمرکز کردن توجه و علاقه عمومی بر دامنه محدودی از مطالب مورد حمایت قرار می‌دهد. چنین پوششی، اجماعی گسترده را در مورد این موضوع‌ها به وجود می‌آورد و سپس توسعه می‌دهد؛ ضمن آنکه موضوع‌ها یا دیدگاه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد. نخبگان موجود به مثابه تنها سخنگویان مؤثر و مشروع که می‌توانند به مسائل عمومی پردازند، معرفی می‌شوند» (Davis, 1990: 158). وی مشخصاً در مورد اخبار معتقد است که خبر با اشاعه مفاهیمی چون اجتماع، ملت، توافق و افکار عمومی، اتحاد یا هماهنگی خیالی را ترویج می‌کند (McQuail, 1987: 259).

به غیر از نظریه استوارت هال، مطالعات گروه رسانه‌ای گلاسکو نیز در گروه مطالعات فرهنگی جای می‌گیرد. به نظر اندیشه‌گران این مکتب، «مفهوم بی‌طرفی فقط یک ایده آل است و خبرها آئینه واقعیات نیستند... شیوه انتخاب، ارائه و تدوین رویدادها به گونه‌ای است که در نهایت در خدمت صاحبان قدرت قرار می‌گیرد» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۱۸-۱۲۰). اصلی‌ترین گزاره‌های اندیشگی گروه گلاسکو در زمینه خبر عبارتند از: «رویدادهایی که گزارش می‌شوند، به دلیل اهمیت ذاتی آنها نیست، بلکه معیارهای پیچیده‌گزینش خبر نقش اصلی را ایفا می‌کنند. خبر پس از انتخاب، در معرض استحاله شدن قرار می‌گیرد. عوامل استحاله رویدادها عبارتند از: شکل درج و پخش - اعم از خط، صدا و تصویر - خواص فیزیکی و فنی رسانه‌ها و شکل کاربرد آنها. جانب‌داری تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا نهادهایی که اخبار را مخابره و ارائه می‌کنند، خاستگاه‌های اجتماعی و اقتصادی وسیعی دارند و لذا خبرها همواره از زاویه‌ای ویژه ارائه می‌شوند» (همان منبع، ۱۲۲-۱۲۳).

ب - نظریه‌های مرتبط با خبر

نظریه‌هایی که شرحشان رفت، مرتبط با جهت‌گیری رسانه‌ای‌اند و در واقع خاستگاه جهت‌گیری را نشان می‌دهند. نظریه‌هایی که در ادامه مطرح خواهند شد، مشخصاً درباره جهت‌گیری در اخبار و برخی شیوه‌های عرضه آن هستند. دنیس مک‌کوئیل در کتاب خود با عنوان عینیت در اخبار درباره بی‌طرفی می‌گوید: «بی‌طرفی عموماً به این دلیل

مورد تقدیر و توجه است که بسیاری از رویدادها حاوی کشمکش هستند و در معرض تفسیرها و ارزیابی‌های گوناگون قرار دارند. این امر در مورد اخبار سیاسی آشکارتر است» (McQuail, 1987: 245-255). وی در تعریف جهت‌گیری نیز می‌گوید: «جهت‌گیری در محتوای خبر را می‌توان در واقع تحریف واقعیت دانست که به صورت‌های ارائه تصویر منفی از گروه‌های اقلیت در اشکال مختلف، نادیده گرفتن یا بدنمایی نقش زنان در جامعه یا به نحوی متفاوت، طرفداری از یک حزب یا فلسفه سیاسی متجلی می‌شود» (Ibid, 255). به نظر وی، جهت‌گیری خیر رسانه را به صورت زیر می‌توان خلاصه کرد: «اخبار رسانه در منابع خود، بیش از حد گفته‌های مقامات و رده‌های بالای اجتماعی را ارائه می‌دهند؛ ارزش‌های اجتماعی که بیش از حد مورد تأکید قرار می‌گیرند، موافق و حامی وضع موجود هستند؛ اخبار در انتخاب عناوین و عقاید اظهارشده و در نگاه به جهانی که فرض یا به تصویر کشیده می‌شود، دارای جهت‌گیری ملی‌گرایانه است؛ اخبار جنایی، جنایات و خشونت شخصی را بیش از حد بازنمایی می‌کنند و بسیاری از واقعیت‌های خطر در جامعه را نادیده می‌گیرند» (Ibid, 255-256). مک‌کوئیل در جای دیگری از کتاب خود اضافه می‌کند: «سوگیری در حد بسیار زیاد، ولی نه منحصرأ، در مورد خبر خارجی به کار می‌رود. اخبار تمایل دارند که با ملل دوردست و آن‌هایی که از نظر سیاسی فاقد اهمیت هستند، غیرنخبگان، ایده‌ها، مؤسسات و ساختارها، فرآیندهای غیرنمایشی بلندمدت (از قبیل تغییرات اجتماعی) یا بسیاری از اخبار خوب کاری نداشته باشند» (Ibid, 271).

یکی از انواع سوگیری‌های محتوایی که مک‌کوئیل نیز از آن نام برده است، سوگیری در خبرهای داخلی یا سوگیری ملی است. در این باره مطالعه نسبتاً مفصل و جامعی توسط ریچارد پل و کنت آدامسون صورت گرفته است. ایشان در تعریف سوگیری ملی می‌گویند: «سوگیری ملی یکی از اشکال مختلف سوگیری اجتماعی است که در آن اغلب مردم از ایده‌ای مشترک در مورد خود، کشورشان و جهان برخوردار هستند... این‌گونه تصاویر به دست آمده درباره کشورهای دیگر به اندازه تصویری که از کشور خودی وجود دارد، دلپذیر نیستند و گاه به شدت منفی‌اند» (Paul, 1990: 29). به نظر ایشان

منطق کلی ارتباطات مبتنی بر سوگیری ملی بر چهار اصل متکی است: «بر نکات مثبت دوستان تأکید شود؛ آنچه در مورد ما و دوستانمان منفی است، کم‌رنگ جلوه داده شود؛ نکات منفی در مورد دشمنانمان و طرفداران آنها پررنگ جلوه‌گر شود؛ و نکات مثبت در مورد دشمنان، کم‌رنگ تلقی شود» (Ibid,20-22).

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق و واحد تحلیل: این پژوهش به روش تحلیل محتوا انجام و هر یک از خبرها به منزله واحد تحلیل در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه: جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه بخش‌های خبری ساعت ۲۱ است که در طول ۱۲ ماه از آذرماه ۱۳۷۶ تا آذرماه ۱۳۷۷ از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است. شیوه نمونه‌گیری، سیستماتیک منظم است، به این ترتیب که از هر هفته به طور منظم یک روز انتخاب شده است (از هفته اول روز شنبه، از هفته دوم روز یکشنبه و به همین ترتیب تا هفته آخر). با این حساب، حجم نمونه باید ۵۶ بخش خبری باشد. ولی به علت عدم دسترسی به سه بخش خبری، حجم نمونه به ۵۳ مورد تقلیل یافته که جمعاً شامل ۷۶۸ خبر است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون آماری: یافته‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS پردازش و به منظور سنجش روابط متغیرها، آزمون خی دو (کای اسکور) به کار گرفته شده است.

ضریب قابلیت اعتماد: به منظور محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، با استفاده از فرمول ویلیام اسکات و پس از گذشت دو ماه از زمان کدگذاری اول، ۱۵ درصد از متغیرها مجدداً کدگذاری شدند. میزان همانندی دو کدگذاری، رقم ۸۴ درصد را نشان می‌دهد. رقم مشابهت بین دو مرحله کدگذاری باید بیش از ۷۰ درصد باشد تا بتوان به نتایج اعتماد کرد (بدیعی، ۱۳۷۵).

تعریف نظری و عملی متغیرها

ساختار خبر: ساختار خبر تلویزیونی، کلیه عناصر و اشکال صوتی (متن خبر) و تصویری است که خبر تلویزیونی را شکل می‌دهد. در پژوهش حاضر، این عناصر عبارتند از: ترکیب خبر (داخلی یا خارجی بودن)، موضوع خبر، ارزش‌های خبری، امیدبخشی، جهت‌گیری و مدت خبر.

موضوع خبر: موضوع خبر ابتدائاً در دو مقوله کلی سیاسی و غیرسیاسی کدگذاری شد. سپس اخبار سیاسی در مقوله‌های زیر کدگذاری شدند:

۱- نظامی، دفاع، جنگ: کلیه خبرهای مرتبط با درگیری بین دو یا چند کشور، آموزش و بازآموزی نیروها، مانورها و دیگر عملیات و امور جاسوسی، جنگ داخلی و تظاهرات گسترده و خشونت‌آمیز، بمب‌گذاری، گروگان‌گیری، آزمایش هسته‌ای، هواپیماربایی، ترور اشخاص و مانند این‌ها.

۲- روابط خارجی: خبرهای مرتبط با روابط سیاسی بین کشورها و مجامع بین‌المللی، فعالیت سفیران، مذاکرات مقامات کشورها و نظایر آن.

۳- انتخابات: مطالب مرتبط با فعالیت‌های انتخاباتی، معرفی نامزدها، انتصاب‌های دولتی، تغییرات کابینه.

۴- خبر تبلیغی: این‌گونه خبرها که عمدتاً در بخش اخبار داخلی گزارش می‌شوند، بیش از این‌که جنبه اطلاع‌رسانی داشته باشند، جنبه تبلیغی دارند به تبلیغ ارزش‌های حاکم (انقلاب اسلامی، دفاع مقدس، ولایت فقیه، تجلیل و بزرگداشت شهدا،...) می‌پردازند.

۵- گزارش فعالیت‌های بخش دولتی: در این‌گونه خبرها، سیاست‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های مختلف که نهادها و سازمان‌های دولتی در بخش‌های مختلف اجتماعی به اجرا گذاشته‌اند یا برای آینده در نظر دارند، اعلام می‌شوند.

۶- گزارش وضعیت اجتماعی: در این‌گونه خبرها، وضعیت اجتماعی در بخش‌های مختلف (اقتصادی، فرهنگی، آموزشی،...) و نیز نتایج عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولت اعلام می‌گردند.

۷- سایر: مواردی که در هیچ‌کدام از مقوله‌های فوق جای نگیرد.

ارزش‌های خبری: ارزش‌های خبری در ماهیت رویدادها قرار دارند و ملاک انتخاب اخبار در وسایل ارتباط جمعی هستند. منظور از برجستگی ارزش‌های خبری این است که اخبار سیاسی با در نظر گرفتن کدام‌یک از ارزش‌های خبری انتخاب شده‌اند. بر این اساس، با استفاده از الگوی دکتر والتر وارد (بدیعی، ۱۳۶۹: ۴۲-۴۳) هر خبر سیاسی در مقولات زیر کدگذاری شده است:

۱- دربرگیری: اخباری که بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم داشته باشند. این ارزش خبری همچنین ممکن است باعث نفع یا ضرر مادی یا معنوی افراد جامعه شود، مانند خبر مربوط به برگزاری انتخابات یا افزایش تورم در اخبار اقتصادی.

۲- شهرت: این ارزش خبری در مورد آن دسته از شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی مصداق دارد که به دلیل فعالیت‌های مثبت یا منفی در گذشته یا حال، برای تعداد زیادی از افراد جامعه شناخته شده هستند. مثلاً اخبار مرتبط با شخصیت‌های سیاسی دارای این ارزش خبری است.

۳- عجیب و استثناء: این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن یا عجیب‌و‌استثنایی بودن، از ارزش خبری برخوردارند. به طور کلی، این رویدادهای نادر را خوانندگان و مخاطبان خبرها تحت عنوان‌ترین‌ها می‌شناسند، مانند پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان‌خراش، کوچک‌ترین کامپیوتر و مانند این‌ها.

۴- برخورد و درگیری: این‌گونه رویدادها برخورد میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و حیوانات با یکدیگر یا طبیعت را نشان می‌دهند. این برخورد ممکن است فیزیکی یا فکری (ایدئولوژیک) باشد. اخباری نظیر سرقت، جنگ، اعتصاب، سوء‌استفاده‌های مالی، جدال‌های سیاسی و غیره نمونه‌هایی از رویدادهایی هستند که عامل برخورد، اختلاف یا درگیری در آن‌ها نهفته است.

۵- برخورد دربرگیری

۶- عجیب دربرگیری ۷- شهرت + دربرگیری

۸- شهرت + برخورد

۹- شهرت + عجیب

۱۰- شهرت + برخورد + دربرگیری

۱۱- شهرت + عجیب + دربرگیری

۱۲- بدون ارزش خبری

۱۳- سایر: اخباری که دارای ارزش خبری، به غیر از ارزش‌های خبری فوق هستند. اکثر این خبرها دارای ارزش خبری مجاورت هستند. دکتر کاظم معتمدنژاد مجاورت را شامل مجاورت جغرافیایی مثل اهمیت کشورهای همسایه نسبت به کشورمان، و مجاورت معنوی مثل اهمیت رویدادهای کشورهای چونی مصر، لبنان، فلسطین و الجزایر برای ایران می‌دانند (معتمدنژاد، ۱۳۶۸: ۲۹۱).

جهت‌گیری: منظور از جهت‌گیری، رعایت نکردن بی‌طرفی در ارائه اخبار است. در تعریف جهت‌گیری به لحاظ لغوی گفته شده است: «جهت صرفاً معین می‌کند که محتوا، عقیده‌ای را بر ضد یا موافق با یک شیء، انسان، گروه یا فعالیت‌هایی ابراز داشته است (باد، ۱۳۶۸: ۶۵). بر این اساس، این متغیر در سه مقوله زیر کدگذاری شده است:

۱ - جهت‌گیری مثبت: منظور از جهت‌گیری مثبت این است که اخبار سیاسی، به لحاظ محتوایی، با تأیید، موافقت، ستایش، تجلیل،... از شخص، گروه، نهاد، ارزشها و عقاید و غیره گزارش شوند. جهت‌گیری مثبت معمولاً همراه با کلمات و واژه‌هایی که بار ارزشی مثبت دارند، اعمال می‌شود.

۲ - جهت‌گیری منفی: منظور از جهت‌گیری منفی این است که اخبار سیاسی، به لحاظ محتوایی، با انتقاد، مخالفت، کوچک شمردن،... شخص، گروه، نهاد، ارزشها و عقاید و غیره گزارش شوند. جهت‌گیری منفی معمولاً همراه با کلمات و واژه‌هایی که بار ارزشی منفی دارند، صورت می‌گیرد.

۳- خنثی: اخبار سیاسی که بدون جهت‌گیری منفی و مثبت ارائه شوند. امیدبخشی در اخبار سیاسی: تمامی خبرهای سیاسی بررسی شده از نظر امیدبخشی در قالب زیر مورد سنجش قرار گرفتند:

۱- اخبار امیدوارکننده: اخباری که نوعی زندگی بهتر و روشن‌تر را در عرصه‌های مختلف نوید می‌دهند. خبرهای مرتبط با تأمین نیازهای متعدد در بعد ملی و محلی، پیروزی‌ها و موفقیت‌های ایرانیان و مسلمانان پیشرفت‌های علمی، ساختن سدها، بیمارستان‌ها، مدارس و نظایر آن، مبارزه علیه نژادپرستی و استعمار، افزایش درآمد، کاهش تورم و بیکاری، جبران خسارت‌ها، امدادسانی، کمک و رسیدگی به فشرهای پایین جامعه، ارائه خدمات بهداشتی و درمانی، ... در این مقوله جای می‌گیرند.

۲- اخبار ناامیدکننده: اخباری که به نوعی حال، گذشته و آینده را تاریک، متزلزل، و همراه با هرج و مرج جلوه می‌دهند. خبرهای مرتبط با خشونت‌ها، جنگ‌ها، جنایات، فسادها، شورش و اعتصاب و تظاهرات، افزایش بیکاری و کاهش سطح زندگی، اختلافات و کینه‌های ملی و مذهبی، سوءاستفاده‌های مالی، بمب‌گذاری، گروگان‌گیری، افزایش آلودگی، آزمایش‌های اتمی، ... در این مقوله جای می‌گیرد.

۳- خنثی: اخباری که خارج از موارد فوق، نه ناامیدکننده‌اند، نه امیدوارکننده (حسین پاکدهی، ۱۳۷۶: ۷۶).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

یافته‌های پژوهش

موضوع خبر

قبل از هر چیز، در این پژوهش لازم بود که میزان اخبار سیاسی در اخبار شبکه اول سیما مشخص شود. لذا در ابتدا اخبار سیاسی از اخبار غیرسیاسی تفکیک و اهمیت آن‌ها در این بخش خبری مشخص شد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که ۸۲ درصد (۶۳۰ مورد) از خبرها به موضوع‌های سیاسی و ۱۸ درصد (۱۳۸ مورد) به موضوع‌های غیرسیاسی اختصاص یافته است. (جدول شماره ۱). نتایج به دست آمده همچنین بیانگر

آن است که مدت پخش خبرهای سیاسی بیش از اخبار غیرسیاسی است، بدین صورت که میزان خبرهای سیاسی که مدت پخش آنها کم‌تر از یک دقیقه بوده است، کم‌تر از اخبار غیرسیاسی است (سیاسی ۵۹ و غیرسیاسی ۷۶ درصد) و بالعکس، میزان خبرهای سیاسی که مدت پخش آنها از یک تا پنج دقیقه بوده است، بیش از اخبار غیرسیاسی است (سیاسی ۳۷ و غیرسیاسی ۲۴ درصد). مدت پخش ۴ درصد از خبرها نیز بیش از ۵ دقیقه بوده که موضوع تمامی این خبرها، سیاسی است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۱ - توزیع فراوانی خبرها به تفکیک موضوع اخبار

موضوع خبر	فراوانی	درصد
اخبار سیاسی	۶۳۰	۸۲
اخبار غیرسیاسی	۱۳۸	۱۸
جمع	۷۶۸	۱۰۰

جدول شماره ۲ - توزیع متقاطع خبرها بر حسب مدت و موضوع خبر

مدت	موضوع		
	سیاسی	غیرسیاسی	کل
کم‌تر از یک دقیقه	۵۹	۷۶	۶۲
از یک تا سه دقیقه	۳۱	۲۳	۳۰
از سه تا پنج دقیقه	۶	۱	۵
بیش از پنج دقیقه	۴	—	۳
جمع	درصد	۱۰۰	۱۰۰
	فراوانی	۶۳۰	۷۶۸

$$\chi^2 = 18$$

$$d.f = 3$$

$$p < 0.0005$$

موضوع اخبار سیاسی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که موضوع ۲۹ درصد از خبرهای سیاسی «روابط خارجی کشورها»، ۲۲ درصد «مسائل نظامی، دفاع و جنگ»، ۱۹ درصد «گزارش فعالیت‌های دولت»، ۱۶ درصد «خبرهای تبلیغی» و موضوع ۸ درصد نیز «گزارش وضعیت اجتماعی» بوده است (جدول شماره ۳). بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این موضوع‌ها در اخبار داخلی و خارجی از توزیع یکسانی برخوردار نیستند، به طوری که ۴۳ درصد از خبرهای خارجی و ۵ درصد از خبرهای داخلی به موضوع «نظامی، دفاع و جنگ»، ۴۰ درصد از خبرهای خارجی و ۱۹ درصد از خبرهای داخلی به موضوع «روابط خارجی»، ۳۴ درصد از خبرهای داخلی و ۲ درصد از خبرهای خارجی به موضوع «گزارش فعالیت‌های دولت» و ۲۸ درصد از خبرهای داخلی و ۲ درصد از خبرهای خارجی به موضوع «تبلیغی» اختصاص یافته‌اند. یعنی، در اخبار سیاسی داخلی موضوع بیش از ۶۰ درصد از خبرها، گزارش فعالیت‌های دولت و تبلیغ ارزش‌های حاکم بوده است، و در اخبار سیاسی خارجی، موضوع بیش از ۸۰ درصد از خبرها نظامی، دفاع و جنگ و روابط خارجی است (جدول شماره ۳). در همین خصوص، تقاطع سطری این دو متغیر نشان می‌دهد که ۹۴ درصد از خبرهای مرتبط با موضوع تبلیغی و ۹۶ درصد از خبرهای مرتبط با گزارش فعالیت‌های بخش دولتی، در اخبار سیاسی داخلی و ۸۸ درصد از خبرهای مرتبط با موضوع نظامی، دفاع و جنگ در اخبار خارجی ارائه شده‌اند (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۳- توزیع متقاطع خبرهای سیاسی بر حسب موضوع و ترکیب خبر

کل	خارجی	داخلی	موضوع خبر سیاسی / ترکیب	
۲۲	۴۳	۵	نظامی، دفاع، جنگ	
۲۸	۴۰	۱۹	روابط خارجی	
۶	۹	۳	انتخابات	
۱۶	۲	۲۸	تبلیغی	
۲۰	۲	۳۴	گزارش فعالیت‌ها، دولت	
۸	۴	۱۱	گزارش وضعیت اجتماعی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۶۳۰	۲۸۶	۳۴۴	فراوانی	

$$\chi^2 = 294$$

$$d.f = 5$$

$$p < 0.0001$$

جدول شماره ۴- توزیع متقاطع خبرهای سیاسی بر حسب ترکیب و موضوع خبر

کل	گزارش وضعیت اجتماعی	گزارش فعالیت‌های دولت	تبلیغی	انتخابات	روابط خارجی	نظامی، دفاع، جنگ	موضوع / ترکیب	
۵۵	۷۶	۹۶	۹۴	۲۷	۳۶	۱۲	داخلی	
۴۵	۲۴	۴	۶	۷۳	۶۴	۸۸	خارجی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۶۳۰	۵۰	۱۰۳	۱۰۳	۳۷	۱۷۹	۱۳۹	فراوانی	

$$\chi^2 = 294$$

$$d.f = 5$$

$$p < 0.0001$$

همچنین به موضوعهایی که به لحاظ تعداد در اخبار داخلی برجستگی داشته‌اند، مدت زمان بیش‌تری نیز اختصاص می‌یابد و نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که تنها به خبرهای مرتبط با موضوع‌های تبلیغی و گزارش‌های فعالیت‌های بخش دولتی، مدت زمانی بیش از ۵ دقیقه اختصاص یافته است، یعنی همان خبرهایی که به لحاظ تعداد نیز در اخبار داخلی برجستگی دارند. بر این اساس، به ۱۶ درصد از اخبار مرتبط با موضوع‌های تبلیغی و ۵ درصد از اخبار مرتبط با گزارش‌های فعالیت‌های دولت، بیش از ۵ دقیقه زمان اختصاص یافته است. به این ترتیب، مدت زمان خبرهای تبلیغی بیش از خبرهای مرتبط با گزارش‌های فعالیت‌های دولت است (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵ - توزیع مقاطع اخبار سیاسی بر حسب مدت و موضوع خبر

موضوع	نظامی، دفاع، جنگ	روابط خارجی	انتخابات	تبلیغی	گزارش فعالیت‌های دولت	گزارش وضعیت اجتماعی	کل
کم‌تر از یک دقیقه	۷۰	۶۸	۶۵	۳۰	۵۸	۴۸	۵۹
از یک تا سه دقیقه	۲۷	۲۷	۳۰	۴۳	۳۱	۴۲	۳۱
از سه تا پنج دقیقه	۳	۵	۵	۱۱	۶	۱۰	۶
بیش از پنج دقیقه	-	-	-	۱۶	۵	-	۴
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع فراوانی	۱۳۹	۱۷۹	۳۷	۱۰۳	۱۲۲	۵۰	۶۳۰

$$\chi^2 = 95$$

$$d.f = 15$$

$$p < 0.0001$$

ارزش‌های خبری در اخبار سیاسی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در ۳۶ درصد از خبرهای سیاسی، ارزش خبری «شهرت»، در ۲۵ درصد ارزش خبری «برخورد و درگیری» و در ۱۰ درصد از خبرها

ارزش خبری «دربرگیری» برجستگی داشته‌اند. در ۱۲ درصد از خبرها نیز ارزش خبری شهرت در ترکیب با ارزش خبری دربرگیری برجسته شده است (جدول شماره ۶). این ارزش‌های خبری در اخبار داخلی و خارجی از توزیع یکسانی برخوردار نیستند؛ در بیشتر خبرهای داخلی (۵۶ درصد) ارزش خبری «شهرت» و در بیشتر خبرهای خارجی (۵۳ درصد) ارزش خبری «برخورد و درگیری» برجستگی داشته‌اند (جدول شماره ۶). در همین خصوص، یافته‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از خبرهایی که ارزش خبری «شهرت» در آنها برجستگی داشته است «داخلی» و ۹۷ درصد از خبرهایی که ارزش خبری «برخورد و درگیری» در آنها برجسته شده‌اند، «خارجی» بوده‌اند. به این مفهوم که در اخبار داخلی همواره شخصیت‌های سیاسی و در اخبار خارجی همواره رویدادهای منازعه‌آمیز و عامل برخورد، ملاک‌گزینش خبرهای سیاسی است (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۶ - توزیع متقاطع خبرهای سیاسی
برحسب برجستگی ارزش‌های خبری و ترکیب خبر

کل	خارجی	داخلی	ارزش خبری	
			ترکیب خبر	
۱۰	۵	۱۴	دربرگیری	
۳۶	۱۲	۵۶	شهرت	
۲۵	۵۳	۱	برخورد و درگیری	
۱۲	۵۰	۱۸	شهرت + دربرگیری	
۶	۱۰	۲	شهرت + برخورد	
۱	-	۲	شهرت + برخورد + دربرگیری	
۴	۴	۴	بدون ارزش خبری	
۷	۱۱	۳	سایر	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۶۳۰	۲۸۶	۳۴۴	فراوانی	

$$\chi^2 = 322$$

$$d.f = 7$$

$$p < .0001$$

جدول شماره ۷ - توزیع مقاطع خبرهای سیاسی
برحسب ترکیب خبر و برجستگی ارزش های خبری

رتبه	سایر	بدون ارزش خبری	شهرت + برخورد + دربرگیری	شهرت + برخورد	شهرت + دربرگیری	برخورد و دربرگیری	شهرت	دربرگیری	ارزش خبری	
									ترکیب خبر	
۵۵	۲۶	۵۲	۱۰۰	۲۲	۸۳	۳	۸۵	۷۶	داخلی	
۴۵	۷۴	۴۸	-	۷۸	۱۷	۹۷	۱۵	۲۴	خارجی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۶۳۰	۴۲	۲۳	۶	۳۶	۷۶	۱۵۷	۲۲۸	۶۲	فراوانی	

$$\chi^2 = ۳۲۲$$

$$d.f = ۷$$

$$p < ۰/۰۰۰۱$$

همین نتایج نشان می دهد که ارزش خبری «دربرگیری» (جدول شماره ۶) تنها در ۱۴ درصد از خبرهای سیاسی داخلی برجستگی داشته است. در تعریف ارزش خبری «دربرگیری» گفته می شود رویدادهایی که در زندگی اکثریت مردم جامعه تأثیرگذار باشند، دارای این ارزش خبری هستند. به بیان دیگر، در این گونه خبرها به بیان مسائل اجتماعی که مرتبط با زندگی مردم است، پرداخته می شود.

جهت گیری در اخبار

ساختار اخبار داخلی و خارجی به لحاظ محتوایی با متغیر سوگیری خبری نیز مورد بررسی قرار گرفت. یافته های پژوهش در مورد رابطه بین ترکیب خبر (داخلی یا خارجی بودن) و جهت گیری نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد؛ یعنی،

اخبار داخلی با جهت‌گیری مثبت و اخبار خارجی با جهت‌گیری منفی پخش شده‌اند. بر این اساس، ۶۱ درصد از خبرهای داخلی و ۱۲ درصد از خبرهای خارجی با جهت‌گیری مثبت و ۴۰ درصد از خبرهای خارجی و ۶ درصد از خبرهای داخلی با جهت‌گیری منفی پخش شده‌اند (جدول شماره ۸). در همین زمینه، تقاطع سطری دو متغیر مذکور نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد از خبرهایی که جهت‌گیری مثبت داشته‌اند، در اخبار داخلی و بیش از ۸۰ درصد از خبرهایی که جهت‌گیری منفی داشته‌اند، در اخبار خارجی پخش شده‌اند (جدول شماره ۹). به این ترتیب، اکثر رویدادهای داخلی با جهت‌گیری مثبت و اکثر رویدادهای خارجی با جهت‌گیری منفی پخش شده‌اند.

جدول شماره ۸- توزیع متقاطع اخبار سیاسی بر حسب جهت‌گیری و ترکیب خبر

جهت‌گیری		ترکیب خبر		کل
		داخلی	خارجی	
مثبت		۶۱	۱۲	۳۹
منفی		۶	۴۰	۲۲
خنثی		۳۳	۴۸	۳۹
جمع		درصد	۱۰۰	۱۰۰
		فراوانی	۳۴۴	۲۸۶

$\chi^2 = 182$ $d.f = 2$ $p < 0.0001$

جدول شماره ۹- توزیع متقاطع خبرهای سیاسی بر حسب ترکیب خبر و جهت‌گیری

ترکیب خبر		جهت‌گیری			کل
		مثبت	منفی	خنثی	
داخلی		۸۶	۱۷	۴۵	۵۵
خارجی		۱۴	۸۳	۵۵	۴۵
جمع		درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
		فراوانی	۲۴۴	۱۳۶	۲۵۰

$\chi^2 = 182$ $d.f = 2$ $p < 0.0001$

امیدبخشی در اخبار

یافته‌های پژوهش درباره رابطه بین ترکیب و امیدبخشی خبر نشان می‌دهد که اکثر خبرهای سیاسی داخلی، امیدوارکننده و اکثر خبرهای سیاسی خارجی ناامیدکننده بوده‌اند. نتایج حاصله نشان می‌دهد که ۸۳ درصد اخبار داخلی و ۲۴ درصد اخبار خارجی امیدوارکننده و ۱۲ درصد اخبار داخلی و ۶۲ درصد اخبار خارجی ناامیدکننده بوده‌اند (جدول شماره ۱۰).

جدول شماره ۱۰- توزیع مقاطع اخبار سیاسی بر حسب امیدبخشی و ترکیب خبر

کل	خارجی	داخلی	ترکیب خبر	
			امیدبخشی خبر	
۵۶	۲۴	۸۳	اخبار امیدوارکننده	
۳۵	۶۲	۱۲	اخبار ناامیدکننده	
۹	۱۴	۵	اخبار خنثی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۶۳۰	۲۸۶	۳۴۴	فراوانی	

$$\chi^2 = 217$$

$$d.f = 2$$

$$p < .0001$$

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

حال با توجه به یافته‌های پژوهش در مورد ساختار و محتوای اخبار سیاسی، به جمع‌بندی یافته‌ها به طور جداگانه می‌پردازیم:

الف) در اخبار سیاسی داخلی، به لحاظ ساختار و شیوه ارائه خبرها، شخصیت‌های حکومتی و دولتی در اخبار برجستگی دارند و خبرساز هستند؛ این خبرها اکثراً مرتبط با گزارش فعالیت‌های دولت و تبلیغ ارزش‌های حاکم هستند. معمولاً مدت پخش این خبرها بیش از سایر خبرهاست و همواره در اولویت بالا پخش می‌شوند. به لحاظ محتوایی نیز این خبرها اکثراً امیدوارکننده‌اند و با سوگیری مثبت پخش می‌شوند. در تشریح این مطلب می‌توان گفت که در بخش معتناهی از خبرها که فعالیت‌های

وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی در بخش‌های مختلف توسط مسئولان ذیربط گزارش می‌شود، اوضاع جاری در مسیر بهبود و پیشرفت است و برای آینده نیز طرح‌ها و پروژه‌ها و قوانینی تصویب می‌شود که برآورده‌شدن نیازها و آرزوها را در پی دارد. اوضاع عمومی جامعه نسبت به گذشته بهتر شده است و مشکل خاصی وجود ندارد. در این گروه، معمولاً خبرهای مرتبط با سدسازی و احداث بیمارستان، احداث و بهره‌برداری از مراکز بهداشتی، کاهش میزان تورم، کمک به فشرهای متوسط و پایین جامعه، ارائه خدمات بهداشتی و درمانی و به طور کلی خبرهایی که مثبت و شادی‌بخش و نشان سازندگی‌اند، گزارش می‌شوند. در خبرهایی که ارزش‌های حاکم تبلیغ می‌شود، روابط بین مردم و مردم با حکومت و دولت دلگرم‌کننده است و پایبندی مردم و مسئولان نسبت به ارزش‌های انقلاب و نظام را نشان می‌دهد. به لحاظ سوگیری نیز اخبار داخلی اکثراً با سوگیری مثبت پخش می‌شوند. بدین معنی که در خبرهایی که موضوع تبلیغی در آنها برجستگی دارد، پیروی از ارزش‌های نظام، وحدت ملی، تجلیل و ستایش از شخصیت‌های سیاسی و نهادهای انقلاب اسلامی، پاسداری از ارزش‌های انقلاب و دفاع مقدس و... تبلیغ شده است و در خبرهایی که گزارش فعالیت‌های بخش دولتی در آنها برجستگی دارد، موضع‌گیری خبر جنبه تأییدی (بدون انتقاد و مخالفت با وضع موجود) داشته است. در مقابل، در اخبار داخلی میزان خبرهایی که در آنها ارزش خبری «دربریگری» برجستگی داشته باشد؛ یعنی، خبرهایی که بر زندگی اکثریت مردم تأثیرگذار باشد و نیز میزان خبرهایی که اوضاع جاری و مشکلات و مسائل جامعه را با موضع‌گیری انتقادی و مخالفت ارائه نماید؛ یعنی، خبرهایی که از سیاست‌های دولت و حکومت در آنها انتقاد شده باشد، بسیار ناچیز است.

ب) در اخبار سیاسی خارجی، به لحاظ ساختار و شیوه ارائه خبرها، ارزش خبری برخورد و درگیری عامل‌گزینه‌خبر است و انعکاس خبرهایی که موضوع نظامی، دفاع، جنگ در آنها برجستگی دارد، در اولویت قرار دارند. این خبرها به لحاظ محتوایی اکثراً ناامیدکننده و توأم با جهت‌گیری منفی ارائه شده‌اند. در این گروه معمولاً خبرهای مرتبط

با شورش‌ها و اعتصابات و تظاهرات، افزایش بیکاری، اختلافات ملی و نژادی، بحران‌ها، سوءاستفاده‌های مالی، بمب‌گذاری، گروگان‌گیری، آزمایش‌های اتمی و... گزارش می‌شوند. سوگیری منفی نیز هنگامی است که بیش‌تر بر شکست‌ها و عوامل ناکامی کشورها تأکید می‌شود، به‌ویژه در مورد با کشورها و گروه‌هایی که مخالف ایران هستند.

به این ترتیب یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در اخبار شبکه اول سیما، دو دنیای متفاوت به تصویر کشیده می‌شود: در داخل کشور، وضعیت حاکم بسامان و حاکی از نظم و ثبات است، در حالی که در جهان خارج، وضعیت حاکم حاکی از نابسامانی، بی‌نظمی و عدم ثبات است. به عبارت دیگر، یافته‌های پژوهش تأیید می‌کند که تهیه و پخش اخبار داخلی و خارجی توأم با جهت‌گیری است. بنابراین، یافته‌های پژوهش فرضیه کلی تحقیق را تأیید می‌کند.

یافته‌های پژوهش، نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد اخبار شبکه اول سیما را نیز تأیید می‌کند. بر اساس نتایج یکی از این پژوهش‌ها، در اخبار داخلی ارزش خبری «شهرت» و در اخبار خارجی ارزش خبری «برخورد» برجستگی داشته است. تقریباً تمامی اخبار داخلی به نوعی امیددهنده و خنثی و در مقابل، اخبار خارجی بیش‌تر ناامیدکننده بوده‌اند. همچنین نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد که در اخبار داخلی، خبرهای مربوط به مسئولان و مقامات حکومتی، و در اخبار خارجی خشونت‌ها و ناآرامی‌های سیاسی کشورهای مختلف جهان بیش‌تر از سایر موضوع‌ها انعکاس می‌یابد (نصراللهی، ۱۳۷۴: ۵۰۰).

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین، با پژوهش‌هایی که در سایر کشورهای جهان سوم در مورد اخبار صورت گرفته است، همخوانی دارد. برای نمونه، «آکسینولوی داکوستا» در تحقیقی درباره انتخاب اخبار ملی و اخبار بین‌المللی، برای انتشار در داخل کشورهای افریقایی، به این نتیجه دست یافته است که در زمینه انتخاب اخبار ملی، رهبری سیاسی به ایجاد تصاویر خوب از اقدام‌ها و سیاست‌های دولت و تقدم اخبار اطمینان‌بخش بر اخبار دیگر، علاقه و توجه دارد. «روبرت پیرس» محقق دیگر، با مطالعه درباره دولت‌ها

و وسایل ارتباط جمعی در کشورهای امریکای لاتین، یکی از ویژگی‌های مهم اخبار این ممالک را عرضهٔ بیانیه‌های دولتی به مثابهٔ مهم‌ترین خبرهای مملکتی معرفی کرده است. وی یادآوری می‌کند که اکثر خبرنگاران این کشورها، برای به دست آوردن اخبار، در انتظار سخنگویان دولتی می‌مانند و مهم‌ترین کار آن‌ها ضبط سخن‌پردازی‌های سخنگویان و تشریح جزئیات مراسم تشریفاتی و رفت‌وآمدها و سخنرانی‌های مسئولان دولتی است (معمدنژاد، ۱۳۶۸: ۵۱۴-۵۱۶). «پران چوپرا» نیز پژوهشی در مورد معیارهای انتخاب اخبار در آسیا انجام داده است. وی در این تحقیق با اشاره به تربیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران آسیا، بر اساس شیوه‌های آموزشی و فرهنگی غرب، پیروی آنان از معیارهای غربی و نفوذ شدید استعمار فرهنگی خارجی در وسایل ارتباط جمعی آسیایی را یادآوری و از توجه افراطی روزنامه‌نگاران جنوب و جنوب شرقی آسیا به اخبار سیاسی و بی‌اعتنایی آن‌ها به خبرها و تحولات اقتصادی و به‌ویژه کشاورزی - که مورد نیاز اکثریت روستانشینان ممالک این منطقه است - انتقاد کرده است (همان منبع، ۵۱۶-۵۱۷). یافته‌های پژوهش حاضر و پژوهش‌های گذشته در مورد اخبار صدا و سیما و نیز پژوهش‌هایی که در سایر کشورها در مورد اخبار صورت گرفته است، نشان می‌دهد که نظر و خواست تهیه‌کنندگان اخبار بیش از اهمیت ذاتی خبر در تبدیل رویدادها به خبر نقش دارد و گزینش و ارائهٔ خبرها بی‌طرفانه صورت نمی‌گیرد. بنابراین، می‌توان گفت نتایج پژوهش، مؤید نظریهٔ مکتب گلاسکو در مورد سوگیری خبری است. نظریه‌پردازان این مکتب معتقدند که گزارش رویدادها به دلیل اهمیت ذاتی آن‌ها نیست، بلکه معیارهای پیچیدهٔ گزینش خبر نقش اصلی را ایفا می‌کند. اخبار پس از انتخاب، در معرض استحاله شدن قرار می‌گیرند. عوامل استحالهٔ رویدادها عبارتند از: شکل درج و بخش - اعم از خط، صدا و تصویر - خواص فیزیکی و فنی رسانه‌ها و شکل کاربرد آن‌ها. جانب‌داری تقریباً در اکثر خبرها وجود دارد، زیرا نهادهایی که اخبار را مخابره و ارائه می‌کنند، خاستگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی متفاوتی دارند و لذا خبرها همواره از زاویه‌ای ویژه ارائه می‌شود (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۲-۱۲۳).

پیشنهادها

- با توجه به یافته‌های پژوهش و جهت رفع نقاط ضعف اخبار شبکه اول سیما، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:
- خبر، انعکاس رویدادهاست. رویدادها در جهان واقعی نیز از تنوع و گوناگونی بسیاری برخوردارند و تنها به رویدادهای سیاسی خلاصه نمی‌شوند. بنابراین، لازم است که در اخبار شبکه اول سیما از تأکید صرف بر رویدادهای سیاسی اجتناب شود. انعکاس تنوع جهان واقعی، بر جذابیت اخبار می‌افزاید و از کسل‌کنندگی آن می‌کاهد.
 - خبر، صرفاً جنبه اطلاع‌رسانی دارد. چنان‌چه حجم معتدایی از بخش‌های خبری به تبلیغ ارزش‌های سیاسی حاکم اختصاص یابد، از جذابیت خبر برای مخاطبان کاسته می‌شود. لذا از تبلیغ در بخش‌های خبری باید اجتناب شود و بخش‌های خبری تنها به انعکاس «تازه‌ترین» رویدادها اختصاص یابد.
 - یک‌سویه بودن اخبار از اعتماد مخاطبان می‌کاهد. لذا، با لحاظ کردن مسائل امنیتی، منعکس کردن اخباری که جنبه انتقادی دارند، به‌ویژه از رسانه‌ای که در کنترل حاکمیت است، بر اعتماد مخاطبان می‌افزاید.
 - در اخبار داخلی، خبرهای مرتبط با مسائل و مشکلات داخلی جامعه بیش‌تر منعکس شود، قبل از این‌که رسانه‌های بیگانه به این امر مبادرت کنند.
 - در اخبار خارجی، گزارش رویدادهای مثبت بیش‌تر مدنظر قرار گیرد و از تأکید صرف بر خبرهای منازعه‌آمیز خودداری شود. به عبارت دیگر، ملاک‌گزینش اخبار خارجی، تنها ارزش خبری «برخورد و درگیری» نباشد.

منابع

- باد، ریچارد دبلیو. تحلیل محتوا در رسانه‌های گروهی (جزوه آموزشی). ترجمه معصومه خسروانی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۶۸.
- بدیعی، نعیم. «معیارهای گزینش خبر، کدام خبر، چرا؟»، رسانه. ش ۱، بهار ۱۳۶۹.
- بدیعی، نعیم. «تجزیه و تحلیل محتوا: نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد»، تحقیق در علوم انسانی. ش ۱، بهار ۱۳۷۵.
- حسین پاکدهی، علیرضا. بررسی ساختار اخبار شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۶.
- شکرخواه، یونس. خبر. تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.
- معتمدنژاد، کاظم. روزنامه‌نگاری. تهران: سپهر، ۱۳۶۸.
- نصراللهی، اکبر. بررسی ساختار اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران (پایان‌نامه تحصیلی). تهران: دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۴.
- Davis, Denis K. "News and Politics", in *New Direction in Political Communication*. California: Sage Publication, 1990.
- McCombs, Maxwell & Shelton Gilbert. "News Influence on Our Pictures of the World", in *Perspectives on Media Effects*. Hillsdal, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 1986.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory, An Introduction*. London: Sage, 1987.
- Paul, Richard W. & Kenneth R. Adamson. "Using Critical Thinking to Identify Bias in the News Media", *Social Studies Review*. Vol. 29, No.3, Spring 1990.
- Wheeler, Mark B. "The Traditional Paradigms: Political Theories of Mass Media", in *Politics and Mass Media*. U.S.A: Blackwell Publicsher, 1997.