

## تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر «قطب خبری» شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه)

دکتر داود نعمتی انارکی\*

### چکیده

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، به عنوان مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور، در سال ۱۳۸۳ با تصویب سند افق رسانه، راهبردهای خود را برای یک دوره ده ساله تدوین کرد. در این سند حوزه‌های مختلف از جمله «خبر» و «فنی» مورد توجه قرار گرفته‌اند و تأکید شده است با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، الگوی تولید و پخش خبر تغییر یابد. در این مقاله راهبردهای سند در حوزه خبر، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. هدف اصلی تحقیق شناخت عوامل مؤثر بر کسب موفقیت تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی) به عنوان قطب خبررسانی در کشور بوده است.

نتایج این تحقیق که با روش پیمایش در بین کارکنان صداوسیما در سایت جام‌جم - به جز کارکنان خبری - انجام شد، نشان داد که در شرایط حاضر، سیمای جمهوری اسلامی، یکی از مهم‌ترین منابع کسب خبر در جامعه به‌شمار می‌رود. چند مؤلفه شامل سرعت در انتشار اخبار، توجه به نیازهای خبری مردم، استقلال حوزه خبر، تنوع خبری و ایجاد رقابت در بین بخش‌های خبری تلویزیون از مؤلفه‌های مؤثر بر قطب خبری شدن رسانه‌ای مانند سیماست. همچنین شبکه خبر، در مقایسه با سایر بخش‌های خبری شبکه‌های سیما، از قابلیت بیشتری برای تبدیل شدن به قطب خبری برخوردار است. بین سرعت انتشار اخبار سیما و تبدیل آن به قطب خبری جامعه، رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد.

کلید واژه: سند افق رسانه، قطب خبری، فناوری‌های نوین

## مقدمه

یکی از وظایف مهم رسانه‌ها، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است. اساساً رسانه‌ها با انتشار خبر تولد می‌یابند. تلویزیون نیز از این خصیصه به دور نیست و مهم‌ترین وظیفه خود را انتشار اخبار می‌داند، زیرا «خبر»، در ایجاد آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که از ضرورت‌های حفظ حیات و تحول جامعه به‌شمار می‌روند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کند.

در حال حاضر، شبکه‌های تلویزیونی با شکل تازه‌ای از خبررسانی مواجه هستند و تمام سعی و تلاش خود را در راه ارائه آخرین اخبار و اطلاعات جهان به مخاطبان‌شان به کار می‌گیرند، به طوری که می‌توان گفت خبرپراکنی را به مثابه میدانی برای رقابت و توسعه فعالیت‌های خود در نظر گرفته‌اند.

در جهان امروز، شیوه‌های خبرپراکنی دستخوش تغییر، دگرگونی و تحولاتی جدید شده است چنان که بدون در نظر گرفتن این تحولات که بخش عمده آنها تحت‌تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای است، نمی‌توان برخوردی موشکافانه و بخردانه با مقوله اطلاع‌رسانی داشت. در این میان، تحولات فناورانه، نه از آن حیث که تحولی در بخش فرهنگ مادی جوامع به‌شمار می‌روند، بلکه از آن جهت که تحولاتی شگرف در نهادهای اجتماعی شده‌اند، ذهن بسیاری از متفکران را به خود مشغول کرده و پایه‌های آرا و عقاید آنان را سامان بخشیده‌اند.

این پیشرفت‌ها از سویی با تجهیز و توسعه هر چه بیشتر امکانات خبررسانی، انتشار گسترده‌تر امواج رسانه‌ای را فراهم آورده و شعاع پوشش فرستنده‌ها را به میزان قابل توجهی افزایش داده و از سوی دیگر، با به میدان آوردن رسانه‌های مدرن، رقابت میان رسانه‌های مختلف را شدت بخشیده است. به کلام دیگر، رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، سرعت در انتشار پیام را افزایش داده‌اند و در تلاشند در میدان رقابتی که در آن زمان و فضا، مفاهیمی مهجور هستند، نیازهای خبری مخاطبان خود را با سرعتی حیرت‌انگیز که حاکی از تحولات گسترده حوزه فنی است برآورده سازند. بدون شک، با توسعه فناوری‌ها، نحوه تهیه و انتشار اخبار از سوی رسانه‌ها، دچار دگرگونی‌های متناسب با فناوری‌های نوین می‌شود.

نیازی به توضیح نیست که در خلال یکی دو دهه اخیر، به کمک فناوری‌ها، انقلابی

در حوزه رسانه‌ها پدید آمد که می‌توان گفت سپهر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور را به طور نسبی تحت‌تأثیر قرار داده است. شاید به همین دلیل صداوسیما کوشیده است 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، به عنوان کشوری در حال گذار، در معرض فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از این جریان قرار دارد، به نظر می‌رسد که ساماندهی در حوزه پیام‌رسانی، ضروری است. بر همین اساس، سازمان صداوسیما، با طراحی سند افق رسانه در سال ۱۳۸۳، راهبردهای خود را برای یک دوره ده ساله، تدوین و به این ترتیب دورنمای عملکرد میان‌مدت خود را ترسیم کرد. در این مقاله با رویکرد به راهبردهای سند افق رسانه، راهبرد تبدیل رسانه به قطب فعالیت‌های اطلاع‌رسانی با به کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای که بهسازی سیستم تولید و پخش را موجب می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است.

در میان موارد مطرح شده در سند افق رسانه، دو حوزه خبر و فنی صداوسیما و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای در توسعه آنها از مهم‌ترین نکات قابل توجه است. از این رو، اهتمام صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم ارتباطات و رسانه به مطالعه و پژوهش پیرامون راهبردهای سند افق رسانه که «قطب خبری» شدن تلویزیون می‌تواند یکی از نمونه‌های بارز تحقق این راهبردها باشد، دست‌اندرکاران رسانه ملی را در دستیابی به اهداف این سند یاری خواهد کرد. چنان‌که، این تحقیق نیز اولین پژوهش در حوزه خبر تلویزیون به‌شمار می‌رود که با رویکرد به راهبردهای سند صداوسیما از منظر بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای در توسعه حوزه خبر صورت گرفته است.

### جایگاه فناوری‌های نوین ارتباطی در سند افق رسانه (حوزه خبر)

تحولات شگفت‌انگیز در عرصه ارتباطات در دهه اخیر، تمامی مناسبات بشری را دگرگون ساخته است. دسترسی انسان به انواع ابزارها و سرمایه‌گذاری‌های کلان دولت‌ها در این زمینه، تعریف جدیدی از قدرت و موازنه آن ارائه داده است. فناوری‌های نوین، بر همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذاشته‌اند، به طوری که در دوران کنونی، هیچ تحولی را نمی‌توان در نظر گرفت که از حیث ایجاد تغییر در حیات اجتماعی بتواند با تحول در عرصه فناوری ارتباطات و اطلاعات برابری

کند. عامل فناوری در فضای ارتباطی و اطلاعاتی، به قدری زندگی بشر را با تغییر و تحول همراه ساخته که از آن به عنوان شاخصی مهم برای تبدیل جهان به دهکده‌ای کوچک یاد می‌شود. در این دهکده جهانی حیات فردی و جمعی به «اطلاعات محور شدن» زندگی بستگی پیدا کرده است، زیرا حجم اطلاعات در حال افزایش است و از این‌رو، به دست آوردن اطلاعات، ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود.

بدون شک، با توسعه فناوری‌ها، نحوه تهیه و انتشار اخبار از سوی رسانه‌ها دستخوش دگرگونی‌هایی متناسب با فناوری‌های نوین می‌شود. در سند افق رسانه (۱۳۸۳) برخی از راهبردها با دو حوزه فنی و خبر رسانه مرتبط هستند؛ چنان که از راهبردهای ۳۲ گانه سند، دو راهبرد حوزه فنی را در برمی‌گیرد:

۱. در راهبرد چهاردهم، به استفاده از فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> (آی تی) به نحوی فراگیر و مؤثر اشاره شده است.

۲. در راهبرد بیست‌ونهم، بر به کارگیری فناوری‌های پیشرفته مرتبط با صنعت رادیو و تلویزیون تأکید شده است. این دو راهبرد کلان، مشخص‌کننده سیاست‌های رسانه در به کارگیری فناوری‌های حوزه رسانه برای انتشار پیام در ابعادی گسترده‌اند.

راهبردهای مربوط به حوزه خبر نیز که در تحقیق به آنها توجه شده است، عبارتند از:

۱. راهبرد دوم سند که بازنگری و اصلاح فرایند تولید، تأمین و پخش برنامه‌ها را مورد توجه قرار داده است.

۲. راهبرد ششم سند افق رسانه نیز بر تولید و عرضه هر چه بیشتر محتوا در شبکه‌های اطلاع‌رسانی اشاره می‌کند تا رسانه به قطب فعالیت‌های اطلاع‌رسانی تبدیل شود (همان منبع).

راهبردهای یاد شده، نشان‌دهنده دو مأموریت مهم رسانه در حوزه فنی و خبر هستند و به این ترتیب، صداوسیما خود را ملزم به بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای برای حضوری فعال در عرصه خبر کرده است. تحقق این راهبردها، نیازمند تدوین طرح‌های هدفدار و با تعریف مشخص از جایگاه انتشار است. در واقع، برای طراحی فرایندهای خبررسانی، با هدف کاهش فاصله میان تولید و انتشار، نوعی مهندسی در

---

1. information technology (IT)

حوزه خبر مورد نیاز است که با تکیه بر «فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی» (آی سی تی)<sup>۱</sup> سرعت در انتشار، رفع نیازهای خبری و ایجاد تنوع در گونه‌های و توسعه کیفی خبر، تحقق یابد.

نکته حائز اهمیت، این است که «فناوری‌های جدید، وسیله‌ای برای گذر از مراحل سنتی تولید و پخش خبر به سمت تولید و انتشار خبر، با در نظر گرفتن ویژگی سرعت در انتشار هستند و در واقع با این ویژگی، سوژه‌یابی خبری با سرعت انجام می‌گیرد و خبر تبدیل به پیامی می‌شود که مخاطب آن را به راحتی و سریع دریافت می‌کند. بنابراین، تغییر در سیستم‌ها و روش‌های انتقال پیام، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، دستیابی به وضعیت مطلوب در پخش خبر را امکان‌پذیر خواهد کرد.» (گیلین برگ<sup>۲</sup> و اسلا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳، ص ۱۷۴).

از نظر مک لوهان<sup>۴</sup> (ترجمه آذری، ۱۳۷۷، ص ۱۱۰)، «شتاب و سرعت از ویژگی‌های اصلی در عصر رسانه‌های الکترونیکی است.» در واقع رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون با بهره‌گیری از پیشرفت‌های روزافزون، انتشار اخبار رویدادها را سرعت می‌بخشند و برای کسب موفقیت در میدان رقابت خبری با رسانه‌های دیگر، به انتشار سریع اخبار می‌پردازند.

با توجه به نقش تعیین‌کننده فناوری‌های نوین رسانه‌ای در خبررسانی، الگوی فناوری‌های نوین در حوزه خبر رادیو و تلویزیون با توجه به راهبردهای پیش‌بینی شده در سند افق رسانه بر محورهای زیر مبتنی خواهد بود:

۱. تأثیر فناوری‌های جدید بر تولید و انتشار اخبار رویدادها، فراگیر است.
  ۲. اطلاعات، ماده اولیه در میدان رقابت خبری محسوب می‌شود که انتشار سریع آن فاصله میان تولید و پخش پیام را کاهش می‌دهد.
  ۳. انتشار سریع خبرها در عصر تنوع رسانه‌ها و حق انتخاب مخاطب، موجب رفع نیازهای خبری مخاطبان و کاهش چشمگیر سانسور می‌شود.
- «مایکل اونیل<sup>۵</sup>، فناوری‌های نوین را عامل فروپاشی نظام‌های کهن می‌داند و معتقد است [در سایه این فناوری‌ها] توده‌ها فعال‌تر و آگاه‌تر شده‌اند» (اسلامی، ۱۳۸۱، ص ۷۵).

1. Information and Communication Technologies (ICTs)

2. Guilenberg

3. Slaa

4. McLuhan

5. Michael Oniel

به مدد فناوری‌های نوین رسانه‌ای، فاصله میان وقوع رویداد و انتشار آن به حداقل کاهش یافته است، چنان که شاید دیگر فاصله‌ای وجود نداشته باشد. جریان آزاد اخبار با کمترین مانع رو به رو است. «سانسور همانند قدیم وجود ندارد و از حاکمیت دولت‌ها بر رسانه‌ها کاسته شده است. اینترنت به عنوان رسانه‌ای جدید قابل کنترل نیست» (سسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ص ۲۲). در چنین شرایطی، به اعتقاد مانوئل کاستلز<sup>۲</sup> (ترجمه علیقلیان، ۱۳۸۰) رسانه‌های دیگر که به نوعی وابسته به دولت‌ها هستند، باید به منظور حفظ اعتبار خود در نزد مخاطبان، استقلال خود را حفظ و از کنترل شدید اخبار، عقاید و برداشت‌ها، خودداری کنند زیرا با سه چالش اساسی رو به رو هستند: ۱. جهانی شدن، ۲. گسترش فناوری‌های نوین و ۳. تنوع رسانه‌ها.

پیتر فردیناند<sup>۳</sup> (۲۰۰۰، ص ۱۱) معتقد است فناوری‌های نوین، شرایط کسب اطلاعات را برای مردم تغییر داده‌اند، چنانکه از یکسو اطلاعات با سرعت منتشر می‌شوند و از سوی دیگر، بر مشارکت‌های مردم در سطح جهانی تأثیر می‌گذارند. فناوری‌های نوین، فضای تازه‌ای برای تولید پیام‌ها، از جمله اخبار و انتقال سریع آن به انبوه مخاطبان فراهم کرده‌اند. نمونه بارز انتقال سریع اخبار به مخاطبان را در عملکرد شبکه‌های تلویزیونی آمریکا در جنگ خلیج فارس می‌توان دید. جنگ خلیج فارس پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت. فناوری‌های نوین رسانه‌ای این امکان را فراهم کرده‌اند که واژه و تصویر در موقع مناسب برای صدها میلیون نفر در سرتاسر جهان مخابره شوند (مولانا<sup>۴</sup>، گربرنر<sup>۵</sup> و شیلر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲، ص ۴). به عبارت دیگر، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه رسانه‌ای چون تلویزیون، قابلیت‌های منحصر به فردی را برای این رسانه در ارائه جذاب و سریع اخبار و مطالب پدید می‌آورد که در کاهش آسیب‌های ناشی از تأخیر در انتشار اخبار تأثیرگذار است. «با این رویکرد، اخبار و اطلاعات، به موقع و با سرعت در دسترس علاقه‌مندان قرار می‌گیرد و آسیب‌های ناشی از توزیع نامناسب اخبار، برطرف می‌شود. ضمن آنکه شرایطی فراهم می‌شود که مخاطب به آرشیو، مراجعه و مطالب مورد نیازش را جستجو می‌کند» (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴، ص ۱۶).

1. Sassen

2. Manuel Castells

3. Peter Ferdinand

4. Mowlana

5. Gerbner

6. Schiller

بدون شک با توسعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای، نحوه تهیه و انتشار اخبار از طریق رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، دچار دگرگونی‌های متناسب با این فناوری‌ها می‌شود. بر این اساس، گرایش رسانه‌هایی همچون تلویزیون به سمت تغییر در سیستم‌ها و روش‌های دریافت و انتقال پیام با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نقش مهمی در تبدیل این رسانه به قطب خبری جامعه خواهد داشت.

### نقش نظام نوین ارتباطات در تحولات حوزه خبر

اکنون در یک دهکده جهانی با پیوندهای الکترونیکی زندگی می‌کنیم که بر شالوده اطلاعات و اخبار استوار شده است. در این دهکده، تلویزیون یکی از حیاتی‌ترین وسایل دریافت و کسب اخبار و اطلاعات محسوب می‌شود. جایگاه این رسانه از چنان اهمیتی برخوردار است که تصاویر آن را به مدد فناوری‌های نوین از طریق رایانه‌ها و تلفن‌های همراه نیز دریافت می‌کنیم. بی‌شک چنین شرایطی، دریافت اخبار تلویزیون را با آخرین تصاویر آن در شرایطی که به گیرنده تلویزیون دسترسی نداشته باشیم، امکان‌پذیر می‌سازد.

دگرگونی‌های ناشی از فناوری‌های نوین در حوزه خبر تلویزیون را می‌توان از دو بعد مخاطب و رسانه مطرح کرد.

#### ۱. مخاطب

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات توانایی‌ها و قابلیت‌های بسیاری را به فرایند ارتباطات در جامعه انسانی عرضه کرده‌اند. بسیاری در سراسر جهان بر این عقیده‌اند که تسریع و تعدیل در فرایند تبادل اطلاعات و اخبار از طریق فناوری‌های ارتباطی، نقش کلیدی در دستیابی به توسعه منابع انسانی و توسعه پایدار ایفا می‌کند و به این ترتیب جامعه مبتنی بر اطلاعات، به عنوان الگوی توسعه پایدار شناخته می‌شود (آنیک ریش نان<sup>۱</sup> و سریدهاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

بهره‌گیری مناسب از فناوری‌ها در حوزه رسانه، می‌تواند ابزاری مهم در

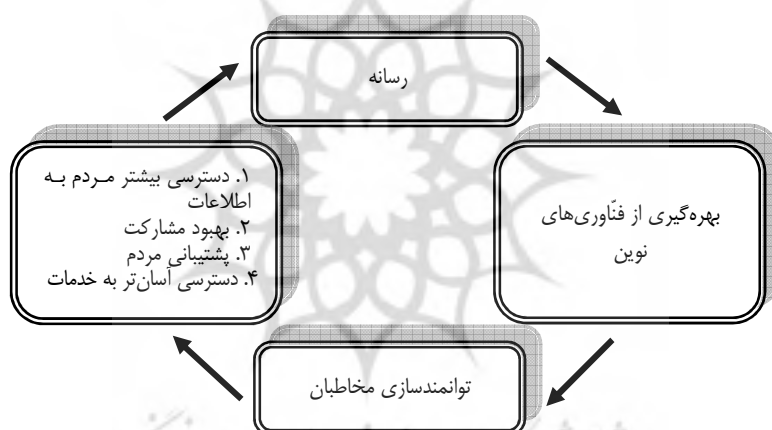
1. Unnikrishnan

2. Sreedharan

توانمندسازی رسانه در تولید و پخش اخبار باشد. به این ترتیب که به کارگیری این فنآوری‌ها در رسانه، افراد جامعه را در گوشه و کنار این مرز و بوم از آخرین اخبار و تحولات دنیا مطلع می‌سازد و آنان را در استفاده بهینه از امکانات، همسان با دیگر افراد جامعه یاری می‌دهد. این فنآوری‌ها می‌توانند توانمندی مخاطبان برنامه‌ها را در چهار حیطه، شامل: ۱. دسترسی به اطلاعات و اخبار مهم، ۲. بهبود مشارکت اجتماعی و سیاسی (از طریق دریافت اطلاعات بیشتر)، ۳. پشتیبانی از فعالیت‌های سازنده و ۴. دسترسی به خدمات، بهبود بخشند (نمودار ۱).

### نمودار ۱- زمینه‌های توانمندسازی مخاطبان در نتیجه بهره‌گیری رسانه از

#### فنآوری‌های نوین



### ۲. رسانه

فنآوری‌های نوین فضای تازه‌ای را برای تهیه و انتشار سریع اخبار فراهم آورده‌اند. در این خصوص تحقق دو تغییر عمده، ضرورت می‌یابد:

۱. عوامل تهیه و پخش خبر تلویزیونی باید تکنیک‌های نوین تهیه، تنظیم و ارائه اخبار را که برخاسته از فنآوری‌های نوین است، بیاموزند. اگر نتوانند از ابزارهای جدید استفاده کنند، در رقابت با دیگر رسانه‌ها عقب خواهند ماند.

۲. از آنجا که هدف تلویزیون، انعکاس سریع و به موقع اخبار برای حفظ مخاطب



است، می‌تواند با استفاده از فناوری‌های ماهواره‌ای، زمان وقوع رویداد تا انتشار اخبار آن را به حداقل برساند. برای مثال، پخش زنده<sup>۱</sup> یکی از مصادیق کاهش این فاصله است. سرعت در انتشار ناشی از سرعت ارسال پیام و تعدد مجاری ارتباط به مدد فناوری‌های رسانه‌ای است. افزون بر ویژگی‌های یاد شده، از دیگر مشخصه‌های نظام ارتباطی نوین، امکانات متعددی است که برای عرضه پیام وجود دارد. حوادثی که امروزه رخ می‌دهند، به اشکال گوناگون عرضه می‌شوند، اگر کسی خبری را از رادیو بشنود، می‌تواند شرح ماجرا را در (کوتاه‌ترین زمان) همراه با تصویر از تلویزیون ببیند (اسدی، ۱۳۷۱، ۱۰۳). این ویژگی در مقایسه با مشخصه‌های دیگر، نشانگر امکان بهره‌مندی رسانه‌های متعدد از قابلیت‌های گسترده فناوری‌های نوین ارتباطی است که می‌توانند مخاطبان بسیاری را با اهداف اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگی، سرگرمی و خبری پوشش دهند.

بی تردید ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی در کنار انتشار سریع اخبار، تغییرات دیگری را در حوزه خبر ایجاد می‌کند که بخش بعدی مقاله حاضر به خلاصه‌ای از این تغییرات اختصاص یافته است.

### الف) تغییر الگوی تولید، پخش و دریافت خبر

پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای و توسعه یافتگی اقتصادی کشورها، منجر به تغییر الگوی تولید، پخش و دریافت خبر شده است. آنچه به عنوان خبررسانی سنتی از آن یاد می‌شود، با پیدایش مطبوعات، رادیو و سپس تلویزیون، معنا و تفسیر یافت. در ابتدا، این وسایل پیام‌ها و خبرهایی را که خبرنگاران تهیه می‌کردند، برای اطلاع مردم انتشار می‌دادند اما با توجه به سیستم توزیع روزنامه و سیستم پخش زمینی رادیو و تلویزیون، گستره عمومی دریافت این اخبار، از چین و سعتی برخوردار نبود. شمارگان مطبوعات نیز به اندازه‌ای نبود که همگان دریافت‌کننده آنها باشند. از سوی دیگر، امواج رادیویی و تلویزیونی، تنها در مناطقی دریافت می‌شد که تجهیزات مربوط به دریافت سیگنال در آنها نصب شده بود. در چنین شرایطی، ارسال و دریافت اخبار، تابع فناوری ارسال و

دریافت سیگنال بود. اما آنچه اکنون به عنوان خبررسانی مدرن مطرح است، تابع شرایط روز در ارتباط با سیستم‌های تولید و پخش است. آذرنگ (۱۳۷۱) معتقد است:

«با پیشرفت فناوری اطلاعات رسانی، سرچشمه‌های اطلاعات، با سرعتی بسیار بیشتر از جمعیت زمین افزایش یافت. اکنون نبود توازنی که میان توانایی‌های انسان و جریان عظیم اطلاعات احساس می‌شود، ضرورت ایجاد راه‌ها و وسایل تازه‌ای را برای دسته‌بندی کردن اطلاعات مورد تأکید قرار می‌دهد، به گونه‌ای که اطلاعات به تمام افراد برسد. این جریان عظیم اطلاعات برای اینکه به درستی منتقل شود، به مجراهای ارتباطی نیاز دارد که امواج حامل اطلاعات را انتقال دهد. اینجاست که ماهواره‌ها به کمک گرفته می‌شوند. ماهواره‌هایی که هر یک به صورت مستقیم می‌توانند یک سوم سطح زمین را زیر پوشش قرار دهند. با فرستنده موج کوتاه که در ماهواره کار گذاشته شده است، در موقعیتی قرار می‌گیریم که می‌توانیم به کمک دستگاه، جریان عظیمی از اطلاعات را به هر جایی از زمین که زیر پوشش ماهواره باشد، روانه کنیم» (ص ۳۱).

بهره‌مندی صداوسیما از زیرساخت‌ها و ابزارهای فناوری ارتباطی، موجبات برتری این رسانه را در ارائه زیرساخت‌های ارتباطی (اندیشه و فرهنگ) فراهم می‌آورد. از این‌رو، به نظر می‌رسد با استفاده از فضای باز رسانه‌ای و با شناخت ویژگی‌های جامعه و به مدد فناوری‌های ارتباطی، می‌توان در جذب مخاطب موفق بود. به دیگر سخن، بهترین طریق بازیگری برای صداوسیما در عصر اطلاعات این است که ضمن بهره‌مندی از مدیریت تحول و تکیه بر خودباوری فرهنگی، نقش اصلی خود را در زمینه‌های مختلف از جمله تولید، پردازش و انتشار اخبار با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی به نحوی شایسته ایفا کند. از این رو می‌توان انتظار داشت که تحقق راهبردهای سند افق رسانه در حوزه خبر، دو نتیجه عمده را برای رسانه به همراه آورد اول، سرعت در انتشار اخبار و دوم، زمینه‌سازی برای تبدیل رسانه به قطب خبری جامعه.

### **ب) رقابت در بازار خبر؛ الزام رسانه‌ای**

در عصر کنونی، تمامی سازمان‌های رسانه‌ای و خبری، در میدان رقابت و چالش‌های اطلاعاتی و خبری درگیرند. رقابتی جدی در عرصه خبری جریان دارد و سازمان‌های

رسانه‌ای در تلاشند از یک سو، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و از سوی دیگر، با در نظر گرفتن مصلحت‌ها و ضرورت‌ها، در بازار خبری حضوری فعال داشته باشند و نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را که به سرعت در حال دگرگون شدن است، تأمین کنند زیرا در غیر این صورت، قادر به حضور در این میدان رقابت مهم نخواهند بود.

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شبکه‌های خبری و رسانه‌ای، با توجه به واقعیت‌ها و محیط‌های پرتلاطم پیرامون، در عرصه‌های مختلف، پیوسته دچار تحول جدی می‌شوند، به گونه‌ای که سرعت فزاینده تحولات، هر روزه مدیران رسانه‌ها را با شرایط جدیدی رو به رو می‌سازد. بنابراین در چنین شرایطی، رسانه‌هایی در میدان رقابت خبری توفیق می‌یابند که به دنبال مزیت‌های تطبیقی باشند و با در نظر گرفتن دو مقوله سازگاری با محیط و همراه شدن با مخاطبان، وضعیت برتر رقابتی خود را در عرصه جهانی تداوم بخشند. بنابراین، برای ایجاد موقعیت مناسب یعنی گرفتن سهمی در خور از بازار جهانی خبرپراکنی و رقابت بر سر بهره‌برداری از منابع با هدف رفع نیازهای خبری مخاطبان، ضروری است که به بهره‌برداری از آخرین فنآوری‌های رسانه‌ای همت گماشت. همچنین در عرصه رقابت، باید اصول ساختاری و مدیریتی حوزه خبر یک رسانه، از قابلیت‌هایی برخوردار باشد تا به عنوان سازمانی با مزیت رقابتی بالا و مجموعه‌ای اطلاع‌رسان که دارای توانایی‌های خاص است، مورد پذیرش قرار گیرد. از این رو یک سازمان رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، روزنامه، خبرگزاری و ...) بر حسب نیازی عمومی و اجتماعی و برای ارائه خدمات متنوع در عرصه‌های تولید پیام، تأمین نیازهای اطلاعاتی، ایجاد سرگرمی و خبررسانی به وجود می‌آید و گسترش می‌یابد؛ چنان که سرتو<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) می‌نویسد:

«رسانه‌ها به دلیل اهداف ارتباطی، نوع و چگونگی اطلاع‌رسانی، تعدد و تنوع پیام‌ها، مخاطبان و تولید پیام از اهمیت بیشتری نسبت به سایر سازمان‌ها برخوردارند. به همین دلیل، سازمان‌های رسانه‌ای با مقاصد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، مجموعه‌ای از پیام‌های آموزشی، خبری، تبلیغاتی، سرگرم‌کنندگی یا تفریحی را تولید می‌کنند و از سوی دیگر، در صورت تاخیر در انتشار پیام، با واکنش‌های مخاطبان در وضعیت‌های مختلف مواجه می‌شوند» (ص ۵۳).

### پیشینه تحقیق

تحقیقات متعددی در حوزه اخبار رسانه‌ها انجام شده که در هر یک از آنها، محققان به صورت موردی به موضوعات مرتبط با خبر از جمله «اعتماد به خبر»، «اعتبار خبر»، «مقایسه شیوه‌های ارائه خبر» و ... پرداخته‌اند.

بررسی‌های میچل چارنلی<sup>۱</sup> بر روی «صحت گزارشگری روزنامه‌ها» و همچنین گروه تحقیق دانشگاه ییل<sup>۲</sup> بر «اعتماد به منبع خبری» از جمله این‌گونه بررسی‌هاست. سازمان نظرسنجی روپر<sup>۳</sup> نیز از جمله مؤسساتی است که از سال ۱۹۵۹، «نظرسنجی در مورد اعتبار رسانه و اعتماد مخاطب به رسانه را مورد بررسی قرار داده است» (بدیعی، ۱۳۷۴، ص ۱۸۱).

با وجود تحقیقات متعددی که در زمینه ویژگی‌های مختلف اخبار موجود است، تا آنجا که پژوهشگر بررسی کرده، تحقیق مشخصی در زمینه تبدیل شدن یک رسانه به قطب خبری صورت نگرفته و تحقیق حاضر نخستین مطالعه درباره این موضوع است. هر چند این نکته از یک سو بیانگر محدودیت اطلاعات و پیشینه تحقیقی در زمینه عوامل مؤثر در قطب خبری شدن رسانه است اما از سوی دیگر اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را روشن می‌کند.

### پرسش و فرضیه اصلی تحقیق

یکی از قابلیت‌های منحصر به فرد رسانه‌ها، امکان بهره‌گیری از فناوری‌ها برای ارائه جذاب و سریع اخبار و مطالب به مخاطبان است. به نظر می‌رسد که امروزه یکی از آسیب‌ها و مشکلات رسانه‌ها بهره‌گیری نامناسب از امکانات در حوزه‌های مختلف مانند خبر، فنی و همچنین نیروی انسانی است. از این رو بازنگری در امر استفاده از ظرفیت‌های فنی و توسعه نیروی انسانی جهت تولید و انتشار اخبار می‌تواند بسیاری از پیامدهای نامطلوب تأخیر در اطلاع‌رسانی را برطرف کند یا تا حد امکان کاهش دهد. بنابراین در تحقیق حاضر پرسش اصلی این بوده است که «آیا سرعت در انتشار اخبار، عاملی برای تبدیل شدن سیما به قطب خبری است؟» فرضیه اساسی نیز این است که «بین سرعت در انتشار اخبار از سوی تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی) و تبدیل آن به قطب خبری جامعه، رابطه معناداری وجود دارد.»

1. Mitchell Charnley

2. Yale

3. Roper

## تعریف مفاهیم

مفاهیم اصلی تحقیق، با توجه به فرضیه اصلی و نیز راهبردهای سند در دو حوزه خبر و فنی، به شرح زیر است:

۱. سند افق رسانه: مجموعه‌ای مدون که در آن با تعیین ۳۲ راهبرد کلان، رویکرد اساسی صداوسیما در عرصه‌های تولید، پخش، فنی، موسیقی، کودک و نوجوان، فیلم و سریال، خبر، آموزشی، نظرسنجی و ... پیش‌بینی شده است. سند افق رسانه، در سال ۱۳۸۳، تصویب و در سطح سازمان اعلام شد و اکنون پس از گذشت ۶ سال، اکثر کارکنان با مفاد آن آشنایی نسبی پیدا کرده‌اند. «سند افق رسانه، آینده‌نگری سازمان صداوسیما را در فعالیت‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد و اولین گام در برنامه‌ریزی کلان رسانه‌ای در ایران محسوب می‌شود» (ضرغامی، ۱۳۸۶).

۲. قطب خبری: «قطب خبری شدن یک رسانه را می‌توان تابعی از متغیرهایی دانست که بخشی از آنها به عملکرد حرفه‌ای رسانه در حوزه خبر مرتبط می‌شود. در این زمینه چند مبحث متفاوت قابل تفکیک است که از مهم‌ترین آنها را می‌توان سرعت در انتشار دانست» (دفلور<sup>۱</sup> و دنیس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸).

در این پژوهش منظور از این مفهوم این است که تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی)، به عنوان منبع مهم و تأثیرگذار خبری، مورد توجه جامعه باشد و به عنوان محور اصلی خبررسانی، جورچین اطلاعاتی مخاطبان را تشکیل دهد.

۳. فناوری‌های نوین: از مهم‌ترین دستاوردهای علمی بشر در حوزه رسانه [مانند ماهواره، اینترنت و ...] که وسیله‌ای برای گذر از مراحل سنتی تولید و پخش خبر به سمت تولید و انتشار خبر با در نظر گرفتن ویژگی سرعت در انتشار است (میسون جونزو<sup>۳</sup> توئیل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸).

۴. سرعت در نشر: رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، سرعت در انتشار پیام را افزایش داده‌اند و درصدد هستند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را با سرعت برآورده کنند. درواقع، فرایند خبررسانی باید با هدف کاهش فاصله میان تولید و انتشار انجام شود و مخاطب از طریق تلویزیون، دسترسی سریعی به اخبار داشته باشد.

1. De Fluer

2. Dennis

3. Towill

4. Mason Jones

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، بر مبنای روش پیمایش انجام شده است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته است. سؤال‌های پرسشنامه بر اساس نظرها و دیدگاه‌های استادان طراحی شده و مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. در این پرسشنامه نظر پاسخگویان درباره سرعت انتشار اخبار رویدادها در هر یک از رسانه‌ها، قابلیت تبدیل هر یک از منابع خبری جامعه و همچنین ویژگی‌های مورد نیاز برای اخبار تلویزیون جهت تبدیل شدن به قطب خبری جامعه پرسیده شد. پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ  $0/81$  برآورده شد که مقدار قابل قبولی است.

جامعه آماری این پژوهش از کارکنان رسمی و پیمانی سازمان صداوسیما، مستقر در سایت جام جم - به جز افرادی که در حوزه خبر فعالیت دارند - تشکیل شده است که در بخش‌های مختلف صداوسیما فعالیت دارند. با توجه به اینکه تعداد شاغلان مستقر در سایت جام جم، در زمان پژوهش (آذر ۸۶) حدود ۷۰۰۰ نفر بوده است که از این تعداد، حدود ۱۵۰۰ نفر از آنان در بخش‌های مختلف حوزه خبر فعالیت داشته‌اند، حجم جامعه آماری، ۵۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد که از بین این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۳۶۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و با توجه به ریزش احتمالی که در جریان تکمیل پرسشنامه‌ها رخ می‌دهد، تعداد ۲۹ پرسشنامه به عدد یاد شده اضافه و در مجموع، ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، اطلاعات ۳۵۸ پرسشنامه استخراج شد.

## یافته‌های تحقیق

پرسش اصلی مطرح در این تحقیق، در خصوص راهبردهای سند افق رسانه، این است که آیا هر رسانه خبری به شرط انتشار اخبار، الزاماً تبدیل به قطب خبری جامعه می‌شود؟ آنچه در این زمینه قابل ذکر است، اینکه، شرط لازم برای موفقیت حوزه خبری در رسانه‌ای همچون تلویزیون، تنها انتشار نیست، بلکه چگونگی و سرعت انتشار نقش مهمی در این خصوص ایفا می‌کند.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد،  $1/5$  درصد پاسخگویان، در میان منابع خبری، استفاده

## تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر «قطب خبری» شدن تلویزیون در جامعه ... ❖ ۱۹۱

از بخش‌های خبری سیما را جهت مطلع شدن از اخبار، دارای بیشترین اولویت دانسته‌اند و ۱۷/۳ درصد از آنان نیز به شبکه خبر اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر اینترنت با ۲۷/۴ درصد، دومین رتبه را در این جدول به خود اختصاص داده است.

### جدول ۱- توزیع فراوانی هر یک از منابع خبری بر حسب اولویت منبع خبری

#### جهت مطلع شدن از رویدادها در میان پاسخگویان

منابع خبری	فراوانی	درصد
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۱۴۹	۴۱/۵
اینترنت	۹۸	۲۷/۴
شبکه خبر	۶۲	۱۷/۳
مطبوعات	۳۱	۸/۷
صدای جمهوری اسلامی ایران	۶	۱/۷
رادیوهای خارجی	۶	۱/۷
ماهواره	۶	۱/۷
جمع	۳۵۸	۱۰۰

به اعتقاد ۴۶/۵ درصد از پاسخگویان در میان رسانه‌های مختلف، شبکه خبر و پس از آن اینترنت (۲۹ درصد) سرعت بیشتری در انعکاس اخبار داشته‌اند (جدول ۲).

### جدول ۲- نظر پاسخگویان درباره سریع‌ترین منبع خبری در انتشار اخبار رویدادها

منابع خبری	فراوانی	درصد
شبکه خبر	۱۶۶	۴۶/۵
اینترنت	۱۰۴	۲۹
ماهواره	۲۶	۷
صدای جمهوری اسلامی ایران	۲۴	۶/۵
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۲۰	۵/۵
رادیوهای خارجی	۱۰	۳
مطبوعات	۷	۲
بی‌جواب	۱	۰/۵
جمع	۳۵۸	۱۰۰

همان گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، به اعتقاد ۴۸ درصد پاسخگویان، شبکه خبر و پس از آن بخش‌های خبری شبکه‌های سیما (۲۸ درصد)، قابلیت تبدیل شدن به قطب خبری جامعه را دارند.

**جدول ۳- دیدگاه پاسخگویان درباره قابلیت تبدیل شدن منابع خبری به قطب خبری جامعه**

منابع خبری	فراوانی	درصد
شبکه خبر	۱۷۲	۴۸
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۱۰۰	۲۸
اینترنت	۳۶	۱۰
مطبوعات	۱۹	۵
صدای جمهوری اسلامی ایران	۱۸	۵
رادیوهای خارجی	۱۳	۴
ماهواره	-	-
جمع	۳۵۸	۱۰۰

طبق نتایج آزمون فریدمن<sup>۱</sup> ( $\chi^2 = 110.6$  d.f = 103 sig = 0/0001) از نظر پاسخگویان ویژگی‌هایی که اخبار تلویزیون (سیما و شبکه خبر) باید داشته باشد تا تبدیل به قطب خبری جامعه شود، به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. سرعت 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
- نتایج آزمون آماری خی دو ( $\chi^2$ ) نشان می‌دهد که بین سرعت انتشار اخبار سیما و قابلیت تبدیل آن به قطب خبری جامعه، رابطه معنادار وجود دارد، به این ترتیب که از

1. Freedman



## تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر «قطب خبری» شدن تلویزیون در جامعه ... ❖ ۱۹۳

نظر افرادی که سرعت انتشار اخبار سیما را در حد زیاد دانسته‌اند، شبکه خبر بیش از سایر رسانه‌ها قابلیت تبدیل شدن به قطب خبری جامعه را دارد (جدول ۴).

**جدول ۴- قابلیت تبدیل هر یک از رسانه‌ها به قطب خبری به تفکیک سرعت انتشار اخبار سیما (درصد)**

کل	اصلاً	کم	تا حدی	زیاد	میزان سرعت انتشار اخبار سیما
					قابلیت قطب خبری شدن
۲۸	-	۴	۱۹	۵	سیمای جمهوری اسلامی ایران
۵	۱	-	-	۴	صدای جمهوری اسلامی ایران
۴۸	۵	۱۲	۱۹	۱۲	شبکه خبر
۵	۱	۱	۳	-	مطبوعات
۴	-	۲	-	۲	رادیوهای خارجی
۱۰	۲	۰/۵	۶/۵	۱	اینترنت
۱۰۰	۹	۱۹/۵	۴۷/۵	۲۴	جمع

$$\chi^2 = 10.3 \quad d.f = 15 \quad sig = 0/0001 \quad V = 0/31$$

### نتیجه‌گیری

پرسش اصلی تحقیق حاضر، وجود رابطه بین سرعت در انتشار اخبار و قابلیت تبدیل شدن سیما به قطب خبری جامعه است. برای پاسخگویی به این سؤال، با توجه به موارد مندرج در سند افق رسانه در حوزه‌های فنی و خبر، پژوهشی پیمایشی طراحی شد که در آن نظر کارکنان سایت جام‌جم درباره ویژگی‌های خبری هر یک از منابع خبری مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان بخش‌های خبری سیما و پس از آن اینترنت دارای بیشترین اولویت برای مطلع شدن از رویدادهای خبری است. این نتیجه، بیانگر آن است با وجود گسترش رسانه‌های جدید، تلویزیون هنوز عمومی‌ترین منبع کسب خبر محسوب می‌شود. اما با توجه به کارکردها و قابلیت‌های متنوع اینترنت

و افزایش کاربران آن در ایران، دور از انتظار نیست که در آینده‌ای نزدیک، اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع خبری در بین اقشار مختلف مردم، مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین ارتقای کمی و کیفی محصولات رسانه ملی بویژه اخبار بیش از پیش ضرورت می‌یابد.

بر اساس تحقیق حاضر، سریع‌ترین منبع خبری در انتشار اخبار رویدادها، شبکه خبر است؛ از آنجا که سرعت در انتشار اخبار، ارزش تازگی خبر را برای مخاطب برآورده می‌کند و با توجه به اینکه در دنیای کنونی، انتشار اخبار رویدادها، به بستری برای رقابت رسانه‌ها تبدیل شده است و رسانه‌ها در تلاشند با بهره‌گیری از امکانات خود، اخبار را با سرعت بیشتری انعکاس دهند تا از ویژگی ارزشمند تازگی برخوردار باشد، به نظر می‌رسد که شبکه خبر به دلیل ویژگی‌های خاص خود مانند ارائه بخش‌های خبری متعدد در شبانه‌روز، پرداختن به موضوعات خبری متنوع و بالا بودن سرعت در انتشار اخبار در مقایسه با سایر رسانه‌ها دارای قابلیت‌های بیشتری در این زمینه است. اما همان گونه که نتایج نشان داد نباید نفوذ روزافزون سایر منابع خبری بویژه اینترنت را در میان مخاطبان نادیده گرفت.

طبق یافته‌های به دست آمده، شبکه خبر و پس از آن بخش‌های خبری شبکه‌های سیما، بیش از سایر رسانه‌ها، قابلیت تبدیل شدن به قطب خبری جامعه را دارند. بدون شک یکی از اهداف مهم رسانه‌ها در میدان رقابت خبری دستیابی به قطب خبری جامعه است تا ضمن رفع نیازهای خبری مخاطبان، اعتبار قابل قبولی در بین آنان به دست آورند. دستیابی به این هدف زمانی تحقق می‌یابد که رسانه‌ها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود را از حیث کیفیت و کمیت ارتقا بخشند. بر این اساس به نظر می‌رسد که شبکه خبر در مقایسه با شبکه‌های دیگر سیما، قابلیت بیشتری برای تبدیل شدن به قطب خبری جامعه داشته باشد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، سرعت در انتشار اخبار تلویزیون (سیما و شبکه خبر) مهم‌ترین عامل در تبدیل آن به قطب خبری جامعه است. نتایج آزمون فرضیه تحقیق نیز هماهنگ با این یافته، نشان داد که بین سرعت انتشار اخبار سیما و قابلیت تبدیل آن به قطب خبری جامعه، رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که برآیند یافته‌های پژوهش حاضر اهمیت سرعت بخشیدن به

انتشار اخبار برای قطب خبری شدن رسانه و در پی آن لزوم استفاده از راهکارهای مؤثر برای وصول به این امر را به اثبات می‌رساند.

تقویت هر چه بیشتر سرعت در انتشار اخبار صداوسیما و تبدیل رسانه ملی به قطب خبری جامعه نیز در سیاست‌های رسانه‌ای کشور همواره مورد تأکید بوده است، چنان که در سند افق رسانه که در سال ۱۳۸۳ به تصویب رسید، راهبردهای حوزه‌های مختلف سازمان و مهم‌تر از همه، حوزه‌های تولید و نشر پیام مشخص شده است که از مهم‌ترین آنها، حوزه‌های فنی و خبر سازمان هستند و پیش‌بینی شده است که رسانه، با بهره‌گیری از اصول مطلوب برنامه‌سازی و خبررسانی و همچنین با برخورداری از امکانات و شرایط مطلوب فنی، به قطب اصلی خبری در جامعه تبدیل شود. بدون تردید تحقق چنین راهبردی، نیازمند تدوین طرح‌های هدفدار و ارائه تعریفی مشخص از جایگاه و نقش رسانه است. به عبارت دیگر، ضروری است که تغییر شایان توجهی در مفهوم سیاست رسانه‌ای رخ دهد.

«امروزه بهره‌گیری از قابلیت‌های مختلفی از قبیل ارتباطات بی‌سیم، خدمات تلفنی، ارسال و دریافت تصاویر تلویزیونی، کنفرانس از راه دور (تله کنفرانس)<sup>۱</sup> و ارسال اطلاعات مربوط به شرایط آب و هوایی از طریق ماهواره‌های ارتباطی امکان‌پذیر است. از همین رو است که فناوری‌های ارتباطی توانایی آن را دارند که نقش مهمی در توسعه فعالیت‌ها در ابعاد مختلف بازی کنند.» (رشیدیان، ۱۳۸۱، ص ۲۸۰)

با توجه به اینکه امروزه به مدد فناوری‌های نوین رسانه‌ای محدودیت‌های زمانی و مکانی در ارتباطات راه دور در حال محو شدن است، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید جامع‌نگرانه و با در نظر گرفتن عناصر اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه و تحولات آنها و همچنین ادغام و همگرایی سیستم‌های فنی متعدد انجام گیرد.

در حال حاضر، یکی از ضرورت‌های کنونی رادیو و تلویزیون در ایران، همگام شدن با رشد روزافزون فناوری‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی است. روند تغییرات سریع در نوع و نحوه کار با تجهیزات جدید سیگنال‌رسانی و نیز دیگر تجهیزات موجود در عرصه کار صداوسیما به گونه‌ای است که هر چند سال یک بار،

---

1. teleconference

تحولی اساسی در نوع و نحوه کارکرد این تجهیزات پدید می‌آید. این موضوع، در نظام مدیریت رسانه، با عنوان فشردگی زمان مطرح می‌شود و منظور آن است که امروزه تحولات به قدری سریع رخ می‌دهد که زمان فشرده به نظر می‌رسد. برای مثال، یک فرد در عرض ۱۰ سال همان میزان تغییراتی را می‌بیند که در گذشته اجداد او در طول ۵۰ یا ۱۰۰ سال می‌دیده‌اند (میسون و جونز و توئیل، ۱۹۹۸).

در این زمینه پرسشی هر چند طنز گونه اما هشداردهنده مطرح می‌شود مبنی بر اینکه که «آیا شما زودتر بازنشسته می‌شوید یا تخصص شما؟» بنابراین سیاستگذاران و مدیران فنی رسانه باید به این موضوع بیندیشند که در صورت به روز نکردن سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رسانه، امکان رقابت با رسانه‌های دیگر را از دست خواهند داد. از این رو، با تهیه و ابلاغ سند افق رسانه انتظار می‌رود که در سال‌های آتی تحول چشمگیری در تجهیزات فنی و فناوری‌های مرتبط با رسانه رخ دهد. به این ترتیب، ضرورت دارد دستگاه‌هایی که در سیستم فنی رسانه پدید آمده‌اند، جانشین تجهیزات قدیمی شوند. برای مثال، فرمت جدید ایکس دی کم<sup>۱</sup> به مجموعه تجهیزات ویدئو اضافه شود و در حوزه صدا، به تدریج ضبط صوت‌های ریل از چرخه تولید و پخش کنار روند.<sup>(۱)</sup>

مطلب مهم‌تر تبدیل سیستم آنالوگ به دیجیتال است. این تغییر مزایای بسیاری به همراه دارد. به این ترتیب که پخش دیجیتال خدمات چند گانه‌ای را از طریق ماهواره، تلویزیون کابلی و همین باند ارائه می‌کند. گذار از پخش آنالوگ به دیجیتال، تبعاتی برای سرویس خدمات‌رسانی<sup>۲</sup> خواهد داشت، زیرا کاربران خدمات آنالوگ دیگر به خدمات دیجیتال دسترسی نخواهند داشت. بنابراین باید ضمن فراهم کردن زیرساخت‌های فنی و تجهیزات مربوط به این فناوری با ارائه اطلاعات و آموزش کافی، کاربران را به استفاده از خدمات دیجیتال ترغیب کرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش راهکارهای ذیل را می‌توان برای بهبود سرعت خبررسانی و اقبال هر چه بیشتر مخاطبان به بخش‌های خبری صداوسیما بیان کرد:

۱. رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، جهت تقویت سرعت در

1. XDCAM

2. service provider

انتشار پیام اهتمام ورزند تا بتوانند در این میدان رقابت، نیازهای خبری مخاطبان خود را با سرعت برآورده کنند.

۲. از آنجا که پاسخگویان سرعت در انتشار اخبار را از مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر تبدیل رسانه‌ای چون تلویزیون به قطب خبری، دانسته‌اند و این ویژگی نیز به طور خاص درباره شبکه خبر مطرح شده است، توجه ویژه به این شبکه در ابعاد مختلف در تحقق راهبردهای سند افق رسانه موثر است. با توجه به اینکه خبررسانی، کارکرد اصلی شبکه خبر محسوب می‌شود، ضرورت دارد مدیریت شبکه خبر سیاست‌های خبررسانی خود را متناسب با نیازهای جامعه و در مسیر تبدیل شدن به قطب خبری برنامه‌ریزی کند. به عبارت دیگر، سرعت در انتشار خبر و تأمین نیازهای خبری جامعه باید در اولویت سیاست‌های اجرایی قرار گیرد. در چنین وضعیتی، شبکه خبر به عنوان یکی از شبکه‌های رسانه ملی نه تنها به مهم‌ترین منبع خبری مردم تبدیل می‌شود، بلکه روز به روز بر اعتبار و جذابیت آن افزوده خواهد شد.

۳. آموزش و ارتقای ظرفیت‌های علمی و تخصصی دست‌اندرکاران تولید و پخش اخبار در زمینه‌های مورد نیاز به سازماندهی فرایند تولید و نشر خبر کمک خواهد کرد. باید متذکر شد که در تجهیزات نوین قابلیت‌های زیادی برای تسریع بخشیدن به فرایند تولید و انتشار پیام وجود دارد که به شرط مدیریت صحیح و آموزش نیروی انسانی و در نظر گرفتن مختصات بومی مناطق مختلف کشور، می‌توان به نحوی مؤثر از آنها بهره گرفت.

۴. هر چند که در تحقیق حاضر، تعدادی از عوامل مؤثر در قطب خبری شدن تلویزیون که از مهم‌ترین آنها سرعت در انتشار اخبار است، شناسایی شده‌اند اما نباید از توجه به عوامل دیگر که در این تحقیق ذکر نشده است، غفلت ورزید. از این رو، برای دستیابی به دیدگاهی جامع‌تر درباره موضوع، پژوهش روی جامعه‌های مختلف مخاطبان با گرایش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مختلف، جهت شناسایی دیدگاه‌ها و اولویت‌های خبری آنان ضرورت می‌یابد.

۵. شناخت علایق و نیازهای خبری و همچنین دیدگاه‌های مخاطبان گروه‌های سنی، تحصیلی و شغلی مختلف جامعه درباره کارکرد خبری صداوسیما و دیگر رسانه‌ها، زمینه مناسبی را برای جذب هر چه بیشتر آنان به بخش‌های خبری رسانه ملی فراهم می‌کنند.

۶. هر چند که تحقق برخی از راهبردهای سند افق رسانه، با بهره‌گیری از فنآوری‌های جدید امکان‌پذیر خواهد بود، اما به اعتقاد کولت<sup>۱</sup> (۱۹۷۷)، به نقل از نیکو، (۱۳۷۸، ص ۶) «فنآوری تنها به تجهیزات محدود نمی‌شود، بلکه می‌توان آن را به عنوان کاربرد نظام‌مند جنبه‌های عقلانی بشر در حل مشکلات، از طریق اعمال کنترل بر طبیعت و فرایندهای بشری، از انواع مختلف تعریف کرد.»

### پی‌نوشت

۱. دیسک‌های حرفه‌ای XDCAM قابلیت ضبط، ضبط مجدد و اجرا در حجم ۲۳/۳ کیگابایت را روی دیسک یک رو و یک لایه با اندازه استاندارد CD یا DVD معمولی داراست و آنچه این امکان را فراهم می‌آورد استفاده از لیزر آبی - بنفش با طول موج ۴۰۵ نانومتر و لنز مناسب با کارایی و دقت بالاست. XDCAM فنآوری جدیدی است که می‌تواند اطلاعات ذخیره شده را به صورت دیجیتالی با استفاده از متادیتای ذخیره شده روی دیسک بازیابی کند. این خصوصیات در عصر پهنای باند بالا، برای انتقال و توزیع مواد صدا و تصویر ضروری می‌نماید.

### منابع

- آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۷۱). *اطلاعات و ارتباطات*، ترجمه و تألیف. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- اسدی، علی. (۱۳۷۱). *افکار عمومی و ارتباطات*. تهران: سروش.
- اسلامی، محسن. (۱۳۸۱). *فنآوری اطلاعاتی و حاکمیت*. ماهنامه *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، (۱۷۶) ۱۶، فروردین و اردیبهشت.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۴). *بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری*. فصلنامه *علوم اجتماعی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی*، (۷ و ۸)، پاییز و زمستان، صص ۲۱۶ - ۱۷۹.
- رشیدیان، رضا. (۱۳۸۱). *ارتباطات دوربرد و توسعه ملی*. فصلنامه *پژوهش و سنجش*، (۳۰ و ۳۱) ۹، تابستان و پاییز.
- سند افق رسانه. (۱۳۸۳). *سیاست‌های اجرایی صداوسیما*. تهران: دبیرخانه افق رسانه.

ضرغامی، عزت‌الله. (۱۳۸۶). [گفتگوی حضوری با محقق]. تهران: دفتر رئیس صداوسیما، ۲۵ آذر. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات* (ترجمه احمد علیقلیان). جلد دوم، تهران: طرح نو. مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها* (ترجمه سعید آذری). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۸۴). چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونی در ایران. روزنامه ایران، سال یازدهم، تیر.

نیکو، مینو. (۱۳۷۸). *فناوری‌های نوین ارتباطی چه نوع توسعه‌ای را به دنبال دارد*. اداره کل تحقیق و توسعه صدا، شماره ۱۵۲، مهر.

Certo, S.C. (1992). **Modern Management**. Boston: Allyn & Bacon.

De Fluier, M.L. Dennis, E.E. (1998). **Understanding Mass Communication**. 6th ed. Boston: Mifflin.

Ferdinand, Peter. (2000). **The Internet, Democracy & Democratization**, London: Rutledge.

Guilenberg, J.V & Slaa. P. (1993). From Media Policy Towards a National Communication Policy: Broadening the Scope. **European Journal of Communication**, 8 (2).

Mason Jones, R. & Towill, D. (1998). Time compression in the supply chain: information management is the vital ingredient. **Logistics Information Management**, 11 (2).

Mowlana, H.; Gerbner, G. & Schiller, H. (1992). **Triumph of the Image, The Media's War in The Persian Gulf-A Global Perspective**, Boulder Colorado: Westview Press.

Unnikrishnan, P.V. & Sreedharan, E.M. (2001). **Information Communication Technologies**. Retrieved from [www.infokerala.org/information-communication-technologies.pdf](http://www.infokerala.org/information-communication-technologies.pdf)

Sassen, S. (2000). Digital Networks and the State: Some Governance Questions. **Theory, Culture & Society**, 17 (4), 19-33. Retrieved from <http://tcs.sagepub.com>