

پوشش اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها در تلویزیون

(بررسی موردی اخبار ساعت ۱۴ شبکه یک و ساعت ۱۳ شبکه خبر سیما)

دکتر اکبر نصراللهی*، حسین نیک‌پور✉

چکیده

قانون هدفمندی یارانه‌ها که از آن به «جراحی اقتصادی» تعبیر شده است، برای اجرا به زمینه‌سازی‌های گسترده و ایجاد هماهنگی میان مردم و مجریان قانون نیاز داشته است؛ طی این مدت، سازمان صداوسیما، وظایف اصلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی را در خصوص این قانون و مسائل مرتبط با آن برعهده داشته تا میزان انحراف احتمالی هر یک از بخش‌های اجرایی را از شاخص‌ها و اهداف مورد نظر اعلام کند. در پژوهش حاضر، همه خبرهای مرتبط با این قانون (۳۵۴ خبر) در ۶ ماهه دوم سال ۸۹، در دو بخش خبری شبکه خبر (ساعت ۱۳) و شبکه اول سیما (ساعت ۱۴) به روش «تحلیل محتوا» بررسی شده است. پرسش اصلی، چگونگی و میزان انعکاس مطالب مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها و شاخص‌های مطرح در این قانون بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده، میان بخش‌های خبری شبکه‌های مورد بررسی و نحوه انعکاس مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، رویکرد انتشار مطالب و ماهیت و میزان پرداختن به شاخص‌های این قانون، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین خبرهای این قانون، بیشتر رویدادمدار، با رویکرد ترغیبی، اطلاع‌رسانی و فاقد حتی یک مورد نگاه انتقادی بوده است.

کلید واژه: قانون هدفمندی یارانه‌ها، برجسته‌سازی، چهارچوب‌سازی، دروازه‌بانی، خبر

* دکترای مدیریت رسانه، مدرس گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

✉ کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز Email: hnikipour2007@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۱/۲/۳۱

تجدید نظر: ۹۰/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۲۵

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی، امروزه جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها به شمار می‌روند. انسان‌ها برای اتخاذ تصمیم‌های بهینه، نیاز به اطلاعات و داده‌های درست، جامع و روشنی دارند که بخش زیادی از آنها را از رسانه‌ها به دست می‌آورند. تلاش برای همسو کردن افکار عمومی با اهداف و سیاست‌های هر کشور از طریق پوشش رسانه‌ای، اهمیت خبر و شبکه‌های خبری بویژه تلویزیونی را بیش از پیش نشان می‌دهد. قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، مهم‌ترین قانونی است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در کشور به اجرا درآمده است و به همین دلیل، شناخت سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال این قانون اقتصادی که می‌تواند ابعاد اجتماعی و سیاسی فراوانی داشته باشد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. قانون هدفمند کردن یارانه‌ها به دلیل اینکه به دنبال واقعی کردن قیمت‌ها در کشور بوده است، برخی نوسان‌ها را در اقتصاد به دنبال داشته و خواهد داشت اما آنچه در ابتدا، برخی از مسئولان را در اجرای این قانون مردد می‌کرد، ابعاد روانی مسئله و دامن زدن این موضوع به برخی گرانی‌ها بود؛ صداوسیما با توجه به ویژگی‌های خود می‌تواند در صورت عملکرد صحیح، نقش مهمی در کنترل ابعاد روانی این قانون و فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای اجرای هرچه بهتر آن داشته باشد. بر همین اساس، پژوهش درباره پوشش اخبار مربوط به این قانون در شبکه‌های تلویزیونی، امکان شناخت عمیق‌تر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای کشور، در قبال قوانین مهم و تأثیرگذار، بویژه قانون هدفمند کردن یارانه‌ها فراهم می‌سازد. اهمیت این پژوهش زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم قانون هدفمند کردن یارانه‌ها به صورت مرحله به مرحله، در حال اجرا شدن است و پس از گذشت بیش از یک سال از اجرای مرحله اول آن که از ۲۸ آذرماه سال ۸۹، آغاز شد، مسئولان به دنبال زمینه‌سازی برای اجرای مرحله دوم آن هستند. به این ترتیب، رسانه‌ها با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توانند نواقص عملکرد خود را در مرحله اول اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها برطرف کنند. حال با توجه به اهمیت موضوع و با در نظر داشتن نقش مهم اخبار تلویزیون در جهت‌دهی به افکار عمومی، گزینشگری و سیاست‌گذاری‌های داخلی، مقاله حاضر در صدد پاسخ به این پرسش است که شبکه خبر و شبکه یک، مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها را چگونه پوشش داده‌اند و آیا تفاوتی در رویکرد و نحوه انعکاس رویدادهای مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در

این دو شبکه وجود دارد یا خیر. شاخص‌هایی (به عنوان اهداف اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها) با استفاده از متن قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و سخنان رئیس‌جمهور در این باره، استخراج شده تا در نهایت مشخص گردد، این شاخص‌ها تا چه حد در اخبار منتشر شده از سوی دو شبکه مورد بررسی رعایت شده‌اند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این مقاله، بررسی نحوه پوشش اخبار مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در دو بخش خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر و ساعت ۱۴ شبکه یک سیما است. در این پژوهش علاوه بر هدف مورد نظر، تلاش شده است تا میزان پرداختن به شاخص‌های موجود در قانون (شاخص‌های استخراج شده) و همچنین رویکرد هر یک از شبکه‌های مورد بررسی در خصوص انتشار مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

پرسش‌های پژوهش

- پژوهش پیش رو، در پی یافتن پاسخی برای پرسش‌های زیر است:
۱. میزان پوشش مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در شبکه‌های یک و خبر تا چه حد بوده است؟
 ۲. میزان پرداختن به هر یک از شاخص‌های قانون هدفمند کردن یارانه‌ها تا چه حد بوده است؟
 ۳. رویکرد مطالب منتشر شده در خصوص قانون هدفمند کردن یارانه‌ها چگونه بوده است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. فرضیه ۱. میان بخش‌های خبری مورد بررسی و میزان پرداختن به شاخص‌های قانون هدفمند کردن یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. فرضیه ۲. میان بخش‌های خبری مورد بررسی و نحوه انعکاس مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳. میان بخش‌های خبری مورد بررسی و رویکرد پرداختن به مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴. میان بخش‌های خبری مورد بررسی و ماهیت اخبار منتشر شده، رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش، به منظور بررسی نحوه پرداختن به اخبار و گزارش‌های مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها در بخش‌های خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر و ساعت ۱۴ شبکه یک سیما از نظریه‌هایی مانند دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی استفاده شده است.

نظریه دروازه‌بانی

مطالعه دروازه‌بانان به این دلیل مهم است که آنان فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری را بر عهده دارند و تعیین می‌کنند که ما چه بدانیم و چه ندانیم. به عبارتی، دروازه‌بانان، دروازه را برای ورود اطلاعاتی که از نظر آنان دارای ارزش خبری است، باز می‌کنند و برای جلوگیری از ورود اطلاعات دروازه دیگر را می‌بندند (آسولیوان^۱ و همکاران، ترجمه رئیس‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۳۴).

شومیکر^۲ (۱۹۹۱) گزینشگری را این گونه تعریف می‌کند: گزینشگری، فرایندی است که طی آن، میلیاردها پیام موجود در سراسر جهان، خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته، تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند. به عبارت دیگر، گزینشگری عبارت است از: فرایند گسترده‌ای از کنترل پیام، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب بلکه جلوگیری از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه، تکرار و زمانبندی در طول مسیر انتقال از فرستنده به گیرنده. به عبارتی، گزینشگری، تمام جنبه‌های انتخاب، نگهداری و کنترل پیام را شامل می‌شود (نقل از بروجردی علوی، ۱۳۷۲، ص ۴۵).

گزارشگران اغلب سعی دارند هر حادثه را به گونه‌ای دقیق و با جزئیات، درک و

1. O' Sullivan

2. Shoemaker

منتقل کنند، اما این امر امکان ندارد. آنان نیز مانند همه افراد بشر، نکته‌ای را حس، دریافت و تفسیر می‌کنند. آنچه آنان درک می‌کنند، تعامل مجموعه عناصر منحصر به فردی است که اجزای آن را نیازها، اعتقادات، موقعیت، ارزش‌ها و سایر عناصر دخیل در ادراکشان، مانند الگوهای مورد استفاده در حفظ مطالب، تشکیل می‌دهد و بر تفسیر آنان از حوادث، تأثیر می‌گذارد. بنابراین هر حادثه، بسته به شخص گزارشگر، می‌تواند از زاویه‌ای بخصوص تعریف و نقل شود (دفلور^۱ و دنیس^۲، ترجمه مرادی، ۱۳۸۳، ص ۸۵).

محسنیان‌راد در کتاب ارتباط‌شناسی، که از دروازه‌بانان پیام‌ها، به طور کلی و خبر، به طور خاص به عنوان فیلتر یاد می‌کند، معتقد است: «هرچه تعداد فیلترها بیشتر باشد، میزان انعکاس واقعیت در اطلاعات کمتر خواهد شد، علاوه بر این، هرچه فیلترها از سیستم ادراکی به جای سیستم احساسی استفاده کنند، میزان شفافیت این انعکاس بیشتر خواهد شد» (۱۳۷۸، صص ۳۶۸-۳۶۷).

قاضی‌زاده مهم‌ترین پدیده‌هایی را که بر فرایندهای گزینش خبر اثر می‌گذارند، این گونه جمع‌بندی کرده است: سانسور، خودسانسوری، گروه‌های فشار، گرایش و سلیقه فردی، گرایش گروهی، محدودیت امکانات، محدودیت زمانی و محدودیت کارکرد حجم (۱۳۷۹، ص ۷۳).

در بحث دروازه‌بانی دو نکته مهم مطرح است: نخست اینکه، فقط عوامل رسانه دروازه‌بانی نمی‌کنند؛ علاوه بر آنها مخاطبان هم دروازه‌بانی می‌کنند و از میان انبوه خبرهای منتشر شده، برخی را انتخاب می‌کنند و دوم اینکه با علم به اینکه مخاطبان هم دروازه‌بان هستند، برای اثرگذاری بیشتر رسانه باید تلاش شود که بین دروازه‌بانی رسانه و مخاطبان فاصله کمتر باشد.

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی^۳ را نخست مک کامبز^۴ و شاو^۵ (۱۹۷۲) به کار بردند، تا پدیده‌ای را که سال‌ها در جریان مبارزات انتخاباتی شناخته شده و مورد مطالعه قرار گرفته بود،

1. Deflor 2. Dennis 3. agenda – setting theory

4. McCombs 5. Shaw

شرح دهند (نقل از مک کوئیل^۱، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۸). یکی از اثرهای ارتباط جمعی، سوق دادن توجه ما به مشکلات یا مسائلی معین است. این اثر، کارکرد برجسته‌سازی رسانه جمعی خوانده می‌شود. به این معنی که توجه رسانه‌های جمعی به یک موضوع موجب می‌شود اهمیت آن از نظر عموم افزایش یابد (سورین^۲ و تانکارد^۳، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴، صص ۳۳۷ - ۳۳۶).

فرضیه لیپمن^۴ این است که اخبار رسانه‌ها، پنجره‌های ما به سمت دنیای وسیعی هستند که ماورای تجربه مستقیم ما، مسیرهای شناخت انسان را از جهان تعیین می‌کنند (مک کامبز، ۲۰۰۴، ص ۳).

لاسول^۵ نیز در پرسش پنج بخشی خود، چه کسی؟ چه می‌گوید؟ برای چه کسی؟ از چه طریقی؟ و با چه اثری؟ دو کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی را شامل نظارت و هماهنگی می‌داند که از نگاه او کارکرد نظارت، همان دروازه‌بانی و کارکرد هماهنگی، همان برجسته‌سازی است (دیرینگ^۶ و راجرز^۷، ۱۹۹۲، ص ۱۱).

«برجسته‌سازی نظریه‌ای است که بر اساس آن، موضوعی به عنوان مسئله اصلی در رسانه بر مخاطب عرضه می‌شود. برجسته‌سازی، در واقع، طبیعی جلوه دادن و بزرگنمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌هاست. طبق این نظریه رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه فکر کنند، بلکه می‌گویند درباره چه فکر کنند» (شکرخواه، ۱۳۸۲، ص ۸).

مک کوئیل معتقد است: «شواهد موجود به نحوی قوی بر این موضوع دلالت دارند که مردم درباره آنچه به آنها گفته می‌شود، فکر می‌کنند، اما در هیچ سطحی، همان طور که به آنها گفته شده فکر نمی‌کنند» (ترجمه اجلالی، ۱۳۸۸، ص ۳۸۸). در واقع، برجسته‌سازی نقش مرکزی را به اخبار رسانه‌ها در موضوع‌های اولیه برای اولویت‌گذاری در نزد عموم اختصاص می‌دهد و یا به تعبیر لیپمن، اطلاعات تولید شده از طریق رسانه‌ها، نقش کلیدی را در ساختن تصاویر ما از واقعیت بازی می‌کنند (مک کامبز، ۲۰۰۴).

سورین و تانکارد فرایند برجسته‌سازی را به ۶ مرحله تقسیم می‌کنند:

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. McQuail | 2. Severin | 3. Thankard |
| 4. Lippmann | 5. Laswel | 6. Dearing |
| 7. Rogers | | |

۱. مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پر اهمیت می‌کنند و آنها را بارز جلوه می‌دهند.
 ۲. موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.
 ۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار باشند یا حوزه‌ای از معانی به آنها داده شود؛ به طوری که قابل فهم شوند.
 ۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد.
 ۵. رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه‌ای وصل می‌کنند که موقعیت آنها از منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت‌گیری درباره یک موضوع، نیازمند پایه و مبنایی هستند.
 ۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (ترجمه دهقان، ۱۳۸۴، صص ۳۴۹ - ۳۴۸).
- نحوه برجسته‌سازی در مطبوعات و رادیو و تلویزیون متفاوت است؛ این عمل در مطبوعات از طریق اندازه و محل قرار گرفتن تیتر، صفحه انتشار مطالب، اندازه مطالب، تعدد و کثرت قالب‌ها، رنگ و میزان بهره‌گیری از عکس، گرافیک و مانند آن صورت می‌گیرد اما در اخبار تلویزیون، از طریق عناوین و خلاصه خبر، چینش (هدلاین)، چینش خبر، تعدد و کثرت قالب‌ها، اندازه خبرها، میزان و چگونگی بهره‌گیری از تصاویر، گرافیک، آمیانس و سایر مؤلفه‌های هنری، نحوه انتشار (ارتباط زنده، دعوت مهمان و ...)، لحن گوینده و غیره.

نظریه چهارچوب‌سازی

مقصود از چهارچوب در محتوای پیام، وجود ترکیب و شکلی خاص در بیان مفاهیم است. چهارچوب‌ها، ساختارهایی شناختی هستند که در حافظه ثبت و ضبط می‌شوند و فرد به کمک آنها، تجارب جدید خود را تفسیر و تعبیر می‌کند. آنها مجموعه‌ای از ادراکات هستند که مردم برای تفسیر و توضیح یک موقعیت، سازماندهی اطلاعات و تشخیص مهم یا بی‌اهمیت بودن مسائل به کار می‌برند. همان طور که در نظریه برجسته‌سازی توضیح داده شد، رسانه‌ها با تأکید بر برخی موضوعات، افکار عمومی را

تحت تأثیر قرار می‌دهند. مک‌کامبز معتقد است هر یک از موضوعاتی که در اولویت قرار می‌گیرند، ویژگی‌های بسیاری دارند که تصویر هر موضوع را نمایش می‌دهد. وقتی موضوعات از نظر اهمیت و برجستگی تغییر می‌یابند، صفات هر یک از آنها نیز تغییر می‌کند (شیفر^۱، ۲۰۰۷، ص ۲۲).

مهدی‌زاده (۱۳۸۰) معتقد است، رسانه‌ها توانایی دارند تا بافتی را که یک موضوع در داخل آن مطرح می‌شود، با تأکید بر جنبه‌هایی از آن و نادیده گرفتن جنبه‌های دیگر آن موضوع شکل دهند. بر این اساس، چهارچوب‌سازی زمانی محقق می‌شود که رسانه برای جلب توجه مخاطب، بخشی از موضوع را مطرح و بخشی دیگر را نادیده می‌گیرد و این امر می‌تواند باعث واکنش‌های متفاوت از سوی مخاطبان شود.

مهدی‌زاده همچنین نقش خبری رسانه را بر اساس نظریه چهارچوب، این گونه بازگو می‌کند: رسانه‌ها آیینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس، واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی را می‌آفرینند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آنان در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنادار می‌سازند. به این ترتیب، این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آنها را شکل می‌بخشد. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است.

بر پایه نظریه چهارچوب‌سازی، رسانه‌ها، نخست، توجه خود را بر برخی رویدادها و موضوعات متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آنها را در چهارچوب یک محدوده معنایی خاص قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند که درباره چه فکر کنند و سپس تا اندازه‌ای چگونه فکر کردن را نیز در چهارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته شده است، به آنان تحمیل می‌کنند. بنابراین، چهارچوب‌سازی در واقع دو مرحله پس از دروازه‌بانی است. به طوری که نخست، دروازه‌بان درباره پخش شدن یا نشدن یک رویداد تصمیم می‌گیرد و اگر خبری برای پخش، تأیید شد، برجسته شدن یا نشدن موضوع بررسی می‌شود که این مسئله، همان چهارچوب‌سازی است.

همان گونه که روشن است، مبنای این مقاله، نظریه‌های دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی بوده است که با بهره‌گیری از این نظریه‌ها مشخص شده است. بخش‌های خبری شبکه‌های مورد بررسی از میان انبوه خبرهای مربوط به هدفمندی یارانه‌ها به چه خبرهایی اجازه عبور از «منطقه دروازه» را داده‌اند؟ چه شاخص‌هایی را برجسته‌سازی کرده‌اند و «گفتمان غالب» آنها چه بوده است؟

روش پژوهش

روش به کار رفته در این تحقیق، تحلیل محتوا و واحد تحلیل، کلیه مطالبی است که در خصوص قانون هدفمند کردن یارانه‌ها از دو بخش خبری مورد بررسی منتشر شده‌اند. جامعه آماری در این بررسی، تمام مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها را شامل می‌شود که از ابتدای مهرماه سال ۱۳۸۹ تا پایان اسفندماه همان سال از دو بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک و ساعت ۱۳ شبکه خبر منتشر شده است. دلیل انتخاب این بازه زمانی، آغاز اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها از ۲۸ آذر سال ۱۳۸۹ بوده است که با بررسی اخبار این دو بخش خبری در فاصله زمانی تعیین شده، عملکرد این دو بخش خبری در حدود سه ماه قبل و سه ماه بعد از اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها بررسی شده است. در این پژوهش از روش تمام شماری استفاده و بنابراین حجم نمونه، معادل جامعه آماری و برابر ۳۵۴ خبر بوده است. دلیل انتخاب شبکه خبر، برد بین‌المللی و تمرکز حرفه‌ای آن بر خبر است، شبکه یک نیز یکی از منابع مهم خبری داخلی محسوب می‌شود. اعتبار سنججه به کار رفته در این تحقیق، از سوی پژوهشگران عرصه خبر به تأیید رسید و ضریب پایایی تحقیق، بر اساس فرمول اسکات محاسبه شد که میزان آن معادل ۸۶ درصد بود و مورد تأیید قرار گرفت.

تعریف عملیاتی متغیرها

بخش‌های خبری. منظور از بخش‌های خبری، بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک سیما و بخش خبری ساعت ۱۳ شبکه بین‌المللی خبر جمهوری اسلامی ایران است.
نحوه انعکاس مطلب. منظور از نحوه انعکاس مطلب، قالب ارائه آن است که می‌تواند

به یکی از اشکال خبر، گزارش خبری، تحلیل و تفسیر، مصاحبه، ارتباط زنده و VC باشد. منظور از مصاحبه، مطالبی است که از سوی کارشناس، مسئول و یا هر فرد دیگری به صورت مستقل پخش می‌شود و منظور از ارتباط زنده، مطالبی است که کارشناس، مسئول و یا هر فرد دیگری در گفتگوی زنده و مستقیم با بخش خبری، بیان و منتشر می‌کند. همچنین منظور از VC، مطالب و بسته خبری تهیه شده در تحریریه خبر است که به صورت مجموعه‌ای از تصاویر، گزارش، مصاحبه و نریشن تهیه و پس از بیان جملائی از سوی گوینده بخش خبری، پخش می‌شود.

رویکرد. مقصود از این مفهوم، نحوه نزدیک شدن هر یک از بخش‌های خبری مورد بررسی به مطالب منتشر شده در خصوص قانون هدفمند کردن یارانه‌هاست که در قالب سه رویکرد انتقادی، ترغیبی و اطلاع‌رسانی، کدگذاری شده‌اند.
رویکرد انتقادی. مربوط به مطالبی می‌شود که با نگاه نقادانه به قانون هدفمندی یارانه‌ها می‌پردازند.

رویکرد ترغیبی. مربوط به مطالبی می‌شود که با نگاه تأییدی و به منظور مثبت نشان دادن قانون هدفمندی یارانه‌ها به این مبحث می‌پردازند.

رویکرد اطلاع‌رسانی. مربوط به مطالبی می‌شود که فارغ از هر گونه تأیید یا انتقاد، تنها به اطلاع‌رسانی در خصوص این قانون و مسائل جانبی آن می‌پردازند.
ماهیت خبر. ماهیت اخبار به دو دسته تقسیم می‌شود:

رویدادمدار. خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی مانند نشست‌ها که نقطه مقابل خبرهای فرایندمدار هستند.

فرایندمدار. خبرهای پیچیده‌ای که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گرایش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد دولت (شکرخواه، ۱۳۷۹، ص ۷۶).

شاخص‌های انعکاس یافته. یکی از اهداف این پژوهش، دستیابی به نحوه انعکاس شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها در هر یک از بخش‌های خبری مورد بررسی است. به همین منظور، از میان متن قانون و سخنان رئیس‌جمهور، هشت شاخص از بارزترین شاخص‌های قانون، استخراج و اخبار مختلف بر حسب داشتن هر یک از آنها کدگذاری شده‌اند. اگر در خبری، بیش از یک شاخص انعکاس یافته بود، آن خبر بر

حسب شاخصی که بیشترین زمان را به خود اختصاص داده بود کدگذاری شده است. شاخص‌های مورد بررسی در این پژوهش به شرح زیرند:

- توزیع صحیح یارانه‌ها به منظور اجرای عدالت و کمک به طبقات پایین جامعه. این شاخص مربوط به مطالبی است که در آنها، هدف از اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها، کمک به اقشار کم‌درآمد و طبقات پایین جامعه عنوان شده است.

- صرفه‌جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف. این شاخص مربوط به مطالبی است که در آنها تأکید شده است با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، مردم ضمن صرفه‌جویی به سمت اصلاح روش‌های مصرف خود پیش خواهند رفت، برای مثال، با افزایش قیمت گاز خانگی، مردم به جای افزودن بر دمای وسایل گرمایی، به سمت پوشش‌های مناسب و همچنین عایق‌کاری منازل خواهند رفت.

- افزایش ثروت ملی و رونق اقتصادی کشور. در مطالبی که حاوی این شاخص هستند، تأکید شده است اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها با جلوگیری از اتلاف سرمایه‌های کشور، باعث افزایش ثروت ملی می‌شود.

- افزایش کیفیت. این شاخص به این مسئله می‌پردازد که با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، مردم به سمت کالاهای باکیفیت‌تر و متناسب‌تر با الگوی مصرف خواهند رفت و بر همین اساس، تولیدکنندگان نیز باید به سمت افزایش کیفیت محصولات تولیدی خود بروند.

- حمایت از بخش‌های تولیدی. در مطالب حاوی این شاخص عنوان شده است که با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها دولت می‌تواند با اختصاص بخشی از درآمدهای حاصل از اجرای این قانون به بخش‌های تولیدی، حمایت بهتر و بیشتری از تولید به عمل آورد.

- اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری. این شاخص به این مسئله توجه دارد که با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و گران‌تر شدن قیمت حامل‌های انرژی و برخی اقلام، مردم و صاحبان کارگاه‌های تولیدی تلاش می‌کنند با اصلاح مدیریت امور خود، توازن را میان افزایش قیمت‌ها و آنچه ماهانه به عنوان یارانه دریافت می‌کنند ایجاد کنند. توجه این شاخص همچنین به این نکته است که با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، مردم و تولیدکنندگان حداکثر تلاش خود را برای به دست آوردن منافی بیشتر از آنچه مصرف می‌کنند به کار خواهند برد و این به منزله افزایش بهره‌وری است.

- کاهش هزینه‌ها. این شاخص به این موضوع می‌پردازد که با اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، تولیدکنندگان تشویق به روی آوردن به فناوری‌های نوین و پیشرفته خواهند شد و همین موضوع به کاهش هزینه‌های آنها در تولید کمک خواهد کرد.

- بهبود وضعیت زندگی مردم و افزایش قدرت خرید آنان. این شاخص به این موضوع می‌پردازد که اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها به بهبود وضعیت اقتصادی مردم منجر می‌شود و اقشار مختلف جامعه با مبالغی که به صورت یارانه دریافت می‌کنند، قدرت خرید بیشتری می‌یابند.

یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۱، از مجموع ۳۵۴ مطلب منتشر شده در دوره مورد بررسی، بیشترین فراوانی مطالب با ۱۸۴ مورد (۵۲ درصد)، متعلق به شبکه خبر و ۱۷۰ مورد (۴۸ درصد)، متعلق به شبکه یک سیما بوده است.

جدول ۱- میزان فراوانی و درصد پوشش اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها در شبکه‌های مورد بررسی

شبکه	فراوانی	درصد
شبکه یک	۱۷۰	۴۸
شبکه خبر	۱۸۴	۵۲
جمع	۳۵۴	۱۰۰

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۲، شاخص انعکاس یافته غالب در اخبار پخش شده از شبکه‌های یک و خبر، صرفه‌جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف است که با ۵۳ مورد فراوانی معادل ۱۵ درصد، بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. توزیع صحیح یارانه‌ها به منظور اجرای عدالت با ۶/۲ درصد و همچنین اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری با ۵/۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از سوی دیگر، شاخص‌های حمایت از بخش‌های تولیدی، بهبود

وضعیت زندگی مردم و افزایش قدرت خرید آنان و نیز کاهش هزینه‌ها کمترین شاخص‌های انعکاس یافته غالب در اخبار پخش شده در شبکه‌های مورد بررسی بوده‌اند.

جدول ۲- میزان فراوانی و درصد انعکاس شاخص‌های قانون هدفمندی یارانه‌ها در شبکه‌های یک و خبر

درصد	فراوانی	انعکاس شاخص‌ها
۶/۲	۲۲	توزیع صحیح یارانه‌ها به منظور اجرای عدالت و کمک به طبقات پایین جامعه
۱۵	۵۳	صرفه‌جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف
۳/۱	۱۱	افزایش ثروت ملی و رونق اقتصادی کشور
۳/۱	۱۱	افزایش کیفیت
۲/۳	۸	حمایت از بخش‌های تولیدی
۵/۶	۲۰	اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری
۱/۷	۶	کاهش هزینه‌ها
۲	۷	بهبود وضعیت زندگی مردم و افزایش قدرت خرید آنان
۶۱	۲۱۶	سایر
۱۰۰	۳۵۴	جمع

بر اساس نتایج پژوهش، ۲۴۴ مطلب معادل ۶۸/۹ درصد از اخبار پخش شده در زمان مورد بررسی رویکرد اطلاع‌رسانی داشته، ۹۴ مطلب معادل ۲۶/۶ درصد، رویکرد ترغیبی و ۱۶ مطلب معادل ۴/۵ درصد، تلفیقی از دو رویکرد ترغیبی و اطلاع‌رسانی بوده است. با توجه به مطالب بالا ملاحظه می‌شود، در دو بخش خبری مورد بررسی، نگاه انتقادی به موضوع دیده نمی‌شود. فقدان رویکرد انتقادی نسبت به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها از این منظر قابل توجیه است که رویکرد کلی مقام معظم رهبری و قوای مختلف نسبت به اصل اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، رویکردی مثبت است و بر

این اساس، رسانه ملی که به عنوان اصلی‌ترین ابزار رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود، تصمیمی بر خلل وارد کردن به این قانون را نداشته و دروازه‌بانان حاضر در اتاق‌های خبر، راه را بر کلیه اخبار منفی در خصوص قانون هدفمند کردن یارانه‌ها بسته‌اند.

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرض پژوهش حاضر بر این است که میان بخش‌های خبری مورد بررسی و میزان پرداختن به شاخص‌های قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، رابطه معناداری وجود دارد و روش آماری، این فرضیه را اثبات می‌کند. بر اساس نتایج، شبکه یک در مطالب منتشر شده بیشتر به شاخص‌های قانون هدفمند کردن یارانه‌ها پرداخته است.

جدول ۳- میزان فراوانی و درصد شاخص‌های انعکاس یافته اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک شبکه

شبکه خبر	شبکه یک	شاخص‌های انعکاس یافته	
		تعداد	درصد
۵	۱۷	توزیع صحیح یارانه‌ها به منظور اجرای عدالت و کمک به طبقات پایین جامعه	۲/۷
		تعداد	۳۳
۲۰	۱۹/۴	صرفه‌جویی و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌ها و اصلاح الگوی مصرف	۱۰/۹
		تعداد	۷
۴	۴/۱	افزایش ثروت ملی و رونق اقتصادی کشور	۲/۲
		تعداد	۶
۵	۳/۵	افزایش کیفیت	۲/۷
		تعداد	۶
۲	۳/۵	حمایت از بخش‌های تولید	۱/۱
		درصد	

ادامه جدول ۳

شاخص‌های انعکاس یافته		شبکه یک	شبکه خبر
اصلاح مدیریت و افزایش بهره‌وری	تعداد	۱۵	۵
	درصد	۸/۸	۲/۷
کاهش هزینه‌ها	تعداد	۴	۲
	درصد	۲/۴	۱/۱
بهبود وضعیت زندگی مردم و افزایش قدرت خرید آنان	تعداد	۴	۳
	درصد	۲/۴	۱/۶
سایر	تعداد	۷۸	۱۳۸
	درصد	۴۵/۹	۷۵
جمع	تعداد	۱۷۰	۱۸۴
	درصد	۱۰۰	۱۰۰

$$\chi^2 = 34/620 \quad df = 8 \quad sig = 0/000$$

فرض پژوهش بر این است که میان بخش‌های خبری مورد بررسی و نحوه انعکاس مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، رابطه معناداری وجود دارد و روش آماری، این فرضیه را اثبات می‌کند. بر همین اساس، نحوه انعکاس اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها در هر دو شبکه بیشتر از نوع اخبار و گزارش بوده است.

جدول ۴- میزان فراوانی و درصد نحوه انعکاس اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به

تفکیک شبکه‌ها

نحوه انعکاس		شبکه یک	شبکه خبر
خبر	تعداد	۷۲	۱۱۲
	درصد	۴۲/۴	۶۰/۸
گزارش	تعداد	۷۰	۳۵
	درصد	۴۱/۳	۱۹/۱
مصاحبه	تعداد	۹	۲۴
	درصد	۵/۳	۱۳/۱

ادامه جدول ۴

نحوه انعکاس	شبکه خبر	نحوه انعکاس	
۱۳	۱۸	تعداد	ارتباط زنده
۷	۱۰/۵	درصد	
۰	۱	تعداد	وی‌سی
۰	۰/۵	درصد	
۱۸۴	۱۷۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$$\chi^2 = 28/478 \quad df = 4 \quad sig = 0/000$$

فرض پژوهش بر این است که میان بخش‌های خبری مورد بررسی و رویکرد پرداختن به مطالب مربوط به قانون هدفمند کردن یارانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد و روش آماری مورد استفاده، این فرضیه را اثبات می‌کند. بر اساس یافته‌های جدول ۵، رویکرد هر دو شبکه اطلاع‌رسانی و ترغیبی بوده است.

جدول ۵- میزان فراوانی و درصد رویکرد اخبار مربوط به قانون هدفمندی یارانه‌ها به تفکیک شبکه‌ها

شبکه خبر	شبکه یک	رویکرد اخبار	
۳۱	۶۳	تعداد	ترغیبی
		درصد	
۱۶/۸	۳۷/۱	تعداد	اطلاع‌رسانی
		درصد	
۹	۷	تعداد	ترغیبی و اطلاع‌رسانی
		درصد	
۱۸۴	۱۷۰	تعداد	جمع
		درصد	

$$\chi^2 = 18/553 \quad df = 2 \quad sig = 0/000$$

فرض پژوهش بر این است که میان دو متغیر بخش‌های خبری و ماهیت اخبار منتشر شده، رابطه معناداری وجود دارد و روش آماری به کار رفته، این فرضیه را ثابت می‌کند. بر اساس یافته‌های جدول ۶، شبکه یک، بیشتر اخبار فرایندمدار و شبکه خبر، بیشتر خبرهای رویدادمدار را پوشش داده است.

جدول ۶- میزان فراوانی و درصد ماهیت اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها به

تفکیک شبکه‌ها

ماهیت خبر	شبکه یک	شبکه خبر
رویدادمدار	تعداد	۱۱۷
	درصد	۶۳/۶
فرایندمدار	تعداد	۶۷
	درصد	۳۶/۴
جمع	تعداد	۱۸۴
	درصد	۱۰۰

$$\chi^2 = 9/780$$

$$df = 1$$

$$sig = 0/002$$

نتیجه‌گیری

بررسی مطالبی که در خصوص قانون هدفمند کردن یارانه‌ها از آغاز مهرماه تا پایان اسفندماه سال ۸۹ از دو بخش خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر و ساعت ۱۴ شبکه یک سیما منتشر شده‌اند، نشان می‌دهد که بیشتر اخبار از شبکه خبر پخش شده‌اند. بر این اساس، می‌توان گفت از نظر کثرت اخبار که یکی از عوامل برجسته‌سازی به شمار می‌رود، شبکه خبر بهتر عمل کرده است و البته این مسئله با توجه به ماهیت و وظیفه این شبکه طبیعی به نظر می‌رسد. رویکرد هر دو بخش خبری بررسی شد، اطلاع‌رسانی و ترغیبی بوده و حتی در یک مورد هم نگاه به این موضوع جنبه انتقادی نداشته است. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بیش از نیمی از اخبار پخش شده درباره قانون هدفمندی یارانه‌ها از شبکه‌های مورد بررسی دارای ماهیت

رویدادمدار و بقیه، فرایندمدار بوده‌اند. نحوه انعکاس اخبار قانون هدفمندی یارانه‌ها در هر دو شبکه‌ها بیشتر از نوع خبر و گزارش بوده است.

چهارچوب غالبی که از سوی دو بخش خبری مورد بررسی برای انتشار اخبار مورد استفاده قرار گرفته است، «صرفه‌جویی و اصلاح الگوی مصرف» بوده که ۱۵ درصد از مطالب مرتبط با قانون هدفمند کردن یارانه‌ها را در بر گرفته است. البته حدود ۶۱ درصد مطالب منتشر شده، به هیچ یک از شاخص‌هایی که از متن قانون و سخنرانی‌های رئیس‌جمهور استخراج شده، نپرداخته‌اند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که در مطالب منتشر شده از دو بخش خبری، هیچ مطلبی با رویکرد انتقادی نسبت به قانون هدفمندی یارانه‌ها وجود نداشته است. اگر چه رویکرد مثبت و حمایتی سازمان صداوسیما به اصل این قانون مورد انتظار بوده و هست، با توجه به وظیفه راهنمایی و رهبری (نظارتی) این سازمان پیشنهاد می‌شود با ادامه همین رویکرد حمایتی و با هدف کمک به اجرای بهتر این قانون، جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی و بالا بردن اعتماد مخاطبان به رسانه، برخی از انحرافات از اهداف و شاخص‌های قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و اشکالات اجرایی نیز در سطوح پایین‌تر مورد نقد و بررسی قرار گیرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به ذات این رویداد (قانون هدفمند کردن یارانه‌ها)، دست‌اندرکاران اتاق خبر شبکه یک و شبکه خبر، با دوری از انفعال و انتظار برای انعکاس اخبار مسئولان، بیشتر به «پرداخت روندی» این قانون روی بیاورند.

توجه به همه شاخص‌های هشتگانه مستخرج از قانون و گفتمان دولت نیز از پیشنهادهای مهم دیگر است. همان گونه که ملاحظه می‌شود، حدود ۶۱ درصد مطالب منتشر شده، به هیچ یک از شاخص‌هایی که از متن قانون و سخنرانی‌های رئیس‌جمهور استخراج شده‌اند نپرداخته‌اند و شاخص‌های حمایت از بخش‌های تولیدی، بهبود وضعیت زندگی مردم، افزایش قدرت خرید و کاهش هزینه‌ها نیز کمترین میزان توجه را به خود اختصاص داده‌اند.

منابع

- اُسولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (ترجمه میرحسن رئیس‌زاده). تهران: فصل نو.
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۷۲). دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟. فصلنامه رسانه، ۱ (۴).
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی (ترجمه سیروس مرادی). تهران: دانشکده صداوسیما.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۹). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). واژه‌نامه ارتباطات. تهران: سروش.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۷۹). ویراستاری و مدیریت اخبار. تهران: مؤسسه ایران.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۷۸). ارتباط‌شناسی - ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۰). تصویرسازی منفی رسانه‌ها غرب از جهان اسلام و ملل شرق. فصلنامه رسانه، ۴۷.
- Dearing, L.W. & Rogers, M.E. (1992). **Communication Concepts: Agenda Setting**. Thousand Oaks, sage.
- McCombs, M.E. (2004). The Agenda setting Approach in Don Nimmo and Keith K. Sanders. **Hand Book of Political Communication**, sage.
- Sheafer, T. (2007). How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Printing. **Journal of communication**, 57, Pp. 21-39.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی