

## بررسی نقش عوامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار

### تلویزیون در اتاق خبر

(از دیدگاه کارشناسان واحد مرکزی خبر سازمان صداوسیما)

دکتر نادر صادقی لواسانی نیا\*، دکتر سارا محمدپور\*\*، محمد برجعلی‌زاده ☒

#### چکیده

تولید و محتوای اخبار در اتاق‌های خبر؛ قلب تپنده رسانه‌ها، به شدت تحت تأثیر عوامل درون و برون‌سازمانی است. در این مقاله، عوامل درون‌سازمانی، با هدف تعیین میزان نقش متغیرهای ساختار، فرهنگ، سرمایه و نیروی انسانی، بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر بررسی شده‌اند. پژوهش مبتنی بر روش پیمایش و پرسشنامه محقق‌ساخته است. جامعه آماری ۵۳۰ نفر و نمونه آن ۱۱۲ نفر از کارکنان خبرگزاری صداوسیما را در برمی‌گیرد. بر اساس یافته‌ها؛ همه عوامل درون‌سازمانی، به نحوی در میزان کمیت و کیفیت اخبار نقش دارند؛ اما با توجه به نظر پاسخگویان، متغیر ساختار سازمانی به عنوان مؤثرترین عامل در اتاق خبر، بیشترین نقش را در کمیت و کیفیت اخبار ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش، با تبیین نقش برجسته ابعاد یکپارچگی (۳/۶۷)، فناوری (۳/۵۵)، تعهد (۳/۳۶)، تجهیزات (۳/۳۰) و حرفه‌ای بودن (۳/۲۵) بر کمیت و کیفیت اخبار، ضرورت توجه مدیران رسانه را در توانمندسازی نیروی انسانی و تجهیز اتاق‌های خبر، به امکانات و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، پیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

کلید واژه‌ها: اتاق خبر، عوامل درون‌سازمانی، کمیت و کیفیت خبر، نظریه سیستم‌ها

---

\* دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق \*\* دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

☒ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اردبیل

Email: mohammad\_borjalizadeh@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۱/۱۵

تجدید نظر: ۹۳/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱

## مقدمه

امروزه بهره‌گیری از انواع فناوری و بویژه فناوری‌های دیجیتال، عاملی تعیین‌کننده در تغییر محیط خبر است که امکان تعامل بیشتر مخاطبان را با عوامل اتاق خبر فراهم می‌سازد و باعث افزایش سرعت عمل و کاهش میزان خطای کاربران می‌شود (همینگوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). همچنین گسترش سپهر رقابتی شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی، قدرت گزینشگری و انتخاب مخاطبان را به نحو فزاینده‌ای افزایش داده و ساختار بنگاه‌های رسانه‌ای را با دگرگونی و تغییر مواجه کرده است (دویل، ترجمه نعمتی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۰، ص ۳۳). دسترسی همگان به فضای مجازی، محدود شدن زمان و مکان و «زوال فاصله‌ها»<sup>۲</sup> توسعه ارتباطات الکترونیکی و گسترش فضای کار و تولید در تمامی ساعات شبانه‌روز» (کارانکراس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ص ۱)، تغییراتی را در عوامل تأثیرگذار بر تولید و میزان و محتوای بسته‌های رسانه‌ای موجب شده و مجموعه این عوامل، مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای را با پیچیدگی و مشکلات بیشتری روبه‌رو کرده است. این تغییرات در میان مدیریت شبکه‌های مستقل خبری و یا حوزه‌های خبری درون شبکه‌ای، حساسیت و اهمیت بیشتری دارد. در این بین، اتاق‌های خبر، به قول «گرت پرایس<sup>۴</sup>»، قلب تپنده رسانه‌اند و در فرایند تولید خبر و پخش آن، نقش برجسته‌ای دارند. اتاق خبر تلویزیون و مدیریت آن، از حساس‌ترین حوزه‌های رسانه و تحت تأثیر شدید متغیرهای بیرونی و درونی سازمان است. وضعیت اتاق خبر به گونه‌ای است که نیروی انسانی آن - اعم از مدیران و تصمیم‌گیران و مجریان - در تغییر روند حرکت برنامه‌ها از وضع موجود به وضع مطلوب، نقش اساسی دارند، اما این تأثیرگذاری، در محتوا و یا کمیت تولیدات خبری، مستقل از سایر متغیرها همانند ساختار و سرمایه و فرهنگ سازمانی - نیست؛ از همین رو، مدیران و عوامل اتاق‌های خبر، در روند تکاملی خود همواره با پرسش‌های اساسی و متعددی مواجه‌اند.

تولید اخبار در اتاق خبر تلویزیون بیشتر تحت تأثیر کدام یک از عوامل درون سازمانی است؟ این عوامل چگونه بر تولید محتوای اخبار اثر می‌گذارند؟ کدام یک از چهار متغیر

1. Hemmingway

2. The death of distance

3. Carincross

4. Gareth Price

«ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نیروی انسانی، امکانات سرمایه‌ای» در کمیت و کیفیت اخبار نقش بیشتری ایفا می‌کنند؟ مدیران و کارکنان اتاق خبر تا چه حد از نقش‌آفرینی این عوامل در تولید خبر آگاه‌اند؟

تغییر در ساختارها، بویژه ساختارهای فیزیکی، یکی از عوامل تأثیرگذار در جلب نظر مخاطب است که به طور معمول، صاحبان و مدیران رسانه‌ها به آن توجه دارند. اگرچه بنگاه‌های خبری، به دلیل هزینه‌های زیاد تولید و پخش، معمولاً با محدودیت مالی مواجه‌اند، در اغلب موارد آمادگی آن را دارند که برای افزایش کمیت و کیفیت بولتن‌های خبری، با استفاده از به‌کارگیری فناوری‌های نوین مبلغ بیشتری هزینه کنند. تجربه شبکه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که تأکید بر ساختارهای فیزیکی و فناوری به تنهایی قادر نیست تغییر شگرفی در کیفیت محتوای پیام ایجاد کند. «شبکه‌های تلویزیونی تل پنج<sup>۱</sup> و آنتنا چهار<sup>۲</sup> اسپانیا در سال ۱۹۹۷ با صرف هزینه‌ای بالغ بر شش میلیون یورو، تبدیل فناوری از آنالوگ به دیجیتال را با دو هدف سرعت بخشیدن و مقرون به صرفه ساختن عملیات خبری آغاز کردند و به این ترتیب، انتظار می‌رفت که این سرمایه‌گذاری، باعث افزایش تعداد خبرهای تولیدی شود، اما نظرسنجی‌ها نشان داد فقط ۱۱/۶ درصد از خبرنگاران شبکه‌های تل پنج و آنتنا چهار اسپانیا بر این باورند که با اجرای این برنامه، تغییرات چشمگیری در محتوای اخبار ایجاد شده است» (اولیز و همکاران، ترجمه اعزازی، ۱۳۸۶، ص ۴۵).

### تعریف مفاهیم

سازمان<sup>۳</sup>. سازمان عبارت است از «هماهنگی معقول تعدادی از افراد که از طریق تقسیم وظایف و برقراری روابط منظم و منطقی برای تحقق هدف یا منظور مشترکی، به طور مستمر فعالیت می‌کنند» (علاقه‌بند، ۱۳۸۸، ص ۷).

اتاق خبر<sup>۴</sup>. «اتاق خبر یک سیستم یکپارچه عملیاتی و اطلاعاتی مکانیزه، برای هر مؤسسه خبررسانی، نوشتاری و دیداری است. مجموعه متعاملی از سه عنصر کلیدی نرم‌افزار، سخت‌افزار و نیروی انسانی است» (نامور، ۱۳۸۸، ص ۱۱).

1. Tele 5

2. Antena 4

3. organization

4. newsroom

**عوامل درون‌سازمانی.** شکرخواه (۱۳۸۸) عوامل درون سازمانی تأثیرگذار بر تولید اخبار را «اعمال آشکار و پنهان مدیریت خبر، تأثیرپذیری کادرهای درون رسانه از ارزش‌های جامعه خارج از رسانه، اعمال نظر خبرنگاران و گزینشگران درون رسانه و امکانات هر رسانه از لحاظ کمی و کیفی» می‌داند (ص ۵۵).

**ساختار سازمانی<sup>۱</sup>.** رابینز<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) ساختار سازمان را وضع قوانین و مقررات با هدف تقسیم‌کار، تعیین سطوح سلسله‌مراتب سازمانی، تعیین مرکز قدرت و اختیارات تصمیم‌گیری، میزان پایداری و اتکای سازمان به قواعد و مقررات و رویه‌هایی برای هدایت و رفتار کارکنان می‌داند (به نقل از سیران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). ساختار در خبر عبارت است از یک «سیستم مؤثر پخش اطلاعات برای مخاطبان مبتنی بر اینکه حداکثر استفاده را از کارکنان، بودجه و منابع ببرد» (پرایس، ترجمه روشندل اربطانی و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۷۳).

**فرهنگ سازمانی.** یا فضای سازمانی<sup>۴</sup>، یعنی الگوی کلی رفتار و باورهای مشترک و ارزش‌هایی که اعضا با یکدیگر در آن شریک‌اند؛ به عبارت دیگر، «فرهنگ را می‌توان به ارزش‌ها یا پیش‌فرض‌های مشترکی تشبیه کرد که کارکنان در مورد جهان و طبیعت بشری مفروض می‌دارند» (ویکس و همکاران، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸، ص ۶۱).

**عوامل مادی و سرمایه‌ای.** «درآمد کل ناشی از همه منابع، شامل فروش امتیاز نمایندگی، تبلیغات، حمایت مالی از تولید برنامه‌ها، سرمایه‌گذاری دولت، فروش برنامه و حقوق تلویزیونی» جزء عوامل مادی و سرمایه‌ای است (پرایس، ترجمه روشندل اربطانی و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۱۰۳).

**منابع انسانی.** مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه، نیروی انسانی است. منظور از منابع انسانی یا نیروی انسانی، فرایند فراخوان و جذب، آموزش، استخدام و به‌کارگیری افرادی است که توانایی و مهارت‌های تخصصی و فنی یا صلاحیت‌های عمومی لازم را برای تصدی مشاغل مورد نظر در سازمان دارند (ویلیام<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰، ص ۱۶۲).

1. organizational structure

2. Robbins

3. Seharan

4. organization Space or organizational culture

5. William

## ادبیات پژوهش

استفان لسی<sup>۱</sup> و همکاران در کتاب ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، پس از توصیف و تعریف مفهوم ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، چهار رهیافت را در مدیریت - از جمله مدیریت رسانه‌ها - معرفی و تبیین کرده‌اند: رهیافت کلاسیک، رهیافت انسان‌گرا، رهیافت پیشامد احتمالی و رهیافت موقعیتی (وضعیتی) همچنین با اشاره به اهمیت طراحی سازمان‌های رسانه‌ای، متغیرهای مهمی را که باید در طراحی سازمان‌ها منظور کنند، به این ترتیب برشمرده‌اند: وحدت فرماندهی، حوزه کنترل، تقسیم‌کار و تفکیک بخش‌ها از یکدیگر. نکته دیگری که به آن پرداخته‌اند، تأثیرات رسمی و غیررسمی ساختار بر سازمان‌های رسانه‌ای به صورت خاص است (ترجمه ایزدی، ۱۳۸۶، ص ۹۶).

در اثر دیگری با عنوان بررسی ارتباط بین ساختار و تعهد کارکنان معاونت صدا، نتایج بر وجود «تفکیک افقی و عمودی»، «رسمیت»، «تمرکز» و «تعهد سازمانی» در این معاونت اشاره دارد. از دید پاسخگویان، «رسمیت» مهم‌ترین بُعد از ابعاد ساختاری است (شاداب، ۱۳۸۶، ص ۱).

«بررسی تناسب و سازگاری ساختار سازمانی با اهداف راهبردی در سازمان صداوسیما»، عنوان مقاله‌ای بر گرفته از طرحی پژوهشی است. بر اساس نتایج این پژوهش، «تمرکز» و «رسمیت» زیادی در سازمان صداوسیما وجود دارد که ممکن است بیانگر حساسیت فراوان مأموریت این رسانه مهم از دیدگاه مدیران و مسئولان باشد (مظفر، ۱۳۸۶، ص ۵۹).

سازمان‌ها واقعیت‌هایی برآمده از زندگی جمعی و گروهی جامعه بشری‌اند. هر سازمان به دلیل ارتباطات و پیوندهایی که با محیط بیرونی و دیگر عوامل مستقل از خود دارد، تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. این ارتباطات به طور ذاتی، موجب پیدایش روابطی می‌شود که سازمان را ناگزیر از بروز رفتار خاصی می‌سازد. درک مدیران از ساختاری که بر سازمان آنها احاطه پیدا کرده است، موجب می‌شود راه‌های مناسبی برای دستیابی به هدف‌های سازمانی بیابند. دفت<sup>۲</sup> معتقد است؛ سازمان‌ها با وجود تفاوت‌های ظاهری فراوانی که دارند، به سبب خصلت و ذات آنها، ویژگی‌ها و وجوه مشترکی دارند.

1. Stephan Lacy

2. Daft

سازمان دارای نهاد اجتماعی و هدف است؛ آگاهانه طراحی شده و نظام فعال و هماهنگی دارد که با محیط خارجی در ارتباط است (ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۲، ص ۹۷).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها درباره سازمان‌ها که چارچوب نظری این پژوهش بر آن استوار است، نظریه عمومی سیستم‌ها<sup>۱</sup> است. مطابق این نظریه، همه پدیده‌های علمی - چه در علوم طبیعی و چه در علوم اجتماعی؛ از اتم و مولکول گرفته تا تک‌سلول و اندام و ارگانیسم - به سطح افراد، گروه‌ها و جوامع، طی طریق می‌کنند. به اعتقاد برتالانفی<sup>۲</sup> (۱۹۵۱) همه اجزای سیستم بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در عین حال، همگی، وابسته به کل هستند. «بولدینگ» در سطح هشتم از نظریه سطوح سیستم‌ها، به روابط و نقش اجزا در سازمان‌های اجتماعی اشاره می‌کند. به نظر بولدینگ، واحد سازنده نظام اجتماعی را فرد تشکیل نمی‌دهد، بلکه نقش‌های مختلفی رقم می‌زند که فرد در صحنه اجتماع بازی می‌کند (به نقل از ایران‌نژاد پاریزی و ساسان‌گهر، ۱۳۷۹). به این ترتیب، می‌توان با در نظر گرفتن کارهای برنامه‌ریزی شده و انجام گرفته در هر خرده سیستم، از سیستم کلی سازمان برای بهبود فعالیت‌ها و تحقق مأموریت‌هایش بهره گرفت. «نگرش سیستمی چهارچوب سودمندی را در اختیار مدیران و... قرار می‌دهد تا بتوانند سازمان و اجزای پیچیده آن را درک کنند؛ و این امکان را برای آنها ایجاد می‌کند که سازمان را به منزله یک کل متشکل از اجزای درهم تافته در نظر بگیرند. این نگرش، به مدیران کمک می‌کند تا سازمان خود را در قالب الگوها و فراگردهای پایدار در یک محدوده، در نظر بگیرند و در مورد علل مقاومت سازمان‌ها در برابر تغییر و تحول، بینش کافی به دست بیاورند» (رضائیان، ۱۳۹۰، ص ۶۶).

ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، به تعریف وظایف، ارتباطات و روابط قدرت در داخل سازمان‌ها می‌پردازد. نمودار سازمانی نشان می‌دهد که چگونه بخش‌های یک سازمان با یکدیگر سازگار می‌شوند. ساختار را همچنین می‌توان تأثیرات غیررسمی در داخل یک سازمان تلقی کرد؛ مانند اشخاص و چیزهایی که اعضا را برای دستیابی به اهداف ترغیب می‌کنند. به طور کلی، ساختار سازمانی با هدف نظم بخشیدن به اعمال کارکنان و هماهنگ کردن آنان برای دستیابی به اهداف سازمانی موجودیت پیدا می‌کند (لیسی و همکاران، ترجمه ایزدی، ۱۳۸۶، ص ۵۶).

1. General System Theory (G.S.T)

2. Bertalanfi

در پژوهش حاضر، اتاق خبر را به مثابه سازمان در نظر می‌گیریم و نقش ساختار سازمانی را در کمیت و کیفیت اخبار بازکاوی می‌کنیم. اتاق خبر که قلب واحد مرکزی خبر است، خود جزئی از ساختار کلی سازمان صداوسیماست و با سایر بخش‌های این سازمان تعامل دارد؛ بنابراین لازم است با ساختاری مناسب و منعطف، قادر به پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران باشد و جایگاه کیفی و کمی اخبار خود را در سپهر رسانه‌ای پر از رقیب جهان معاصر، حفظ کند.

عامل درون‌سازمانی دیگری که نقش آن بر کیفیت و کمیت اخبار تلویزیونی بررسی می‌شود، فرهنگ سازمانی در اتاق خبر است که نقش مؤثری در عملکرد سازمان دارد. اگر فرهنگ مناسب کاری به خوبی بین مدیریت و کارکنان گسترش یابد، به تحکیم تعهد سازمانی و ارتقای اخلاقیات و عملکرد کاراتر و عموماً بهره‌وری بیشتر، منجر می‌شود (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶).

در یک سازمان، فرهنگ، نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند: «متحد و یکپارچه کردن اعضا به گونه‌ای که آنها شیوه تخصیص و رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند و به سازمان کمک کنند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهند. مقصود از اتحاد و یکپارچگی داخلی سازمان این است که اعضا دارای هویت مشترک گردند و شیوه همکاری مؤثر را یاد بگیرند. فرهنگ سازمانی، روابط کاری روزانه را مشخص می‌کند؛ شیوه روابط افراد، نوع رفتار قابل قبول و شیوه تخصیص و اعمال قدرت را تعیین می‌کند» (دفت، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۲، ص ۳۹۵).

اگر ارزش‌های مشترک اعضای سازمان با ارزش‌هایی که موجب افزایش اثربخشی سازمان می‌شود، مغایر باشند، فرهنگ به شکل یک قلم بدهی در ترازنامه سازمان پدیدار می‌شود همچنین اگر عوامل محیطی دستخوش تغییرات سریع باشند، فرهنگ حاکم بر سازمان دوام نخواهد داشت؛ یا هرگاه شرکت مجبور شود افرادی را از نژاد، جنس، قومیت یا سایر گروه‌های اقلیت استخدام کند و این افراد با اکثریت نیروی کار متفاوت باشند، با مسائل و مشکلات زیادی روبه‌رو خواهد شد (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶، ص ۹۱).

مهم‌ترین منبع در صنعت رسانه، نیروی انسانی است و مدیریت این نیرو، نیاز به مهارت‌های میان‌فردی دارد. موفقیت رسانه‌ها در گرو کار گروهی است که در آن هر مدیری تشخیص می‌دهد افراد به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردشان متفاوت‌اند و تعامل

با تک‌تک افراد گروه، رفتار متفاوتی را می‌طلبد. برنامه‌ریزی منابع انسانی در سازمان، شامل فعالیت‌های جذب و استخدام و نگهداری و بهسازی و بازنشستگی می‌شود (پرایس، ترجمه روشندل اربطانی و پاکدل، ۱۳۸۸، ص ۸۶).

یکی دیگر از ابزارهای اساسی سازمان‌های رسانه‌ای برای فعالیت «سرمایه و بودجه»<sup>۱</sup> است. بدون بودجه، مدیران قادر به برنامه‌ریزی و کنترل کارکردهای سازمان رسانه‌ای نیستند. آنان بدون اطلاعات در این زمینه نمی‌توانند برای فعالیت‌های روزمره، رشد بلندمدت و دوام و بقای سازمان‌ها گام بردارند (ویکس و همکاران، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۸۸). شکل‌گیری یک حوزه مطالعاتی مستقل با عنوان «اقتصاد رسانه» که ترکیبی از مطالعه علم اقتصاد و علم رسانه است، تغییرات نیروهای اقتصادی را بررسی می‌کند و انتخاب‌های مدیران، فعالان و سایر تصمیم‌گیران عرصه رسانه را هدایت یا محدود می‌سازد. اقتصاد رسانه، همچنین نشان‌دهنده اهمیت و نقش عامل سرمایه در کمیت و کیفیت تولیدات رسانه‌هاست. بر اساس تعریف رابرت پیکارد<sup>۲</sup>، اقتصاد رسانه چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای تماشاگران، تبلیغ‌کنندگان و جامعه را واکاوی می‌کند و به همین ترتیب، تعریف آلباران<sup>۳</sup> از اقتصاد رسانه، بر چگونگی استفاده صنایع رسانه‌ای از منابع کمیاب برای تولید محتوا... به منظور تأمین خواسته‌ها و نیازهای متعدد تأکید دارد (دویله، ترجمه نعمتی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۰).

### فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد بین ساختار سازمانی و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین عامل منابع انسانی اتاق خبر و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون رابطه وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین فرهنگ سازمانی و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین امکانات مادی و سرمایه‌ای با کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون رابطه وجود دارد.

1. budget & capital

2. Robert picard

3. Albaran



## روش پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف این پژوهش، مبنی بر کشف رابطه بین عوامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت خبر، روش تحقیق، مبنی بر روش زمینه‌یابی است و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و توصیف داده‌ها، وضع موجود بررسی شده است. با توجه به تعداد و پراکندگی اتاق‌های خبر در کشور و تأثیر نداشتن بزرگی جامعه نمونه بر یافته‌های پژوهش، جامعه مورد نظر به اتاق خبر واحد مرکزی خبر محدود شده است که مسئولیت و مدیریت تأمین اخبار شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه، چهار و شبکه تهران (شبکه پنج) را بر عهده دارد. پایایی کلی پرسشنامه برابر با ۸۱ درصد است. در ضمن، چهار شاخص بررسی شده بر اساس طیف لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم و کاملاً موافقم) با گویه‌های جدول یک سنجیده شده‌اند.

### جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

ساختار سازمانی	
خطمشی	ساختار سازمانی در تولید اخبار نقش دارد. قوانین سازمانی حاکم بر واحد خبر، یکپارچه و دارای پشتوانه اجرایی است. برخی از قوانین و مقررات اجرایی سازمان در اتاق خبر، انسجام لازم را ندارند. بین فعالیت‌ها و اهداف سیاست‌های واحد خبر، هماهنگی کامل وجود دارد.
حرفه‌ای	کارکنان اتاق خبر، تحصیلات دانشگاهی دارند. بین مشاغل کارکنان خبر و میزان تحصیلات آنها رابطه وجود دارد. بین سطح تحصیلات دانشگاهی و میزان تخصص و کیفیت تولید خبر رابطه وجود دارد. شرکت در دوره‌های آموزشی با ارتقای شغلی و مالی کارکنان اتاق خبر رابطه دارد. دوره‌های آموزشی در ارتقای کمیت و کیفیت تولید خبر نقش دارد.
تصمیم‌گیری	کارکنان باید در مسائل کاری اتاق خبر مشارکت یابند و در تصمیم‌گیری‌ها شرکت داشته باشند. نظرخواهی از کارکنان اتاق خبر به طور رسمی با حضورشان در جلسات انجام می‌گیرد. کارکنان به طور غیررسمی در امور مشارکت دارند. مدیران فقط درباره مسائل کاری با کارکنان گفتگو می‌کنند. مشارکت کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری، شرایط تولید خبر را بهبود می‌بخشد.

ادامه جدول ۱

ساختار سازمانی	
مدیریت	مدیران خبر از دیدگاه‌های جدید کارکنان استقبال می‌کنند. مدیران دیدگاه‌های خود را بر نظرهای کارکنان ترجیح می‌دهند. رفتار مدیران با کارکنان، دلگرم‌کننده است. مدیران واحد توانایی ندارند با کارکنان ارتباط صمیمی برقرار کنند. مدیران، از دانش لازم و تجربه کافی برای کار در اتاق خبر برخوردارند. در اتاق خبر به راحتی می‌توان با مدیران ملاقات و گفتگو کرد. مدیران اتاق خبر به حضور کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها اعتقادی ندارند. ارتباط آسان با مدیران، انگیزه و سرعت تولید خبر را افزایش می‌دهد. مدیران میانی اختیار دارند در حیطه کاری خود تصمیم‌گیری کنند. تمام تصمیم‌های واحد با نظر مدیر ارشد اجرا می‌شود.
فناوری	به‌کارگیری تجهیزات دیجیتال و روش‌های نو باعث ارتقای کیفی خبر می‌شود. با تجهیزات آنالوگ می‌توان خبر انبوه و باکیفیت تولید کرد. فناوری دیجیتال از نظر شکلی خبر را متحول کرده، اما در محتوا تأثیر زیادی نداشته است. ضعف دانش مانع استفاده از همه مزیت‌های دیجیتال در اتاق خبر است.
فرهنگ سازمانی	
تعهد	فرهنگ سازمانی در تولید اخبار نقش دارد. کارکنان خبر تمایل به ادامه خدمت در سازمان دارند. کارکنان خبر از فعالیت در اتاق خبر احساس غرور می‌کنند. کارکنان خبر آمادگی دارند فراتر از وظایف شغلی انجام وظیفه کنند. کارکنان خبر برای بازنشستگی پیش از موعد آمادگی دارند. خبرهای تولیدی سازمان نزد مردم کم‌اعتبار است. کارکنان خبر برای انجام وظایف شغلی در چارچوب اداری، آمادگی کامل دارند.
ارزش	کارکنان اتاق خبر با هم صمیمی‌اند. همکاران در حین انجام کار، احساس تکلیف به یکدیگر دارند. موقعیت همکاران، میزان روابط بین آنان را تعیین می‌کند. بیشتر همکاران، منافع فردی را بر منافع جمعی ترجیح می‌دهند. کارکنان اتاق خبر به هم اعتماد دارند.
یکپارچگی	اختلاف سیاست‌ها در کاهش یا افزایش کمیت و کیفیت تولید و پخش خبر تأثیر دارد. میزان توافق و تفاهم برای انجام کارها بین افراد کم است. گاهی، سیاست‌های مدیران بخش تولید با پخش اخبار تعارض دارد.

ادامه جدول ۱

فرهنگ سازمانی	
کنترل	در واحد خبر با افراد کم‌کار برخورد می‌شود. مدیران واحد، ارزیابی درستی از عملکرد کارکنان دارند. مدیران واحد، به حضور و غیاب کارکنان حساس‌اند. برخی از کارکنان واحد فقط حضور فیزیکی دارند.
الگوهای ارتباطی	مدیران واحد هنگام بروز مشکل از کارکنان کمک می‌گیرند. میزان صمیمیت به طور معمول میان افراد هم‌رده خوب است. کارکنان در صورت بروز مشکل، از مدیران واحد کمک می‌گیرند. کارکنان واحد برای بیان اشتباهات غیر عمدی، مشکلی با مدیر ندارند.
نیروی انسانی	
استخدام	نیروی انسانی در تولید اخبار نقش دارد. استخدام، مهم‌ترین گام در تأمین نیرو برای واحد خبر است. استخدام افراد در واحد خبر بر اصل شایسته‌سالاری استوار است. برخی از همکاران وظایف شغلی خود را به شایستگی انجام نمی‌دهند. در استخدام افراد، روابط فردی بر ضوابط و صلاحیت افراد، برتری دارد.
نگهداری	کارکنان اتاق خبر حقوق و دستمزد مناسب می‌گیرند. کارکنان در مشاغل مرتبط با توانایی و علاقه‌شان به کار گرفته می‌شوند. نیروهای واحد خبر علاقه‌مند هستند در سایر سازمان‌ها مأمور شوند.
آموزش	کارکنان واحد، از اهداف و سیاست‌های کلان سازمان آگاه‌اند. همه افراد در دوره‌های بدو خدمت و حین خدمت شرکت می‌کنند. دوره‌های آموزشی با تأخیر زیاد برگزار می‌شود. دوره‌های آموزشی، مفید و کاربردی است. دوره‌های آموزشی کاملاً تخصصی و متناسب با نیاز کارکنان اتاق خبر است.
جذب	نحوه جذب نیرو، نخستین گام در تأمین نیروی کارآمد برای واحد خبر است. داوطلبان از طریق فراخوان برای شرکت در آزمون دعوت می‌شوند. جذب نیرو از بین افرادی که به طور پاره‌وقت با واحد خبر همکاری دارند، انجام می‌گیرد. برای جذب، فراخوان عمومی اعلام می‌شود، اما اولویت با کسانی است که سابقه فعالیت خبری در سازمان دارند.
مادی و سرمایه‌ای	
محیط فیزیکی	عوامل مادی و سرمایه‌ای در کاهش یا افزایش تولید خبر نقش دارند. اتاق خبر مکانی شلوغ است. اتاق خبر محیط محدودی دارد. نور کافی و وسایل سرمایشی و گرمایشی مناسب ندارد. امکانات رفاهی و خدماتی واحد خبر مطلوب است.

ادامه جدول ۱

مادی و سرمایه‌ای	
خدمات	همه کارکنان واحد خبر از تسهیلات وام و مسکن برخوردارند. تسهیلات وام و مسکن بین کارکنان واحد عادلانه توزیع نمی‌شود. بیمه درمانی سازمان جزء بیمه‌های خوب کشور است. بیمه درمانی سازمان همه هزینه‌های درمانی را شامل نمی‌شود. خدمات فرهنگی و آموزشی سازمان مناسب است. خدمات رفاهی مناسب است، اما خدمات فرهنگی و آموزشی ضعیف است.
بودجه	بودجه، یکی از عوامل تعیین‌کننده در تولید خبر است. بودجه به تنهایی باعث رشد کمی و کیفی خبر نمی‌شود.
تجهیزات	کیفیت تجهیزات برو دکست در کمیت و کیفیت خبر نقش دارد. اتاق خبر از نظر تجهیزات برو دکست، سخت‌افزار و نرم‌افزار، رایانه و وسایل حمل‌ونقل، وضع مناسبی دارد. نحوه استفاده و بهره‌گیری از تجهیزات در تولید خبر اهمیت دارد. لزوماً امکانات مدرن به پیشرفت در تولید خبر منجر نمی‌شود.

بازه زمانی پژوهش، زمستان سال ۱۳۹۱ است و جامعه آماری، افراد مرتبط با حرفه ژورنالیسم تلویزیونی<sup>۱</sup> و تمام کارشناسان و کارکنان فعال در واحدهای مرکزی خبر شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را در برمی‌گیرد. با توجه به روش‌های متفاوت نمونه‌گیری و نبود چهارچوب مشخص و ویژگی‌های جامعه نمونه، روش غیراحتمالی دسترس‌پذیر انتخاب شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش، شامل ۵۳۰ نفر یعنی ۵۵ نفر سردبیر و ۴۷۵ نفر کارمند از مشاغل مختلف بوده است، با استفاده از فرمول کوکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان، حجم نمونه پژوهش، ۱۱۲ نفر به دست آمده است. بر همین اساس، تعداد ۱۱۲ پرسشنامه در میان کارکنان و کارشناسان فعال در واحد مرکزی خبر سازمان صداوسیما؛ شامل مدیران، سردبیران، دبیران، خبرنگاران، گزارشگران، تصویربرداران، تدوینگران، مترجمان توزیع شد و ۱۰۲ پرسشنامه، پس از جمع‌آوری، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

**یافته‌های پژوهش**

طبق یافته‌های پژوهش، ۶۹/۶ درصد پاسخگویان، مرد هستند. ۵۰ درصد مدرک

1. TV journalism

## بررسی نقش عوامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون ... ❖ ۴۵

کارشناسی دارند و ۸۸/۳ درصد در رشته علوم انسانی تحصیل کرده‌اند. بیشترین نسبت یعنی ۴۲/۲ درصد بین یک میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان درآمد دارند. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان واحد مرکزی خبر، ساختار سازمانی، تأثیرگذارترین عامل درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر است.

### جدول ۲- توزیع درصدی شاخص‌ها بر کمیت و کیفیت خبر از دیدگاه کارکنان

گزینه	ساختار سازمانی	فرهنگ سازمانی	نیروی انسانی	مادی و سرمایه‌ای
خیلی کم	۲/۹	۱	۲/۹	۲/۹
کم	۲	۳/۹	۴/۹	۴/۹
متوسط	۳۴/۳	۵۴/۹	۶۳/۷	۴۴/۱
زیاد	۵۷/۸	۳۸/۲	۲۶/۵	۴۸
خیلی زیاد	۲/۹	۲	۲	۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
میانگین	۳/۴۱۸۶	۳/۳۰۰۱	۳/۱۵۸۶	۳/۳۰۰۲

### تحلیل یافته‌های پژوهش

از نظر کارشناسان، عوامل درون‌سازمانی (ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، نیروی انسانی و سرمایه‌ای) حاکم بر اتاق خبر، در کمیت و کیفیت اخبار نقش دارد. طبق نتایج به دست آمده از جدول ۳ هر چهار فرضیه تأیید می‌شود. اختلاف میانگین شاخص‌ها از حد متوسط، معنادارست. طبق جدول ۲، میانگین‌های ساختار سازمانی (۳/۴۱۸۶)، فرهنگ سازمانی (۳/۳۰۰۱)، نیروی انسانی (۳/۱۵۸۶)، عوامل مادی و سرمایه‌ای (۳/۳۰۰۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است؛ یعنی همه عوامل در حد متوسط هستند و بر کمیت و از نظر کارشناسان، کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر تأثیر مثبتی دارند.

### جدول ۳- شاخص‌های آماری

عوامل درون‌سازمانی	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
ساختار سازمانی	۳/۴۱۸۶	۸/۱۷۳	۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرهنگ سازمانی	۳/۳۰۰۱	۵/۸۰۱	۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
نیروی انسانی	۳/۱۵۸۶	۲/۷۱۸	۱۰۱	۰/۰۰۸	تأیید
مادی و سرمایه‌ای	۳/۳۰۰۲	۵/۱۶۹	۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید

- ساختار سازمانی در تمام ابعادش (خط‌مشی، حرفه‌ای بودن، تصمیم‌گیری، مدیریت و فناوری) در حد متوسط یا زیاد است و از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. شاخص فناوری (۳/۵۵) بیشترین رتبه میانگین و خط‌مشی (۲/۳) کمترین رتبه میانگین را دارد.

- فرهنگ سازمانی در هر چهار بعد (تعهد، ارزش، یکپارچگی و الگوهای ارتباطی) در حد متوسط قرار دارد؛ به عبارت دیگر، از نظر کارشناسان، در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. در بین ابعاد فرهنگ سازمانی، شاخص‌های یکپارچگی (۳/۶۷) بیشترین و کنترل (۲/۴۶) کمترین رتبه میانگین را به خود اختصاص می‌دهند.

- نیروی انسانی در همه ابعادش (جذب، استخدام، آموزش و نگهداری) در حد متوسط قرار دارد اما میانگین دو شاخص استخدام و آموزش از حد متوسط بیشتر است که نشان می‌دهد این دو بعد از نیروی انسانی، بیشتر از سایر ابعاد از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارند. شاخص‌های آموزش (۲/۸۲) و نگهداری (۱/۸۶) به ترتیب، بیشترین و کمترین رتبه‌ها را دارند.

- عوامل مادی و سرمایه‌ای در حد متوسط یا زیاد قرار دارد و از نظر کارشناسان، بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر تأثیرگذار است. اگرچه دو بعد تجهیزات و بودجه، بیشتر از سایر ابعاد از نظر کارشناسان در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. شاخص‌های تجهیزات (۳/۳) و محیط فیزیکی کار (۱/۸) به ترتیب، بیشترین و کمترین رتبه میانگین را دارند.

جدول ۸- توزیع رتبه ابعاد ساختار سازمانی

رتبه نهایی	ساختار سازمانی		فرهنگ سازمانی		نیروی انسانی		مادی و سرمایه‌ای	
	رتبه	گویه	رتبه	گویه	رتبه	گویه	رتبه	گویه
۱	۳/۵۵	فناوری	۳/۶۷	یکپارچگی	۲/۸۲	آموزش	۳/۳۰	تجهیزات
۲	۳/۲۵	حرفه‌ای بودن	۳/۳۶	تعهد	۲/۸۰	استخدام	۳/۰۴	بودجه
۳	۳/۱۹	تصمیم‌گیری	۲/۷۹	ارزش	۲/۵۰	جذب	۱/۸۵	خدمات
۴	۲/۷۰	مدیریت	۲/۷۲	الگوهای ارتباطی	۱/۸۶	نگهداری	۱/۸۰	محیط فیزیکی کار
۵	۲/۳۰	خطمشی	۲/۴۶	کنترل				
آزمون فریدمن	۴۲/۰۴۷		۴۲/۰۸۵		۴۰/۲۸۴		۱۱۹/۵۳۸	
درجه آزادی	۴		۴		۳		۳	
سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	

### بحث و نتیجه‌گیری

توانمندسازی سازمان‌های رسانه‌ای، بویژه اتاق‌های خبر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر، اما مستمر و اساسی برای مدیران رسانه در هزاره سوم است. در پژوهش حاضر، اتاق خبر را همچون سازمان نگریسته و نقش ساختار سازمانی را در کمیّت و کیفیت اخبار بازکاوی کرده‌ایم. با توجه به نتایج به دست آمده، میانگین ساختار سازمانی و تمام ابعاد آن (حرفه‌ای بودن، تصمیم‌گیری و فناوری) به طور معناداری از حد متوسط (۳) بیشتر است که نشان می‌دهد از نظر کارشناسان ساختار سازمانی بر کمیّت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارد. همان‌گونه که شاداب (۱۳۸۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که در معاونت صدا، تفکیک افقی و عمودی، رسمیت، تمرکز و تعهد سازمانی وجود دارد و رسمیت، مهم‌ترین بُعد از ابعاد ساختاری است، نتایج این فرضیه نیز هم‌راستا با پژوهش شاداب، نقش ساختار سازمانی را بر کیفیت و کمیّت اخبار از

نظر کارشناسان تأیید می‌کند. فردریک تیلور<sup>۱</sup> در بحث مدیریت علمی اعتقاد دارد که هنگام تصمیم‌گیری درباره سازمان و طرح مشاغل باید دقیق و با روش‌های علمی، درباره شرایط و اوضاع و موقعیت‌های افراد مطالعه کرد.

مظفر (۱۳۸۶) نیز در پژوهش خود، تمرکز شدید و رسمیت زیادی را که در سازمان صداوسیما وجود دارد، مورد توجه قرار می‌دهد. از آنجا که خط‌مشی‌های رسانه‌ای، ابزاری قوی برای انسجام بخشیدن به فعالیت‌های رسانه‌اند، دقت در فرایند خط‌مشی‌گذاری، درک موقعیت، ایجاد شرایط بهتر برای کارکنان و مشارکت دادن آنان در تصمیم‌سازی‌ها، مدیران رسانه را قادر می‌سازد از قابلیت‌های ابعاد ساختار سازمان در جهت پیشبرد اهداف رسانه بهره‌برداری کنند.

عامل درون‌سازمانی دیگری که تأثیر آن بر کیفیت و کمیت اخبار تلویزیونی از نظر کارشناسان بررسی شده است، فرهنگ سازمانی در اتاق خبر است فرهنگ سازمانی، از عوامل مؤثر در عملکرد سازمان در نظر گرفته می‌شود. فرهنگ سازمانی در پنج بُعد تعهد، ارزش، یکپارچگی، کنترل، الگوهای ارتباطی ارزیابی شده است. نتایج پژوهش، به خوبی نشان‌دهنده بحث نظری و فرضیه پژوهش درباره نقش فرهنگ سازمانی از نظر کارشناسان در پیشرفت سازمان و به طور خاص، اتاق خبر در جایگاه یک سازمان است. بر اساس یافته‌ها، ابعاد تعهد، ارزش، یکپارچگی و الگوهای ارتباطی، از نظر کارشناسان در کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارند، اما بُعد کنترل در این زمینه نقشی ندارد. این در حالی است که کنترل، یکی از وظایف مهم مدیران، دارای نقشی اساسی در تحقق اهداف و برنامه‌های سازمان است. اصولاً بدون کنترل، امکان تصحیح مستمر عملکرد سازمان و تشخیص میزان پیشرفت به منظور تحقق اهداف سازمان و کسب اطمینان از سازگاری رفتار و عملکرد کارکنان با استانداردها، برنامه‌ها و هدف‌های سازمانی امکان‌پذیر نیست.

عنصر مورد بررسی دیگر، نیروی انسانی است. مدیریت منابع انسانی، اصطلاحی است برای توصیف گستره‌ای از فعالیت‌های متنوع مدیران، اعم از برنامه‌ریزی برای جذب و استخدام و نگهداری کارکنان توانمند و همچنین، حصول اطمینان از به‌کارگیری کارکنان متناسب با شایستگی‌های آنان در فعالیت‌ها و مأموریت‌های مختلف

---

1. Frederick Taylor



سازمان. فعالیت در سازمان‌های رسانه‌ای بویژه تلویزیون، به گونه‌ای است که اشراف مدیران رسانه را بر مهارت‌های میان‌فردی و گروهی دوچندان می‌کند. با توجه به فرضیه و نتایج پژوهش می‌توان گفت که از نظر کارشناسان، عامل نیروی انسانی در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیونی در اتاق خبر نقش مؤثری دارد. البته ابعاد این نقش‌آفرینی متفاوت است. طبق یافته‌ها از دیدگاه کارکنان، فقط ابعاد استخدام و آموزش، در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیونی اتاق خبر نقش‌آفرین‌اند و دو عامل نگهداری و جذب در وضعیت مطلوب یا نامطلوب اتاق خبر و بویژه اخبار تلویزیونی نقش چندانی ندارند. کونتز<sup>۱</sup> و کتز<sup>۲</sup> ضمن تأکید بر اهمیت پرورش و هدایت افراد مستعد و شایسته برای تصدی امور مختلف در سازمان‌ها، از ضرورت فراگیری سه سطح مهارتی (مهارت‌های فنی، مهارت‌های انسانی و مهارت‌های ادراکی) یاد می‌کنند. به اعتقاد کونتز، به همان نسبت که افراد از سطوح پایین سلسله مراتب سازمانی به سطوح بالاتر ترفیع می‌یابند، نیازشان به کسب مهارت‌های ادراکی و مفهومی افزایش می‌یابد، در حالی که از ضرورت کسب مهارت‌های فنی و تخصصی برای آنها کاسته می‌شود. نتایج این پژوهش نیز همانند پژوهش‌های لسی و همکاران (۱۳۸۶)، نقش تقسیم‌کار و تخصص را در بهبود کیفیت و کمیت اخبار مهم می‌داند. از سوی دیگر، وظایف سنگین و خطیر سازمان صداوسیما در سپهر رسانه‌ای، توجه به اهمیت برنامه‌ریزی کارآمد و حساب‌شده را در همه زمینه‌ها، بویژه نیروی انسانی اتاق خبر در مقام قلب تپنده بنگاه رسانه، ضروری می‌سازد.

یکی دیگر از ابزارهای اساسی سازمان‌های رسانه‌ای برای فعالیت، سرمایه و بودجه است. بر اساس دیدگاه کارکنان واحد مرکزی خبر، ابعاد بودجه و تجهیزات در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون تأثیرگذارند. یافته‌ها درباره نقش بودجه در سطوح مختلف سازمان و در ارتباط با سایر متغیرها، فرضیه پژوهش را به نحو بارزی تأیید می‌کنند، اما در خصوص نقش تجهیزات در ارتقای کمیت و کیفیت خبر باید اذعان کرد که نقش این متغیر بستگی به میزان سطح دانش و آموزش کارکنان اتاق خبر دارد. همان‌طور که نتایج نشان داد، از نظر کارشناسان محیط فیزیکی کار و خدمات، نقشی کمتری در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیونی دارند. نامور (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که بهبود و به‌روز شدن امکانات سرمایه‌ای، موجب افزایش کارایی سیستم، تسریع و تسهیل تهیه و پخش خبر و امکان مانیتورینگ همزمان در شبکه‌های اطلاع‌رسانی می‌شود.

### پیشنهادها

- به منظور افزایش فرهنگ سازمانی در اتاق خبر، مدیران، فعالیت‌های کارکنان را مطابق شرح مشاغل موجود ارزیابی کنند؛ به کارکنان فعال توجه بیشتری داشته باشند و با تشویق به موقع، ضریب انگیزه‌های کاری آنان را افزایش دهند. برای کنترل حضور و غیاب کارکنان اهمیت قایل شوند و با توجه به توانایی‌ها و استعداد کارکنان، زمینه ورودشان را به فرایند تصمیم‌سازی فراهم سازند.

- به منظور بهبود در نگهداری نیروی انسانی، دستمزد کارکنان اتاق خبر متناسب با فعالیت‌های آنان پرداخت شود و همگی توانایی و علایقشان، به کار گرفته شوند.

- به منظور استفاده از ظرفیت‌های فناوری نوین و افزایش نقش آن در کمیت و کیفیت محتوا، برای جذب افراد متخصص و آموزش کارکنان، به طور جدی برنامه‌ریزی شود.

- یکپارچگی، جزء ویژگی‌هایی است که باعث انسجام رویه‌ها و خط‌مشی‌ها، پیروی از الگوهای واحد و افزایش قدرت رقابتی سازمان در مواجهه با مشکلات می‌شود. یافته‌های این پژوهش، ناهماهنگی‌های بین نیروهای صف و ستاد را در اجرای مقررات سازمانی و سیاست‌های مدیران تولید و پخش خبر و همچنین نحوه پوشش و پردازش اخبار در اتاق خبر آشکار می‌کند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد، در زمینه اجرای قوانین و مقررات سازمان در ادارات کل واحد مرکزی خبر و سایر ادارات کل حوزه معاونت سیاسی (خبر) سازمان، به صورت یکپارچه عمل کنند.

### منابع

- اوایلز و همکاران. (۱۳۸۶). بررسی فرایند دیجیتالی شدن در اتاق خبر شبکه‌های تلویزیونی Tele5 و Antena3 اسپانیا (ترجمه مجید اعزازی). مجله افق، ۶ (۵۸)، صص ۳۸-۵۵.
- ایران‌نژاد پاریزی، مهدی و ساسان‌گهر، پرویز. (۱۳۷۹). سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل. تهران: خورشید.
- پرایس، گرت. (۱۳۸۸). دستنامه مدیریت رسانه (ترجمه طاهر روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل). تهران: سروش.

- دفت، ریچارد ال. (۱۳۹۲). مبانی تئوری و طراحی سازمان (ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دویله، گیلیان. (۱۳۹۰). آشنایی با اقتصاد رسانه (ترجمه محمد نعمتی و روح‌الله کهن‌هوش‌نژاد). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- رضائیان، علی. (۱۳۹۰). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سمت.
- شاداب، زهرا سادات. (۱۳۸۶). بررسی ارتباط بین ساختار و تعهد کارکنان معاونت صدا. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- علاقه‌بند، علی. (۱۳۸۸). مدیریت عمومی. تهران: روان.
- گرانمایه‌پور، علی. (۱۳۸۶). نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت رسانه مطبوعات؛ نگاهی به چالش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مدیریت مطبوعات در ایران. مجله رسانه، ۷۱.
- لیسی، استفان و همکاران. (۱۳۸۶). ساختار سازمان‌های رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). مجله رسانه، ۷۱.
- مظفر، حسین. (۱۳۸۶). بررسی تناسب و سازگاری ساختار سازمانی با اهداف راهبردی سازمان صداوسیما. ماهنامه راهبرد، ۴۴.
- نامور، حسن. (۱۳۸۸). تأثیر تغییر تکنولوژی آنالوگ به دیجیتال در واحد مرکزی خبر. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- ویکس، ژان لوبلان و همکاران. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه (ترجمه طاهر روشن‌دل اربطانی). تهران: صداوسیما.
- William, B. (1990). **Human Resource and Personal Management**, premise- Hall inc, p. 14.
- Seharan, U. (1992). **Research Methods For Business: a Skill Billing Approach 2 nd Edition**. Published by, John Willey & Sons.
- Carincross, F. (1997). **The Death of Distance: How the Communication will Change our Lives**. First published by Harvard School press.

Retrieved from, <https://www.translate.google.com/hbswk.hbs.edu/archive/2234>

Hemmingway, E. (2005). PDP, The News Production Network and Transformation of News, **Convergence**, Sage Puplication, Vol. 11, No. 3, pp. 8-27. Retrieved from, <http://www.con.sagepub.com/content/11/3/8>



## تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به عنوان یک روش تبلیغاتی بر شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های ایران)

دکتر سیدمهدی شریفی\*، محمد مهدی فرجیان✉، میکائیل دیانی\*\*، شمس سلمانی‌زاده\*\*\*

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، یافتن «مؤثرترین روش تبلیغاتی در شکل‌دهی به رأی مردم» و «مهم‌ترین توانمندی لازم برای نامزدهای انتخاباتی» در جلب آرای عمومی بوده است. دلیل اصلی این امر، اهمیت جایگاه انتخابات در تعیین سرنوشت ملت‌ها و همچنین نقش تلویزیون و مهارت‌های نامزدها در شکل‌دهی به نگرش و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان است. این پژوهش با روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شده و جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور بوده‌اند که از میان آنها، ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت کرده‌اند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیرگذارترین روش تبلیغ بر رأی پاسخگویان، مناظره‌های تلویزیونی و مهم‌ترین توانمندی نامزدها در جلب آرای مردم، قدرت سخنوری و خطابه است. همچنین، تمام جملاتی که از تبلیغات ریاست جمهوری سال ۹۲ در ذهن پاسخگویان باقی مانده، مربوط به مناظره‌های تلویزیونی است. از این رو، می‌توان گفت که مناظره‌های تلویزیونی، جایگاهی بی‌بدیل در ساختار کمپین‌های انتخاباتی دارند.

کلید واژه‌ها: مناظره، تلویزیون، انتخابات، ریاست جمهوری

---

\* دکترای مدیریت منابع انسانی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

Email: Farajian@ut.ac.ir

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران \*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۴/۶/۱

تجدید نظر: ۹۴/۵/۶

تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۲۰

## مقدمه

انتخابات یکی از مهم‌ترین ارکان مردم‌سالاری و تجلی حضور و آزادی ملت‌ها در تعیین سرنوشت خویشان است. انتخابات به شکل فزاینده‌ای، در حیات سیاسی جوامع دموکراتیک نفوذ دارد (هاردینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹ و استاکمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مطابق با اصل ششم خود مقرر می‌دارد که امور کشور باید به اتکای آرای عمومی و از راه انتخابات اداره شود. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، می‌توان گفت انتخابات از یک‌سو، پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی و اخلاق اجتماعی شهروندی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است (عیوضی، ۱۳۸۸).

از این رو، بررسی رفتار انتخاباتی مردم، نحوه مواجهه آنها با نامزدها و تأثیرپذیری‌شان از ابزارهای تبلیغاتی مختلف می‌تواند در شکل‌دهی به مردم‌سالاری بسیار مؤثر باشد. تحلیل درست رفتارهای انتخاباتی و همچنین میزان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای فنی و رسانه‌ای در این زمینه دارد. در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی سابق به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت (دارابی، ۱۳۸۸). رسانه و دموکراسی دو مفهوم ارتباطی و سیاسی هستند که از سال‌های دور با یکدیگر ملازمه داشته‌اند، چه آن زمان که ادموند برک، نماینده پارلمان انگلیس خبرنگاران را رکن چهارم دموکراسی خواند و چه امروز که توسعه سریع و فراگیر رسانه‌ها و اشاعه اطلاعات در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، ساختار روابط سیاسی و راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی را به نحوی آشکار تحت تأثیر خود قرار داده است (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). در جهان امروز، بیشتر مردم اطلاعات و دانش سیاسی خود را از رسانه‌های جمعی به دست می‌آورند (سیدامامی، ۱۳۸۸).

نامزدهای انتخاباتی عموماً بسته‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی متعددی را طراحی می‌کنند

اما از این میان، مناظره‌ها - بویژه مناظره‌های تلویزیونی - از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. از مزایای مناظره‌های تلویزیونی، ایجاد فرصت برابر برای نامزدها به منظور ارائه دیدگاه‌ها و نظریاتشان در عمومی‌ترین رسانه کشور است که زمینه‌ای حداکثری را برای کسب آگاهی هرچه بیشتر رأی‌دهندگان در مورد نامزدهای انتخاباتی ایجاد می‌کند و موجب آگاهانه‌تر شدن مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات و افزایش مسئولیت‌پذیری آنان می‌شود. هر نامزد برای احراز پست ریاست جمهوری باید حداقل‌هایی از توانمندی را در خود فراهم آورده باشد. اینکه کدام یک از خصوصیات و توانمندی‌های یک نامزد بیشتر مدنظر رأی‌دهندگان باشد نیز می‌تواند برای فعالان سیاسی مهم تلقی شود. با توجه به نوظهور بودن تبلیغات تلویزیونی برای انتخابات و نقش اساسی رسانه‌ها، بویژه تلویزیون در شکل‌دهی به افکار عمومی، این مقاله درصدد بررسی میزان تأثیرگذاری مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی بر نظر رأی‌دهندگان است. از آنجا که به نظر می‌رسد میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری بیش از دیگر گونه‌های انتخابات است، انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم، به عنوان مورد مطالعاتی این پژوهش در نظر گرفته شد. پیش از این، پژوهش‌هایی هرچند اندک در این حوزه صورت گرفته است.

### پیشینه پژوهش

امروزه تحلیل رفتار سیاسی مردم به صورت یک علم در آمده و به طور جدی دنبال می‌شود؛ چراکه بر پارامترهای مهمی اعم از میزان مشارکت مردم و نیز میزان رأی‌آوری احزاب و جناح‌ها بسیار مؤثر است (دارابی، ۱۳۸۸). علم رفتارشناسی سیاسی در جامعه ایران حوزه به نسبت جدیدی محسوب می‌شود. کمتر از یک قرن است که این کشور، مفهومی به نام انتخابات را تجربه می‌کند. با استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران، مشارکت سیاسی به صورت شرکت در انتخابات بسیار مهم و حساس تلقی شد و انتخابات مفهوم دیگری به خود گرفت؛ به گونه‌ای که حضور گسترده و همه‌جانبه مردم در انتخابات به نقطه قوت نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ملی و بین‌المللی بدل شد. ویژگی مهم انتخابات برگزار شده در ایران، مشارکت بیش از پنجاه درصدی

رای‌دهندگان در آن است. هرچند این میزان در انتخابات مختلف دارای فراز و نشیب بوده است (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۸).

در این میان، پژوهش درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر آرا، نگرش‌ها و رفتار سیاسی شهروندان همواره محل مذاقه بوده است. در سال ۱۹۳۰ هارولد لاسول<sup>۱</sup> با روش تحلیل محتوا، سخنرانی‌های عمومی و سیاسی، نامه‌های شخصی و به طور کلی، تمام پیام‌های سیاسی را مورد توجه قرار داد. بعدها، پل لازارسفلد<sup>۲</sup> در جریان یک پژوهش کوشید تا عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مردم در انتخابات را مشخص سازد (دادگران، ۱۳۷۴). ماکسول از استادان دانشگاه تگزاس معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، به طور عمده، برگرفته از رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های همگانی می‌توانند «موضوع‌های مورد نظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان دهند و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار سازند و اعتبار اجتماعی به آنها ببخشند» (سیلان اردستانی، ۱۳۸۷)، بی‌تردید انتخابات نیز یکی از این موضوعات پراهمیت خواهد بود. نخستین رویکردهای نظری که درباره تأثیر رسانه‌ها بر دیدگاه‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان شکل گرفتند، تأکید زیادی بر تأثیر مستقیم پیام‌های سیاسی رسانه‌های جمعی بر مخاطبان داشتند. نتیجه‌ای که آنها می‌گرفتند این بود که رسانه‌های جمعی، در اطلاع‌رسانی سیاسی موفق عمل می‌کنند زیرا برای اغلب مردم تنها منبع اطلاعات محسوب می‌شوند (سیدامامی، ۱۳۸۸).

جوزف کلاپر<sup>۳</sup> در اوایل دهه ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی ۲۰ سال، نتیجه گرفت که تأثیر رسانه‌ها محدود است؛ در مواردی هم که تأثیرگذار هستند، این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به این ترتیب، دگرترین پشتیبانی شکل می‌گیرد. نظریه پشتیبانی در حقیقت، قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند و معتقد است: «پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رای تأثیر دارد، یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. همچنین تعداد اندکی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رای می‌دهند و در نهایت، مخاطبان رسانه‌ها، خود را در معرض

1. Harold Lasswell

2. Paul Lazarsfeld

3. Joseph Klapper



پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آنها موافقت و سازگاری داشته باشد» (به نقل از عیوضی، ۱۳۸۸). از دهه ۱۹۷۰، بار دیگر توجه پژوهشگران به تأثیرات مستقیم و حتی غیرمستقیم رسانه‌ها در شکل‌گیری آرا و رفتار سیاسی مخاطبان معطوف شد و شمار زیادی از پژوهش‌ها بر اهمیت حیاتی رسانه‌های جمعی، بویژه تلویزیون، در سیاست و افکار عمومی صحنه گذاشتند (سیدامامی، ۱۳۸۸). در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب، بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند (علوی، ۱۳۸۶، صص ۴-۳) و یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین ابزار تبلیغاتی مورد نظر ستادهای انتخاباتی نیز تلویزیون است. گیدنز از تلویزیون به عنوان ابزاری یاد می‌کند که زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را با آن تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، از طریق نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی برنامه‌ریزی می‌کند (سیدامامی، ۱۳۸۸). در واقع تلویزیون، هم وسیله‌ای برای معرفی دگرگونی‌های اجتماعی است و هم خود موجب تسریع و ترویج آنها می‌شود. طی نیمه دوم قرن بیستم، ارتباطات جمعی چهره سیاسی کشور را در امریکا به طور کامل عوض کرد. حجم فزاینده‌ای از اطلاعات مرتبط با مباحث سیاسی، از طریق کانال‌های متعدد در میان مردم در حال چرخش بود (پرایر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هجوم اطلاعات از طریق تلویزیون، سازوکاری ارتباطی میان تلویزیون و رأی دادن برقرار کرده است (گنتزکو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). تا سال ۱۹۵۲ رادیو تنها وسیله‌ای بود که در امریکا مردم را از وضعیت انتخابات مطلع می‌کرد اما در سال ۱۹۵۲، تلویزیون برای نخستین بار در خدمت انتخابات قرار گرفت. پوشش تلویزیونی کمپین‌های انتخاباتی ریاست جمهوری، دریایی از تغییرات را در سیاست امریکا در پی آورد و این امر زمانی واقع شد که سردمداران جمهوری خواه و دموکرات، تأثیر زیاد این رسانه را در نتایج انتخابات مشاهده کردند (ویلیز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ص ۸۵). برای اولین بار، جان اف کندی مناظره تلویزیونی را به عنوان توانمندترین ابزار سیاسی عصر لقب داد (لوید<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). مردمی که مناظره کندی و نیکسون را در سال ۱۹۶۰ از تلویزیون تماشا کرده بودند، کندی را پیروز مناظره می‌دانستند حال آنکه کسانی که مناظره یاد شده را از رادیو گوش داده بودند، نیکسون را برنده مناظره می‌دانستند (لی کاید<sup>۵</sup> و پوستلنیکو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

1. Prior

2. Gentzkow

3. Willis

4. Lloyd

5. Lee Kaid

6. Postelnicu

در پژوهشی دیگر که در امریکا بر روی تبلیغات تصویری انتخابات ریاست جمهوری در شبکه‌های ای‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز انجام شده بود مشخص شد که تماشای این تبلیغات، تأثیر بسیار عظیمی بر چگونگی نگرش فرد به نامزدهای مورد نظر و حتی رأی او دارند (پتریچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در انگلستان نیز از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد، احزاب کارگر و محافظه‌کار عنایت ویژه‌ای به پوشش کمپین‌های انتخاباتی از طریق رسانه داشته‌اند (موگان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، ص ۱۲۸). در پژوهشی دیگر که به تحلیل محتوای اخبار و تبلیغات سیاسی تلویزیون در خصوص انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۲ در برزیل پرداخته، نقش تعیین‌کننده تلویزیون در این انتخابات به اثبات رسیده است (پورتو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). همچنین جاناتان کرسنو در پژوهشی در خصوص انتخابات سال ۲۰۰۰ امریکا متوجه شد که تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جلب حمایت رأی‌دهندگان بویژه در هفته‌های پایانی منتهی به انتخابات بسیار چشمگیر بوده است (کراسنو<sup>۴</sup>، گرین<sup>۵</sup> و ۲۰۰۸) در یکی دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته در امریکا نیز این‌گونه نتیجه‌گیری شده است که با تمرکز بر تصویر، به معنای آن بخشی که خارج از حیطه رادیو و رسانه‌های مکتوب قرار دارد، تلویزیون در شخصیت‌پردازی نامزدها در ذهن رأی‌دهندگان نقش عمده‌ای داشته است (هیز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

حقیقت این است که در عصر جدید، جایگاه تلویزیون را باید متمایز از باقی رسانه‌ها در کنش‌های اجتماعی و بویژه انتخابات بدانیم. مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات راهبردی خاورمیانه، در مطالعه‌ای موردی در خصوص مناظرات انتخاباتی سال ۲۰۱۲ امریکا، به اولین مناظره اوباما و میت رامنی اشاره می‌کند و می‌گوید «تا قبل از اولین مناظره تلویزیونی که در دانشگاه دنور در کلرادو برگزار شد، این اعتقاد وجود داشت که با توجه به نظرسنجی‌های انجام شده، انتخابات به سود نامزدهای حزب دموکرات خواهد بود اما اولین مناظره، به طور کلی، معادلات انتخاباتی را برهم زد. نتایج نظرسنجی بعد از پایان مناظره نشان داد که بیش از ۷۰ درصد تماشاگران اعلام کرده‌اند از نظر آنها، میت رامنی مناظره را به سود خود حرکت داده و بیش از ۲۰ درصد هم باراک اوباما را در طول مناظره موفق قلمداد کرده‌اند (دهشیار، ۱۳۹۱).

1. Petrich

2. Mughan

3. Porto

4. Krasno

5. Green

6. Hayes

اگرچه همگان اعتقاد دارند که درخشش او باما در مناظره‌های بعدی، باعث پیروزی نهایی او شد، این نتیجه از مناظره اول، نشان‌دهنده عمق تغییر اذهان، پس از تماشای یک مناظره تلویزیونی است. همچنین در پژوهشی دیگر مشخص شد که «رأی‌دهندگان تمرکز زیادی بر تماشای مناظره‌های انتخاباتی، داشته‌اند و مناظره‌های انتخاباتی سهم زیادی از تحلیل آرای رأی‌دهندگان را که تلویزیون ملی را تماشا می‌کنند به خود اختصاص داده است» (لونتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). پژوهش‌های دیگری نیز ثابت کرده است که مناظره‌های انتخاباتی، دست کم سه ره‌آورد یادگیری از مباحث مطرح شده، پاسخ غیرمستقیم به سؤالات مخاطبان از نامزدها و شناسایی راه‌هایی برای رأی دادن و پیروز کردن یک نامزد را با خود به همراه دارند (کاتلن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### چارچوب نظری پژوهش

تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که از طریق برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل‌دهی، یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه، به گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد (کاوایانی، ۱۳۸۷، ص ۹).

تبلیغات را به طور کلی، به چهار دسته تقسیم می‌کنند: تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی، تبلیغات مردمی و تبلیغات آموزشی. تبلیغات مورد بررسی در این مقاله، از جنس تبلیغات سیاسی است. تبلیغات سیاسی عبارت است از اتخاذ تدابیر و اعمال شیوه‌های خاصی که به حاکمیت ایدئولوژی خاص یا تحکیم بنیان‌های حاکمیت موجود منجر می‌شود (کاوایانی، ۱۳۸۷، ص ۳۰). دنیس مک‌کاوایانک تبلیغات سیاسی را چنین معنا می‌کند: «تبلیغات سیاسی فعالیتی است که احزاب و تشکیلات سیاسی، با فنون و وسایل خاص خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در راستای منافع خود انجام می‌دهند» (اکرامی، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹). همچنین مک‌لین تبلیغات سیاسی را «کوشش برای ترویج نظریات خاص سیاسی از طریق بیان واقعیات با گزارش‌های غیرواقعی به قصد تأثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب و ترغیب به رفتار خاص» معرفی می‌کند (مک‌لین، ترجمه احمدی، ۱۳۸۱، ص ۶۶۷).

از جمله حوزه‌های مهم تبلیغات سیاسی، تبلیغات انتخاباتی است. پیش‌فرض ضروری نظام‌های مردم‌سالار، برگزاری انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی آشکار و آزاد است. تبلیغات انتخاباتی با تکیه بر نقش آگاهی‌بخش خود، به گزینش افراد لایق و دستیابی آنها به لایه‌های اقتدار در نظام سیاسی و در نهایت، تحقق دموکراسی به نحو شایان توجهی خدمت می‌کند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱). شواهد زیادی دلالت بر آن دارند که با تغییر و تحول فناوری و اصول قواعد اجتماعی، روش‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی یا هدف جلب آرا، تغییرات اساسی پیدا کرده است. از این رو، در عصر کنونی، عوامل و عناصر تأثیرگذار بر انتخابات بسیار پیچیده و متنوع‌اند و لازمه پیروزی و نقش‌آفرینی در انتخابات، آگاهی از این عناصر است. یکی از این عناصر قدرتمند، تلویزیون است که بر میزان و چگونگی مشارکت سیاسی جامعه در انتخابات تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد مناظره‌های تلویزیونی میان نامزدهای انتخاباتی، نقش بسیار مهمی در چگونگی برداشت بینندگان از هر یک از نامزدها دارد و در نهایت، بر چگونگی رأی دادن آنها تأثیرگذار است.

اندیشمندان ارتباطات بر این باورند که هدف از مناظره و مباحثه، تحت تأثیر قرار دادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است (عیوضی، ۱۳۸۸). نامزدها باید رأی‌دهندگان را متقاعد کنند که نسبت به رقبای خود ارجح هستند (چو<sup>۱</sup> و بنوئا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). با توجه به ابزارهای تبلیغاتی استفاده شده برای انتخابات در ایران، می‌توان دسته‌بندی زیر را برای تبلیغات در کمپین‌های انتخاباتی در نظر گرفت: تراکت، پوستر، تیزر تبلیغاتی، فیلم تبلیغاتی، گفتگوی تلویزیونی، سخنرانی تلویزیونی، گفتگوی نمایندگان نامزدها، مناظره نامزدها و گفتگوی رادیویی. به طور کلی، رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند: (۱) ایجاد فضای انتخاباتی؛ (۲) کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب و (۳) اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا یک فرد (سیدامامی، ۱۳۸۸). در ادوار اولیه انتخابات ریاست جمهوری در ایران، به دلیل سرشناس بودن نامزدهای انتخاباتی که به طور عمده از برجستگان انقلاب بودند، تلویزیون بیشتر در ایجاد شور انتخاباتی و حضور حداکثری مردم در انتخابات

1. Choa

2. Benoit

نقش آفرینی می‌کرد. اولین مناظره انتخاباتی تلویزیونی در سال ۱۳۷۶ برگزار شد و تلویزیون در قامت کمک به رأی‌دهندگان برای شناخت و انتخاب بهتر ظاهر شد. پس از آن، در سال ۱۳۸۰ به دلیل تعدد نامزدها، امکان برگزاری مناظرات تلویزیونی فراهم نشد؛ اما در سال ۱۳۸۴ به دلیل دو مرحله‌ای شدن انتخابات، دو نامزد به دور دوم راه پیدا کردند و میان نمایندگان فرهنگی و اقتصادی آنها مناظراتی برگزار شد که تأثیر شگرفی در شکل‌دهی به افکار عمومی و نتیجه انتخابات داشت؛ اما شاید بتوان نقطه عطف مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی را نهمین دوره انتخابات در سال ۱۳۸۸ دانست. فیلم‌های معرفی نامزدهای انتخابات، مناظره‌ها، مصاحبه‌ها و میزگردهای تلویزیونی، سهم مهمی در معرفی نامزدها، دیدگاه‌ها و ویژگی‌های فردی آنان داشت و مخاطبان تلویزیونی را بیشتر و عمیق‌تر در جریان اختلاف نظرها و بحث‌های هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری قرار داد. عمده تحلیلگران، مشارکت ۸۵ درصدی در آن انتخابات را نتیجه عملکرد رسانه ملی بویژه مناظره نامزدها می‌دانند (سعیدی، ۱۳۹۳).

در دور یازدهم انتخابات ریاست جمهوری، آخرین نظرسنجی مؤسسه گالوپ و بی‌بی‌سی (۲۰۱۲) حاکی از آن است که «در خصوص دنبال نمودن اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری، بیش از ۹۰ درصد مخاطبان، تلویزیون ایران را منبع اخبار خود معرفی کرده‌اند و گفتگو با دوستان و اعضای فامیل ۳۹ تا ۴۴ درصد، روزنامه‌ها ۲۸ تا ۳۶ درصد، رادیوی ایران ۲۷ تا ۲۸ درصد و کانال‌های تلویزیونی بین‌المللی ۹ تا ۲۳ درصد منابع را تشکیل می‌دهند». به این ترتیب، تلویزیون همچنان پرمخاطب‌ترین جایگاه رسانه‌ای را در اختیار دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است: ۱. کدامیک از روش‌های تبلیغات تأثیر بیشتری در شکل‌دهی به تصمیم رأی‌دهندگان دارد؟ ۲. کدامیک از توانمندی‌های گوناگون نامزدها تأثیر بیشتری در رأی‌آوری آنها دارد؟ همچنین برای پاسخ به سؤالات یاد شده، دو فرضیه در نظر گرفته شده است:

۱. از میان انواع مختلف روش‌های تبلیغات، مناظره تلویزیونی بیشترین تأثیر را در تصمیم‌سازی برای مخاطبان دارد.

۲. از میان توانمندی‌های نامزدها، «سخنوری» بیشترین تأثیر را در رأی‌آوری آنها دارد.

از آنجا که روش «پیمایش» از بهترین شیوه‌های پژوهش‌های جامعه‌شناسانه در باب مطالعه عقاید، نگرش‌ها و باورهای مردم و روابط موجود میان آنهاست، برای پاسخ به سؤالات پژوهش، از این روش استفاده شده است. متغیرهای مستقل پژوهش، «روش تبلیغات»، «توانمندی نامزدها» و متغیر وابسته «رأی مردم» هستند که با یک پرسشنامه ۱۵ سؤالی بر اساس طیف لیکرت ۵ گویه‌ای، سنجیده شده‌اند. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور (حدود ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر) تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران ۴۲۰ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت کرده‌اند. برای نمونه‌گیری پژوهش، از روش تصادفی ساده استفاده شده است. این پژوهش به منظور دور شدن از التهابات فضای پس از انتخابات و نیز ارزیابی میزان حافظه‌پذیری تبلیغات، در نیمه دوم سال ۱۳۹۳ به انجام رسیده است.

### یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی صحت فرضیه اول، فهرستی از روش‌های تبلیغات انتخاباتی در اختیار پاسخگویان قرار گرفت و از آنها خواسته شد که بر اساس میزان تأثیرگذاری هر روش بر رأی آنها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲، به هر روش از ۱ تا ۵ امتیاز بدهند. نتایج این پرسش به تفکیک جنسیت، تحصیلات، سن و محل سکونت در جدول ۱ آمده است.

با مقایسه تفکیکی نتایج این سؤال، به نظر می‌رسد که متغیرهای مداخله‌گر جنسیت، تحصیلات، سن و محل سکونت، تأثیری بر نظر پاسخگویان نداشته‌اند. همان‌گونه که مشخص است «مناظره‌های نامزدها»، همواره با اختلاف بالایی، بیشترین امتیاز را آورده است و پاسخگویان، مناظره‌ها را دارای بیشترین تأثیر بر رأی خود دانسته‌اند. همچنین برای اطمینان از درستی این تحلیل، در سؤال دیگری از پاسخگویان خواسته شد تا جمله‌ای را که از انتخابات ریاست جمهوری یازدهم در ذهن دارند، بنویسند. از مجموع ۴۲۰ نفر، ۲۳۲ نفر جملاتی را نوشته‌اند که همگی برگرفته از مناظره‌های تلویزیونی است. برای بررسی صحت فرضیه دوم، از پاسخگویان خواسته شد تا مبتنی بر طیف لیکرت «میزان تأثیر توانمندی‌های ذکر شده در جدول ۲ را در انتخاب نامزدها را امتیازدهی کنند».

جدول ۱- میزان تأثیرگذاری هر یک از روش‌های تبلیغاتی در رأی افراد

میزان تأثیرگذاری هر روش تبلیغاتی در رأی افراد	جنسیت			تحصیلات				سن				محل سکونت				
	مرد	زن	معمول	دیپلم (۳۰ نفر)	لیسانس (۱۹۳ نفر)	بالا تر (۱۷۳ نفر)	معمول (۳۹ نفر)	۱۸-۲۲	۲۳-۲۷	۲۸-۳۲	۳۳-۳۷	معمول	شهرهای بزرگ و روستاها	شهرهای بزرگ	شهرهای کوچک و روستاها	معمول
تراکت‌ها	۱/۶۳	۱/۹۱	۱/۷۰	۱/۹۳	۱/۷۴	۱/۶۲	۱/۷۰	۱/۸۱	۱/۷۵	۱/۴۶	۱/۸۱	۱/۷۰	۱/۶۴	۱/۸۰	۱/۷۷	۱/۷۱
پوسترها	۱/۹۶	۲/۲۸	۲/۰۶	۲/۲۳	۲/۱۵	۲/۰۶	۲/۰۶	۲/۲۳	۲/۱۲	۱/۸۶	۲/۰۷	۲/۰۵	۱/۹۶	۲/۱۴	۲/۱۴	۲/۰۷
تیزرهای تبلیغاتی	۲/۹۷	۲/۸۸	۲/۹۵	۲/۸۴	۲/۹۸	۲/۹۴	۲/۹۵	۲/۶۵	۲/۰۶	۲/۸۳	۲/۰۴	۲/۹۵	۲/۱۰	۲/۸۵	۲/۷۹	۲/۹۷
فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها	۳/۴۸	۳/۵۲	۳/۴۹	۳/۳۲	۳/۵۱	۳/۵۱	۳/۵۰	۳/۴۰	۳/۵۹	۳/۳۸	۳/۵۰	۳/۴۹	۳/۶۰	۳/۵۹	۳/۲۷	۳/۵۲
گفتگوی تلویزیونی	۳/۹۱	۴/۲۰	۳/۹۹	۳/۹۴	۴/۱۲	۳/۸۵	۳/۹۹	۴/۱۹	۴/۰۱	۳/۵۲	۴/۰۱	۳/۹۸	۳/۹۸	۴/۲۱	۳/۹۹	۳/۹۹
سخنرانی‌های تلویزیونی	۳/۴۴	۳/۷۷	۳/۵۲	۳/۷۷	۳/۶۶	۴/۳۴	۳/۵۳	۳/۸۱	۳/۵۶	۳/۳۳	۳/۴۴	۳/۵۳	۳/۳۵	۳/۸۵	۳/۶۰	۳/۵۲
گفتگوی نمایندگان نامزدها	۳/۱۴	۳/۵۷	۳/۲۶	۳/۲۳	۳/۴۰	۳/۱۰	۳/۲۵	۳/۴۱	۳/۲۲	۳/۲۸	۳/۱۴	۳/۲۶	۳/۰۴	۳/۵۶	۳/۴۲	۳/۲۶
مناظره‌های نامزدها	۴/۴۳	۴/۲۸	۴/۴۲	۴/۲۹	۴/۴۶	۴/۴۱	۴/۴۲	۴/۶۰	۴/۴۲	۴/۲۸	۴/۴۶	۴/۴۲	۴/۴۵	۴/۴۸	۴/۳۸	۴/۴۲
گفتگوهای رادیویی	۲/۵۱	۲/۹۰	۲/۶۱	۲/۶۷	۲/۷۴	۲/۴۵	۲/۶۲	۲/۸۸	۲/۵۲	۲/۶۴	۲/۶۹	۲/۶۳	۲/۵۰	۲/۷۹	۲/۷۲	۲/۶۲

همان‌گونه که جدول ۲ مشاهده می‌شود، عامل «سخنوری» (با میانگین امتیاز ۴/۱۴) و «آشنایی با فنون مذاکره» (با میانگین امتیاز ۳/۹۳) به ترتیب، حایز بیشترین امتیاز شده‌اند. این دو عامل، از جمله توانمندی‌های کلیدی در مناظره‌های تلویزیونی به شمار می‌آیند که می‌تواند در نتیجه مناظره‌ها تعیین‌کننده باشد. همچنین این‌گونه به نظر می‌رسد که متغیرهای مداخله‌گر جنسیت، تحصیلات و سن، بر نظر پاسخگویان به این سؤال تأثیری نداشته‌اند؛ بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه اول و دوم پژوهش، مبنی بر آنکه «از میان انواع مختلف روش‌های تبلیغات، مناظره تلویزیونی نامزدها بیشترین تأثیر را در تصمیم‌سازی برای مخاطبان داشته» و «سخنوری نامزدها نقش بسزایی در تعیین سرنوشت انتخابات ایفا می‌کند» تأیید می‌شود.

جدول ۲- میزان تأثیرگذاری توانمندی‌ها از نگاه پاسخگویان

میزان تأثیرگذاری توانمندی‌ها از نگاه پاسخگویان	جنسیت			تحصیلات					سن					متوسط کل
	زن	مرد	متوسط	دیپلم (۳۰ نفر)	لیسانس (۱۹۳ نفر)	بالا تر (۱۷۳ نفر)	متوسط (۳۹۶ نفر)	سن				متوسط		
								۲۸-۳۲	۳۳-۳۷	۳۸-۴۲	۴۳-۴۷			
آشنایی با فنون مذاکره	۳/۸۹	۳/۹۵	۳/۹۳	۳/۴۵	۳/۸۷	۴/۰۷	۳/۹۳	۳/۹۱	۳/۸۹	۳/۹۱	۳/۹۱	۴/۰۸	۳/۹۴	۳/۹۳
تجربیات قبلی و رزومه کاری	۳/۸۵	۳/۶۸	۳/۷۲	۳/۵۰	۳/۷۴	۳/۷۳	۳/۷۲	۳/۷۷	۳/۶۸	۳/۷۱	۳/۸۳	۳/۷۳	۳/۷۳	۳/۷۳
وابستگی به جریان‌های سیاسی	۳/۶۳	۳/۴۸	۳/۵۱	۳/۱۷	۳/۵۱	۳/۵۷	۳/۵۱	۳/۴۳	۳/۵۶	۳/۴۰	۳/۵۶	۳/۵۰	۳/۵۱	۳/۵۱
تعامل مناسب با رسانه‌ها	۳/۷۰	۳/۵۳	۳/۵۸	۳/۳۰	۳/۵۵	۳/۶۶	۳/۵۸	۳/۶۶	۳/۵۴	۳/۵۱	۳/۶۷	۳/۵۸	۳/۵۸	۳/۵۸
سخنوری و خطابه	۴/۱۱	۴/۱۶	۴/۱۴	۳/۸۰	۴/۰۶	۴/۳۰	۴/۱۴	۴/۰۹	۴/۲۱	۴/۱۴	۴/۱۱	۴/۱۴	۴/۱۴	۴/۱۴
برخورداری از برنامه‌های مناسب برای ریاست‌جمهوری	۳/۵۱	۳/۳۴	۳/۳۸	۳/۵۰	۳/۴۸	۳/۲۳	۳/۳۷	۳/۴۲	۳/۴۶	۳/۲۵	۳/۳۸	۳/۳۹	۳/۳۹	۳/۳۹

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به عنوان یک روش تبلیغاتی در شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان است. به منظور درک نقش سیاسی رسانه‌های جمعی در طرح برخی موضوعات برای افکار عمومی، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته و در شماری از آنها، کارکرد «برجسته‌سازی» نشان داده شده است. مهم‌ترین دستاورد نظریه یاد شده این بود که پوشش رسانه‌ای انتخابات، بویژه پوشش تلویزیونی، توجه و علاقه به مباحث سیاسی را تقویت می‌کند و سبب افزایش مشارکت مردم در رأی‌گیری می‌شود (سیدامامی، ۱۳۸۸). به این معنا که مواد و مصالحی که مبنای شکل‌گیری آرا و دیدگاه‌های مردم هستند، در اصل از رسانه‌ها به دست می‌آیند. تردیدی نیست که تلویزیون در اکثر کشورهای جهان، در هنگام رقابت انتخاباتی، بیشتر از رسانه‌های دیگر مورد توجه احزاب و ستادهای انتخاباتی قرار می‌گیرد. آن‌گونه که در این پژوهش نیز نشان داده شده، رسانه تلویزیون و بویژه مناظره‌های تلویزیونی (با میانگین امتیاز ۴/۴۴) بیشترین تأثیر را بر انتخاب رأی‌دهندگان داشته‌اند و فن «سخنوری و خطابه» (با میانگین امتیاز ۴/۱۴) که اهمیت خاصی در این شیوه تبلیغاتی دارد، مهم‌ترین توانمندی نامزدها برای کسب آرای عمومی شناخته شده است. از این رو، به



نظر می‌رسد که مردم تلویزیون را مرجعی برای شناخت هرچه بهتر نامزدها می‌دانند. به این ترتیب، بر اساس یافته‌های پژوهش، سرمایه‌گذاری بر روی مناظره‌های تلویزیونی و بالا بردن سطح کیفی آنها به لحاظ فنی و همچنین نحوه اجرا، می‌تواند در انتخاب بهتر رأی‌دهندگان مؤثر باشد. با عنایت به توجه ویژه مردم به مناظره‌های انتخاباتی و نبود توجه کافی به برنامه‌های نامزدها که طبق نتایج این پژوهش، دارای میانگین امتیاز ۳/۳۹ است (درحالی‌که باید از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رأی افراد باشد)، تخصصی شدن مناظره‌ها - بویژه تمرکز بر برنامه‌های نامزدها برای ریاست جمهوری<sup>۵</sup> می‌تواند رأی‌دهندگان را از انتخاب‌های احساسی به سمت انتخاب‌های عقلانی سوق دهد. سازوکار تبلیغات انتخاباتی در تلویزیون باید به گونه‌ای طراحی شود که سایر توانمندی‌های نامزدها نیز در معرض دید عموم قرار گیرد. همچنین نقش بی‌بدیل تلویزیون در این حوزه مبین آن است که فراهم کردن زمینه حضور هرچه بیشتر نامزدها در این رسانه در ایام انتخابات می‌تواند به غنای فکری و انتخاب بهتر مردم کمک کند که در نهایت، بالندگی مردم‌سالاری دینی را به همراه خواهد داشت.

## منابع

- اکرامی، محمود. (۱۳۸۶). روان‌شناسی تبلیغات. مشهد: ایوار.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: فیروزه.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه سیاست خارجی، ۸۹.
- دهشیار، حسین. (۱۳۹۱). نقش مناظره در سرنوشت انتخابات ریاست جمهوری امریکا. تهران: پژوهشکده مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- سبیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۷). تبلیغات سیاسی: با رویکرد به فنون تبلیغات. تهران: مهربان نشر.
- سعیدی، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات مناظره‌های تلویزیونی در انتخابات دهم و یازدهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات انتخابات، ۳ (۸ و ۷).
- سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ هاشمی، شهناز و هداوندخانی، سمانه. (۱۳۹۱).

- بررسی شیوه‌های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۶)، صص ۲۸-۱۵.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱).
- سیدامامی، کاووس و عبدالله، عبدالمطلب. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس (مطالعه موردی در تهران). پژوهشنامه علوم سیاسی، ۴ (۴).
- علوی، پرویز. (۱۳۸۶). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱).
- کاویانی، محمد. (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- مک‌لین، ایان. (۱۳۸۱). فرهنگ علوم سیاسی آکسفورد (ترجمه حمید احمدی). تهران: المیزان.
- Choa, S. & Benoit, W. (2006). Presidential Campaign Messages: A Fncional Analysis of Press Releases from President Bush and Senator Kerry. **Public Relations Review**, 32.
- Gentzkow, M. (2006). Television and Voter Turnout. **The Quarterly Journal of Economics**.
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior?. **Polit Behav**, Vol.31, pp.231° 260.
- Harding, J. (2009). **Alpha Dogs: The Americans who Turned Political Spin into a Global Business**. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kathleen, H. J. (2015). The Discipline's Debate Contributions: Then, Now, and Next. **Quarterly Journal of Speech**.
- Krasno, J. S. & Green, D. P. (2008). Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout?. **Evidence from a Natural Experiment. The Journal of Politics**, Vol.70, No.1.
- Lee Kiad, L. & Postelincu, M. (2013). Political Advertising in The 2004 Election. **American Behavioral Scientist**, Vol. 42, No. 2.

- Lloyd, J. (2004). Opinion Pieces What the Media are Doing to our Politics. **Journal of Communication Management**, Vol. 9, No. 3, pp.209° 214.
- Luntz, G. (2013). **Promotional Video**. Retrieved from, <http://www.luntzglobal.com>, January 12, 2013
- Mughan, A. (2000). **Media and the Anthony Mughan Presidentialization of Parliamentary Elections**. Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.
- Petrich, S. (2013). Assessing Network TV Ad Watches in the 2012 Presidential Election. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 4, No.1.
- Porto, M. (2007). Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, 24, pp. 19° 36.
- Prior, M. (2007). **How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections**. New York: Cambridge University Press.
- Stockman, F. (2013). **America's Best Export: Politics**. Boston Globe, Retrieved, from, <http://www.bostonglobe.com/opinion/05/03/2013/america-best-export-politics/Po0UdqxrzC7B7PBnyE7sRO/story.htm>, March 5, 2013
- Willis, J. (2010). **100 Media Moments That Changed America**. Greenwood Press.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای

علیرضا تاجریان<sup>✉</sup>، دکتر عباس اسدی\*، دکتر فاطمه عیدی\*\*

### چکیده

رسانه‌های سنتی و نوین در دور جدید مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ در دولت آقای روحانی، حضور فعال داشتند و این مسئله، روند مذاکرات هسته‌ای ایران با غرب را تغییر داد و به تیم مذاکره‌کننده ایران برای دستیابی به اهداف مورد نظر در توافق هسته‌ای کمک کرد. موضوع این پژوهش، بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ است. پژوهش به روش، تحلیل کیفی انجام شده و چارچوب نظری آن بر اساس نظریه همگرایی رسانه‌ای شکل گرفته است. در پژوهش حاضر جامعه مورد بررسی از بین اعضای گروه مذاکره‌کننده و کارشناسان وزارت امور خارجه، اصحاب رسانه، استادان دانشگاه، کارشناسان رسانه، نمایندگان مجلس و کارشناسان مسائل سیاسی و مسائل بین‌المللی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های سنتی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای بهتر بوده است.

کلید واژه‌ها: رسانه، رسانه‌های سنتی و نوین، دیپلماسی رسانه‌ای، مذاکرات هسته‌ای

<sup>✉</sup> نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

Email: alirezatajerian@yahoo.com

\* دکترای علوم خبری، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی \*\* دکترای مدیریت بازرگانی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

پذیرش نهایی: ۹۴/۷/۲

تجدید نظر: ۹۴/۶/۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۵/۲۸

## مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، روابط دیپلماتیک، دیگر روابط انحصاری نیست، بلکه دیپلماسی، ویژگی انحصاری و توانایی عمل را در چرخه‌های جزیره‌ای و حفظ شده از دست داده و وارد فضای جدید رسانه‌ای شده است (باران<sup>۱</sup> و دیویس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به تحولات رخ داده در عرصه دیپلماتیک، در مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ در دولت آقای روحانی، بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، تعامل خود را با رسانه‌های داخلی برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای آغاز کرد؛ این تعامل، حضور گسترده رسانه‌های سنتی و نوین را در دوره‌های مختلف انجام مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای گروه ۵+۱ به همراه داشت و باعث شد که دیپلماسی رسانه‌ای ایران، از یک سو با قدرت، با دیپلماسی رسانه‌ای کشورهای گروه ۵+۱ رقابت کند و به مقابله با جنگ رسانه‌ای آنها پردازد و از سوی دیگر، به اهداف تعیین شده در مذاکرات هسته‌ای دست پیدا کند. این مقاله درصدد است با بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای، از یک سو، ظرفیت رسانه‌های نوین را برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای در جهت پیشبرد اهداف کلان و منافع ملی آشکار سازد و از سوی دیگر، با بررسی دلایل عملکرد ضعیف رسانه‌های سنتی در مقایسه با رسانه‌های نوین در این حوزه، به ارتقای جایگاه رسانه‌های سنتی کمک کند. این مقاله همچنین با بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در زمان انجام مذاکرات هسته‌ای برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای کشور، میزان استفاده تیم مذاکره‌کننده ایران را از رسانه‌ها، به عنوان ابزار اصلی قدرت نرم مشخص و نقش کلیدی رسانه‌ها در عرصه تحولات دیپلماسی را آشکار می‌کند.

هدف نهایی مقاله حاضر این است که نشان دهد آینده دیپلماسی به نحو جدی به رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی وابسته است و دیپلماسی ضرورتاً به سوی استفاده هرچه بیشتر و گسترده‌تر از رسانه‌ها حرکت می‌کند زیرا آینده سیاست خارجی هر کشور با رسانه‌های آن گره خورده است. ضرورت انجام این مقاله از آن روست که آینده پرونده هسته‌ای ایران برای مردم حایز اهمیت است و با توجه به ارتباطی که میان مردم و رسانه‌ها وجود دارد، بررسی عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در مذاکرات

1. Baran

2. Davis

هسته‌ای، مردم را بیشتر با واقعیت‌های مسئله هسته‌ای ایران آشنا می‌سازد و نگاه غرب به این موضوع و چگونگی رویارویی آنها با کشورمان را نشان می‌دهد. از نوآوری‌های این پژوهش، استفاده از نظریه همگرایی رسانه‌ای به عنوان چارچوب نظری تحقیق است که طی سال‌های گذشته در حوزه ارتباطات، با توجه به فضای نوین رسانه‌ای مطرح شده است. این نوآوری نشان می‌دهد که در مذاکرات هسته‌ای هر زمان رسانه‌های سنتی و نوین در مواجهه با یک موضوع همگرایی داشته‌اند، ایران توانسته است در مذاکرات موفقیت کسب کند اما در برخی مواقع نبود همگرایی لازم، روند پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مذاکرات هسته‌ای با مشکل مواجه ساخته و به غرب در کسب امتیاز از مذاکرات کمک کرده است.

### ادبیات پژوهش

رسانه‌های سنتی. در این پژوهش، رسانه سنتی به رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها اطلاق می‌شود که مخاطبان را از طریق یک «روایت خطی» هدایت می‌کنند (سورین<sup>۱</sup> و تانکارد<sup>۲</sup>، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

رسانه‌های نوین. «رسانه‌های نوین» مورد بحث در این مقاله، در واقع، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، در خود دارند (فلو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). توجه ما به طور مشخص، بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح می‌شوند؛ بنابراین، رسانه‌های نوین در این مقاله، شامل شبکه‌های اجتماعی از جمله وایبر، توئیتر، فیس‌بوک و ... اند.

دیپلماسی رسانه‌ای. در تعریفی ساده دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان هرگونه استفاده از رسانه‌ها در راه پیشبرد اهداف سیاست خارجی تعریف کرد اما در تعریفی دقیق‌تر، کارشناسان معتقدند؛ دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها از سوی رهبران، به منظور بیان منافع در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی از توافقات است (گیلبا<sup>۴</sup>، ترجمه آشنا و اسماعیلی، ۱۳۸۸).

1. Severin

2. Tankard

3. Flew

4. Gylba

دیپلماسی رسانه‌ای «عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی» (اسماعیلی، ۱۳۸۸).

### نظریه همگرایی رسانه‌ای

منظور از فرایند همگرایی محو شدن مرزهای سنتی بین فناوری‌های رسانه‌ای پیشین و نوین است که در دهه ۱۹۸۰ میلادی با ظهور سیستم‌های کابلی، ماهواره‌ای، تله‌تکست و ویدئوتکست آغاز شد. هنری جنکینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، استاد و متفکر معاصر حوزه ارتباطات، در کتاب «فرهنگ همگرا: کجا رسانه‌های قدیم و جدید با هم برخورد می‌کنند؟» از پیدایش «فرهنگ همگرا» بی‌سخن گفت.

نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. پیامد اصلی همگرایی برای مصرف‌کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای آنلاین مانند رادیو و تلویزیون، سازمان‌های خبری، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و یوتیوب، به عنوان چند منبع رسانه‌ای اصلی و انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و زمان و مکان مصرف رسانه‌هاست (میکل<sup>۲</sup> و شرمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). همگرایی رسانه‌ای، کاربران را توانمند می‌سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع کنند و از طریق اینترنت به راحتی در دسترس عموم قرار دهند (حاجی‌محمدی، ۱۳۹۳).

### مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای

در مدل همگرایی رسانه‌ای، همگرایی در فصل مشترک فرهنگ، فناوری، صنایع، قوانین و مقررات است و یا بر عرصه فرهنگ، صنایع، مقررات و فناوری اثر می‌گذارد، ولی آنچه در همه این تغییر و تحولات مهم، اثرگذار و محور و تکیه‌گاه است، کاربران و مصرف‌کنندگان هستند که بدون آنها هیچ تغییر و تحول چشمگیری اتفاق نمی‌افتد. البته این به معنای آن نیست که همگرایی هیچ تأثیری بر کاربران و مصرف‌کنندگان نمی‌گذارد، بلکه منظور این است که رابطه بین همگرایی و کاربران و مصرف‌کنندگان،

1. Henry Jenkins

2. Meikle

3. Sherman



رابطه‌ای دوطرفه است (گرانت<sup>۱</sup> و ویلکینسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به این مدل می‌توان مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای را ترسیم کرد در این مدل، رسانه‌ها (سنتی و نوین) و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه، به عنوان دو محور اصلی و تأثیرگذار (بازیگران اصلی همگرایی) مدنظر قرار می‌گیرند و این همگرایی بر افکار عمومی جهان، افکار عمومی کشورهای گروه ۵+۱، افکار عمومی ایران، مخالفان و منتقدان داخلی مذاکرات در ایران، اعضای تیم مذاکره کننده ایران و اعضای تیم مذاکره کننده ۵+۱ تأثیر می‌گذارد.

نکته اول که در مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (شکل ۱) باید مدنظر قرار گیرد این است که رابطه بین بازیگران اصلی همگرایی با مخاطبان (افکار عمومی جهان، افکار عمومی کشورهای گروه ۵+۱، افکار عمومی ایران، مخالفان و منتقدان داخلی مذاکرات در ایران، اعضای تیم مذاکره کننده ایران و اعضای تیم مذاکره کننده ۵+۱)، رابطه‌ای دوسویه است. به این معنا که میان بازیگران اصلی همگرایی با مخاطبان رابطه تعاملی برقرار است و در این ارتباط بازخورد تعاملی مورد تأکید قرار دارد و بر اساس بازخوردها، رفتارها مشخص می‌شود.

نکته دوم که در مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای (شکل ۱) باید مدنظر قرار گیرد این است که رابطه میان بازیگران اصلی؛ یعنی رسانه‌های سنتی و نوین و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امور خارجه نیز باید دوسویه و تعاملی باشد؛ چراکه در صورتی بازیگران اصلی مدل همگرایی رسانه‌ای در تأثیرگذاری بر مخاطبان و همچنین مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب در مذاکرات هسته‌ای موفق خواهند بود که بتوانند رابطه دوسویه و تعاملی خود را حفظ کنند و اهداف دیپلماسی رسانه‌ای ایران را در مذاکرات هسته‌ای با هم اجرا درآورند. اگر این رابطه برقرار نباشد، دیپلماسی رسانه‌ای کشور و همچنین رسانه‌های سنتی و نوین نخواهند توانست عملکرد مناسبی در پیشبرد مذاکرات و همچنین مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب و حملات و انتقادات مخالفان داخلی توافق هسته‌ای داشته باشند.

شکل ۱- مدل همگرایی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای



پیشینه پژوهش

دعاگویان (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تلویزیون و سیاست خارجی: نقش تلویزیون در پشتیبانی و هدایت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر موضوع انرژی هسته‌ای ایران)» دو هدف عمده را به منظور بررسی ادبیات مربوط به جایگاه تلویزیون در سیاست خارجی و بررسی نقش تلویزیون ایران در پشتیبانی از سیاست هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران را مورد توجه قرار می‌دهد. پژوهشگر با استفاده از دو روش تحلیل محتوای برنامه‌های سیاسی تلویزیون و جمع‌آوری دیدگاه‌های اندیشمندان سیاسی و رسانه‌ای در قالب ۹ فرضیه پژوهش نتیجه می‌گیرد که در وضعیت فعلی، تلویزیون ایران تلاش‌های گسترده‌ای را در زمینه پوشش اخبار هسته‌ای و جلب حمایت افکار عمومی از برنامه‌های مربوط به آن انجام داده است اما از توانایی‌های تلویزیون کمتر در چرخه سیاست هسته‌ای استفاده شده است.

فلحمیده (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه

العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه‌ماهه آخر ۲۰۰۹، محتوای متن‌های خبری شبکه العربیه را مورد بررسی و تحلیل قرار داده تا میزان و چگونگی رویکردها و سیاست‌های آشکار و پنهان آن در مورد پرونده هسته‌ای ایران مشخص شود.

امیدفر (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای مدیریت رسانه‌ای بحران انرژی هسته‌ای در سیمای جمهوری اسلامی ایران»، دستیابی به مطلوب‌ترین راهبردهای مدیریت رسانه‌ای بحران انرژی هسته‌ای را در سیمای جمهوری اسلامی ایران، با تأکید بر زیرسیستم سیاسی بحران انرژی هسته‌ای در بُعد بین‌المللی، در مرحله پیش از بحران بررسی کرده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای سیمای در خصوص مدیریت رسانه‌ای بحران هسته‌ای به شمار می‌روند. در پایان، پس از اولویت‌بندی راهبردهای رقابتی تدوین شده برای سیمای مهم‌ترین راهبرد این پژوهش تعیین شد «فرهنگ‌سازی در مورد تبدیل موضوع هسته‌ای به موضوعی فراجناحی، ملی و حتی فراملی، از طریق برنامه‌سازی، مستندسازی و گزارش خبری، در باب افشاگری سیاسی و عملکرد گزینشی نهادهای بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، آژانس بین‌المللی انرژی هسته‌ای در مقابل جمهوری اسلامی ایران».

### روش پژوهش

این پژوهش به روش تئوری زمینه‌ای انجام شده است. تئوری زمینه‌ای، یکی از بهترین روش‌هایی است که در شیوه پژوهش کیفی، در باب تولید نظریه و طراحی و پیشنهاد الگوی مفهومی، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (اشتراوس و کوربین، ترجمه افشار، ۱۳۹۰).

در مقاله حاضر «جامعه مورد بررسی» شامل ۱) اعضای گروه مذاکره‌کننده و کارشناسان وزارت امور خارجه، ۲) اصحاب رسانه، ۳) اساتید دانشگاه و کارشناسان رسانه و ۴) نمایندگان مجلس و کارشناسان مسائل سیاسی و مسائل بین‌المللی می‌شود که به دلیل اشراف بر موضوع پرونده هسته‌ای و همچنین سابقه تجربی در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای انتخاب شده‌اند.

نمونه‌گیری در روش تئوری زمینه‌ای برخلاف نمونه‌گیری متعارف است؛ یعنی در این روش، نمونه‌گیری مورد نیاز «نمونه‌گیری نظری<sup>۱</sup>» است (چمبرلین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

1. theoretical sampling

2. Chamberlain

گردآوری داده‌ها نیز به روش مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از جامعه مورد بررسی صورت گرفته است. پرسش‌های این پژوهش به طور کامل انعطاف دارند و پژوهشگر بنابر شیوه پیشرفت موضوع، پرسش‌های تازه‌ای برای دریافت عمیق نظرهای مصاحبه‌شونده طرح کرده است. برای اعتبار و پایایی پژوهش از روش مثلث‌سازی استفاده شده و اطلاعات دریافتی از صاحب‌نظران، پس از اجرا به آنان ارائه شده تا درستی برداشت‌های صورت گرفته را تأیید کنند.

تحلیل داده در تئوری زمینه‌ای به شیوه کدگذاری است. کدگذاری در تئوری زمینه‌ای به شیوه استقرایی صورت می‌گیرد (بازرگان، ۱۳۸۹، ص ۱۲۵)؛ بنابراین، متن گفتگوها، تنظیم شد و با مطالعه پی‌درپی، مضمون‌ها و زیرمضمون‌های مهم آن استخراج شد. تمامی مضمون‌ها نیز پس از هماهنگی با شرکت‌کنندگان هماهنگی صورت گرفت و مضمون‌ها تأیید شد. آنچه از مشاهدات به دست آمده بود با این موارد به صورت یکجا تجزیه و تحلیل شد و در پایان با توجه به عناصر بیان شده از سوی شرکت‌کنندگان نتایج جمع‌بندی شدند.

### یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌شوندگان در مورد عملکرد رسانه‌های سنتی و نوین در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای در مذاکرات هسته‌ای نکات متعددی را ذکر کرده‌اند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات، در نهایت، در قالب یافته‌های مقاله در سه محور خلاصه شده است.

#### ۱. عملکرد رسانه ملی

طیفی از کارشناسان جامعه مورد بررسی از جمله اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان، عملکرد رسانه ملی را در مذاکرات هسته‌ای را موفق ارزیابی می‌کنند و آن را قابل دفاع می‌دانند؛ آنها معتقدند که رسانه ملی در مجموع نقش خود را در مذاکرات هسته‌ای به خوبی ایفا کرد و روشنگری لازم را درباره موضوع هسته‌ای و مذاکرات و ابعاد مختلف آن در جامعه انجام داد و به این ترتیب، در بیان حقایق و انعکاس آن به مردم در برابر رجزخوانی‌های غرب نقش مهمی ایفا کرد. صداوسیما با پوشش اخبار مذاکرات و نقد همزمان آن، توانست برای مخاطب خود فرصت مقایسه دیدگاه‌ها را فراهم آورد و

قدرت قضاوت مردم را بالا ببرد. برای اولین بار، صداوسیما به طور زنده اظهارات باراک اوباما را درباره مذاکرات پخش کرد و بلافاصله از صاحب‌نظران خواست تا به نقد و ارزیابی اظهارات وی بپردازند. این یک مدل مفید برای اثرگذاری بر مخاطبان بود. دعوت از مقامات مسئول مذاکره‌کننده به رسانه ملی یا برگزاری مناظره‌هایی هسته‌ای نیز، ضمن ارائه تصویری روشن از نتایج مذاکرات، به تخصصی‌تر شدن موضوعات مطرح در این حوزه کمک کرد و برای مخاطبان مفید بود.

در مقابل طیفی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که رسانه ملی نتوانست از تمام ظرفیت‌های خود برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای استفاده کند؛ این طیف معتقدند همان‌طور که هیئت‌های مذاکره‌کننده کشورهای ۵+۱ با تیم‌های خبری خود در ایجاد فضای خبری و برجسته‌سازی یا نادیده گرفتن برخی خبرها کاملاً هماهنگ عمل می‌کردند، صداوسیما هم می‌توانست با استفاده از راهکارهای رسانه‌ای همراهی بیشتری با تیم مذاکره‌کننده داشته باشد. آنها همچنین می‌گویند رسانه ملی از تحلیلگران صاحب‌نام و مستقل کمتر استفاده کرد و این امر نفوذ این رسانه را در دنیای پرقاب‌ت رسانه‌ای کاهش داد. از سوی دیگر نیز عملکرد صداوسیما در روزهای برگزاری مذاکرات هسته‌ای و بعد از آن تاحدی متفاوت بود.

هر دو طیف به نقش پررنگ صداوسیما در شفاف‌سازی جزئیات مذاکرات هسته‌ای تأکید دارند و از تنوع برنامه‌های رسانه ملی در خصوص موضوع پرونده هسته‌ای دفاع می‌کنند. از نگاه آنها، تقویت منطق جمهوری اسلامی در مذاکرات هسته‌ای برای تدوین سند نهایی توافق جامع هسته‌ای رسالت مهمی بود که رسانه ملی در طول مذاکرات هسته‌ای دنبال کرد و با برجسته‌سازی رویکردهای سازنده تهران و نقد برخی دروغ‌های مطرح شده از سوی طرف غربی در مذاکرات، توانست منطق ایران را در مذاکرات هسته‌ای برای تدوین سند نهایی تقویت کند. همچنین هر دو طیف معتقدند که بیانات رهبر معظم انقلاب در خصوص با شناخت روند مذاکرات و طرح بیشتر این موضوع، بهترین محور برای طراحی راهبردهای رسانه ملی برای پوشش گفتگوهای هسته‌ای در آینده است.

## ۲. عملکرد مطبوعات و خبرگزاری‌ها

از نگاه مصاحبه‌شوندگان، با وجود اینکه پوشش لحظه‌به‌لحظه متن و حواشی مذاکرات

و تحلیل روندهای مرتبط با آن از جمله فعالیت‌های زیاد مطبوعات و خبرگزاری‌ها در مذاکرات هسته‌ای بود، در مجموع، عملکرد آنها در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای ضعیف به نظر می‌رسید چراکه این رسانه‌ها نتوانستند از تمام ظرفیت‌های خود برای کمک به دستگاه دیپلماسی کشور در انجام مذاکرات کمک کنند. از سوی دیگر، این رسانه‌ها در طول مذاکرات هسته‌ای کمتر به این نکته مهم توجه داشتند که رقابت بر سر منافع ملی و جناحی کردن موضوع مذاکرات هسته‌ای، منافع ملی نظام را تهدید می‌کند و منافع ملی، تحمل دعوای جناحی را ندارد. همچنین این رسانه‌ها در دوازه‌بانی خبر در مذاکرات هسته‌ای مسیر درستی را طی نکردند؛ به این معنی که هر آنچه را رسانه‌های خارجی درباره مذاکرات منتشر می‌کردند، رسانه‌های داخلی نیز در کشور نشر دادند بدون اینکه در دوازه‌بانی اخبار رسانه‌های خارجی، اقدام به بازنویسی خبر یا تحلیل آن نمایند.

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که در مذاکرات هسته‌ای نباید برگ‌های دو طرف رو شود زیرا در این صورت، قدرت چانه‌زنی‌شان پایین می‌آید. مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی در برخی مواقع این برگه‌ها را رو کرده‌اند.

دلیل دیگر عملکرد ضعیف مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای از نگاه مصاحبه‌شوندگان، به ساختار ضعیف این رسانه‌ها برمی‌گردد؛ از نگاه آنها، مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی دسترسی به افکار عمومی خارجی نداشتند و در این حوزه ضعیف بودند. ساختار ضعیف رسانه‌های سنتی ایران دارای چند علت است؛ دلیل اول، کمبود سرمایه‌گذاری و مشکلات مالی در این رسانه‌هاست و دلیل علت دیگر به نبود تخصص در میان خبرنگاران حوزه سیاست خارجی و موضوعات مذاکرات هسته‌ای برمی‌گردد؛ اکثر خبرنگاران داخلی مشکل زبان دارند و در سفر به خارج از کشور نمی‌توانند در انعکاس اخبار به افکار عمومی جهان موفق باشند. خبرنگارانی هم که در ایران در این حوزه کار می‌کنند، به موضوع مذاکرات هسته‌ای، پرونده هسته‌ای ایران، مباحث مربوط به آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و فعالیت‌های هسته‌ای ایران یا مباحث مربوط به آن، از جمله ساترئیوژها، راه‌اندازی نیروگاه‌های اتمی، درصد اورانیوم و ... تسلط ندارند.

### ۳. عملکرد رسانه‌های نوین

مجموع نظرهای مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که در مذاکرات هسته‌ای، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، در حکم شبکه‌های اطلاع‌رسانی به ایفای نقش پرداختند و انتشار مطلق اخبار را از دست رسانه‌های خبری رسمی خارج کردند. در واقع در مذاکرات هسته‌ای، شاهد نقش‌آفرینی ویژه رسانه‌های نوین در پوشش اخبار لحظه‌به‌لحظه مذاکرات بودیم. محمدجواد ظریف و دیپلمات‌های همراه او در گزارش‌ها و عکس‌هایی که از مذاکرات تهیه می‌کردند و در صفحه فیس‌بوک ظریف یا صفحه توئیتر عراقچی منتشر می‌شد، فضای رسمی مذاکرات را به فضای خبری غیررسمی شبکه‌های اجتماعی پیوند زدند و از این طریق، فضای رسانه‌ای مذاکرات را در اختیار گرفتند. در واقع رسانه‌های نوین در مذاکرات هسته‌ای نقش غیرقابل انکاری در گردش آزاد اطلاعات و انتشار اخبار مذاکرات گرفتند؛ و در مواقع بسیار تیم مذاکره‌کننده کشورمان توانست با استفاده از این رسانه‌ها، از سلطه رسانه‌ای غرب در مذاکرات هسته‌ای عبور کند و اقدام به انتشار اخبار مذاکرات در راستای اهداف و منافع نظام جمهوری اسلامی ایران نماید.

با وجود اینکه رسانه‌های نوین در هرم ارتباطات پایین‌تر از رسانه‌های سنتی قرار می‌گیرند و نقش حلقه اطلاع‌رسانی را ایفا می‌کنند (کونگ، ترجمه فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹)، در طول مذاکرات هسته‌ای شاهد بودیم که این رسانه‌ها با توجه به گسترده مخاطبان، نقش مکمل را در کنار رسانه‌های سنتی بازی کردند؛ در زمان برگزاری مذاکرات هسته‌ای، بخش مهمی از محتوای پیام را انتخاب می‌کردند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دادند. اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان نیز از این رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی آخرین اخبار مذاکرات و همچنین گفتگو با افکار عمومی جهان استفاده کردند. برای مثال، صفحه فیس‌بوک آقای دکتر ظریف در زمان انجام مذاکرات، به عنوان یک منبع مهم خبری، مورد استفاده رسانه‌های سنتی در داخل و خارج از کشور قرار می‌گرفت. در واقع این رسانه‌ها، سرعت دسترسی مخاطبان را به آخرین اخبار مذاکرات هسته‌ای را افزایش می‌دادند. در طول مذاکرات هسته‌ای همچنین از رسانه‌های نوین برای اطلاع‌رسانی و هدایت مخاطب به پیام‌هایی که اعضای تیم مذاکره‌کننده کشورمان در رسانه‌های سنتی ارائه می‌کردند، استفاده می‌شد. برای مثال زمانی که آقای دکتر ظریف با یک رسانه

خارجی، برای مثال، یکی از شبکه‌های تلویزیونی خارج از کشور مصاحبه می‌کرد، خبر برگزاری این مصاحبه از طریق رسانه‌های نوین و مجازی به اطلاع مخاطبان می‌رسید و آنان را به خواندن مشروح مصاحبه در رسانه‌های سنتی فرامی‌خواند.

### بحث و نتیجه‌گیری

فعال شدن بخش دیپلماسی رسانه‌ای دستگاه وزارت خارجه در مذاکرات هسته‌ای و ایجاد تعامل با رسانه‌ها، اتفاقات درخور توجهی در حوزه اطلاع‌رسانی و مدیریت اخبار مذاکرات هسته‌ای به همراه داشت. با حضور رسانه‌های سنتی و نوین در مذاکرات هسته‌ای، در یک نمای کلی، بخش زیادی از مدیریت اطلاع‌رسانی مذاکرات هسته‌ای که تا پیش از این به طور عمده در سیطره دیپلمات‌های مذاکره‌کننده غربی و رسانه‌های آنان قرار گرفته بود، در دور جدید مذاکرات هسته‌ای توانست در حوزه اختیار ایران هم قرار بگیرد تا دیپلماسی هسته‌ای کشورمان از اطلاع‌رسانی اثربخش در کنار مذاکرات بهره‌مند شود.

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین در مقایسه با رسانه‌های سنتی در پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای مذاکرات هسته‌ای عملکرد بهتری داشته‌اند. در میان رسانه‌های سنتی نیز عملکرد رسانه ملی در مقایسه با مطبوعات و خبرگزاری‌ها بهتر بوده است.

در مذاکرات هسته‌ای، رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی در حکم شبکه‌های اطلاع‌رسانی به ایفای نقش پرداختند و انتشار مطلق اخبار را از دست رسانه‌های خبری رسمی خارج کردند. دلیل رواج استفاده از چنین فرصتی را شاید بتوان در کارکردهایی جستجو کرد که بر شبکه‌های اجتماعی مترتب شده‌اند. دانش رسانه می‌گوید که برخلاف برخی نظرها، شبکه‌های اجتماعی به هیچ‌وجه مخل امنیت و منافع ملی نیستند بلکه این رسانه‌ها به دلیل تکیه بر مردم، رسانه‌هایی هوشمند، سریع و قدرتمند هستند (گروسین و بولتر، ترجمه قاسمیان، ۱۳۸۸). این امر، مختص ایران نیست. در رویدادها و حوادث اجتماعی نیز که طی سال‌های گذشته در کشورهای مختلف رخ داده‌اند رسانه‌های اجتماعی در خط مقدم اطلاع‌رسانی ایفای نقش کرده‌اند. تصاویر هولناکی که از حوادث طبیعی همچون سیل و زلزله در کشورهای مختلف منتشر می‌شوند زودتر از رسانه‌های رسمی از طریق همین شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابند. در عرصه سیاست نیز دولتمردان جهان دیده، قدرت رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی را



می‌شناسند، با ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و مزیت‌های آن آشنا هستند و می‌دانند که تهدیدها و معایب آن در برابر فرصت‌هایی که پیش روی ما می‌گذارد، بسیار ناچیز است و از این فرصت برای دستیابی به اهداف خود و برقراری ارتباط با مردم استفاده می‌کنند (میلسن و همکاران، ترجمه کلهر و روحانی، ۱۳۸۹). اینکه چرا عملکرد رسانه‌های سنتی در مقایسه با رسانه‌های نوین ضعیف به نظر می‌رسد، دلایل متعددی دارد که کارشناسان برخی از آنها را مطرح می‌کنند؛

۱. در بسیاری از کشورها زمانی که بحث مذاکرات دیپلماتیک در جریان است، رسانه‌های مخالف و موافق، دست مذاکره‌کنندگان را با مخالفت‌های هوشمندانه خود پر می‌کنند تا برگ برنده در دست‌شان باشد و با دست پر در مذاکرات حاضر شوند. در مذاکرات هسته‌ای ایران، رسانه‌های مخالف نتوانستند به برگ برنده‌ای برای تیم مذاکره‌کننده کشورمان دست پیدا کنند چراکه بخش زیادی از مخالفت‌ها به دلیل رقابت‌های جناحی صورت می‌گرفت و در واقع هوشمندانه نبود.

۲. دلیل پایین بودن جایگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی ایران، رسانه‌های سنتی از جمله مطبوعات و خبرگزاری‌ها از سطح اثرگذاری جهانی و بالایی برخوردار نیستند. برای ارتقای این سطح اثرگذاری، روزنامه‌نگاران ایرانی باید توانایی و تخصص لازم را در حوزه فعالیت خود به دست آورند و آموزش‌های حرفه‌ای ببینند، آشنایی به یک یا چند زبان خارجی از ملزومات روزنامه‌نگاری بین‌المللی است، حضور در مناطق بحران‌خیز، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ایرانی را به عنوان یک تولیدکننده خبری در حوزه‌های بین‌المللی وارد عرصه می‌کند. مبادله تجربیات حرفه‌ای میان روزنامه‌نگاران ایرانی و خارجی نیز به ارتقای جایگاه روزنامه‌نگاری بین‌المللی ایران کمک می‌کند.

۳. رسانه‌های سنتی خارجی برای حضور در عرصه مذاکرات هسته‌ای، از راهبرد یا یک پیوست رسانه‌ای برخوردار بودند، در حالی که رسانه‌های سنتی داخلی از جمله مطبوعات و خبرگزاری‌ها، فاقد چنین راهبردی بودند. برای تدوین این پیوست رسانه‌ای، لازم است تعامل بیشتری با صاحب‌نظران اصحاب رسانه، استادان علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل و کارشناسان مجموعه وزارت امور خارجه صورت گیرد.

۴. نبود یک مرکز دیپلماسی رسانه‌ای یا مرکز ارتباطات استراتژیک که در سطح کلان باید به مشخص کردن موضوعات فراجناحی کمک کند و مسیر رسانه‌های داخلی

را در مواجهه با موضوعاتی که به عنوان منافع ملی تعریف می‌شوند، تعیین کند، باعث شده است که برخی از مطبوعات و خبرگزاری‌ها بر اساس منافع جناحی خود، با موضوع پرونده هسته‌ای برخورد کنند.

چنان که در مدل همگرایی رسانه‌ای برای مذاکرات هسته‌ای، بر تعامل دوسویه بازیگران اصلی بر مخاطبان تأکید شد، جمع‌بندی نظرها و یافته‌های پژوهش، این نکته را تأیید می‌کند؛ یعنی هر زمان تعامل میان رسانه‌ها (سنتی و نوین) و بخش دیپلماسی رسانه‌ای وزارت خارجه از یک سو و تعامل میان رسانه‌های سنتی و نوین از سوی دیگر برقرار بوده، دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مذاکرات هسته‌ای عملکرد موفق‌تری داشته و توانسته است به اهداف خود در مذاکرات هسته‌ای دست یابد. این تعامل را می‌توان در مواجهه با جنگ روانی غرب در مذاکرات هسته‌ای به خوبی مشاهده کرد؛ اما زمان دیگر که این تعامل برقرار نبود، پیشرفت مذاکرات هسته‌ای با کندی مواجه می‌شد.

## منابع

- اسماعیلی، محمد. (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: جام‌جم.
- اشتراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نی.
- امیدفر، احمد. (۱۳۹۲). راهبردهای مدیریت رسانه‌ای بحران انرژی هسته‌ای در سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری). تهران: دیدارد.
- حاجی محمدی، علی. (۱۳۹۳). رسانه‌های نوین و تحولات بین‌المللی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۰). تلویزیون و سیاست خارجی: نقش تلویزیون در پشتیبانی و هدایت سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر موضوع انرژی هسته‌ای ایران). پایان‌نامه دکترا. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- فلحمیده، مصطفی. (۱۳۹۱). تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه ماهه آخر ۲۰۰۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.