

## الگوی مطلوب بسته خبری مقام معظم رهبری در اخبار سیمای جمهوری اسلامی

### ایران

محمد حسن خلعتبری<sup>۱</sup>

#### چکیده

درباره عملکرد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در زمینه پوشش رسانه‌ای اخبار مقام معظم رهبری و پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری خارج از حوزه خبر رسانه ملی اهتمام جدی داشته است. پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری در اخبار سیمای به صورت صحیح، روشن و جامع صورت می‌پذیرد. در امر اطلاع‌رسانی اخبار مقام معظم رهبری در سیمای یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید مد نظر قرار گیرد بحث صحت اخبار و تحریف نشدن آن است که صداوسیما در این زمینه با همکاری و همراهی دفتر مقام معظم رهبری موفق عمل کرده است. در عین حال پوشش کامل، صحیح و روشن این اخبار تنها یکی از ویژگی‌های ضروری برای این بسته خبری است.

کارشناسان برجسته رسانه در کشور بر ویژگی‌های دیگری که بسته خبری مقام معظم رهبری باید دارای آن باشد از جمله به روز بودن، جذابیت و اقناع تأکید می‌کنند. آنها معقدند تحریف در پوشش رسانه‌ای شخصیت‌ها بر دو نوع است: اول تحریف رویدادها، نقطه نظرات و دیدگاه‌ها و دوم تحریف شخصیت‌ها در تقلیل دادن آن‌ها به امور خاص و محدود از جمله مسائل سیاسی است که رسانه ملی تا حدی در پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری در این عرصه در خبر و غیر خبر کم فروغ عمل کرده است. هر چند در این زمینه رسانه ملی دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد اما با وجود این محدودیت‌ها ورود صداوسیما به پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری ایران در ابعاد غیر سیاسی ورود مؤثری نبوده است.

کلمات کلیدی: الگو، الگوی مطلوب، مقام معظم رهبری ایران، خبر، بسته خبری

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد تحقق در ارتباطات دانشگاه صداوسیما، Khalatbari.۳۱۳@gmail.com

## مقدمه

رسانه ملی همواره برای ترسیم شخصیت مقام معظم رهبری ایران از قواعد و اصول خاصی پیروی می‌کند اما اینکه این قواعد و اصول تا چه میزان در زمینه‌های علمی مدیریت تصویر، خبر و بسته خبری توجیه‌پذیر است نیاز به توجه و تعمق در بعد متنی و فرامتنی دارد. در یک پژوهش صورت گرفته در معاونت بررسی دفتر مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۴ حجم بسته خبری مقام معظم رهبری در اخبار سیمای ج.ا. به صورت میانگین حدود ۳۵ درصد از کل اخبار یک بسته خبری را در بر گرفته است. همچنین زمان پخش مشروح صحبت‌های مقام معظم رهبری در شبکه یک سیما عموماً به جای یک سریال محبوب از این شبکه است. مسئله دیگر سبک تنظیم اخبار مقام معظم رهبری است. در این زمینه دو مسئله به نظر می‌رسد: مسئله اول استفاده درست از یک سبک خبری و مسئله دوم انتخاب سبک مناسب خبری است. به نظر می‌رسد در هر دو حوزه بسته خبری مقام معظم رهبری نیازمند بازنگری و تأمل بیشتر است. همچنین میزان استفاده از القاب و صفات در اخبار مقام معظم رهبری از نکاتی است که نیاز به بررسی دارد.

این تحقیق بر آن است تا با رویکردی فرآیندی وضعیت کنونی بسته خبری مقام معظم رهبری ایران در بخش‌های خبری را آسیب‌شناسی کند و با تحلیل و بررسی نکات منفی وضع موجود به ارائه الگوی مطلوب بسته خبری مقام معظم رهبری در رسانه ملی بپردازد.

## ضرورت و اهمیت پژوهش

در حال حاضر یکی از اولویت‌های رسانه ملی تصویرسازی مناسب از رهبر معظم انقلاب اسلامی به عنوان عالی‌ترین مقام سیاسی ایران در بخش‌های خبری است؛ که به علت حساسیت این امر، کار به صورت مشترک با دفتر مقام معظم رهبری صورت می‌پذیرد. در عین حال به نظر می‌رسد این هدف صرفاً توسط رسانه ملی دنبال نمی‌شود. رقبای رسانه‌ای سیمای جمهوری اسلامی نیز ساخت یک تصویر رسانه‌ای متناسب با اهداف سازمانی خود از مقام معظم رهبری ایران را به صورت جدی در دستور کار دارند. پخش دو مستند طولانی درباره مقام معظم رهبری بانام‌های «خطونشان مقام معظم رهبری» و «رازهای زندگی آیت‌الله خامنه‌ای» توسط شبکه بی‌بی‌سی فارسی و شبکه ماهواره‌ای اندیشه و همچنین سبک پوشش خبری مقام معظم رهبری در این رسانه‌ها این مدعا را تأیید می‌کند. آنها همچنین مدعیند که تعداد قابل توجهی مستند درباره مقام معظم رهبری ساخته‌اند که به فراخور زمان پخش خواهند کرد. به نظر می‌رسد کار رسانه ملی در ارائه یک روایت مناسب در پوشش رسانه‌ای رهبر معظم انقلاب دارای مشکلات جدی است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از این تصویرسازی در بخش‌های

خبری صورت می‌پذیرد، بنابراین ارائه یک الگوی مطلوب بسته خبری مقام معظم رهبری در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران امری ضروری به نظر می‌رسد.

### اهداف پژوهش

هدف اصلی در این پژوهش ارائه الگو برای ترسیم تصویر مؤثر و مبتنی بر اصول علمی از مقام معظم رهبری ایران در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران که این هدف اصلی اهداف پیرامونی نظیر: شناسایی ویژگی‌های یک بسته خبری مطلوب، شناسایی قالب‌های مناسب، متنوع و مؤثر برای استفاده در بسته خبری مقام معظم رهبری، میزان مناسب استفاده از نرم‌خبر در بسته خبری مقام معظم رهبری، شناسایی میزان اثرگذاری ویژگی‌های شخصیتی یک شخصیت ملی در نگارش اخبار و قالب‌های بسته‌بندی پیام، شناسایی روش مناسب مدیریت تصویر مقام معظم رهبری ایران در خبر، شناسایی نقاط قوت و ضعف بسته خبری کنونی، شناسایی پوشش رسانه‌ای مناسب برای مقام معظم رهبری ایران در بخش‌های غیر خبری سیما را نیز شامل می‌شود.

### بررسی پژوهش‌های پیشین

تاکنون پژوهشی که مستقیماً به موضوع بسته خبری مقام معظم رهبری در سیمای ج.ا.ا. بپردازد؛ صورت نگرفته است و از این نظر پژوهش حاضر نوآورانه است. درعین حال پژوهش‌ها و مقالاتی که به‌نوعی دارای همپوشانی موضوعی و روشی با موضوع پژوهش هستند عبارتند از:

(۱) پژوهش «مدیریت تصویر مقام معظم رهبری» در سال ۱۳۸۳ توسط دکتر حسام‌الدین آشنا به سفارش مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما پس از طی مراحل به دلایلی نامعلوم ناتمام ماند.

(۲) حجت‌الاسلام‌والمسلمین علی جعفری در مقاله‌ای به آسیب‌شناسی مدیریت تصویر مقام معظم رهبری با عنوان «ملاحظات بر تصویرپردازی تلویزیون ایران از رهبر معظم انقلاب» پرداخته و در سایت رجانیوز به تاریخ یازدهم مهرماه سال ۱۳۹۰ منتشر شده است. این مقاله نیز از چارچوب نظری علمی بهره نبرده و به‌گونه‌ای انتقادات شخصی نویسنده از صداوسیما از پوشش تصویر مقام معظم رهبری است و با اصول نظریات مدیریت تصویر<sup>۱</sup> سازگاری ندارد.

(۳) مقاله «درباره تصویر مقام معظم رهبری» به نویسندگی شهاب اسفندیاری منتشر شده در بهار ۱۳۹۳ در نشریه هابیل به اهمیت تصویر مقام معظم رهبری و بازسازی و بازسازی که توسط رسانه‌های رقیب از مقام معظم رهبری صورت گرفته، پرداخته است. دکتر اسفندیاری یکی از مشکلات اساسی تحقق فرآیند حرفه‌ای مدیریت تصویر مقام معظم رهبری را مداخله افراد غیرمتخصص در این زمینه برشمرده و در پایان دستور کارهای پیشنهادی را برای کارگروه

مشاوران رسانه‌ای دفتر مقام معظم رهبری ارائه داده است. این مقاله از چارچوب نسبتاً علمیت‌تری نسبت به دیگر کارهای صورت گرفته در این زمینه برخوردار است، اما از چارچوب نظری مناسبی استفاده نکرده و به نوعی می‌توان گفت مقاله فاقد آسیب‌شناسی مبتنی بر نظریات علم ارتباطات است. تفاوت پژوهش حاضر با مقاله مذکور در این است که این پایان‌نامه به صورت علمی و مبتنی بر چارچوب نظریات ارتباطات به بررسی الگوی مطلوب مقام معظم رهبری در بسته خبری سیما به صورت تخصصی خواهد پرداخت.

## ادبیات تحقیق

### ۱. چارچوب سازی:

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه‌ی ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند.

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. ما در نظریه چارچوب سازی از تکنیک برجسته‌سازی استفاده می‌کنیم. اولویت‌ها، همیشه توسط زمینه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی تعیین نمی‌شود. با برجسته‌سازی و تکرار اخباری که تنها بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو، افکار عمومی مهندسی می‌شود. به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نمی‌شود و گویی غیر از روایت مورداشاره، هیچ واقعه دیگری که به سرنوشت ما مربوط باشد وجود نداشته و ندارد.

در واقع رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷، ص ۱۱) بنابراین، کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و

بااهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است. (استریت، ۱۳۸۴، ص ۶۳)

هرگونه بازنمایی واقعیت، نوعی چارچوب سازی است. همان‌گونه که عکس گرفتن از یک صحنه نیز نوعی چارچوب سازی است. روزنامه‌نگاران با انتخاب واقعیت‌های مرتبط و قرار دادن آن‌ها درزمینه‌ها و بافت‌های مناسب، چارچوب‌هایی را جهت درک و فهم وقایع برای خوانندگان خلق می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۶۷)

سورین و تانکارد معتقدند فضای مجازی این امکان را به وجود آورده تا هرکس برای خودش یک ناشر باشد اما افراد باتجربه در فضای مجازی، معمولاً برای کسب خبر به منابع خاصی تکیه می‌کنند. این تکیه کردن به منابع خاص باعث می‌شود زمینه برای برجسته‌سازی و چارچوب سازی یک مطلب در رسانه‌های رسمی مناسب‌تر شود. (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱، ص ۲۶۷)

سیمای جمهوری اسلامی می‌تواند با برجسته‌سازی اتفاقات مربوط به مقام معظم رهبری ایران وقایع را در چارچوب جذاب و مورد وثوق به مخاطبان ارائه دهد. چارچوب سازی و برجسته‌سازی در روزنامه‌ها معمولاً با تیتر انجام می‌شود، اما تلویزیون می‌تواند علاوه بر تیتر از مزیت فرا متن‌ها هم استفاده کند. درزمینه استفاده از نظریه چارچوب سازی در بسته خبری مقام معظم رهبری دو نوع برداشت می‌توان داشت: برداشت اول این است که اساساً در حوزه پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری تلاش بر این است که اخبار بدون واسطه و تحریف و تفسیر و هر ویژگی القای دیگر به مخاطبان برسد. به این منظور در تنظیم این خبرها از سبک هرم وارونه استفاده نمی‌شود. زیرا در این سبک دست تنظیم‌کننده برای جهت دادن به پیام باز است. اخبار مقام معظم رهبری به سبک تاریخی همراه با لید تنظیم می‌شود که هم تا حدی جذابیت داشته باشد و هم تحریف صورت نگیرد. دیدگاه دیگر این است که اساساً یک بسته خبری را نمی‌توان فاقد چارچوب سازی دانست. شخصی که یک بسته خبری را می‌بندد به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه یک چارچوبی را برای پیام خود در نظر می‌گیرد و آن را به مخاطب القا می‌کند. در نتیجه بهتر است که این چارچوب متناسب با اهداف طراحی شود.

بعد قابل توجهی از تلاش‌های رسانه‌ای برای القای بار معنایی خاص متناسب با اهداف سازمانی در رسانه‌های بین‌المللی را می‌توان در نوع چارچوبی که از وقایع و اشخاص ارائه می‌دهند جست و جو کرد. اخبار رسانه‌های خارجی که در آن به ارائه روایت از یک دیدار مقام معظم رهبری می‌پردازند عمدتاً به سبک خبری فور بلوک تنظیم می‌شود. در این سبک و عبارات روایت ساز عمدتاً در بلوک پیشینه خبر استفاده می‌شود. رسیدن به یک روایت حرفه‌ای و

نظام‌مند با چارچوب مشخص درباره مقام معظم رهبری در بسته خبری ایشان می‌تواند توان اقناع پذیری اخبار مرتبط با ایشان را به طرز قابل توجهی ارتقا دهد.

## ۲. تصویرسازی:

تصویرسازی هنر ارسال ایده‌هایی موجز به واسطه تصاویر در گستره‌ای از رسانه‌هاست. تصویرسازی در عین حال هم می‌تواند معنای موضوعی را روشن سازد و هم بستری تازه برای نشان دادن آن موضوع به جهان به وجود آورد.

یک تصویرسازی و یا مجموعه‌ای از آن‌ها، داستانی را روایت می‌کند که غالباً با متن آن در ارتباط است. یک تصویرسازی موفق، خواه برای صفحه کتاب طراحی شده باشد، خواه برای صفحه‌نمایش و یا دیوار، به همان میزان که از قدرت توصیف و شفاف‌سازی روایت برخوردار است، مبین نظرگاه طراح تصویرساز و رویکرد او نسبت به رسانه و تکنیک اش نیز هست.

بهره‌مندی از جزئیات نظریه تصویرسازی در پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری در بخش‌های خبری می‌تواند یک بسته پویا و جذاب با چارچوب خبری روشن و مشخص را پیش چشمان مخاطب ارائه دهد. برای نمونه تصویرسازی بر سه مهارت تکیه دارد که هر سه آن‌ها در بسیاری از رشته‌ها قابل اجرا هستند:

- به مفهوم درآوردن ایده‌ها (از چه جهان‌بینی‌ای برخوردار است)
- حل مشکلات خلاقانه (چگونه این دیدگاه را انتقال می‌ده)
- اختصار، انتقال دهندگی، مهارت‌های انتقال معنا. (ارلهوف و تیموتی، ۱۳۸۸، ص ۳۰)

سه مهارت اخیر، بنا بر نقش مهمی که در راه دستیابی عملی به محصولی خلاق ایفا می‌کنند، ما را در ارائه تعریفی حرفه‌ای و تمام و کمال برای تصویرسازی در بسته خبری مقام معظم رهبری یاری می‌کند و رسانه ملی از این طریق به‌عنوان منبعی موثق معرفی می‌گردد.

## روش شناسی پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق روش کیفی با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق به همراه روش کتابخانه‌ای است. مصاحبه عمیق، مصاحبه‌ای فردی و بدون ساختار است که به دنبال شناسایی عقاید، احساس‌ها و نظرهای مصاحبه‌شونده راجع به یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است. مزیت این شیوه گردآوری داده آن است که چون به صورت «رو در رو» اتفاق می‌افتد، بنابراین نسبت پاسخ ندادن مشارکت‌کنندگان احتمالاً صفر است. اما در مقابل، مصاحبه‌کننده باید مهارت‌هایی برای انجام مصاحبه از قبل آموخته باشد.

این روش گردآوری داده به عنوان «مصاحبه کیفی» نیز شناخته شده است؛ زیرا داده حاصل از این مصاحبه بسیار عمیق است. چیزی که باعث عمق بخشیدن به این داده می‌شود تخصص و تجربه بالای مصاحبه‌شونده است. بنابراین، مسئله مهمی که پژوهشگر باید به آن توجه کند آن است که تخصص‌گرایی و تجربه افراد برای شرکت دادن در این مصاحبه کلیدی است. مصاحبه عمیق به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که موضوعات پیچیده، حساس، ضد و نقیض، بحث‌برانگیز، و چالشی را بررسی کند.

### جامعه آماری پژوهش و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه در این تحقیق از روش مصاحبه با افراد مطلع استفاده می‌شود، لذا جامعه مورد بررسی در این پژوهش، مدیران، سردبیران و دبیران خبر، استادان دانشگاه و کارشناسان در حوزه‌های ارتباطات، رسانه، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و متولیان بحث خبر در دفتر مقام معظم رهبری هستند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری انتخابی هدفمند جهت انتخاب نمونه‌ها استفاده شده است. نمونه هدفمند، شامل افرادی (سوژه‌هایی) است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای، در جهت اهداف پژوهش انتخاب می‌شوند. بدین منظور استادان مطرح ارتباطات و علوم اجتماعی دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران، صداوسیما، امام صادق و دانشگاه آزاد اسلامی انتخاب شده‌اند. سردبیران، دبیران سرویس و مدیرمسئولان خبرگزاری‌ها، سایتهای خبری از دیگر افرادی هستند که با آنها مصاحبه شده است.

همچنین از متولیان امر خبر در دفتر مقام معظم رهبری نیز در جمع‌آوری اطلاعات برای این پژوهش بهره‌گیری می‌شود که به دلیل حساسیت اطلاعات کلیه مصاحبه‌ها در این زمینه با رعایت طبقه‌بندی‌های لازم صورت می‌گیرد.

### جدول مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مسئولیت	گروه مصاحبه‌شوندگان
رئیس سابق سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	مدیران و مسئولین رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران
مشاور رسانه‌ای ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران	
رئیس دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	
رئیس خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	
مشاور معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	

رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	استادان شاخص حوزه ارتباطات در دانشگاه‌های مطرح کشور
مدیر گروه دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (گروه علوم سیاسی)	
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (گروه ارتباطات)	
عضو هیئت علمی و رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز)	شخصیت‌های باتجربه در حوزه رسانه
عضو هیئت علمی و معاون دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز)	
استاد دانشکده سینما و تئاتر دانشگاه تهران	
مدیر طرح و برنامه شبکه امید صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	
بنیان‌گذار روزنامه ایران و استاد دانشگاه تهران	
مدیر مسئول خبرگزاری فارس	

### اعتبار و پایایی پژوهش

پایایی و روایی در تحقیقات کمی و کیفی مفهوم متفاوتی دارند. از آنجاکه روش تحقیق پژوهش حاضر مصاحبه عمیق است، درباره اینکه آیا مصاحبه‌ها قابل تکرار و نتایج قابل تعمیمند، تردید به وجود می‌آید. به این منظور باید از فنونی که در تحقیق‌های کیفی برای نشان دادن قابلیت اعتماد و صحت یافته‌ها به کار گرفته می‌شود، استفاده شود؛ مشورت با استادان مجرب برای طرح پرسش‌های اساسی در مصاحبه نیز به غنا بخشیدن و افزایش اعتبار این تحقیق کمک می‌کند. در این پژوهش از روش اعتباریابی یا بازبینی توسط مصاحبه‌شوندگان که در آن می‌توان از فن اعتباریابی مقوله‌بندی از طریق استناد به توصیف‌های مصاحبه‌شوندگان درباره مقوله‌ها بهره جست، استفاده خواهد شد. همچنین از شیوه‌های دیگری مثل بازبینی توسط استادان و افراد متخصص نیز بهره‌گیری خواهد شد.

### یافته‌های پژوهش



## وضعیت کنونی تصویرسازی مقام معظم رهبری در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران

وضعیت کنونی تصویرسازی و پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری ایران در اخبار سیما را می توان در زیر مقولاتی چون زمان پخش، ساختار خبر، ماهیت و موضوع اخبار، استفاده از گرافیک خبری و چینش اخبار، دسته بندی کرد.

جدول وضعیت موجود تصویرسازی مقام معظم رهبری در اخبار سیما

مقوله	وضعیت موجود پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری در سیما	
زیر مقوله	مفهوم	توضیحات
سرعت	سرعت انتشار اخبار	۱- سرعت انتشار خبر در بخش خبری نامناسب نیست ۲- سرعت انتشار خبر در خارج از بخش خبری مناسب نیست ۳- با وجود شبکه‌های اجتماعی حوزه اثرگذاری و مزیت نسبی بسته خبری در زمینه سرعت نیست
صحت	صحت اخبار	۱- با توجه به حساسیت منبع و ساختار اجرایی موجود در خبر مقام معظم رهبری معمولاً بسته خبری مقام معظم رهبری در سیما از ضریب اطمینان نزدیک به صد برخوردار است
جامعیت	جامعیت اخبار	۱- اخبار مقام معظم رهبری از حیث جامعیت کاملاً جامع است. ۲- جامعیت اخبار مقام معظم رهبری در حدی است که گاه‌ها از تعریف خبر به ما هو خبر خارج می‌شود و به متن بیانات مبدل می‌گردد.
زمان پخش	مدت زمان بسته خبری مقام معظم رهبری و جانمایی اخبار مقام معظم رهبری در بسته خبری	۱- مدت زمان بسته مقام معظم رهبری در اخبار سیما زیاد است. ۲- جانمایی بسته مقام معظم رهبری در کنداکتور بخش‌های خبری مناسب نیست.
ساختار و سبک	استفاده از سبک مناسب	۱- سبک تنظیم خبر مقام معظم رهبری در هر بخش خبری باید متناسب با فضای کلی و هویت آن بخش خبری باشد.

<p>۲- سبک‌های خبری موجود لزوماً برای بسته خبری مقام معظم رهبری مناسب نیست</p> <p>۳- نقل قول‌ها و پاراگراف‌ها در بسته خبری مقام معظم رهبری بسیار طولانی‌اند.</p> <p>۴- عبارات ربط در بسته خبری مقام معظم رهبری به خوبی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.</p>	<p>خبری و استفاده مناسب از یک سبک خبری و همچنین ساختار مناسب برای خبر</p>	<p>خبری</p>
<p>۱- تنوع و تکرار از حیث موضوع و ماهیت می‌تواند در جذابیت اخبار اثرگذار باشد.</p> <p>۲- معمولاً صرفاً اخبار ملاقات‌های مقام معظم رهبری پخش می‌شود و سایر خبرها مورد پوشش قرار نمی‌گیرد</p>	<p>تنوع و تکرار خبری از حیث موضوع و ماهیت</p>	<p>ماهیت و موضوع اخبار</p>
<p>۱- در بسته خبری مقام معظم رهبری از گرافیک خبری به صورت مناسب و متناسب استفاده نمی‌شود.</p>	<p>استفاده از گرافیک خبری</p>	<p>گرافیک خبری</p>
<p>۱- خبر مقام معظم رهبری لزوماً بدون توجه به ارزش خبری اول کار می‌شود.</p>	<p>اصول و مبنای چینش اخبار</p>	<p>چینش اخبار</p>
<p>۱- متن با فرامتن در بسته خبری مقام معظم رهبری تطابق ندارد و در جاهایی تضاد هم دارد.</p>	<p>تناسب متن و فرامتن</p>	<p>متن و فرامتن</p>
<p>۲- اصولاً به فرامتن و ضمیرناخودآگاه در بسته خبری مقام معظم رهبری توجه نمی‌شود.</p>	<p>بررسی سلايق و علايق مخاطبين</p>	<p>مخاطب شناسی</p>
<p>۱- مخاطب شناسی در بسته خبری مقام معظم رهبری جایگاه قابل‌اعتنایی ندارد.</p>	<p>قاب، تصویر و روایت کلی،</p>	<p>چارچوب‌بندی</p>
<p>۲- بسته خبری مقام معظم رهبری متناسب با قشر غیر همسو پیام تولید نمی‌کند.</p>	<p>منسجم و متحد از خبر و موضوع آن</p>	<p>چارچوب‌بندی</p>
<p>۱- در بسته خبری مقام معظم رهبری چارچوب بندی مشخصی برای مدیریت پیام وجود ندارد.</p>	<p>برجسته‌سازی کلیشه‌های</p>	<p>چارچوب‌بندی</p>

<p>۲- با استفاده از تکنیک چارچوب بندی در خبر رسانه ها به راحتی می توانند سیاست های خود را به صورت غیر مستقیم عملیاتی کنند.</p>	<p>منفی</p>	<p>کلیشه‌های منفی</p>
<p>۱- در بسته خبری مقام معظم رهبری کلیشه‌های منفی برجسته می‌شود و خوراک منفی برای شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود.</p>	<p>تعیین هدف در بسته خبری مقام معظم رهبری</p>	<p>ملاحظات غیر حرفه‌ای و غیر کارشناسانه</p>
<p>۱- ملاحظات غیر کارشناسانه و غیر حرفه‌ای در بسته خبری مقام معظم رهبری باعث می‌شود افکار عمومی پیام این بسته را پس بزند.</p>		
<p>۲- باید هدف گذاری و اولویت‌ها برای تنظیم بسته مشخص شود.</p>		

### سرعت انتشار در بسته خبری مقام معظم رهبری

با ورود شبکه های اجتماعی و کارکرد رسانه‌ای و به ویژه خبری آنها؛ رسانه‌های رسمی اعم از تلویزیون، روزنامه و... در زمینه سرعت فاقد مزیت نسبی هستند. زیرا در تلویزیون جمهوری اسلامی اخبار در بخش‌های خبری ارائه می‌شود و شبکه خبر با کمترین فاصله زمانی (هر یک ساعت)، سریع‌ترین عملکرد را در زمینه ارائه خبر دارد. در عین حال برای اخبار حساس این شبکه های خبری می‌توانند از زیرنویس و قالب خبر فوری استفاده کنند که به دلیل محدودیت های سازمانی و نیاز به تأیید باز در رقابت با شبکه های اجتماعی در زمینه سرعت انتقال اخبار تلویزیون مزیت رقابتی ندارد. در عین حال در زمینه سرعت پوشش رسانه ای اخبار مقام معظم رهبری با توجه به رسانه تلویزیون و محدودیت های موجود سرعت انتشار خبر در بخش خبری نامناسب نیست.

در خارج از بسته خبری مقام معظم رهبری در سیمایا، به نظر می‌رسد در زمینه پوشش رسانه ای اخبار مقام معظم رهبری به کارکرد خبر شبکه های اجتماعی توجه چندانی نمی‌شود و سرعت انتشار اخبار مقام معظم رهبری در خارج از بخش خبری مناسب نیست. پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری از حیث سرعت همچنین متناسب با رقابت بین المللی رسانه ای نیست.

### صحت اخبار در بسته خبری مقام معظم رهبری

با توجه به حساسیت منبع و ساختار اجرایی موجود در خبر مقام معظم رهبری معمولاً اخبار بسته خبری مقام معظم رهبری درسیما از ضریب اطمینان نزدیک به صد درصد برخوردار است.

### جامعیت اخبار در بسته خبری مقام معظم رهبری

اخبار مقام معظم رهبری از حیث جامعیت، کاملاً جامع است اما مانع نیست. جامعیت اخبار مقام معظم رهبری در حدی است که گاهاً از تعریف خبر به ما هو خبر خارج می‌شود و به متن بیانات تبدیل می‌شود. اخبار جامع هستند و تماماً منتشر می‌شوند اما کامل نیستند. خبر کامل به خبری گفته می‌شود که از نظر تیترو، لید، سبک تنظیم، موضوع، ماهیت و ارزش خبری در بهترین حالت ممکن قرار داشته باشد. کارشناسان براین باورند که اخبار مقام معظم رهبری بسیار بلند هستند. آسیب‌های بلند پخش کردن اخبار مقام معظم رهبری باید طی تحقیقات مستقل شناسایی شود. در خبر بهتر است اهم نکات مقام معظم رهبری پخش شود نه همه صحبت‌ها. زیرا پخش همه صحبت‌ها موجب می‌شود نکات کلیدی بیانات معظم‌له در آن حجم خبر گم شود.

### زمان پخش

در اینجا منظور از زمان پخش اخبار اول مدت زمان اخبار مقام معظم رهبری است و دوم، زمانی که برای پخش این اخبار در نظر گرفته می‌شود. در بعد مدت زمان این اخبار حجم بسته خبری مقام معظم رهبری به صورت میانگین حدود ۳۵ درصد از کل اخبار یک بسته خبری را در برمی‌گیرد که این حجم برآیند مناسبی از نظر رسانه‌ای نیست. اگر بنا باشد برای بهتر شدن پوشش خبری مقام معظم رهبری در اخبار سیما به یک نکته مهم اشاره شود؛ آن طولانی بودن این اخبار است. خبر فقط دربرگیرنده نکات مهم رویداد یا یک سخنرانی است اما زمانی که همه چیز مهم شود در حقیقت هیچ چیز مهم نیست. جدولهای زیر حجم کمی بسته خبری مقام معظم رهبری در اخبار سیما را در دی ماه ۱۳۹۴ بررسی کرده است. توجه مختصری به جداول ذیل برای استدلال در خصوص این ادعا کافیهست.

بسته خبری مقام معظم رهبری در	شروع	پایان	مدت زمان	زمان کل اخبار	درصد خبر مقام معظم رهبری نسبت به سایر اخبار
بخش خبری ۱۴	۱:۳۵	۱۸:۲۷	۱۶:۵۲	۵۰:۱۴	۳۳/۵
۱۴ دی ماه / خبر اول					

بسته خبری مقام معظم رهبری در	شروع	پایان	مدت زمان	زمان کل	درصد خبر مقام معظم رهبری نسبت به سایر
بخش خبری ۱۹					

اخبار					
۴۴	۱۵:۸	۶:۴۷	۷:۳۷	۱:۲۶	۱۴دی ماه/ خبر اول

درصد خبر مقام معظم رهبری نسبت به سایر اخبار	کل زمان اخبار	مدت زمان	پایان	شروع	بسته خبری مقام معظم رهبری در بخش خبری ۲۱
۳۹	۵۵:۵۱	۲۲:۴۱	۲۵:۳۱	۲:۵۰	۱۴دی ماه/ خبر اول

درصد خبر مقام معظم رهبری نسبت به سایر اخبار	کل زمان اخبار	مدت زمان	پایان	شروع	بسته خبری مقام معظم رهبری در بخش خبری ۱۴
۳۳	۴۱:۳۸	۱۳:۵۲	۱۶	۲:۸	۱۹دی ماه/ خبر اول

درصد خبر مقام معظم رهبری نسبت به سایر اخبار	کل زمان اخبار	مدت زمان	پایان	شروع	بسته خبری مقام معظم رهبری در بخش خبری ۱۹
۳۹,۸	۱۱:۵۰	۴:۴۳	۵:۵۰	۱:۷	۱۹دی ماه/ خبر اول

درصد خبر مقام معظم رهبری نسبت به سایر اخبار	کل زمان اخبار	مدت زمان	پایان	شروع	بسته خبری مقام معظم رهبری در بخش خبری ۲۱
--	---------------------	----------	-------	------	--

۳۶	۴۰:۲۲	۱۴:۳۵	۱۶:۳۵	۲	۱۹ دی ماه / خبر اول
----	-------	-------	-------	---	---------------------

در زمینه زمان پخش اخبار مقام معظم رهبری؛ اخبار زمان دیدارهای معظم له عموماً صبح‌هاست. فرمایشات مقام معظم رهبری یکبار در بخش های خبری و یکبار هم به صورت مشروح پخش می شود. اولین بخش خبری که که این اخبار را پوشش می‌دهد، بخش خبری ۱۴ شبکه یک سیماست. در این بخش خبری اخبار نسبتاً کامل کار می‌شود. بخش های خبری بعد به ترتیب ساعت ۱۹، ۲۰:۳۰ و ۲۱ هستند که نسبت به پوشش صحبت های ایشان اقدام می کنند. این برنامه ها جدای از بخش های خبری شبکه خبر است.

### ساختار و سبک خبری

در بحث سبک خبری دو نکته به نظر می رسد:

#### الف) استفاده درست از یک سبک خبری

هر سبک خبری برای خود اصول و قواعدی دارد که اگر از آن درست استفاده نشود دیگر نمی شود گفت که آن خبر به آن سبک خاص تنظیم شده است. مثلاً در سبک «هرم وارونه» اخبار به ترتیب اهمیت می آیند. در سبک «تاریخی» اخبار متناسب با زمان وقوع و در سبک «تاریخی همراه بالید» یک لید به سبک هرم وارونه داریم و یک خبر به سبک هرم.

اخبار مقام معظم رهبری به سبک تاریخی همراه با لید تنظیم می شود که حالت سوم است. یعنی ابتدا یک لید مهم می آید که کلیات خبر است و سپس خبر به ترتیب زمان وقوع آورده می شود. مشکلی که اخبار تنظیم شده مربوط به مقام معظم رهبری دارند این است که لید مناسبی برای این خبرها استفاده نمی شود. لیدها عموماً کلی هستند و دربرگیرنده نکات مهم خبر نیستند. برای نمونه به بررسی خبر مقام معظم رهبری در روز ۸ بهمن ۱۳۹۴ در کنفرانس وحدت اسلامی می پردازیم:

لید استفاده شده در این خبر به حدی خنثی است که اگر گفته شود این خبر تاریخی تنظیم شده نادرست نیست. لید خبر در سبک تاریخی همراه با لید باید غنی باشد و دربرگیرنده نکات مهم خبر باشد. عبارت کلی: «همزمان با هفدهم ربیع الاول خجسته سالروز میلاد پیامبر اعظم حضرت محمد صلی الله علیه و آله و سلم و حضرت امام صادق علیه السلام، مسئولان نظام، میهمانان شرکت کننده در کنفرانس وحدت اسلامی، سفرای کشورهای اسلامی و جمعی از قشرهای مختلف مردم صبح امروز با حضرت آیت الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی دیدار کردند» لید مناسبی نیست؛ زیرا عملاً در این لید پیام خاصی به مخاطب داده نشده است.

درست است که صرف اینکه دیداری با مقام معظم رهبری رخ داده خبر است؛ اما در سبک تاریخی همراه با لید باید نکات مهم خبر را در لید آورد.

کوتاه نویسی و ساده نویسی جزء کلیدی ترین اصول خبرنگاریست تا آنجا که گفته می‌شود لید مناسب لید نیست که هیچ واژه‌ای را نتوان از آن کم کرد حال با توجه به اصل کوتاه نویسی لید فوق را بازنویسی می‌کنیم:

«میهمانان کنفرانس وحدت اسلامی و سفرای کشورهای اسلامی صبح امروز با رهبر معظم انقلاب ایران دیدار کردند.»

زمانی که لید اول و لید دوم را کنار هم می‌گذاریم و بررسی می‌کنیم، لید اول تقریباً در ذهن نمی‌ماند اما لید دوم ماندگاری بیشتری در ذهن دارد. به نظر می‌رسد مخاطب تمایل بیشتری به شنیدن لید دوم داشته باشد. البته در لید دوم هم اشاره به نکته مهم در صحبت مقام معظم رهبری نشده است اما به دلیل رعایت اختصار مطلوبیت بیشتری برای مخاطب دارد.

#### ب) انتخاب یک سبک خبری مناسب

نکته دیگر استفاده از یک سبک خاص خبری است. سه سبک هرم وارونه، هرم یا تاریخی و تاریخی همراه با لید سبک های قدیمی خبرنگاری هستند. امروزه اصلی ترین سبکی که در رسانه های ایران استفاده می‌شود سبک هرم وارونه است. اخبار مقام معظم رهبری به سبک تاریخی همراه با لید تنظیم می‌شود.

صاحب نظران رسانه و ارتباطات معتقدند تنظیم خبر به سبک تاریخی همراه با لید بیشتر برای آرشيو مکتوب مناسب است تا اخبار تلویزیون. در فن خبرنگاری، خبری که از یک حجم حرفه ای تعریف شده بیشتر باشد اصلاً خبر نیست؛ زیرا مخاطب بعد از شنیدن آن به جای اینکه به یک نکته مشخص پی برده باشد، دچار سردرگمی می‌شود. هنر خبر نویس باید این باشد که با بهره گیری از کمترین میزان کلمه بتواند به تمام ارکان خبری پاسخ دهد. چه بسا با استفاده از سبک هرم وارونه که اخبار صداوسیما معمولاً با این سبک تنظیم می‌شود بتوان بر جذابیت اخبار مقام معظم رهبری افزود. در عین حال اینکار به تنهایی نمی‌تواند این خبرها را خواندنی کند.

برای رسیدن به این مهم می‌شود با تلفیق سبک های قدیمی و جدید در خبر نویسی برای اخبار مقام معظم رهبری به یک سبک جدید رسید که هم تحریف نداشته باشد و هم جذابیت داشته باشد. در حال حاضر استفاده سبک تاریخی همراه با لید در بعد تنوع، جذابیت و حرفه‌ای گری توجیه چندانی ندارد. کارشناسان معتقدند برای بهتر شدن اخبار مقام معظم رهبری در زمینه های فوق الذکر سبک هرم وارونه برای اخبار مقام معظم رهبری مناسب تر از سبک

تاریخی همراه با لید و تاریخی است. این سبک به بهتر منتقل شدن صحبت های مقام معظم رهبری و اهداف اطلاع رسانی بیشتر و بهتر کمک می کند. زیرا افراد در این سبک با بمباران اطلاعات مواجه نمی شوند.

در عین حال باید سبک های جدید نیز بررسی شود و از آنها با یک شیب ملایم در خبر مقام معظم رهبری بهره برد. اخبار مقام معظم رهبری را می توان به سبک رویترز و وال استریت ژورنال کار کرد. اما این مهم باید متناسب با سیاست، هویت و ماهیت بخش های خبری صورت پذیرد. برای مثال در بعضی از بخش های خبری تاریخی همراه با لید و در بخش های دیگر با سبک های جدید اخبار مقام معظم رهبری را تنظیم کرد. مشخصاً در بخش خبری ۲۱ که به نوعی رسمی ترین بخش خبری سیاست شاید بهتر باشد همیشه اخبار مقام معظم رهبری به سبک تاریخی همراه بالید کار شوند. یکی از نقاط مثبت دیگر این سبک است این است که زمانی که اخبار به سبک تاریخی همراه بالید تنظیم می شوند مخاطب روند صحبت ها را به صورت کامل متوجه می شود. برای مخاطب کاملاً روشن می شو که یک نکته چه بوده؛ از کجا شروع شده و به کجا ختم شده است.

یکی از مشکلاتی که در زمینه به کارگیری از سبک های جدید وجود دارد این است که در این زمینه افراد متخصص نیز بسیار کم هستند. حتی در دانشگاه های اصلی ما این سبک ها تدریس نمی شوند و تنها در کارگاههای آموزشی سطح بالای تخصصی این سرفصل ها مورد استفاده قرار می گیرد. در عین حال آنچیزی که بیش از هر نکته در زمینه تنظیم خبر در سبک های مختلف موضوعیت دارد این است که ما باید در این زمینه به سمت ابداع برویم اما نباید در این ابداع به ماهیت اخبار آسیب بزنیم چون اخبار مقام معظم رهبری بالاخره بیانات، اقدامات، رفتارها و واکنش های رأس نظام است و تحت هیچ شرایط نباید نحوه انتشار اخبار به گونه ای باشد که عده ای به نفع خودشان آن را مصادره کنند.

نکته دیگر مورد اهمیت در استفاده از سبک های جدید در تنظیم اخبار مقام معظم رهبری این است که یک نهاد رسانه ای مثل صداوسیما علاوه بر اینکه باید ابداعات داشته باشد باید بتواند سبک های جدید را جا بیندازد و باید در این زمینه بتواند پاسخ مناسبی برای مخالفان تغییر داشته باشد. بنابراین علاوه بر ابداع باید بتواند دست اندکاران را اقناع کند و سبک های جدید را نهادینه کند. اینکه برای شروع این تغییر از سبک های جدید به تنهایی استفاده نشود خود می تواند در این زمینه مؤثر باشد. باید در تغییر تدریج داشت. زیرا بسته خبری مقام معظم رهبری اهمیت بسیار بالایی دارد.

**طولانی بودن نقل قول ها و پاراگراف ها**



امروزه در خبر استفاده از نقل قول‌های طولانی مرسوم نیست. حتی اگر خبر مربوط به یک شخصیت برجسته سیاسی باشد. جمله‌ها و پاراگراف‌های خبر مقام معظم رهبری معمولاً طولانیست به گونه‌ای که مخاطب برای فهمیدن اینکه ایشان می‌خواستند چه بگویند بدتر گیج می‌شود؛ کارشناسان خبر توصیه می‌کنند در تنظیم این اخبار از پاراگراف‌ها و جملات کوتاه استفاده شود.

### عبارات ربط

الگوی چینش این عبارات در خبر به صورت سمت، اسم و ضمیر است که در اخبار مربوط به مقام معظم رهبری معمولاً رعایت می‌شود و از اینجا که بعضی اشخاص شخصیت حقیقی‌شان مهم تر از شخصیت حقوقی‌شان است گاه اول اسم می‌آید بعد سمت که در مورد مقام معظم رهبری هم این امر صادق است.

در به کارگیری القاب و صفات در خبر بهتر است با وسواس عمل کنیم. در همه رسانه‌های ایران قرارداد بین خبرنگاران است که آیت الله برای مقام معظم رهبری استفاده شود. رهبر انقلاب هم که از نظر حرفه‌ای سمت ایشان به حساب می‌آید.

ضمیر ایشان هم صرفاً برای مقام معظم رهبری یا نهایتاً برخی مراجع استفاده می‌شود. این‌ها قراردادهای حرفه‌ای خبری است که ما حتی در رسانه‌ها مکتوب هم استفاده می‌کنیم. اما این قراردادها نافی دو امر نیست: اول اینکه می‌شود در استفاده از همین حروف ربط تنوع داشت برای مثال عبارت حضرت آقا فرمودند؛ این عبارت هم صمیمی است هم کوتاه است هم صراحت دارد هم احترام دارد و هم به دل می‌نشیند.

نکته دوم بیشتر از واژه‌هایی که بیان شد استفاده از صفت به دلیل جدا شدن از ماهیت خبری و فاصله دادن موضوع خبر با مردم توجیه رسانه‌ای ندارد. امروز در خبر تمام تلاش دبیران خبر بر آن است که موضوع خبر نزدیک به مردم نشان داده شود و مردم با منبع خبر و ماهیت آن احساس نزدیکی کنند.

عدم استفاده از واژه «حضرت» در ابتدای اسم مقام معظم رهبری یقیناً به معنای عدم احترام ایشان نزد مردم نیست. زیرا باید در اخبار مقام معظم رهبری از عبارت «ولی امر مسلمین جهان» استفاده شود وقتی می‌توانیم در خبرمان اینکه حضرت آقا ولی امر مسلمین جهان هستند را به صورت عینی و ملموس با عناصر بصری نشان دهیم. در علم تصویر اصطلاحی مطرح است که می‌گوید «نگو نشان بده». مخاطب زمانی که با چشمانش مطلبی را می‌بیند بیشتر و بهتر آن را باور می‌کند. زبان تصویر نسبت به خط و ادبیات غیر مستقیم تر است. کارشناسان معتقدند بهتر است به جای اغراق و بیان صفت‌های پرطمطراق در اخبار مقام

معظم رهبری از علم تصویر و بیان غیر مستقیم پیام از طریق تصاویر استفاده شود. وقتی که نشان دهیم شخصیت های برجسته جهان اسلام که هر کدام در کشور خودشان رهبر جریان مبارزات انقلابی و مردمی هستند خدمت مقام معظم رهبری ایران می رسند، کسب تکلیف می کنند و تا این حد ابراز ارادات به مقام معظم رهبری دارند؛ این یعنی چه دشمنان ما بخواهند و چه نخواهند مقام معظم رهبری ولی امر مسلمین جهان هستند و ارادت قلبی شخصیت های برجسته جهان اسلام به ایشان روز افزون است.

### ماهیت و موضوع اخبار

کارشناسان رسانه معتقدند در اخبار مقام معظم رهبری یکنواختی و سکون بسیاری دیده می شود که با ماهیت کار خبری که در حال حرکت و پویاست؛ در تضاد است. متناسب با ماهیت و موضوع اخبار می توان در ساختار یک خبر تغییر ایجاد کرد و در افزایش تنوع و جذابیت بسته خبری نقش داشت.

موضوع و ماهیت خبر می تواند قالب رسانه ای مورد استفاده در بسته خبری مقام معظم رهبری را تعیین کند. بسته به موضوع یا ماهیت خبر می توان برای آن گزارش، گرافیک خبری و یا مستند تهیه کرد. ماهیت خبر با ماهیت یک بخش خبری نیز قابلیت ترکیب شدن دارد به این معنا که یک بخش خبری روی مسائل فرهنگی بیشتر تمرکز دارد، یک بخش خبری روی مسائل سیاسی و بخش خبری دیگر در بعد اقتصادی تخصصی تر است .

متأسفانه بخش های خبری ما رویکرد تخصصی که برای مخاطب قابل لمس باشد ندارند. اگر از مردم بپرسید تفاوت رویکرد بخش خبری ۱۴ با ۲۱ چیست؟ هیچ جوابی نمی شنوید. فقط در زمینه اخبار ۲۰:۳۰ می توان گفت که این بخش بر روی نرم خبر تأکید جدیدتری دارد. در کل به دلیل نداشتن رویکرد تخصصی در بخش های خبری امکان چندان برای ترکیب موضوع خبر با ماهیت یک بخش خبری وجود ندارد و این امر در بسته خبری مقام معظم رهبری بسیار مشهود است. علت دیگری که باعث این امر می شود، آماده شدن بسته خبری مقام معظم رهبری در خارج از بخش های خبری است.

### استفاده از گرافیک خبری

گرافیک خبری جزء اصلی ترین فرآورده های خبری در خبر امروز به حساب می آید. این فرآورده خبری به مخاطب این امکان را می دهد که همزمان با صحبت گوینده یا صحبت زنده یک فرد به صورت انیمیشن تصویر سازی آن صحبت را هم مشاهده کند و این کار به عینی شدن خبر کمک می کند. گرافیک خبری می تواند ثابت یا متحرک باشد. در اینجا منظور از گرافیک خبری ثابت و جانوشت زیرنویس ها نیست بلکه منظور گرافیک متحرک جهت

کمک کردن در انتقال بهتر پیام است. کارشناسان معتقدند استفاده بخش های خبری از گرافیک در خبر مقام معظم رهبری بسیار محدود است و کمک چندانی به انتقال و بهتر شدن پیام نمی‌کند.

### چینش اخبار

در کنداکتور معمول پخش بخش های خبری مختلف صداوسیما خبر مقام معظم رهبری در قریب به ۹۰ درصد موارد خبر اول و گاهی خبر دوم کار می‌شود. لذا نوعی قرارداد شکلی وجود دارد که مثلاً خبر مقام معظم رهبری همیشه باید اول یا نهایتاً خبر دوم باشد. یک قاعده وجود دارد که می‌گوید محل پخش خبر نشانه اهمیت آن است. اما آنچه‌ی که از محل پخش خبر مهم‌تر است میزان اثرگذاری آن خبر در جامعه است. کارشناسان معتقدند هدف اصلی رسانه در اخبار و سایر حوزه‌ها اثرگذاری بر مخاطب است. یکی از فاکتورهای این اثرگذاری رعایت چینش مناسب اخبار است. در چینش علاوه بر اهمیت هر خبر انسجام درونی بسته خبری و ارتباط میان اخبار نیز باید مورد توجه باشد.

کارشناسان معتقدند در اخبار بسته خبری مقام معظم رهبری اخباری که می‌تواند به نوعی تأیید کننده صحبت‌های ایشان باشد، مناسب است که بعد و یا حتی قبل از خبر ایشان آورده شود. این کار در اثرگذاری، عینیت بخشی و امکان اقتناع صحبت های مقام معظم رهبری اثر مستقیم دارد. به نظر می‌رسد در این زمینه به جای نگاه شکلی و فرمی نیازمند یک نگاه موضوعی و محتوایی در چینش اخبار هستیم. با یک نگاه موضوعی و محتوایی دیگر نمی‌گوییم همه دیدارها لزوماً باید خبر اول کار شود بلکه چینش اخبار بر اساس موارد فوق و ارزش خبری صورت می‌پذیرد. اعتقاد کارشناسان بر این است که زمانی که در مسائل مهم کشور یک موضعی راهبردی از طرف مقام معظم رهبری اتخاذ می‌گردد؛ حتماً لازم است که خبر ایشان در صدر باشد اما در دیدارهای معمولی و یا زمانی که مقام معظم رهبری پیامی برای فوت افراد و یا انتصاب‌های معمولی صادر می‌کنند لزوماً نیاز نیست در صدر اخبار قرار گیرد.

### متن و فرامتن

اساساً کلیه کارهای هنری با ضمیر ناخودآگاه در ارتباط است و پیام در هر اثر هنری باید به ابعاد پیدا و پنهان مخاطب فکر کند. علم ارتباطات و رسانه که خبر هم جزئی از آن محسوب می‌شود نیز هم یک علم است و هم یک هنر است. علم است به این معنا که از گذشته تا امروز از اصول مشخص و اثبات شده ای پیروی می‌کند. برای مثال ما سبک های روشن و مشخصی برای نگارش خبر گزارش و مصاحبه داریم. روش های خاصی وجود دارد که سالیان سال در خبرنگاری از آن پیروی می‌شود. در عین حال رسانه و خبر هنر است، زیرا خلاقیت در آن

نقش کلیدی دارد. خبرنگار و تنظیم کننده خبر ضبط صوت نیست که صرفاً حرفهای یک فرد را ضبط کند و چند دقیقه بعد آن را پخش کند. روزنامه نگاری و خبرنگاری یک حرفه ای مکانیکی نیست. به هر میزانی که در نگارش اخبار و قالب های مرسوم و شناخته شده روزنامه نگاری مثل خبر خلاقیت به خرج دهید و از هنرتان بهره مند شوید می توانید حرف برای گفتن داشته باشد. عرصه هنر آنجایی است که روی ضمیر ناخودآگاه اثرگذاری می کند.

بنابراین در بسته خبری مقام معظم رهبری و اساساً هر خبر و پیام دیگری با دو ساحت اثرگذاری مواجه هستیم. ساحت اول را متن و ساحت دوم فرامتن می نامیم. در پیامی که در بسته خبری مقام معظم رهبری ایران در سیما تولید می شود، متن با فرامتن تطابق ندارد و در جاهایی تضاد هم دارد. برای مثال در بسته خبری متن عبارت است از متن خبر و فرامتن از نحوه گویش مجری تا میزانشن و دکور و دکوپاژ را شامل می شود. به نظر می رسد که اصولاً به فرامتن و اثرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه در بسته خبری مقام معظم رهبری توجه نمی شود. در رسانه ملی در نقطه مقابل توجهی که به متن در بسته خبری مقام معظم رهبری صورت می پذیرد فرامتن آن کاملاً سردرگم و غیر حساب شده به نظر می رسد تا حدی که گاهاً فرامتن از اثرگذاری متن خبر نیز می کاهد. برای نمونه علائم غیر کلامی مجری خبر گاهاً هیچ سنخیتی با موضوع جلسه و صحبت ها ندارد.

### مخاطب شناسی

اصلی ترین اقدامی که قبل از تولید هر پیام رسانه ای اعم از خبر و غیر خبر باید صورت پذیرد مخاطب شناسی است. توجه به طیف های مختلف مخاطب، سلیق و علایق آن ها می تواند اثربخشی یک پیام رسانه ای را چند برابر نماید.

صاحب نظران علم رسانه معتقدند که در بسته خبری مقام معظم رهبری ایران به مخاطب شناسی و طیف های مخاطب توجه چندانی صورت نمی پذیرد و مخاطب شناسی در بسته خبری مقام معظم رهبری جایگاه قابل اعتنائی ندارد. در یک تقسیم بندی ساده می توانیم مخاطبین را به افراد هم نظر، خاکستری و مخالف پیام تقسیم کنیم کارشناسان معتقدند پیامی که در اخبار مقام معظم رهبری بسته بندی می شود برای هیچ یک از این سه دسته مناسب نیست. این امر درباره افراد خاکستری و غیر همسو بیشتر صدق می کند. بنابراین مخاطب شناسی در اخبار مقام معظم رهبری وجود ندارد. بسته خبری مقام معظم رهبری متناسب با قشر غیر همسو پیام تولید نمی کند و صرفاً به تولید خبر برای مخاطبان همسو می پردازد. مخاطبان همسو نیز صرفاً به دلیل اعتبار منبع نسبت به دریافت خبر مقام معظم رهبری حساسیت دارند و تولید و بسته بندی مناسب جایگاه قابل قبولی در بسته خبری مقام معظم رهبری ندارد. در حال تغییر

بودن مخاطب در بسته خبری مقام معظم رهبری در نظر گرفته نمی‌شود. وضعیت کنونی بسته خبری نمی‌تواند با نسل جوان ارتباط برقرار کند و این نوع پیام ایجاد گسست و شکاف نسلی و ایجاد فاصله می‌کند.

### چارچوب‌بندی

به نظر می‌رسد در اخبار مقام معظم رهبری چارچوب‌بندی مشخصی برای مدیریت پیام وجود ندارد در حالی که در اخبار مقام معظم رهبری ایران در رسانه‌های بیگانه و اپوزوسیون این قاب کلی و تصویر متحد و واحد کاملاً مشهود است. در این رسانه‌ها عمدتاً روی قاب‌بندی و کلیت توجه می‌شود. به عبارتی آنها قاب و چارچوب‌بندی یک خبر را مهم‌تر از متن خبر تلقی می‌کنند و یک پیام یک دست و تمیز تحویل مخاطب می‌دهند. با استفاده از تکنیک چارچوب‌بندی در خبر رسانه‌ها به راحتی می‌توانند سیاست‌های خود را به صورت غیر مستقیم عملیاتی کنند و به خبر بدون آنکه مجبور باشند حرفی را حذف کنند، به صورت کاملاً حرفه‌ای معنای مثبت و یا منفی بدهند.

### وجود ملاحظات غیر حرفه‌ای و غیر کارشناسانه در بسته خبری مقام معظم رهبری

دست‌اندرکاران تهیه بسته خبری مقام معظم رهبری معتقدند هدف گذاری و اولویت‌ها برای تنظیم بسته خبری باید مشخص شود. امنیت اصلی‌ترین مسئله و اولیویتی است که در تمام امور یک شخصیت سطح اول سیاسی باید در نظر گرفته شود و سایر اولویت‌ها با آن سنجیده شود در عین حال به نظر می‌رسد ملاحظات امنیتی را با روش‌های مرسوم می‌توان به حداقل رساند به گونه‌ای که به سایر فعالیت‌های حرفه‌ای از جمله پوشش رسانه‌ای آن شخصیت لطمه‌ای وارد نشود. برای مثال زمانیکه تیم امنیتی یک مقام سیاسی نسبت به افرادی که متولی بحث اطلاع‌رسانی هستند اشراف کامل ندارند، طبیعی است که نسبت به آنها اعتماد کامل نیز نداشته باشد. اما با فرمول‌های مشخصی در حوزه امنیت می‌توان به این اشراف و اعتماد کامل رسید.

کارشناسان رسانه و دست‌اندرکاران تهیه بسته خبری مقام معظم رهبری بر این باورند که ملاحظات غیر کارشناسانه و غیر حرفه‌ای در بسته خبری مقام معظم رهبری وجود دارد که بخش قابل توجهی از آنها در حوزه امنیتی است و این مسئله باعث می‌شود افکار عمومی پیام این بسته را پس بزنند.

### نتایج تحقیق

حرکت از وضع موجود در بسته خبری مقام معظم رهبری به سمت الگوی مطلوب

در بیان شرایط کنونی و وضعیت موجود بسته خبری مقام معظم رهبری ایران به بررسی پیرامون مقولاتی چون سرعت، صحت، جامعیت، زمان پخش، ساختار و سبک خبری، ماهیت و موضوع اخبار، گرافیک خبری، چینش اخبار، متن و فرامتن، مخاطب شناسی، چارچوب‌بندی، کلیشه‌های منفی، ملاحظات غیر حرفه‌ای و غیرکاشناسانه؛ در بسته خبر مقام معظم رهبری ایران پرداخته شد.

همچنین در بیان ویژگی‌های بسته خبری مطلوب مقام معظم رهبری ایران به بررسی مقوله‌های امیدبخشی در خبر، شگردهای خبرنگاری و پوشش خبری، نگاه فرآیند محور در خبر، بهره‌مندی حداکثری از جلوه‌های بصری، زبان و ادبیات خبر، صحت، جامعیت، و به دور از ابهام بودن، جذابیت، مقابله با کلیشه‌های منفی رسانه‌ای، اعتبار زایی در خبر؛ پرداختیم. نکته‌ای که در این زمینه دارای اهمیت به نظر می‌رسد علت نرسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب است. در مصاحبه‌های به عمل آمده با کارشناسان رسانه، استادان دانشگاه، سردبیران خبر و دست‌اندرکاران تهیه بسته خبری مقام معظم رهبری آنها علت وجود مشکلات در بسته خبری مقام معظم رهبری را موارد زیر برشمردند:

۱. ترس مدیران از پرداخت هزینه برای ایجاد تغییر مثبت در اخبار بسته خبری مقام

معظم رهبری

۲. سیستم اداری، کارمندی و خلاقیت کش سازمان صداوسیما

۳. استفاده بلند مدت از افراد ثابت در بسته خبری مقام معظم رهبری

۴. عدم استفاده از نیروی‌های متخصص در حوزه رسانه و خبر

۵. بی توجهی به کادرسازی و تربیت نیروی انسانی متخصص از طرف دفتر مقام معظم رهبری و دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه رسانه و در عین حال متعهد، صاحب دغدغه و امین
۶. فقدان ادبیات نظری در زمینه پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری ایران در اخبار سیما
۷. وجود محدودیت های فراوان امنیتی
۸. فقدان عکس ها و فیلم های مناسب با کیفیت و مناسب از دیدارهای مقام معظم رهبری
۹. فقدان مخاطب شناسی و پژوهش های مستقل در زمینه پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری توسط مرکز پژوهش های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۱۰. عدم به کارگیری نیروهای خلاق و جوان در پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری
۱۱. عدم نگاه واحد و تصمیم گیر واحد در دفتر مقام معظم رهبری در زمینه بسته خبری مقام معظم رهبری ایران
- در مجموع درباره عملکرد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در زمینه پوشش رسانه ای اخبار مقام معظم رهبری و پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری خارج از امر خبر؛ کارشناسان رسانه، استادان دانشگاه های برجسته کشور و برخی از دست اندرکاران بسته خبری مقام معظم رهبری معتقدند رسانه ملی در زمینه پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری در امر خبر اهتمام جدی داشته است. پوشش رسانه ای مقام معظم رهبری در اخبار سیما به صورت صحیح، روشن و جامع صورت می پذیرد. متولیان بسته خبری مقام معظم رهبری در دفتر مقام

معظم مقام معظم رهبری معتقدند در امر اطلاع رسانی اخبار مقام معظم رهبری در سیما یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید مد نظر قرار گیرد بحث صحت اخبار و تحریف نشدن آن است که صداوسیما در این زمینه با همکاری و همراهی دفتر مقام معظم مقام معظم رهبری موفق عمل کرده است. در عین حال پوشش کامل، صحیح و روشن اخبار مقام معظم رهبری تنها یکی از ویژگی‌های ضروری برای بسته خبری مقام معظم رهبری در سیما است.

کارشناسان برجسته رسانه در کشور بر ویژگی‌های دیگری که بسته خبری مقام معظم رهبری باید دارای آن باشد از جمله به روز بودن، جذابیت و اقناع پذیری تأکید می‌کنند. آنها معتقدند تحریف در پوشش رسانه‌ای شخصیت‌ها بر دو نوع است: اول تحریف رویدادها، نقطه نظرات و دیدگاهها که در این زمینه رسانه در بخش‌های خبری سیما عملکرد موفقی داشته است. گونه دوم تحریف شخصیت‌ها در تقلیل دادن آن‌ها به امور خاص و محدود از جمله مسائل سیاسی است که رسانه ملی تا حدی در پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری در این عرصه در خبر و غیر خبر کم فروغ عمل کرده است. هر چند در این زمینه رسانه ملی دارای محدودیت‌هایی نیز هست، اما با وجود این محدودیت‌ها ورود صداوسیما به پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری ایران در ابعاد غیر سیاسی ورود مؤثری نبوده است.

در زمینه زمان پخش اخبار مقام معظم رهبری در بخش‌ها خبری نیاز به کارشناسی بیشتری وجود دارد. یکی از اصلی‌ترین دلایل حجم بالای اخبار مقام معظم رهبری اهمیت بالای آن و لزوم انتقال کامل آن است. با این وجود جای تعجب دارد که اخبار مقام معظم رهبری تنها در موارد معدودی از ایام سال به صورت زنده از شبکه خبر پخش می‌شود. در شرایط کنونی باتوجه به اینکه دیدارهای مقام معظم رهبری معمولاً صبح‌ها انجام می‌شود. بخش‌های خبری ۱۴، ۱۹،

۲۰:۳۰ و ۲۱ به صورت مفصل اقدام به پوشش اخبار مقام معظم رهبری می‌نمایند. در کنار این



امر شبکه خبر نیز اخبار مقام معظم رهبری ایران را پوشش می‌دهد. فارغ از موارد فوق معمولاً شب‌ها هنگام پخش سریال محبوب تلویزیونی و به‌جای آن مشروح صحبت‌های مقام معظم رهبری از شبکه یک سیما پخش می‌شود. استادان ارتباطات بر این باورند که این حجم از پخش اخبار مقام معظم رهبری در سیما و تکرار زیاد می‌تواند باعث تحقق اثربوم رنگ در اخبار ایشان شود. بر اساس این نظریه تکرار زیاد یک پیام برای اثرگذاری آن در سطح جامعه می‌تواند باعث اثرگذاری به صورت معکوس گردد. پخش مشروح صحبت‌های مقام معظم رهبری در زمان پخش یک سریال محبوب تلویزیونی توجیه‌چندانی ندارد. زیرا فرض اولیه آن دیده نشدن اخبار مقام معظم رهبری است. پیشنهاد می‌شود اخبار مقام معظم رهبری ایران با توجه به اهمیت و ارزش خبری بالای آن به صورت زنده از شبکه خبر مورد پوشش قرار گیرد و در بخش‌های خبری سیما با اختصاص زمان کنونی به اخبار مقام معظم رهبری به وجوه متمایز این اخبار در قالب‌های متنوع پرداخته شود. جدای از موارد فوق قبل یا بعد از یک بخش خبری صحبت‌های ایشان به صورت مشروح پخش گردد.

در بعد ساختار و سبک خبری کارشناسان معتقدند بهره‌مندی از یک سبک خبری در تمام بخش‌های خبری سیما به صورت یک شکل موجب ریزش مخاطب شده است. در عین حال اخبار مقام معظم رهبری در بسیاری از موارد از قواعد همان یک سبک «سبک خبری تاریخی همراه بالید» هم پیروی نمی‌کند. تنظیم اخبار مقام معظم رهبری در شرایط کنونی بیشتر شبیه متن بیانات است تا خبر. حجم زیاد اخبار باعث شده تا به دلیل بارش اطلاعات فراوان به مخاطب نکات اصلی و کلیدی مقام معظم رهبری در ذهن بیننده خبر در سیما نماند.

در زمینه ماهیت و موضوع اخبار در شرایط کنونی توجه چندانی به برجسته‌سازی دیدارهایی با ماهیت فرهنگی و هنری در بخش‌های خبری نمی‌شود بهتر است رسانه ملی برجسته‌سازی

بیشتری در زمینه اخباری که تا کنون توجه چندانی به آن در بسته خبری مقام معظم رهبری ایران نشده است اعم از حوزه‌های فرهنگی، هنری، محیط زیست، علمی و پژوهشی داشته باشد. نکته دیگری که در پوشش این اخبار باید مورد توجه قرار گیرد تأکید بر ابعاد فرصت محور آن است. در شرایط کنونی نگاه بخش‌های خبری بیشتر تهدید محور تا فرصت محور است.

در بعد گرافیک خبری باید با تغییر در سبک خبر و اضافه کردن قالب‌های متنوع رسانه‌ای از جمله گزارش، مصاحبه و... زمینه را برای حضور گرافیک خبری در بسته خبری مقام معظم رهبری فراهم ساخت. استادان ارتباطات معتقدند با بهره‌مندی از موارد فوق از زمان کنونی بسته خبری مقام معظم رهبری در سیما می‌تواند استفاده بهتر و مؤثرتری داشت.

در زمینه چینش و جانمایی اخبار مقام معظم رهبری در بخش‌های خبری نیاز به کارشناسی بیشتری دارد. کارشناسان رسانه و خبر بر این باورند که منطق چینش کنداکتور در بخش‌های خبری باید صرفاً بر مبنای ارزش‌های خبری باشد. در عین حال سیاست‌های رسانه‌ای یک رسانه زمانی می‌تواند از اثرگذاری برخوردار باشد که از طریق اعمال اصول حرفه‌ای در کار مورد توجه قرار گیرد. صحبت‌های مقام معظم رهبری ایران از نظر حرفه‌ای و علمی به عنوان عالی‌ترین مقام سیاسی جمهوری اسلامی ایران از ارزش خبری بالایی در زمینه شهرت، تازگی، دربرگیری و مجاورت برخوردار است. بنابراین در بیشتر موارد می‌تواند در کنداکتور خبر اول باشد اما جانمایی همیشگی دیدارهای مقام معظم رهبری به عنوان خبر اول به مرور زمان باعث کم اهمیت پنداشته شدن آن‌ها توسط مخاطب می‌شود.

در سایر مقوله‌های پژوهش اعم از متن و فرامتن، چارچوب بندی و کلیشه‌های منفی نیز صاحب نظران رسانه معتقدند باید اخبار مقام معظم رهبری از چارچوب بندی مناسب برخوردار باشند. به کار بستن یک چارچوب مناسب در اخبار مقام معظم رهبری باعث دقت بیشتر در به

کارگیری واژگان و القای معنای مثبت به مخاطب خواهد شد. برای به کار بستن یک چارچوب مناسب در اخبار مقام معظم رهبری نیاز است که به مقوله فرامتن در خبرها توجه شود. فرامتن در بسته خبری مقام معظم رهبری به صورت کامل باید برای القای بار معنای مثبت از متن پیروی کند و از این طریق می‌توان با کلیشه‌های رسانه‌ای منفی مقابله کرد.

### قالب‌های مناسب، متنوع و مؤثر برای استفاده در بسته خبری مقام معظم رهبری

کارشناسان رسانه بر این باورند که در بخش خبری مقام معظم رهبری علاوه بر اینکه باید از انواع مختلف خبر در هر بخش خبری بهره‌برد باید از قالب‌های متنوع متنی اعم از گزارش، مصاحبه مقاله نیز استفاده کرد. عکس‌ها در بسته خبری باید خبری، غیر تزیینی و دارای پیام مناسب باشند. تصاویر بهتر و باکیفیت‌تر می‌تواند در تنوع بخشی و افزایش جذابیت به بسته خبر مؤثر باشد. شات‌های متنوع تری در بسته خبری مقام معظم رهبری باید مورد استفاده قرار گیرند و توجه بیشتری به دکوپاژ صورت پذیرد. همچنین بهره‌مندی از گرافیک خبری جذاب و متنوع از دیگر تغییرات لازم در بعد قالب‌های مورد استفاده در بسته خبری مقام معظم رهبری است.

به منظور اثرگذاری بیشتر پیام در این بسته می‌توان از کلیپ‌های خبری کوتاه ۲ تا ۳ دقیقه‌ای استفاده کرد. همچنین می‌توان به ارائه اخبار مقام معظم رهبری در ساختار اتاق خبر به عنوان یک فرم جا افتاده در شبکه‌های غیر رسمی فکر کرد.

### استفاده از نرم خبر در بسته خبری مقام معظم رهبری

استادان صاحب نظر در حوزه رسانه معتقدند بهره‌مندی از نرم خبر در اخبار مقام معظم رهبری می‌تواند هم جذابیت بیشتری داشته باشد و در عین حال زوایی از شخصیت مقام معظم رهبری

را که در اخبار سیما مورد بازنمایی قرار نمی‌گیرند؛ بازنمایی کند. با این وجود استفاده ناشیانه از نرم خبر مثل استفاده بد از هر تاکتیک رسانه‌ای تاثیر عکس دارد؛ لذا ضروریست در این زمینه از افراد متخصص استفاده شود. بنابراین اصل بودن نرم خبر در اخبار مقام معظم رهبری خوب است اما در این زمینه نباید افراط شود.

استفاده بیش از حد از نرم خبر در بسنه خبری مقام معظم رهبری می‌تواند به وجهه اقتداری ایشان لطمه وارد کند. چهره رسانه‌ای مقام معظم رهبری نه باید یک شخصیت صرفاً مهربان پاپ گونه باشد و نه باید صرفاً بر ابعاد سیاسی شخصیتی ایشان اشاره کرد. ظرافت‌هایی در استفاده از نرم خبر وجود دارد که باید حتماً مورد توجه دست اندکاران بسته خبری مقام معظم رهبری باشد. پیشنهاد می‌شود نرم خبر ابتدایی در بخش‌های خبری که از نظر هویت و سیاست با نرم خبر قرابت دارند مثل مجله خبری ساعت ۱۹ باشگاه خبرنگاران جوان یا بخش خبر ۲۰:۳۰ مورد استفاده قرار گیرد.

### نحوه پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری ایران در بخش‌های غیر خبری سیما

متولیان امر خبر در کشور و استادان صاحب نظر در حوزه رسانه معتقدند وضع پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری در خارج از بسته خبری در ابعاد قابل توجهی متفاوت با بسته خبری است. یکی از نشانه‌هایی که می‌توان از آن میزان توفیق رسانه‌ملی در پوشش رسانه‌ای از مقام معظم رهبری را به دست آورد، میزان موفقیت صداوسیما در گفتمان سازی صحبت‌های مقام معظم رهبریست. رسانه ملی نتوانسته است به گونه‌ای جریان‌سازی کند که مفاهیمی که مد نظر مقام معظم رهبری بوده را در افکار عمومی جا بیندازد. به عبارتی رسانه ملی در گفتمان سازی مطالبات مقام معظم رهبری عملکرد موفقی نداشته است. فارغ از این نکته عملکرد معاونت سیاسی به عنوان متولی امر خبر در رسانه‌ملی با معاونت سیما به عنوان متولی برنامه‌های

نمایشی در زمینه پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری هیچ تناسبی نداشته است. به گونه‌ای که دغدغه‌هایی که مقام معظم رهبری دارند در خبر می‌ماند و از خبر فراتر نمی‌رود. اگر قرار باشد در ارائه چهره‌ای که از مقام معظم رهبری به جامعه و نسل جوان ارائه می‌شود کار جدیدی صورت پذیرد، سیاست‌گذاری و برنامه ریزی آن باید از طرف دفتر مقام معظم رهبری صورت پذیرد و معاونت سیما با هماهنگی این مجموعه این برنامه را عملیاتی کند. خبر و بسته خبری مقام معظم رهبری ظرفیت محدودی دارد که در آن تا حدی می‌توان نسبت به ارائه چهره متفاوت از مقام معظم رهبری ایران اهتمام ورزید.

### پیشنهاد‌های پژوهش

- باتوجه به یافته‌های پژوهش لازم است در زمینه پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری ایران به هدفگذاری پرداخت و در این هدفگذاری امر اطلاع رسانی را از پوشش رسانه‌ای و تصویرسازی تفکیک کرده و به اقتضائات هر کدام به صورت تخصصی و جداگانه توجه شود.
- پیشنهاد می‌شود به منظور تربیت نیرو برای امر پوشش رسانه‌ای رهبران ایران افرادی در دانشگاه‌های کشور انتخاب شده و پس از طی آموزش‌های لازم در زمینه‌های علم رسانه و خبر و همچنین منظومه فکری شخصیت مورد نظر در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی؛ به صورت آزمایشی و سپس دائمی در تیم بسته خبری مقام معظم رهبری بکارگیری شوند.
- پیشنهاد می‌شود یک اتاق فکر شامل استادان مطرح رسانه‌ای در دانشگاه‌های کشور، سردبیران خبر در رسانه ملی، خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها و تصمیم‌گیران پوشش رسانه‌ای مقام معظم رهبری ایران در دفتر مقام معظم رهبری به منظور کار بر روی تصویر مناسب مقام معظم رهبری ایران در سطح داخلی و بین‌المللی تشکیل شود.
- با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود اخبار بسته خبری مقام معظم رهبری به صورت کامل در دفتر مقام معظم رهبری زیر نظر کارشناسان مجرب

رسانه‌ملی و سردبیران خبر در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها تنظیم، تدوین و به رسانه ملی ارائه گردد و الزامات این امر در دفتر مقام معظم رهبری از حیث نیروی انسانی متخصص و امکانات فنی مورد نیاز فراهم گردد.

➤ پیشنهاد می‌شود دفتر مقام معظم رهبری به صورت آزمایشی در بازه زمانی مشخص و محدود اقدام به فراهم آوردن دسترسی بی واسطه به منبع خبر برای خبرگزاری‌های رسمی و اصلی و سایر رسانه‌های داخلی به منظور پوشش رسانه‌ای اخبار مقام معظم رهبری نماید.

### فهرست منابع

۱. احمدیان، شاهو، نشانه و نشانه‌شناسی، تهران: علمی کالج، ۱۳۹۴
۲. ارلهوف، مایکل، تیموتی، مارشال، ارتباط میان ایده‌ها، ترجمه علی اتحاد، تهران: حرفه هنرمند، ۱۳۸۸
۳. اسفندیاری، شهاب، درباره مدیریت تصویر مقام معظم رهبری، دوماهنامه فرهنگی سیاسی هابیل، شماره ۷، شماره مسلسل ۱۲، بهار ۱۳۹۳
۴. بی، ارل، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، ۱۳۹۰
۵. دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه، ۱۳۸۵
۶. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو، نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱
۷. فرهنگ زاد، علیرضا، راهکارهای تحقق نقشه مهندسی فرهنگی کشور از طریق اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۴
۸. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران: سروش، ۱۳۸۳
۹. محسنیان راد، مهدی، ایران در چهار کهنکشان ارتباطاتی، جلد اول، تهران: سروش، ۱۳۸۴
۱۰. مهدی زاده، سید محمد، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، ۱۳۸۹
۱۱. واعظی، رضا، رسانه طراز انقلاب اسلامی از منظر امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (دام‌ظله) با تأکید بر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۵

Belim , Celia, Calca, Patrisia, ۲۰۱۲. (image of US presidential administrations , new York: Lexington books  
Carnegie mellon university ۲۰۰۹) (The ideal model, Initiating, Diagnosing, Establishing, Acthing & Learning, available at [www.sei.cmu.edu/library/assets/ideamodel.pdf](http://www.sei.cmu.edu/library/assets/ideamodel.pdf))

Halbrooks, Glenn.) ۲۰۱۷( .What Exactly Is a News Package for a TV Newscast?, available at <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-a-news-package-for-a-tv-newscast->

