

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)

نوشته

مرتضی شمس *

محمدقلی میناوند **

شهاب‌الدین صبوری ***

چکیده

این پژوهش که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده، به دنبال پاسخ به این سوال است که "نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما، چگونه است؟". جامعه آماری این تحقیق، بخش‌های خبری مشروح "شبکه خبر" از زمان وقوع رویداد پلاسکو تا ۹ روز بعد از آن است؛ که به روش تمام‌شماری، هر یک از اخبار انتخاب شد و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه خبر در پوشش خبری بحران پلاسکو دارای نقاط قوتی چون برجسته‌سازی آن، نگاه محلی-ملی به حادثه و بیان بدون ابهام اخبار مرتبط با آن بوده است؛ عدم ارائه کافی اخبار در قالب بسته خبری، توجه به عناصر خبری "چرا" و "چگونه"، توجه بیشتر به سخت‌خبر در مقایسه با نرم‌خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی، نگرفتن پاسخ مناسب از مسئولان و رفع مسئولیت از آنان، نیز از مهم‌ترین نقاط ضعف این پوشش خبری بوده است. پیشنهاد می‌شود، صداوسیما رویکرد فرهنگی و نگرشی افکار عمومی را به بحران، به عنوان یک عامل فرصت‌آفرین و اتخاذ راهبرد فوق‌فعال در این زمینه، تغییر دهد. همچنین به تعریف بحران به عنوان «هر نوع اختلال و ناکارآمدی در فرایند سیر وضعیت موجود به وضعیت مطلوب»، توجه داشته باشد. در هنگام برخورد با نخستین هشدارها و نشانه‌های اختلال، بر توجه، پیش‌بینی و پیشگیری طبق الگوی جامع مدیریت بحران، تأکید کرده، شبکه ارتباط تعاملی مداوم رسانه ملی با وزارتخانه‌ها و بازبزرگان بحران ایجاد کند و پاسخ‌خواهی از مسئولان در زمان وقوع و بعد بحران را در پوشش خبری بحران، مورد توجه قرار دهد.

کلیدواژه: بحران، پوشش خبری، صداوسیما، بحران پلاسکو.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) morteza_w_shams@yahoo.com

** دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما minavahdmm@gmail.com

*** کارشناس ارشد گرایش روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما skyshab2020@gmail.com

مقدمه

رسانه، پل ارتباطی میان اجزای مختلف جامعه به شمار می‌رود که بر اساس نیازها، ضرورت‌ها و خط‌مشی‌های کلی رسانه، در هر نظام سیاسی و اجتماعی به پوشش خبری رویدادها در جامعه می‌پردازد (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۴۶). به عقیده بلوملر آنچه در قالب اخبار به وسیله روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون به مخاطبان عرضه می‌شود، نتیجه انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و نظرهای افراد مختلف است (Blumler, 1992: 41). نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و ... دست کم بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست (نصراله‌ی، ۱۳۹۱: ۱۶۴-۱۴۹). توانایی بالقوه رسانه‌ها، در رهبری افکار عمومی تنها با مدیریت صحیح در آن‌ها و بر آن‌ها امکان‌پذیر است که می‌تواند به صورت بالفعل درآید.

با توجه به اینکه در عصر حاضر، همواره شاهد بروز بحران‌ها در ابعاد مختلف آن در جهان هستیم، می‌توان بحران را جزء جدایی‌ناپذیر زندگی جوامع امروزی برشمرد. بحران، در صورت نبود مدیریت صحیح، می‌تواند آسیب‌های غیر قابل جبرانی در کنار سلب اعتماد افکار عمومی پدید آورد. چگونگی استفاده از رسانه‌ها در مواقع بحرانی می‌تواند بحران به وجود آمده را در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی مهار کرده و موجب تسلط مردم و مسئولان بر اوضاع نابسامان شود (پاکباز خسروشاهی، ۱۳۹۷: ۱۴۵-۱۲۵). در بحران‌ها برای رفع عطش اطلاعاتی و شناخت جنبه‌های نامشخص رویداد و کشف مجهولات آن، همچنین آگاهی از اقدام‌های اجرایی جهت مقابله و کنترل بحران از سوی نهادهای اجرایی، مراجعه افکار عمومی به رسانه‌ها به حداکثر می‌رسد. در این مواقع، افراد به رسانه‌هایی مراجعه می‌کنند که سابقه مؤثری در کار خبر دارند و اگر عملکرد رسانه باعث اقتناع مخاطب و افکار عمومی نشود، باعث مخاطب‌گریزی، همراه با افزایش دامنه شایعات در سطح افکار عمومی خواهد شد. رسانه باید بتواند راهکارهای اقتناع مخاطب را در اکوسیستم رسانه‌ای شناسایی کند و افزایش دهد. (علی‌عسگری، ۱۳۹۴)

به دلیل بحران‌خیز بودن کشور و وقوع گاه و بی‌گاه حوادث مختلف، رسانه که یکی از بازیگران صحنه مدیریت میدانی بحران است، می‌تواند مانع بروز آسیب‌های بیشتر اجتماعی و انسانی شود. با توجه به این واقعیت، مطالعه نقش و کارکرد رسانه‌ها در فرایند مدیریت بحران، بسیار حائز اهمیت است. پوشش یک رویداد، حداقل وظیفه رسانه است؛ اما پاسخ به جزئیات حادثه مانند تعداد تلفات، اندازه خسارت، علل و عوامل حادثه از وظایف دیگر رسانه است که در جریان رسانه‌ای رویداد می‌بایست به شکل بسیار مؤثری به مخاطب خود ارائه دهد.

سازمان صداوسیما که پخش تولیدات تلویزیونی و رادیویی کشور را در اختیار دارد، اصلی‌ترین و شاخص‌ترین رسانه جمعی کشور در حوزه اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی جامعه است. شبکه خبر این سازمان، تنها شبکه خبری تلویزیونی فارسی ۲۴ ساعته از مهم‌ترین کانال‌های خبری برای مخاطبان، هنگام وقوع بحران‌ها در کشور است.

حادثه بی سابقه حریق و فروریزش برج ساختمان تجاری پلاسکو در تهران، اواخر سال ۱۳۹۵، منجر به کشته و ناپدید شدن تعدادی از کسبه و آتش نشان‌ها شد. «بحران از یک آشوب، سرگشتگی، آشفته‌گی، سردرگمی یا اضطراب آغاز شده و این فرایند آشوب، نوعی از آشفته‌گی درونی یا بیرونی را در ساختارها، برنامه‌ها و رفتارها ایجاد می‌کند، در مرحله دوم پس از ایجاد، آشوب وضعیت موجود را به نقطه خطر نزدیک می‌سازد و در این مرحله وضعیت تصمیم‌گیری مختل شده و به عنوان یک وضعیت خاص روانی ظهور می‌یابد» (بشیر، ۱۳۹۲). با در نظر گرفتن این مهم، رویداد پلاسکو را از حیث ابعاد حادثه، تأثیر بر افکار عمومی و ایجاد اضطراب در جامعه، بی‌نظمی و سردرگمی در بخشی از اقدام‌های مهار آن از سوی نهادهای ذی‌ربط و کشته شدن تعدادی آتش‌نشان، دلایل تخریب ساختمان و فضای انتقادی در مورد شایستگی و بایستگی اقدام‌های انجام‌شده از سوی سازمان‌های مرتبط جهت کنترل و مدیریت حادثه و ... می‌توان بحرانی دانست که بخش بزرگی از افکار عمومی جامعه را به خود معطوف کرد و بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای مختلف، مانند ریاست جمهوری، وزارت کشور، وزارت بهداشت، شورای شهر، شهرداری و ... درگیر و وارد این بحران شدند.

با توجه به این موضوع، هدف این پژوهش مطالعه نحوه پوشش خبری بحران پلاسکو توسط شبکه خبر است که این هدف در راستای پاسخ به این سوال اصلی پژوهش است که «نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما چگونه است؟».

تعریف عملیاتی مهم‌ترین مفاهیم

بحران (Crisis): به عقیده بورت «بحران انتهای طیفی است که با حادثه شروع می‌شود، با تعارض ادامه می‌یابد و به بحران که شدیدترین حالت بهم ریختگی است، ختم می‌شود» (Bournet, 1998: 474). تقریباً همه محققان، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، بحران را مترادف با رخداد غیرمنتظره، تغییر ناگهانی، اوضاع دشوار، وضع غیرعادی، آشفته‌گی، نقطه عطف، تهدید تعادل و منافع، کاهش کنترل و تغییر روابط عادی می‌دانند (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۳۷) که این تعاریف از بحران، مطابق با تعریف عملیاتی بحران در این پژوهش است.

پوشش خبری: پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که روی خبر انجام می‌شود تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت با مطالب دیگر دارای ارزش بیشتر، کمتر یا در حد صفر شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴). در واقع پوشش خبری فراگرد بازنمایی (Representation) وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی است. (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۲)

بسته خبری: بسته خبری، کامل‌ترین ساختارها را در بیان یک موضوع خبری دارد. در این نوع قالب خبری، اطلاعات از منابع مختلف مانند مسئولان، کارشناسان و مردم جمع‌آوری شده در قالب پلاتو، مصاحبه با کارشناسان و مردم، نریشن، نقشه، گرافیک و ... به مخاطب ارائه می‌شود.

قطعه سرد: متن دارای نقل قول که به آن قطعه سرد هم می‌گویند، نوعی خبر است که حاوی هیچ نمایش تصویری از خود خبر یا گزارش نیست؛ ولی در آن، گوینده خبر با شخصی که در زمینه گزارش، اطلاعاتی دارد، مصاحبه کوتاهی انجام می‌دهد. در پایان قطعه سرد، گوینده خبر ظاهر می‌شود تا خبر را قبل از شروع یک خبر دیگر با جمله پایانی خاتمه دهد. (وایت، ۱۳۸۰: ۲۹)

تاکتیک‌های پوشش خبری: این تاکتیک‌ها در واقع، روش‌هایی است که مؤسسه خبری به خدمت می‌گیرد تا یک خبر موفق شود و بیشترین حجم مخاطب را با خود همراه سازد؛ این تاکتیک‌ها نقشی اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند. از مهم‌ترین این تاکتیک‌ها می‌توان به پیشینه نویسی (Back ground)، اطلاعات سری (Secret Information)، کلی‌بافی (Generality Tactic)، نقل خبر از منابع ناشناخته و مبهم، استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها، نزدیکی منبع پیام به مخاطبان، استفاده از عاطفه و علائق انسانی، استفاده از کنایه و اشاره، قاطعیت بیان در ارائه اخبار و ... اشاره کرد.

پیشینه پژوهش

علی خلجی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با نام ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی - که در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما دفاع کرده است - نشان داد که مدیریت هیجان‌ها در رسانه‌ها باید در دو بخش درون‌سازمانی و برون‌سازمانی عملکرد مناسبی داشته باشند؛ اقدام‌های درون‌سازمانی باید در سه بازه زمانی قبل، حین و بعد از فرونشست هیجان‌ها انجام شود و مهم‌ترین اقدام آن شامل شفاف‌سازی خطوط قرمز، آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب، پرهیز از رویکرد سکوت رسانه‌ای، انتشار قطره‌چکانی اطلاعات در مورد موضوع‌های حساسیت‌برانگیز و ایجاد آرشیو محتوایی است.

عباس ناصری طاهری و سیاوش صلواتیان مقاله‌ای با عنوان "مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان" در سال ۱۳۹۳ تألیف کردند. هدف این پژوهش، مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز (خبرگزاری ایسنا، روزنامه شرق و شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی) و جریان رقیب (خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما) در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان، در بازه زمانی ۲۴ مهر تا ۹ آبان ۱۳۹۳ بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد، ایسنا در جریان‌سازی خبری پیش‌تاز بود، در کنار آن بی‌بی‌سی فارسی و روزنامه شرق در زنده نگاه داشتن این جریان خبری نقش داشتند؛ در مقابل خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما در ابتدای شکل‌گیری جریان خبری، سکوت کرده و پس از ایجاد جریان خبری به این موضوع وارد شدند. تأخیر در ورود، رویکرد انفعالی،

زاویه نگاه حکومتی و زبان رسمی مهم‌ترین عواملی بود که باعث شد این طیف نتوانند در مدیریت این جریان خبری تأثیر زیادی داشته باشند.

به‌سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی، نام پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهرا عصاریان (۱۳۹۰) در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما است. بر اساس نتایج این پژوهش بر مؤلفه‌هایی چون شناسایی ابعاد بحران و شرایط بحرانی، شناخت رسانه و عوامل بحران‌ساز، اعتمادسازی، جلب مشارکت مخاطبان، نیروی انسانی متخصص، مدیریت زمان، داشتن تحلیل درست از وضع موجود، استفاده از چهره‌های ملی محبوب مردم، مدیریت فعال، اختصاص بودجه برای بحران، کمک گرفتن از نهادهای مردمی، تکثیر رسانه‌ای، مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بررسی سهل‌انگاری نهادهای مسئول، اختصاص عادلانه زمان تلویزیون به مسئولان، توجه به اعتقادات دینی مردم و ... برای مدیریت بحران در اخبار تأکید شده است.

محمد سلطانی فر و محمود رضا مرتضوی در سال ۱۳۸۸ پژوهشی با عنوان مدل مطلوب مدیریت تحریریه سازمان رسانه در بحران؛ مطالعه موردی مدیریت سازمان خبرگزاری ایرنا انجام دادند؛ هدف آن، مدل مطلوب تحریریه خبر در شرایط بحرانی بود. یافته‌ها بیان می‌کند در مدل مطلوب باید برای تبادل اطلاعات، کمیته نظارت و ارزیابی خبری به‌طور مستمر تشکیل شده و سرعت در فرایند تولید خبر و پرهیز از اقدام‌های موازی مد نظر قرار گیرد. همچنین هنگام بحران، دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمان و ساختارگرایی، پرهیز از جزیره‌ای شدن نظام سازمان و هدف‌گرایی مشترک در تحریریه، توجه به نقش مشاور خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی در سازمان تحریریه و مسائلی از این دست، لازمه عملکرد مناسب در شرایط بحرانی است.

سید یاسین ابراهیمی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری - که در دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی از آن دفاع کرده است - پوشش خبری مسائل بحران را در روزنامه‌های سراسری، با تأکید بر روزنامه‌های اعتماد، شرق، اعتماد ملی، کیهان و رسالت، با هدف شناخت ساختار و محتوای مطالب منتشر شده در آن‌ها مورد مطالعه قرار داده است. وی این مسائل را از زمان وقوع سه رویداد بحرانی در حوزه بحران‌های طبیعی، انرژی و حمل و نقل تا یک ماه پس از آن مورد توجه قرار داده است. یافته‌های این پژوهش شامل غلبه منابع رسمی بر منابع غیر رسمی، ارجاع به مقام‌های رسمی، انعکاس محدود دیدگاه‌های غیر رسمی و برجسته‌سازی ارزش خبری تازگی و شهرت بود.

بوث (Booth 1993) کتابی با عنوان استراتژی‌های مدیریت بحران به نگارش درآورده است که در آن راهبردهایی را مورد مطالعه قرار داده است؛ ولی در آن کمتر به روش‌های رسانه‌ای اشاره دارد. همچنین پیرسون و کلیر (Pearson and Clear, 1998) در مقاله‌ای با عنوان "بازنگری مدیریت بحران" معتقدند که یکپارچگی در مطالعه مدیریت بحران شکل نگرفته و از این وجه به مطالعه بین رشته‌ای مدیریت بحران می‌پردازند.

چارچوب نظری

در چارچوب نظری این پژوهش از نظریه‌های برجسته‌سازی (Agenda-setting theory) و جریان برجسته‌سازی در مدل گلا دیس انگل لنگ (G. Lang) و کورت لنگ (K. Lang) و چارچوب‌سازی (Framing Theory) استفاده شده است.

نظریه برجسته‌سازی

راجز (Rogers) و دیرینگ (Dearing) در تعریف برجسته‌سازی می‌گویند: «برجسته‌سازی فرایندی است که به وسیله آن رسانه‌های جمعی اهمیت برخی موضوعات و تأثیرات مختلف آنها را به مخاطب انتقال می‌دهد» (Rogers & Dearing, 1988: 556) از نظر مک کامبز (Maxwell McCombs) و ویور (David Weaver)، افراد از نظر نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. طبق نظر آنها نیاز به راهنمایی بر پایه دو عامل «ارتباط اطلاعات» و «درجه بی‌خبری از موضوع پیام» قرار دارد؛ هرچه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است و هرچه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، فرد تأثیرهای برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی را بیشتر می‌پذیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۴۹). مقاله‌های مک کامبز و شاو در مورد برجسته‌سازی و فانکاورز در حوزه پوشش خبری و درک عموم، این نتایج را داشت:

- بین محتوای رسانه‌ها و افکار عمومی رابطه مستقیم وجود دارد؛
- بین محتوای رسانه‌ها و واقعیت رابطه وجود دارد؛
- بین رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عامه مردم از یک موضوع به‌عنوان موضوع مهم و میزان پوشش رسانه‌ای رابطه مستقیم وجود دارد.

نظریه برجسته‌سازی، نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌ها است؛ اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند، شومیکر و ریز، در سال ۱۹۹۱، پنج دسته اصلی از عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب از خرد به کلان، مطرح کردند. این تقسیم‌بندی از کارکنان تا نفوذ ایدئولوژی را در بر دارد.

۱. تأثیرهای ناشی از کارکنان رسانه‌ها (Media Workers)؛
۲. تأثیرهای ناشی از رویه‌های رسانه‌ها؛
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا؛
۴. تأثیرهای غیرسازمانی بر سازمان‌های رسانه‌ای؛ مانند گروه‌های ذی‌نفع که اعمال نفوذ دارند؛
۵. تأثیرهای ایدئولوژی. (همان: ۶۵)

جریان برجسته‌سازی در مدل گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ

انگل لنگ و کورت لنگ می‌گویند: «رسانه‌های جمعی توجه مخاطبان را به سمت موضوعات

خاصی هدایت می‌کنند، این رسانه‌ها از چهره‌های سیاسی انگاره‌های عمومی می‌سازند و پیوسته موضوعاتی را به مخاطبان ارائه می‌دهند که نشان‌دهنده چیزهایی است که عموم مردم باید در مورد آن بیاندیشند، بدانند و احساس کنند» (Lang & Lang, 1953: 12-3). انگل لنگ و کورت لنگ در ماجرای واترگیت (1983)، جریان برجسته‌سازی را طی یک فرایند شش مرحله‌ای و ترتیبی بر اساس این مدل تعریف کردند:

۱. اهمیت بخشی رسانه به رویدادها: رسانه برخی از رویدادها را برجسته و بارز می‌سازد.
۲. پوشش خبری متفاوت: موضوع‌های متفاوت به پوشش خبری متفاوت نیاز دارند. (نوع و میزان پوشش خبری به آشنا و یا ناآشنا بودن موضوع در ذهن مخاطب بستگی دارد)؛
۳. قالب‌دار کردن (Framed) و چارچوب‌سازی رویداد: منظور از قالب‌دار کردن یعنی باید به رویداد، حوزه‌ای از معانی ارائه کرد تا برای مخاطب، ملموس‌تر و قابل فهم شود (مانند واترگیت در چارچوب نشانه فساد سیاسی در آمریکا بیان شد)؛
۴. زبان رسانه: استفاده از زبان رسانه‌ای می‌تواند بر درک اهمیت موضوع تأثیر بگذارد (واژه «شنود غیراخلاقی» به واژه «افتضاح» در موضوع واترگیت تبدیل شد)؛
۵. نمادهای ثانویه: اتصال رویداد به نمادهای ثانویه مشخص (افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع نیازمند پایه و مبنا هستند)، نماد ثانویه در موضوع واترگیت، نیاز به تبیین حقایق و اعتماد به حکومت بود؛
۶. اظهار نظر نخبگان و مشاهیر: استفاده از نظرهای اشخاص معروف و مشهور در جهت شتاب‌دهی به برجسته‌سازی مؤثر است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۶۳)

نظریه چارچوب‌سازی

چارچوب‌ها ساختارهای اساسی و بنیادی از شناخت هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد در تفسیر دنیای اطراف خود کمک می‌کنند. برجسته‌سازی «در باره چه چیزی اندیشیدن» را به مردم معرفی می‌کند، ولی چارچوب‌سازی بر «چگونه اندیشیدن و تعمیق ادراک مردم» مؤثر است. رسانه در ابتدا موضوع‌ها و رویدادهای خاصی را برجسته می‌کند، سپس آن موضوع‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهد (برجسته‌سازی، کمی و انتخابی ولی چارچوب‌سازی کیفی است). چارچوب‌سازی، بر این فرض مبتنی است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد، در گزارش‌های خبری بر چگونگی درک مخاطب از آن موضوع و رویداد تأثیر می‌گذارد (Scheufele & Tewksbury, 2006: 9-20). رابرت انتمن (R. Entman) در تعریف چارچوب‌سازی این‌چنین می‌گوید: «چارچوب‌سازی انتخاب‌شماری از جوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آن‌ها و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آن‌ها است به‌نحوی که در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آنها، مضامین اخلاقی آن‌ها و راه‌های برطرف کردن آن‌ها به وجود آید» (Ibid).

شیفل با ارائه یک الگوی فرایندی، درباره تأثیر چارچوب‌سازی‌ها به دو نوع از آن‌ها، یعنی چارچوب رسانه‌ای و فردی، اشاره می‌کند. طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چارچوب‌سازی مرتبط به هم وجود دارند:

- برساخت و استفاده از چارچوب‌های رسانه‌ای به وسیله روزنامه‌نگاران و دیگر کارکنان سازمان‌های خبری که از طرف منابع، ارزش‌ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها تحت فشار منظم هستند؛
 - انتقال گزارش‌های خبری متناسب با چارچوب‌های رسانه‌ای به مخاطب؛
 - پذیرش این چارچوب‌ها به وسیله مخاطب؛
 - پیامد چارچوب‌سازی رسانه‌ها بر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و رفتار مخاطبان.
- دی آنجلو (D. Angelo) به سه پارادایم متفاوت چارچوب‌سازی اشاره می‌کند: ۱. الگوی شناختی که بر اندیشه‌ها و نظام واژگان روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد؛ ۲. الگوی ساختاری که روزنامه‌نگاران را فراهم‌کننده بسته‌های تفسیری در حمایت از منابع خبری می‌داند؛ ۳. الگوی انتقادی که چارچوب‌ها را پیامد شیوه‌های مرسوم جمع‌آوری خبر بر اساس ارزش‌های مورد نظر نخبگان قدرت و ثروت می‌داند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۵۱۱)

روش‌شناسی

این پژوهش از حیث هدف، توصیفی و از نوع تحقیق‌های کاربردی است. در انجام این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی (Quantitative content analysis) برای مطالعه نحوه پوشش خبری حادثه پلاسکو در شبکه خبر استفاده می‌شود. بر اساس تعریف کرلینجر (Fred N. Kerlinger) «تحلیل محتوا روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی باهدف اندازه‌گیری متغیرهاست» (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۲۱۷). جامعه آماری پژوهش، کل اخبار بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر از زمان وقوع رویداد پلاسکو، تا ۹ روز متوالی بعد از آن، تعیین شده است. بر همین اساس، تعداد ۱۲۳ خبر به روش نمونه‌گیری تمام‌شماری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر، شامل بخش‌های خبری ساعت ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۹ و ۲۲ است. هر یک از اخبار در بخش‌های خبری یاد شده از زمان حادثه، در صبح پنجشنبه ۳۰ دی‌ماه ۱۳۹۵، تا پایان عملیات آواربرداری در ۸ بهمن که ۹ روز به طول انجامید به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل مورد مطالعه قرار گرفتند.

به منظور تهیه دستورالعمل کدگذاری، ابتدا پژوهش‌های پیشین مطالعه و سپس با دسته‌بندی، مطالب و مقوله‌ها تهیه شد و پس از تنظیم دستورالعمل کدگذاری، بخش‌های خبری مورد نظر کدگذاری شدند. برای مطالعه عملکرد شبکه خبر در پوشش خبرها، داده‌ها مطابق جدول ۱ طیف‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. طیف‌بندی درجه داده‌ها

طیف‌بندی	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	خیلی قوی
درجه‌بندی	۲۰ تا ۰	۴۰ تا ۲۰	۶۰ تا ۴۰	۸۰ تا ۶۰	۱۰۰ تا ۸۰

برای سنجش روایی در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. اعتبار صوری عبارت است از «شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران» (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۴). به این ترتیب، ابتدا با مطالعه ادبیات موضوع، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آن‌ها مشخص شد و سپس به منظور تعیین اعتبار، این شاخص‌ها، در اختیار پژوهشگران و استادانی قرار گرفت که در حوزه ارتباطات سابقه پژوهش داشتند. برای سنجش پایایی، نیز از ضریب اسکات استفاده شد و کدگذار دوم همه متغیرها را بررسی کرد حدود ۲۰ درصد از کل داده‌های مورد بررسی (۷۲ خبر)، در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت. نتایج حاصل از این کار بیانگر این بود که ضریب اسکات همه مقوله‌های پژوهش بیشتر از ۷۰ درصد بودند که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مقوله‌ها و کدگذاری نمونه مورد مطالعه است.

جدول ۲. مقوله‌های پژوهش

مقوله	ردیف	زیر مقوله	کدها
برجسته‌سازی خبر	۱	اعلام خبر در سرخط بخش خبری	وجود دارد، وجود ندارد
	۲	اولویت در چینش اخبار	اولویت اول، اولویت دوم، اولویت سوم، اولویت چهارم
	۳	حوزه در برگیری خبر	محلی، ملی، منطقه‌ای، جهانی
	۴	انعکاس رویداد پلاسکو	حین بحران، بعد از بحران
نحوه ارائه خبر	۵	قالب ارائه خبر	خبر کوتاه، گزارش زنده، بسته خبری، قطعه سرد، صدای گوینده روی تصویر
	۶	شیوه ارائه اخبار	ساده و صریح، پیچیده و مبهم
	۷	تاکتیک‌های پوشش خبری	سابقه یا پیشینه نویسی، کلی‌یابی، اطلاعات سری، نقل خبر از منابع مبهم و ناشناخته، استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها، نزدیکی منبع پیام به مخاطب، استفاده از کنایه و اشاره، قاطعیت بیان در ارائه اخبار، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و علائق انسانی، سایر

جهت گیری اخبار	۸	ارزش خبری غالب	درببر گیری، برخورد، شهرت، تازگی، فراوانی تعداد و مقدار، مجاورت جغرافیایی یا معنوی، استثنا و شگفتی
	۹	عناصر خبری	که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه
	۱۰	جنس خبر	نرم خبر، سخت خبر
	۱۱	نوع خبر	رویدادمدار، فرایندمدار
	۱۲	رویکرد اخبار	مسئول و نهادمحور بودن، مردم محور بودن
ویژگی های ساختاری اخبار	۱۳	کُنشگران برجسته شده در اخبار	مدیران و کارشناسان ستاد مدیریت بحران، اعضای دولت، نمایندگان مجلس، قوه قضائیه، آتش نشانان، آسیب دیدگان و کسبه پلاسکو، عموم مردم، شهرداری تهران، سایر
	۱۴	موضوع خبر	مدیران و اعضای دولت، مدیریت شهرداری و شورای شهر، اقتصادی و بیمه، مسائل مربوط به ایمنی، عمرانی و معماری ساختمان ها، حقوقی - قضایی، سایر
	۱۵	بیان ویژگی ها و ابعاد رویداد پلاسکو	آثار و چالش ها و خطرات، انتقاد از دولت، شهرداری و سایر نهادهای مسئول، سایر
	۱۶	نشانه‌های جهت گیری مثبت	دولت و مدیران دولت یازدهم، مدیران شهرداری تهران و شورای شهر، دستگاه های قضائی و حقوقی، مهندسان و معماران ساختمان، هیئت امناء و کسبه پلاسکو، آتش نشانی و اورژانس، سایر
	۱۷	نشانه‌های جهت گیری منفی	دولت و مدیران دولت یازدهم، مدیران شهرداری تهران و شورای شهر، دستگاه های قضایی و حقوقی، مهندسان و معماران ساختمان، هیئت امناء و کسبه پلاسکو، آتش نشانی و اورژانس، سایر

یافته های پژوهش

شبکه خبر در پوشش خبری حادثه پلاسکو طی ۱۰ روز پس از وقوع آن، در مجموع ۲۴۰ دقیقه و ۵۸ ثانیه تولید محتوای خبری داشته است که فراوانی کدها در هر یک از چهار مقوله اصلی در نظر گرفته شده پژوهش، در این بخش مورد تحلیل قرار می گیرد.

جدول ۳. فراوانی مقوله برجسته‌سازی خبر

زیر مقوله‌ها	کدها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
اعلام خبر در سرخط بخش خبری	ندارد	۶۸	۵۵/۲۸	۵۵/۲۸
	دارد	۵۵	۴۴/۷۱	۱۰۰
الویت در چینش اخبار	اولویت اول	۸۷	۷۰/۷۳	۷۰/۷۳
	اولویت دوم	۲۷	۲۱/۹۵	۹۲/۶۸
	اولویت سوم	۶	۴/۸۸	۹۷/۵۶
	اولویت چهارم	۳	۲/۴۴	۱۰۰
حوزه دربرگیری خبر	جهانی	۲	۱/۶۲	۱/۶۲
	منطقه‌ای	۳	۲/۴۳	۴/۰۵
	ملی	۳۴	۲۷/۶۴	۳۱/۶۹
	محلی	۸۴	۶۸/۳۱	۱۰۰
انعکاس رویداد پلاسکو	حین بحران	۱۴	۱۱/۳۸	۱۱/۳۸
	بعد از بحران	۱۰۹	۸۸/۶۲	۱۰۰

بر اساس داده‌های جدول ۳ می‌توان گفت اخبار مربوط به پلاسکو در سرخط خبرهای این شبکه به شکل مطلوبی برجسته نشده، در حالی که سرخط خبرهای یک بخش خبری، یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب مخاطب به بخش خبری است. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد برجستگی از طریق در اولویت قرار دادن اخبار پلاسکو در بین خبرها، توسط شبکه خبر به خوبی صورت گرفته است. بر اساس داده‌های این جدول، بیش از نیمی از اخبار (حدود ۸۵ درصد) دارای حوزه دربرگیری محل و ملی و بیانگر نگاه ملی - محلی این شبکه به حادثه پلاسکو است؛ زیرا رویداد پلاسکو در پایتخت رخ داد ولی یک موضوع ملی است که باید مورد توجه مدیران کلان ملی قرار گیرد. از دیگر سو، حدود ۹۰ درصد از اخبار مربوط به بعد از فروریختن ساختمان پلاسکو است و ۱۰ درصد از پوشش خبری بحران هنگام وقوع آن، با توجه به ماهیت حادثه که در مدت زمان کمی روی داده مقدار مناسبی است؛ در این مورد، پخش وقوع ریزش ساختمان پلاسکو از شبکه خبر، نکته بسیار مهم و قابل توجهی در پوشش خبری رویداد پلاسکو و برجسته‌سازی آن هنگام وقوع رویداد، نزد افکار عمومی جامعه بود. در مجموع، می‌توان گفت شبکه خبر در مقوله برجسته‌سازی خبر، عملکرد خوبی داشته است.

جدول ۴. فراوانی مقوله نحوه ارائه اخبار

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	کدها	زیر مقوله‌ها
۷/۳۱	۷/۳۱	۹	خبر کوتاه	قالب ارائه خبر
۴۲/۲۶	۳۴/۹۵	۴۳	گزارش زنده	
۵۲/۰۲	۹/۷۶	۱۲	بسته خبری	
۸۸/۶۲	۳۶/۵۸	۴۵	قطعه سرد	
۱۰۰	۱۱/۳۸	۱۴	صدای گوینده روی تصویر	
۸۸/۶۲	۸۸/۶۲	۱۰۹	ساده و صریح	شیوه ارائه خبر
۱۰۰	۱۱/۳۸	۱۴	پیچیده و مبهم	
۷/۳۱	۷/۳۱	۹	سابقه یا پیشینه نویسی	تاکتیک‌های پوشش خبری
۱۱/۳۷	۴/۰۶	۵	کلی‌بافی	
۱۴/۶۳	۳/۲۵	۴	اطلاعات سری	
۲۱/۹۴	۷/۳۱	۹	نقل خبر از منابع مبهم و ناشناخته	
۴۳/۸۹	۲۱/۹۵	۲۷	استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام	
۵۵/۲۸	۱۱/۳۹	۱۴	استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها و نخبه‌سازی	
۶۴/۲۳	۸/۹۵	۱۱	نزدیکی منبع پیام به مخاطب	
۶۸/۲۹	۴/۰۶	۵	استفاده از کنایه و اشاره	
۸۰/۴۹	۱۲/۲۰	۱۵	قاطعیات بیان در ارائه اخبار	
۹۳/۵۰	۱۳	۱۶	استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و علایق انسانی	
۱۰۰	۶/۵۰	۸	سایر	

اگر مقوله نحوه ارائه اخبار را بر حسب قالب خبری، در یک طیف از ضعیف‌ترین تا قوی‌ترین قرار دهیم، بسته خبری بهترین حالت و قطعه سرد ضعیف‌ترین حالت است. طبق داده‌های جدول ۴، شبکه خبر در ارائه خبر پلاسکو از قالب خبری قطعه سرد بیشتر استفاده کرده و عملکردش ضعیف بوده است. همچنین بر اساس یافته‌های این جدول حدود ۹۰ درصد از اخبار به صورت ساده و صریح برای مخاطب ارائه شده که این شیوه ارائه دریافت پیام خبری را برای مخاطبان عام ساده‌تر و بهتر کرده است. در خصوص میزان استفاده از تاکتیک‌های خبری مطالب مرتبط با حادثه پلاسکو، تاکتیک‌های استناد پیام به منبع مورد وثوق گیرنده پیام، استفاده از عاطفه گیرندگان پیام و علایق انسانی و قاطعیات بیان در ارائه اخبار حدود نیمی (۵۲ درصد) از اخبار را شامل می‌شود.

بر این اساس می‌توان گفت، شبکه خبر در پوشش اخبار مربوط به حادثه پلاسکو، بیشتر از این سه تاکتیک برای پوشش خبر استفاده کرده است. در حالی که شبکه خبر، در برجسته‌سازی حادثه پلاسکو، باید به تاکتیک نشر اطلاعات سری برای شفافیت موضوع و نکات مبهم، در کنار استفاده از تاکتیک سابقه‌نویسی، توجه می‌کرد که در نتیجه می‌توان گفت در زمینه تاکتیک‌های خبری، این شبکه عملکرد مناسبی نداشته و در مجموع، در مقوله نحوه ارائه اخبار در بحران پلاسکو، عملکرد ضعیفی داشته است.

جدول ۵. توزیع فراوانی ویژگی‌های ساختاری

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	کدها	
۱۳/۸۲	۱۳/۸۲	۱۷	درب‌گیری	ارزش‌های خبری
۴۶/۳۴	۳۲/۵۲	۴۰	نازگی	
۷۶/۴۳	۳۰/۰۸	۳۷	شهرت	
۷۹/۶۸	۳/۲۵	۴	برخورد	
۸۰/۴۹	۰/۸۱	۱	شگفتی	
۹۲/۶۹	۱۲/۱۹	۱۵	مجاورت	
۱۰۰	۷/۳۱	۹	فراوانی	
۱۷/۰۷	۱۷/۰۷	۲۱	که	عناصر خبری
۵۰/۴۰	۳۳/۳۳	۴۱	کجا	
۵۷/۷۱	۷/۳۱	۹	چگونه	
۸۲/۱۱	۲۴/۳۹	۳۰	چه	
۹۴/۳۰	۱۲/۱۹	۱۵	کی	
۱۰۰	۵/۷۰	۷	چرا	
۹۰/۲۴	۹۱/۰۵	۱۱۲	سخت خبر	جنس خبر
۱۰۰	۸/۹۵	۱۱	نرم خبر	
۷۴/۷۹	۷۴/۷۹	۹۲	رویدادمدار	نوع خبر
۱۰۰	۲۵/۲۱	۳۱	فرایندمدار	
۶۸/۳۰	۶۸/۳۰	۸۴	مسئول و نهادمحور بودن	رویکرد اخبار
۱۰۰	۳۱/۷۰	۳۹	مردم‌محور بودن	

بر اساس یافته‌های جدول ۵ می‌توان گفت اخبار مربوط به حادثه پلاسکو، بیشتر بر اساس ارزش خبری تازگی و شهرت پوشش داده شده است، چراکه این ارزش‌های خبری بیش از نیمی از اخبار را شامل می‌شوند. ارزش خبری شهرت، به دلیل اینکه بیشتر از صاحب‌نظران و اعضای دولت در این شبکه خبری برای ارائه اطلاعات استفاده می‌شد، درصد قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.

نکته‌ای که از این جدول دریافت می‌شود این است که ارزش خبری دربرگیری که شاید مهم‌ترین ارزش خبری باشد، کمتر مورد توجه این شبکه خبری بوده است؛ بنابراین عملکرد این شبکه در برجستگی اخبار پلاسکو در استفاده از عنصر دربرگیری ضعیف است.

همچنین با توجه به داده‌های این جدول می‌توان گفت، اخبار مرتبط با پلاسکو در این شبکه با عنصر خبری "کجا، چه و که" که بیش از نیمی از اخبار را شامل می‌شود، پوشش داده شده است و به عناصر خبری "چرایی و چگونگی" کمتر پرداخته شده است. شایان ذکر است یکی از مؤلفه‌های مهم در پوشش اخبار بحران‌ها، بررسی چرایی و چگونگی بحران است. بررسی این فرایند هم در سیاستگذاری اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار است و هم موجب ایجاد حس اعتماد در مخاطب می‌شود؛ بنابراین، شبکه خبر کمتر به این مهم توجه داشته است.

از دیگر سو یافته‌های جدول ۵، در پوشش اخبار مربوط به حادثه پلاسکو، بیشتر از جنس سخت‌خبر است و کمتر از نرم‌خبر استفاده شده؛ این در حالی است که نرم‌خبر هم جنبه آموزشی بیشتری دارد و هم کمک می‌کند ابعاد ناخوشایند و ناراحت‌کننده حادثه، به صورت تلطیف شده و با جذابیت رسانه‌ای بهتری به مخاطب ارائه شود. این امر همراهی و جذب بیشتر مخاطب به پیام و درک بهتر او از اطلاعات موجود در آن، افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی بهتر به مخاطب را همراه دارد و شبکه خبر از این ظرفیت نرم‌خبر، استفاده مطلوبی نکرده است.

داده‌ها نشان می‌دهد بیشتر اخبار مرتبط با پلاسکو از نوع رویدادمدار بوده است، اما اخبار فرایندمدار نیز که به بررسی فرایند این حادثه پرداخته، سهم قابل توجهی داشته است. در پوشش اخبار بحران‌ها، آنچه موجب ایجاد آرامش و امید به جامعه می‌شود، توجه به آسیب‌دیدگان حادثه است. ایجاد تعادل در اخبار میان مردم‌محور بودن و نهادمحور بودن می‌تواند عملکرد مناسبی را از یک بخش خبری ارائه کند که این مورد نیز در یافته‌ها مشاهده نمی‌شود. در مجموع شبکه خبر در مقوله ویژگی‌های ساختار خبر، در پوشش اخبار بحران، عملکرد ضعیفی از خود نشان داده است.

جدول ۶. فراوانی مقوله و جهت گیری اخبار

ردیف	کدها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کنشگران برجسته شده در اخبار	مدیران و کارشناسان ستاد مدیریت بحران	۲۱	۱۷/۰۷	۱۷/۰۷
	اعضای دولت	۱۱	۸/۹۴	۲۶/۰۱
	نمایندگان مجلس	۵	۴/۰۶	۳۰/۰۷
	قوة قضاییه	۹	۷/۳۱	۳۷/۳۸
	آتش نشانان	۴۸	۳۹/۰۲	۷۶/۴۰
	عموم مردم	۴	۳/۲۵	۷۹/۶۵
	آسیب دیدگان و کسبه پلاسکو	۱۷	۱۳/۸۲	۹۳/۴۷
	شهرداری تهران	۶	۴/۸۷	۹۸/۳۷
	سایر	۲	۱/۶۳	۱۰۰
	مدیران و اعضای دولت	۲۲	۱۷/۸۸	۱۷/۸۸
موضوع خیر	مدیران شهرداری و شورای شهر	۱۶	۱۳/۰۱	۳۰/۸۹
	اقتصادی و بیمه	۳۸	۳۰/۹۰	۶۱/۷۹
	مسائل مربوط به ایمنی و عمرانی ساختمان‌ها	۲۵	۲۰/۳۲	۸۲/۱۱
	حقوقی - قضایی	۹	۷/۳۱	۸۹/۴۲
	سایر	۱۳	۱۰/۵۹	۱۰۰
	آثار، چالش‌ها و خطرات	۴۴	۳۵/۷۷	۳۵/۷۷
انعکاس ابعاد رویداد پلاسکو	انتقاد از دولت، شهرداری و سایر نهادهای مسئول	۶	۴/۸۷	۴۰/۶۵
	سایر	۷۳	۵۹/۳۵	۱۰۰
	دولت و مدیران دولت یازدهم	۱۳	۱۴/۶۰	۱۴/۶۰
نشانه‌گاه جهت گیری مثبت	مدیران شهرداری تهران و شورای شهر	۱۱	۱۲/۳۵	۲۶/۹۵
	دستگاه‌های قضایی و حقوقی	۱۴	۱۵/۷۳	۴۲/۶۸
	مهندسان و معماران ساختمان	۲	۶/۷۴	۴۹/۴۲
	هیئت امنا و کسبه پلاسکو	۵	۵/۶۱	۵۵/۰۳
	آتش نشانی و اورژانس	۳۵	۳۹/۳۲	۹۴/۳۵
	سایر	۵	۵/۶۱	۱۰۰
	دولت و مدیران دولت یازدهم	۶	۱۷/۶۴	۱۷/۶۴
	مدیران شهرداری تهران و شورای شهر	۷	۲۰/۵۸	۳۸/۲۲
نشانه‌گاه جهت گیری منفی	دستگاه‌های قضایی و حقوقی	۰	۰/۰	۳۸/۲۲
	مهندسان و معماران	۹	۲۶/۴۷	۶۴/۶۹
	هیئت امنا و کسبه پلاسکو	۸	۲۳/۵۲	۸۸/۲۱
	آتش نشانی و اورژانس	۰	۰/۰	۸۸/۲۱
	سایر	۴	۱۱/۷۶	۱۰۰

جدول ۶ نشان می‌دهد بیش از نیمی (حدود ۵۲ درصد) از اخبار به آتش‌نشانان و آسیب‌دیدگان این حادثه اختصاص دارد. همچنین حدود ۲۰ درصد از اخبار نیز مربوط به اظهار نظرها و نقل قول‌های قوای سه‌گانه یعنی دولت، مجلس و قوه قضاییه، در مورد این حادثه است. پیرامون نحوه پوشش اخبار پلاسکو، بر حسب چارچوب و موضوع خبر نیز بیش از نیمی از اخبار (۵۰ درصد) در زمینه مسائل اقتصادی و بیمه حادثه‌دیدگان و نیز نکته‌های مربوط به ایمنی و عمران ساختمان‌ها است. در خصوص انعکاس ابعاد رویداد پلاسکو، حدود ۳۵ درصد از اخبار به آثار، چالش‌ها و خطرهای این حادثه از نگاه کارشناسان، اعضای دولت، کسبه پلاسکو و آسیب‌دیدگان و ... اختصاص دارد. از این منظر می‌توان گفت شبکه خبر عملکرد مناسبی داشته و همچنین ۸۹ خبر (۷۲/۳۵ درصد اخبار) جهت‌گیری مثبت داشته‌اند که بیشتر این اخبار مثبت (۳۹ درصد) در مورد آتش‌نشان‌ها بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه بحران‌ها به صورت گسترده و فراگیر، حیات کلیه انسان‌ها، جوامع، دولت‌ها و افکار عمومی را دچار تغییر و تحول کرده است. اطلاع‌رسانی، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها است و اهمیت این امر در مواقع بحران، به طور تصاعدی افزایش می‌یابد. با توجه به فرایند شش‌گانه برجسته‌سازی مد نظر گلا دیس انگل لانگ، نتایج حاصل از تحلیل محتوا نشان داد که بیشترین موضوع خبر درباره آتش‌نشانان، به عنوان کُنشگران اصلی این حادثه و پس از آن مدیران حوزه بحران کشور قرار دارند؛ اما در این اخبار، به ندرت انتقاد از دولت، شهرداری و سایر سازمان‌های مرتبط با حادثه دیده می‌شود، در حالی که در بروز یک حادثه، عوامل گوناگون طبیعی و غیرطبیعی دخیل هستند؛ اما در این اخبار به ندرت از شهرداری و دولت انتقاد شد که می‌توانستند نقش مهمی در پیشگیری از این حادثه داشته باشند. بنابراین لازم است رسانه‌ها و از جمله صداوسیما در مواقع مشابه، به علت و چرایی حادثه بیشتر بپردازند و با ارائه اخبار مناسب، افکار عمومی را سامان دهند.

یکی دیگر از فرایندهای مهم برجسته‌سازی و مدل گلا دیس انگل لانگ، این است که موضوع‌ها و رویدادهای مهم و مورد توجه مردم باید دارای چارچوب باشند، یا حوزه‌ای از معانی به آن‌ها اختصاص یابد تا قابل فهم شوند. اخبار فرایندمدار و نرم‌خبرها، به دلیل ویژگی‌هایی که دارند در مواقع بحرانی می‌توانند نقش مهمی در ساماندهی افکار عمومی داشته باشند؛ و در این مورد می‌توان گفت عملکرد شبکه خبر مطلوب نبوده است.

حادثه پلاسکو، واقعه‌ای بود که بیشتر شبکه‌های صداوسیما هر روز چند خبر را به آن اختصاص می‌دادند، مانند اخباری در رابطه با میزان خسارت‌ها، تلفات حادثه، علل حادثه و اموری از این دست که می‌شنیدیم. در حقیقت بیشتر این اخبار، خبر توسعه‌ای قلمداد نمی‌شوند، چراکه فقط مربوط به ظاهر حادثه است و ابعاد و زوایای توسعه‌ای و پنهانی که حادثه پلاسکو داشت، در این اخبار نادیده گرفته شد. ابعاد انسانی حادثه، تهیه خبر از مردم، فضای عمومی و کسبه خسارت‌دیده

در حادثه پلاسکو، بررسی دلایل اصلی وقوع حادثه، بررسی احتمال وقوع حادثه مشابه در دیگر ساختمان‌های مسکونی و تجاری، تهیه خبر از مسئولان دولتی و وادار کردن آنان به پاسخگویی برای اطلاع‌رسانی به افکار عمومی و اموری از این قبیل بیشتر به اخبار توسعه‌ای مربوط می‌شود. شبکه خبر، در قبال بحران پدید آمده در حادثه پلاسکو دارای نقطه قوت‌هایی از قبیل اولویت قائل شدن برای حادثه پلاسکو و به‌نوعی برجسته‌سازی خبری آن، نگاه محلی - ملی به حادثه پلاسکو، مقدار زمان اختصاص داده‌شده به حادثه و بیان کردن ساده و بدون ابهام اخبار مربوط با حادثه پلاسکو بوده است. شبکه خبر در رابطه با حادثه ساختمان پلاسکو نقطه ضعف‌های اساسی دارد. رویدادمدار بودن اخبار حادثه، ارائه نکردن اخبار در قالب بسته خبری کامل و اکتفا به قطعات سرد خبری، بها دادن بیشتر به ارزش خبری تازگی، برجسته کردن عناصر خبری "کجا" و "کی" و توجه نکردن به عناصر "چرا" و "چگونه"، توجه بیشتر به سخت خبر و عدم توجه به نرم‌خبرها، استفاده از تاکتیک منابع رسمی و عدم استناد کافی به استفاده از تاکتیک خبری نشر اطلاعات سری، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه پلاسکو و رعایت نکردن بی‌طرفی خبری، برجسته نکردن دولت، مسئولان، قوه قضاییه، شهرداری تهران و مجلس و توجه کمتر به مسئولیت‌های آنان نسبت به حادثه پلاسکو و پوشش کمتر دولت و ارگان‌های دولتی در این حادثه و به‌نوعی رفع مسئولیت از آنان مهم‌ترین نقاط ضعف پوشش خبری حادثه ساختمان پلاسکو است.

به طور کلی با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان گفت شبکه خبر، در رابطه با اخبار ساختمان پلاسکو، عملکرد ضعیفی داشته است. به منظور تحقق بهتر اهداف رسانه‌ای پیرامون پوشش خبری هر چه بهتر رویدادها، در زمان بحران و عملکرد مناسب‌تر در مقوله‌های برجسته‌سازی، نحوه ارائه، جهت‌گیری و ویژگی‌های ساختاری اخبار، می‌توان پیشنهادهایی را به شبکه خبر سازمان صدا و سیما ارائه کرد.

- شبکه خبر در زمینه بحران‌ها از حجم اخبار رویدادمدار کاسته و بیشتر به اخبار فرایندمدار توجه کند؛
- در مورد بحران‌های پدیدآمده، شبکه خبر از حجم اخبار در قالب قطعات سرد خبری کاسته و اخبار بیشتری در قالب بسته خبری به مخاطبان خویش ارائه دهد؛
- در پوشش خبری بحران‌ها شبکه خبر می‌بایست از حجم سخت‌خبرها بکاهد و بیشتر به نرم‌خبرها با هدف آموزش و آگاهی‌بخشی بیشتر به مخاطبان، تلطیف فضای بحران و افزایش آرامش در افکار عمومی جامعه توجه کند؛
- در پوشش خبری بحران، مواردی مانند قالب و سبک ارائه خبر در تهیه و تولید اخبار بحران، بیان اخبار به صورت شفاف و صریح، به جای پیچیده و مبهم؛ استفاده از شیوه تحقیقی، به جای توصیفی؛ استفاده از عناصر چرایی و چگونگی، به جای توجه به اشخاص و شهرت‌ها؛ تأکید بر نهادگرایی و ارزش خبری فراگیری و موارد دیگر در دستور کار قرار گیرد؛

- این شبکه خبری در پوشش خبری رویدادها، عینیت خبری را در دستور کار خویش قرار دهد و از ارائه اخبار دارای جهت گیری خاص و درگیر شدن در بازی های خاص جناحی و سیاسی دوری کند و به عنوان یک رسانه ملی، استقلال و اخلاق حرفه ای را در سرلوحه تولیدات رسانه ای خویش قرار دهد؛
 - شناخت کامل از بحران ها (علل، عوامل، نهادهای مؤثر و ...) نیاز ضروری است و شبکه خبر باید انواع و اقسام بحران های متعدد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... کشور را بر اساس الگوی فرایندمداری در یک بازه زمانی معین (مانند یک دهه) شناسایی و کدگذاری کند تا بر اساس آنها، در وقوع بحران های پیش رو با برنامه ریزی و مدیریت بهتری اقدام کند.
 - لازم است شبکه خبر با نهادهای مرجع در سطح مدیریت کلان کشور، کارگروه های مشترک بررسی بحران ایجاد کند برای مثال بحران غرق شدن کشتی سانچی، نیاز به کارگروه مشترک رسانه ملی با وزارت راه و ترابری و یا سازمان بنادر و کشتیرانی و بحران پلاسکو نیاز به کارگروه مشترک رسانه ملی با وزارت کشور و شهرداری ها داشت؛
 - پس از وقوع بحران و پیامدهای آنی آن و به آرامش رسیدن افکار عمومی جامعه، این شبکه خبری می تواند با تولیدات خبری تحقیقی و بر اساس الگوی فرایندمداری به شناخت ماهیت، چیستی، چرایی، علل وقوع، نتایج، خسارت ها و پیامدهای بحران اقدام کند؛
 - شبکه خبر می تواند به منظور پیشگیری از وقوع بحران های محتمل آتی، در بخش های خبری خود، با یک اشاره کوتاه به اصل بحران به تناسب زمان (مانند سالگرد پلاسکو)، به ادامه شفاف سازی و نتایج پاسخ بایی از مدیران مربوطه در راستای آگاهی بخشی و شفاف سازی بیشتر برای مخاطب و پیشگیری نتیجه بخش و توسعه پایدار در مرحله پس از بحران، اقدام کند؛
- در پایان بر اساس روش تحقیق این پژوهش و نتایج آن پیشنهاد می شود، در پژوهش های بعدی درباره نحوه پوشش اخبار رسانه ها از بحران ها علاوه بر روش تحلیل محتوای کمی از روش تحلیل محتوای کیفی نیز بهره گرفته شود و پژوهش هایی با موضوع های "برجستگی بین رسانه ای و تأثیرپذیری رسانه ملی از دیگر رسانه ها (هژمونی رسانه ای)"، "مطالعه نحوه پوشش رسانه ها در زمان بحران و روزهای اولیه آن، در ماه و سال های بعد از بحران"، "مطالعه تطبیقی پوشش خبری روزنامه های مؤثر در قبال بحران های پدید آمده در کشور با سازمان صدا و سیما (شبکه های تلویزیونی)" و "مطالعه نقش و عملکرد فضای مجازی در قبال بحران های پدید آمده در کشور" می تواند توسط پژوهشگران علاقه مند، مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

ابراهیمی، سید یاسین (۱۳۸۹). تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه های سراسری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارتباطات.

بشیر، حسن (۱۳۹۲)، خبر، دانشگاه امام صادق، تهران.

پاکباز خسروشاهی، علی (۱۳۹۷)، "طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه"، فصلنامه رسانه، دوره بیست و نهم، شماره ۳. خلیجی، علی (۱۳۹۶)، ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.

سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲)، "شیوه‌های تحلیل پوشش خبری"، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، سازمان صداوسیما، شماره تحقیق ۱۳۸۳.

سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)، پوشش خبری، سیمای شرق، تهران.

سورین و تانکارد (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران، تهران.

عصاریان، زهرا (۱۳۹۰)، به‌سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه.

علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه؛ نگاهی نو، چاپ و انتشارات سروش، تهران.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلاسی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.

ناصری طاهری، عباس، سیاوش صلواتیان و مصیب‌علی اکبرزاده آرنی (۱۳۹۴)، "مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسپیدپاشی‌های اصفهان"، فصلنامه فرهنگ - ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۳۲.

نصراللهی اکبر (۱۳۹۱)، "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن"، فصلنامه رسانه، دوره بیست و سوم، شماره ۱.

نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹)، مدیریت پوشش خبر بحران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.

وایت، ری (۱۳۸۰)، اخبار تلویزیونی، ترجمه اداره کل پژوهش‌های معاونت سیاسی صداوسیما، مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، تهران.

وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی‌رشتیانی (۱۳۸۶)، مدیریت بحران و رسانه، انتشارات سمت، تهران.

ویمر، راجردی و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

Blumler, Jay G. (1992), "News Media in Flux: An Analytical Afterword", *Journal of Communication*, 42 (3).

Booth, S. A., (1993), *Crisis Management Strategy*, London: Routledge.

Bournet, J. (198), "A strategic approach to managing crisis", *public Relation Rewiew*, 24,4.

Lang, K. Lang, G.E. (1953), "The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study", *American Sociological Review*, 18(1).

Pearson, C.M, and Clair, J.A, (1998), "Reframing Crises Management", *Academy of Management Review*.

Rogers, E. M. Dearing, J.W. (1988), *Agenda-Setting research: Where It Has Been, Where It Is Going*, In

J.A. Anderson (Ed.), Mass Communication Review Yearbook, Vol. 11. Newbury Park: Sage.
Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2006), "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models", *Journal of communication*, 57(1).

