
Identifying the Factors Influencing the Arrangement of the Broadcasting News Schedule in IRIB

By: Ali Ahmadi, Ph.D [✉] & Seyyed Mohammad Hossein Mirhashemi, M.A.*

Abstract:

While there is an intense news competition, arranging news broadcasting schedule is one of the effective factors to improve the quality of radio and television news programs. Since radio and television (IRIB) has various news programs, it needs pathology and improvement of the news broadcast schedule in order to increase the quality of these news programs and increase its audiences. The purpose of this study was to identify the factors influencing the arrangement of IRIB news programs from the perspective of news editors. This research identified the factors influencing the news broadcast schedule of IRIB through semi-standard interviews with the editors of various news sections using the theme analysis method. After interviewing 6 radio and television news editors who were selected by purposive sampling, theoretical saturation was achieved and a total of 6 comprehensive themes and 20 sub-themes or organizing themes were obtained as influential factors. The findings showed that the influencing factors are: Qualification in arrangement of news broadcast schedule, competencies of the editors, knowing the audience and cyberspace, the characteristics of the news section and the message management elements. Another major factor driving the news broadcast schedule to fame-oriented is external influencing factors. So, it seems necessary to have format and content diversity, using creative human resource, the improvement of organizational structure and the increasing independence of news editing based on organizational policies and national interests in order to improve news broadcast arrangement.

Keywords: *Broadcast Schedule, TV and Radio News, IRIB, News Arrangement, Agenda-Setting*

شناسایی عوامل مؤثر بر چینش کنداکتور (جدول پخش) خبر در صداوسیما

علی احمدی[✉]، سیدمحمدحسین میرهاشمی*

چکیده

در دوران رقابت‌های شدید خبری، مدیریت و چینش مطلوب جدول پخش خبر از جمله عوامل مؤثر در بهبود کیفیت بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون است که کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. صداوسیما با برخورداری از بخش‌های خبری متنوع، نیازمند آسیب‌شناسی و بهسازی جدول پخش‌های خبری خود است تا از این رهگذر بتواند با ارتقای کیفی این بخش‌های خبری، سهم خود را از مخاطبان خبر افزایش دهد. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر چینش اخبار صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه سردبیران خبر بوده است. بر این اساس، پژوهش حاضر، از طریق مصاحبه نیمه‌استاندارد با سردبیران بخش‌های گوناگون خبری صداوسیما و با روش تحلیل مضمون، به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر جدول‌های پخش خبر این رسانه پرداخته است. پس از گفتگو با ۶ نفر از سردبیران خبر رادیو و تلویزیون که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، اشباع نظری حاصل شد و در مجموع ۶ مضمون فراگیر و ۲۰ مضمون فرعی یا سازمان‌دهنده، به‌عنوان عوامل اثرگذار به دست آمد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های حرفه‌ای جدول پخش نویسی، شایستگی‌های فردی عوامل تحریریه، شناخت مخاطبان و فضای مجازی، ویژگی‌های بخش خبری و عناصر مدیریت پیام، از جمله این عوامل به‌شمار می‌روند. عامل اصلی دیگری که جدول پخش خبر را به شهرت محوری سوق داده، اعمال نفوذ برون‌سازمانی است. بر این اساس، تنوع قالبی و محتوایی، بهره‌گیری از نیروی انسانی خلاق، بهبود ساختار سازمانی و استقلال هرچه بیشتر سردبیری خبر در صداوسیما بر مبنای سیاست‌های سازمانی و منافع ملی برای بهتر شدن چینش جدول پخش خبر ضروری به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: کنداکتور، جدول پخش، خبر تلویزیونی و رادیویی، صداوسیما، چینش اخبار، برجسته‌سازی

✉ نویسنده مسئول: دکتری علوم اطلاعات و ارتباطات، استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
Email: Ahmadi@atu.ac.ir

* کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۷/۵

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۰

مقدمه

خبر تلویزیونی و رادیویی از جمله مؤثرترین قابلیت‌هایی است که رسانه‌ها با بهره‌گیری از آن، روایت خود را از رویدادهایی که در سطح جهان به وقوع می‌پیوندد، عرضه می‌کنند. این شیوه ارائه خبر فقط اندکی پس از پیدایش، در سرتاسر جهان، فراگیر و به مؤثرترین و قدرتمندترین روش اطلاع‌رسانی تبدیل شد. موفقیت این شیوه، مرهون قابلیت‌های چشمگیر رادیو و تلویزیون در زمینه خبر بود.

تلویزیون در بستر فنی رادیو پدید آمد و حتی نخستین برنامه‌های آن نیز از مراکز رادیویی پخش شد. مهم‌ترین وجه اشتراک رادیو و تلویزیون را می‌توان انتشار و دریافت همزمان پیام‌ها دانست. همین ویژگی سبب می‌شود که دارندگان این گیرنده‌ها به سرعت از تازه‌ترین رویدادها آگاهی یابند و حتی با «حضور تلویزیونی» خود در برخی رخداد‌های غیرمنتظره شرکت کنند (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۰۲-۲۰۱). ویژگی‌هایی از این دست سبب شد که اخبار با رادیو و تلویزیون وارد قلمرویی کاملاً متفاوت شود و از همان آغاز رواج تلویزیون، خبر از نخستین برنامه‌های این رسانه باشد. با وجود این، نخستین برنامه مستقل و مستمر خبری از سال ۱۹۴۱ در شبکه تلویزیونی سی‌بی‌اس^۱ آغاز شد. این برنامه ۱۵ دقیقه‌ای، دو بار در روز و در ساعت‌های ۱۴:۳۰ و ۱۹:۳۰ از دوشنبه تا جمعه پخش می‌شد (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۲۳). در سال ۱۹۵۴، شبکه بی‌بی‌سی^۲، نخستین اخبار تلویزیونی خود را با صدای گوینده و نمایش عکس، نقشه و شرح عکس‌ها در جملاتی کوتاه پخش کرد (پریدمور، ترجمه غفاری، ۱۳۸۳: ۱۵۳). به تدریج شبکه‌های مهم رادیو و تلویزیونی یکی پس از دیگری، به عرصه خبر وارد شدند و بخش‌های خبری به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین برنامه‌های آنها بدل شد. اخبار در ایران پس از ملی شدن تلویزیون در سال ۱۳۴۷ به تدریج وارد این رسانه شد. پیش از آن نیز در سالن‌های سینما پیش از شروع فیلم، اخبار پخش می‌شد. در آن زمان، صدای گوینده بر روی تصاویری که در اغلب موارد مربوط به باز دیده‌های شاه بود، به صورت ضابطی پخش می‌شد و تصویری از گوینده بر صفحه تلویزیون به چشم نمی‌خورد، به تدریج بخش‌های خبری شکل گرفت و گوینده خبر بر صفحه تلویزیون ظاهر شد. با اینکه خوش‌بینی به رادیو و تلویزیون با ظهور رسانه‌های جدید، دستخوش تردیدهایی شده است و برخی با اشاره به پیشی گرفتن محسوس تلویزیون از رادیو در گذشته،

1. CBS
2. BBC

چنین سرنوشتی را با ظهور رسانه‌های جدید برای خود تلویزیون نیز پیش‌بینی کرده‌اند، تعدادی از پژوهشگران جایگاه تلویزیون را حتی با وجود همه این تغییرات، محفوظ می‌دانند (کراوت^۱ و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۰۴). هر چند که انحصار این رسانه‌ها در برخی زمینه‌ها از جمله خبر و اطلاع‌رسانی، از میان رفته است، جذابیت آنها در نگاه مخاطبان گسترده همچنان حفظ شده چنان که بخش‌های خبری تلویزیون و نیز رادیو، از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مراجع خبری در جهان به شمار می‌روند و گواهی بر کارکردهای شناخته شده رسانه‌ها، همچون فراهم کردن اطلاعات، مدیریت تنش و برقراری نظم هستند (مک کوئیل^۲، ۲۰۰۶: ۹۸). شبکه‌های خبری رادیویی و تلویزیونی نیز همچون دیگر اقسام رسانه‌های خبری^۳ با وجود ظهور رقیبان پرشمار، همچنان برای بیشتر افراد، منبع اصلی اطلاعات درباره جهان پیرامون به شمار می‌روند (پروتس^۴ و مک کومبز^۵، ۲۰۱۶). تأثیرگذاری بخش‌های خبری در این رسانه‌ها تابع عوامل گوناگونی است که یکی از مهم‌ترین آنها کنداکتور یا جدول پخش خبر است. یک برنامه خبری در مدت‌زمان مشخصی، مجموعه‌ای از محتوای خبری دست‌چین شده را در قالب‌ها و زمان‌بندی‌های گوناگون که همگی مبتنی بر جدول پخش آن است در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. جدول پخش خبر که بخش مهمی از فرایند روایتگری آن بخش خبری از جهان پیرامون است، به جذب مخاطبان خبر و افزایش ضریب نفوذ آن در سطح جامعه کمک شایانی می‌کند.

پژوهشگران بسیاری جدول پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون را مطالعه کرده‌اند اما جدول پخش خبر صداوسیما به‌طور خاص، کمتر در پژوهش‌ها ظاهر شده است. در نگاهی کلان‌تر نیز توجهی که به جدول پخش‌نویسی می‌شود در مقایسه با توجهی که نسبت به برنامه‌سازی وجود دارد بسیار ناچیز است (ایتربرگ^۶، ۲۰۰۰: ۲۶). برخی از انتقادهای به اخبار تلویزیون در ایران اساساً بر چگونگی چینش اخبار و مدت‌زمان اختصاص‌یافته به آنها تمرکز دارد. مواردی چون اختصاص زمان بالا یا کم به برخی رویدادهای داخلی و خارجی، طولانی بودن برخی گزارش‌ها، چینش اخبار بر اساس اولویت سیاست و رسانه و نه اولویت مردم، از جمله مواردی هستند که گاه درباره جدول پخش اخبار رادیو و تلویزیون مطرح می‌شود. سردبیران خبر نیز برای چینش خود استدلال‌هایی دارند که به‌طور علمی بررسی نشده است. یک برنامه خبری در نهایت، به دنبال عرضه روایتی ویژه از رخدادها به مخاطبان مورد نظر است و بنابراین، بدون

1. Kraut

2. McQuail

3. news media

4. Protes

5. McCombs

6. Ytreberg

تنظیم اصولی جدول پخش خبر، نمی‌تواند صرفاً با تکیه بر محتوای گنجانده شده در خود، جذب مخاطب را رقم بزند. ضرورت همراه ساختن مخاطبان با یک بخش خبری و اهمیت چینش جدول پخش در تحقق این امر، نویسندگان پژوهش پیش‌رو را بر آن داشت تا با تمرکز بر بخش‌های خبری شبکه‌های صداوسیما به این پرسش کلیدی پاسخ دهند که از نگاه سردبیران خبر رادیو و تلویزیون، عوامل مؤثر بر چینش جدول پخش خبر در صداوسیما کدام‌اند؟ از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اثرگذار بر چینش اخبار در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از نگاه سردبیران بخش‌های خبری این رسانه است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مربوط به جدول پخش خبر و چینش اخبار در تلویزیون معدودند و پژوهشگران در اغلب موارد به مطالعات برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی در اخبار تلویزیون سنتی و اجتماعی و مباحث مربوط به آن پرداخته‌اند. نصراللهی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی»، به دو سطح چینش اخبار اشاره می‌کند و پنج الگوی چینش اخبار در رسانه‌ها را برمی‌شمارد. نقش تولید و نقش سردبیران، دو عامل مؤثر در چینش اخبار هستند که نویسنده به توضیح و تشریح آنها می‌پردازد.

وو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی، به بررسی آثار برجسته‌سازی رسانه‌ها در ۱۶ کشور از ۵ قاره پرداخته‌اند. بر اساس نتایج پژوهش آنان، آثار برجسته‌سازی اخبار و رویدادها در کشورهای مختلف متفاوت است. عوامل فردی مانند سن، تحصیلات، محل زندگی و ایدئولوژی سیاسی و متغیرهای کلان ملی، از جمله توسعه اقتصادی و آزادی رسانه‌ها، عوامل تعیین‌کننده‌ای در اثرگذاری برجسته‌سازی رسانه‌ای هستند.

رایش^۲ و هانیتس^۳ (۲۰۱۳) با نظرسنجی از ۱۸۰۰ روزنامه‌نگار در سراسر جهان دریافته‌اند که عواملی مانند مداخلات اقتصادی و دولتی تأثیر زیادی بر استقلال در نگاه روزنامه‌نگاران می‌گذارند و بر ساخت محتوای خبری و چینش اخبار موثرند.

فورتانو^۴ (۲۰۱۶)، عوامل ساختاری و فردی را عوامل مؤثر بر مواجهه رسانه‌ای مخاطبان در اخبار می‌داند؛ عوامل ساختاری ناظر به توانایی مخاطب

1. Vu
2. Reich

3. Hanitzsch
4. Fortunato

برای دسترسی به محتوای و عوامل فردی به نقش افراد در گزینش محتوای رسانه‌ای و ترجیحات محتوایی اشاره دارد.

تأثیر ارائه اخبار منفی در بخش‌های خبری نیز محل اختلاف نظرهایی در میان پژوهشگران بوده است. گریب^۱ و همکارانش (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیده‌اند که محتوای خبری منفی^۲ برای افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر، مفیدتر از افراد با سطح تحصیلات بالاتر است و بنابراین، این دست از محتوای خبری می‌تواند در خدمت رفع شکاف دانشی^۳ باشد؛ حال آنکه پژوهش کلیمانز^۴ و همکارانش (۲۰۱۷) نتیجه‌ای در کل، متفاوت به همراه داشت و آنان دریافتند که محتوای خبری منفی به افزایش شکاف دانش می‌انجامد.

هر یک از این پژوهش‌ها بر شماری از عوامل تأثیرگذار بر چینش جدول پخش خبر، متمرکز بوده‌اند. این عوامل از سویی، با مسائل کلان سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیک مرتبط هستند و از سوی دیگر، با ساختار درون‌سازمانی و مخاطبان رسانه‌ها. همین امر به خوبی، ضرورت اتخاذ نگاه فراگیری را که عوامل مؤثر بر جدول پخش خبر رسانه‌ای مشخص همچون صداوسیما را در همه سطوح، آشکار سازد، نشان می‌دهد.

دروازه‌بانی و چینش اخبار

برنامه‌های خبری از جمله حساس‌ترین و تأثیرگذارترین برنامه‌های هر شبکه تلویزیونی و رادیویی هستند که می‌کوشند مخاطبان را در پذیرش روایت خود از رویدادهای جهان پیرامون اقناع کنند. در این میان، جدول پخش خبر یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که رسانه‌ها در ارائه این روایت از آن بهره می‌برند. کنداکتور^۵ که واژه‌ای فرانسوی است، در رادیو یا تلویزیون، به سندی می‌گویند که روند پخش برنامه‌ها را در طول شبانه‌روز اعم از ضبطی و زنده نشان می‌دهد. در زبان فارسی برای کنداکتور از واژه «جدول پخش» استفاده می‌شود. کنداکتور خبری، متنی است که سردبیر بخش خبری آماده می‌کند و به منزله جدول زمانی تک‌تک اخبار و جزئیات بخش خبری است که در آن مواردی چون قالب خبر (گوینده، گزارش، مصاحبه و ...) را مشخص می‌کند. در واقع جدول پخش آخرین متنی است که پیش از پخش خبر تهیه می‌شود. با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، در اتاق‌های خبر دیجیتال، جدول پخش به صورت فرم آماده‌ای مانند برگه‌های نرم‌افزار اکسل در اختیار سردبیر است تا بر اساس

1. Grabe

2. negative news content

3. knowledge gap

4. Kleemans

5. conducteur

موارد تعیین شده‌ای چون «ترتیب، منبع، محتوا و مدت‌زمان خبر» خانه‌های آن را پر کند؛ سپس باتوجه‌به ارتباط دیجیتال جدول پخش با سامانه پخش، محتواهای لازم به‌صورت خودکار یا دستی، بر اساس جدول تعیین شده با هماهنگی عوامل پخش روی آنتن می‌رود.

پژوهش‌های گوناگون، اثرگذاری و اهمیت جدول پخش را در برنامه‌های خبری نمایان ساخته‌اند. ازجمله فیتزجرالد^۱ و همکارانش (۲۰۰۸) برنامه صبحگاهی امروز^۲ از شبکه ۴ رادیو بی‌بی‌سی را که به مصاحبه‌های خبری با چهره‌های سیاسی برجسته می‌پردازد، در بازه زمانی ۲۱ مه تا ۱۵ ژوئن سال ۲۰۰۱، بررسی کرده‌اند تا فرایند تولید خبر^۳ را در آن موشکافی کنند. آنان دریافته‌اند که در مدیریت خبرها، ترتیب زمانی قرارگیری^۴ و جای‌گذاری^۵ آنها، اهمیتی کلیدی دارد. آنچه مقدم بر چگونگی چینش خبرهای موجود در جدول پخش است، عوامل و ویژگی‌هایی هستند که یک خبر به‌واسطه آنها به جدول پخش راه می‌یابد. این فرایند گزینش خبر از دید برخی به‌اندازه خود آنچه رخ داده یا حتی در مواردی بیشتر از آنچه رخ داده، اهمیت دارد (وسترهال^۶ و یوهانسون^۷، ۱۹۹۴: ۷۱). زدباس (۱۹۶۹) برای اشاره به این مفهوم، از تعبیر پردازشگران خبر^۸ استفاده می‌کند. آنان گروهی هستند که بر اساس قضاوتشان به غربال خبرها می‌پردازند. در نگاه زدباس، پردازشگران خبر به همراه گردآورندگان خبر^۹، دو گروه از دروازه‌بانان‌اند. دروازه‌بانان کسانی هستند که درباره درج و پخش خبر یا قرارگیری آنها در کنار یکدیگر تصمیم می‌گیرند و مفهوم گردآورندگان خبر ناظر بر روزنامه‌نگاران و گزارشگرانی است که به جستجوی خبر می‌روند و در این مسیر برخی خبرها را غیرقابل ارائه ارزیابی می‌کنند. اما پردازشگران حتی در صورت تأیید خبر، جایگاه آن را در هم‌نشینی با دیگر خبرها مشخص می‌سازند (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۶۳). لوین^{۱۰} (۱۹۴۷: ۳۳۸) واضع اصطلاح دروازه‌بانی، اظهار می‌کند که دروازه‌بانان در قلمرو پیچیده‌ای فعالیت می‌کنند و با محیط پیرامون خود، مجموعه‌ای از عوامل وابسته به یکدیگر را شکل می‌دهند. گسترش روزافزون ضریب نفوذ فضای مجازی، گواهی بر مدعای لوین است. امروزه کاربران می‌توانند با پسند، اظهارنظر و هم‌رسانی محتوای مورد نظر خود در فضای مجازی بر دیده شدن و اهمیت یافتن آن محتوا تأثیر بگذارند. از این‌رو، می‌توان هر یک از این عاملان را دروازه‌بانی دانست که قدرت نفوذش با دیگری متفاوت است (شومیکر^{۱۱} و وس^{۱۲}، ۲۰۰۹).

1. Fitzgerald
2. today
3. news generation
4. temporal ordering

5. placing
6. Westerhahl
7. Johansson
8. news processors

9. news gatherers
10. Lewin
11. Shoemaker
12. Vos

در چنین شرایطی، حتی از نیاز به بازنمایشی در مفهوم دروازه‌بانی همزمان با عصر دیجیتال سخن گفته می‌شود (شومیکر و وس، ۲۰۰۹: ۷). مخاطبان به واسطه فضای مجازی، قدرت ویژه‌ای یافته‌اند و درگیر شدن کاربران در گزینش و پخش اخبار، رابطه تولید و مصرف خبر را به‌طور فزاینده‌ای پیچیده کرده است (گود^۱، ۲۰۰۹: ۱۳۰۴). مصرف‌کنندگان پیش‌تر منفعل، به واسطه رسانه‌های آنلاین، در توسعه، تولید و انتشار محتوای خبری نقشی فعال بازی می‌کنند (سیمپسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). این نسل از مصرف‌کننده‌ها را دیگر نمی‌توان به شکل سابق تعریف کرد. درواقع، مفهوم سنتی مخاطب نیز آن‌گونه که تاکنون تعریف شده است، نمی‌تواند افرادی را که در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، توصیف کند (لیوینگستون^۳، ۲۰۰۳: ۲۴). در گذشته خبرهای فوری رادیو و تلویزیون، سریع‌ترین روش آگاهی عموم مردم از خبرهایی بود که تنها لحظاتی پیش از آن رخ داده بودند؛ امروزه اما خبرها با همان سرعتی که در خبرهای فوری رادیو و تلویزیون انتشار می‌یابند، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز پخش می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که گزینش و انتشار اخبار از سوی مخاطبان در فضای مجازی، خود بر تصمیم خبرنگاران در انتخاب سوژه‌های خبری تأثیرگذار است (ولبرز^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). به‌این‌ترتیب، جدول پخش خبر در عصر فضای مجازی نمی‌تواند خود را بدون تعامل با آن تعریف کند. از سوی دیگر، مخاطبان با برخورداری از وسایل ارتباطی مدرن، از مهم‌ترین منابع تأمین محتوای چندرسانه‌ای اخبار رادیو و تلویزیون به شمار می‌روند. جذابیت و تأثیرگذاری چنین محتوایی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به دست تحریریه بخش‌های خبری می‌رسد، به اندازه‌ای است که مقاومت برای قرار داده نشدن جدول پخش خبر را دشوار می‌سازد. در ۷ مارس ۲۰۰۷، هواپیمایی در منطقه یوگیاکارتا^۵ اندونزی دچار سانحه شد و بولتن خبری شبانه‌گاهی یک شبکه فرانسوی زبان سوییس، درصدد پخش گزارشی از آن برآمد. در میان تصاویری که خبرگزاری‌ها از این رویداد مخابره کردند، تصویری که یکی از مسافران در حال گریختن از محل سانحه تهیه کرده بود، نظر دبیران خبر را جلب کرد. با وجود ابهاماتی که پیرامون هویت این مسافر وجود داشت، آنها که تا آن زمان با چنین رویه‌ای آشنا نبودند، تصمیم گرفتند تصاویر ارسالی آن مسافر را برای آغاز روایت خود از آن رویداد در نظر بگیرند. مرمینود^۶ و برگر^۷ (۲۰۱۹: ۲۴۰-۲۴۱) با بررسی گفتگوهای شکل گرفته پیرامون روایت این تجربه نیابتی^۸ در تحریریه

1. Goode
2. Simpson
3. Livingstone

4. Welbers
5. Yogyakarta
6. Merminod

7. Burger
8. vicarious experience

این شبکه تلویزیونی بر این امر تأکید می‌کنند که دست‌اندرکاران خبر افزون بر روال‌های روزمره خود، لازم است در پی یافتن روش‌های خلاقانه‌ای برای تنظیم خبر تلویزیونی باشند. امکانات بسیاری که به واسطه دریافت عکس‌ها و ویدئوهای کاربران، پدید آمده، ضمن آنکه شیوه‌های گزارش‌دهی از بحران‌ها را متحول ساخته، چینش اخبار در تحریریه‌های خبری را نیز تحت تأثیر قرار داده است، حتی گاه چنین اخباری خود را به جدول‌های پخش خبر تحمیل می‌کنند.

جدول پخش به مثابه ابزار چارچوب‌ساز و برجسته‌ساز

ورود خبرها به جدول پخش، متضمن برخورداری آنها از ارزش‌های خبری است. ارزش‌های خبری معیارهایی هستند که میزان خبری بودن یک رویداد با آنها سنجیده می‌شود (ریچاردسون^۱، ۲۰۰۷)؛ در واقع ارزش‌های خبری، را می‌توان ارزش‌هایی دانست که یک حقیقت بر مبنای آنها، خبری‌تر^۲ از حقایق دیگر به شمار می‌رود (بل^۳، ۱۹۹۱: ۱۵۵). باوجوداین، به اعتقاد برخی از پژوهشگران، ارزش‌های خبری لزوماً معیارهایی عینی برای سنجش میزان خبری بودن رویدادها نیستند. هرمان^۴ و چامسکی^۵ (۱۹۸۸) در مدل پروپاگاندای خود از پنج فیلتر خبری^۶ سخن می‌گویند که در نتیجه اعمال آنها، خبرهایی در خدمت منافع دولت‌ها و عناصر قدرتمند بخش خصوصی باقی می‌مانند. دوروتی هابسون^۷ نیز از نوعی سلسله‌مراتب در ارزش‌های خبری سخن می‌گوید که دغدغه‌های سیاسی و نظامی، روابط صنعتی و مسائل اقتصادی را در صدر اخبار قرار می‌دهد (هال^۸، ۱۹۸۰: ۱۰۰) و در نتیجه خبرهای دیگر، فاقد ارزش خبری دانسته می‌شوند. شوفل^۹ بر این باور است که هنجارها و ارزش‌های اجتماعی، فشارها و محدودیت‌های سازمانی، فشار گروه‌های ذی‌نفع، روال کاری روزنامه‌نگاری و جهت‌گیری‌های سیاسی و ایدئولوژیک روزنامه‌نگاران به‌صورت بالقوه، چارچوبی را برای یک خبر تعیین می‌کنند. خبرها گریزی از چارچوب‌ها ندارند و غیرممکن است که خبری بدون گذر از فرایند تعیین چارچوب ساخته شود (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۷۱).

چینش اخبار در جدول پخش خبر به هر ترتیبی که باشد، دلالت بر چارچوب‌سازی^{۱۰} آنها دارد. در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب را نخستین بار گیتلین^{۱۱} و گی‌تاچمن^{۱۲} برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار

1. Richardson
2. newsworthy
3. Bell
4. Herman

5. Chomsky
6. news filters
7. D. Hobson
8. Hall

9. Sheufele
10. framing
11. Gittlin
12. Gaye Tuchman

رسانه‌ای از سوی روزنامه‌نگاران به کار بردند. آنان چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را در ارتباط با چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و چگونگی تفسیر این گزارش‌های خبری از سوی کاربران مورد بررسی قرار دادند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۱). انتمن^۱ (۱۹۹۳: ۵۲)، چارچوب‌سازی را متشکل از گزینش^۲ و برجستگی^۳ می‌داند؛ به این معنا که چارچوب‌سازی، برخی از وجوه واقعیت ادراک شده را برمی‌گزیند و آنها را در متنی ارتباطی برجسته می‌سازد. لازمه این برجسته‌سازی، به حاشیه‌راندن وجوهی دیگر از واقعیت است؛ از این رو، در تعریف او از چارچوب‌بندی، این دو فرایند به موازات یکدیگر مطرح می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۶). این فرایند برجسته‌سازی و نادیده‌انگاری یا انکار، به صورت پیوسته در تنظیم جدول پخش خبرها در جریان است. جایگاه خبرها در جدول پخش اولویت‌ی را که دبیران خبر به آنها بخشیده‌اند نشان می‌دهد. دبیران خبر به این ترتیب، می‌کوشند اولویت‌هایی را برای مخاطبان خود تعیین کنند. مک‌کومبز و شاو^۴ (۱۹۷۲) که نظریه برجسته‌سازی^۵ را مطرح ساخته‌اند به دنبال آگاهی از سازوکار همین شکل‌دهی به اولویت‌ها از سوی رسانه‌ها برای مخاطبان‌شان بوده‌اند. این دو پژوهشگر با بررسی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در ایالات متحده آمریکا دریافتند که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوع‌های گوناگون در جریان مبارزه سیاسی‌شان و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت این موضوع‌ها وجود دارد. مک‌کومبز (۱۹۷۷) با اشاره به سه اولویت «عموم»، «رسانه» و «سیاست» به عنوان سه ضلع مثلث برجسته‌سازی، به روش‌هایی می‌پردازد که رسانه‌ها با بهره‌گیری از آنها از طریق تأکید بر برجستگی برخی موضوعات و نیز چارچوب بخشیدن به دیدگاه‌های افراد حول جنبه‌هایی که شایسته جلب توجه جامعه است، به ایجاد اجماع و اتفاق نظر^۶ در جوامع می‌پردازند.

بخش‌های خبری بر خلاف گذشته، صرفاً دربرگیرنده تعداد زیادی خبر که یکی پس از دیگری قرار می‌گیرد، نیستند. خبرها به مراتب، کمتر و در عوض، چارچوب‌سازی شده‌اند و حتی گاه زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. تنظیم‌کنندگان جدول پخش خبر صرفاً به ارزش‌های خبری و برجسته‌سازی رویدادها بسنده نمی‌کنند. آنان علاوه بر ارزش‌های خبری که منتسب به خود رویدادها هستند، عوامل خبری^۷ را نیز به کار می‌گیرند و به بیان دیگر، خبر را می‌پروارند تا نزد مخاطب جذاب جلوه کند. عوامل خبری

1. Entman
2. selection
3. saliency

4. Shaw
5. agenda setting
6. consensus

7. news factors

برخلاف ارزش‌های خبری در ذات رویداد نیستند و این خبرنگار است که آنها را در رویداد می‌گنجاند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۵۴). یکی از این عوامل چارچوب‌ساز که رایینسون و ساهین به آن اشاره کرده‌اند، «رابطه گزارش خبری با خبرهای قبلی و بعدی» است (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۶۱) به گونه‌ای که در جدول پخش امروزی، خبرها در خلأ و بی‌ارتباط با یکدیگر نیستند و در کنار هم یک کل به هم پیوسته را شکل می‌دهند. چنین نامناسب اخبار در کنار هم در برخی جدول پخشها ممکن است تداعی‌کننده معانی خاصی در ذهن مخاطب باشد که مدنظر دست‌اندرکاران بخش خبری نبوده است (فیندال^۱ و هویر^۲، ۱۹۸۲: ۲۷۰). تصاویر و برجسته‌سازی از طریق تصویر نیز در زمینه انتقال پیام نقش مهمی ایفا می‌کنند چنان‌که گاهی برخی از چارچوب‌سازی‌ها به شیوه ارائه تصویر صورت می‌گیرد. رییس^۳ و دیوی^۴ (۱۹۸۷) در پژوهشی به این جمع‌بندی رسیده‌اند که درج توضیحات^۵ در خبرهایی که انتزاعی‌تر هستند و بیشتر بر کلام گوینده خبر تکیه دارند، می‌تواند در فهم بهتر آنها از سوی مخاطبان سودمند باشد؛ حال آنکه همین توضیحات در خبرهایی که با تصاویر گویا همراه هستند ممکن است به کژفهمی مخاطبان بینجامد زیرا ذهن آنان را از تصاویر گویا منحرف می‌سازد. البته به کارگیری تصاویر در شبکه‌های مختلف خبری، تابع ضوابطی است که خود از سیاست‌های خبری هر رسانه سرچشمه می‌گیرد. برای مثال، شبکه خبری الجزیره در رویدادهایی چون جنگ عراق در مقایسه با شبکه‌های خبری امریکایی تصاویر بی‌پرده‌تری از تخریب، کشتار غیرنظامیان و خشونت جنگ و خونریزی پخش می‌کرد اما شبکه‌های خبری غربی از جمله سی‌ان‌ان، عموماً برای پوشش این رویدادها از پخش چنین تصاویری اجتناب می‌کنند. در واقع، شبکه الجزیره، پخش این تصاویر دلخراش^۶ را برای عرضه بهتر خبر، ضروری می‌داند اما امریکایی‌ها معتقدند که رسانه‌ها باید نسبت به پخش چنین تصاویری حساسیت به خرج دهند (فهمی^۷ و جانسون^۸، ۲۰۰۷: ۲۴۴-۲۴۵).

قالب‌های خبری و جدول پخش

بهره‌گیری از قالب‌های خبری متنوع، جدول پخش خبر را از یکنواختی درمی‌آورد و مخاطب را ترغیب به دنبال کردن بخش خبری می‌کند. هالین (۱۹۹۲) در مقاله «قطعه‌های خبری»، گزارش‌های سی‌بی‌اس و ای‌بی‌سی از دو

1. Findahl
2. Höjjer
3. Reese

4. Davie
5. caption
6. graphic images

7. Fahmy
8. Johnson

انتخابات ریاست جمهوری امریکا را در سال‌های مختلف بررسی کرده و به‌ویژه به قطعه‌ای خبری از سخنان سیاستمداران پرداخته است؛ او به این نتیجه رسیده که میانگین طول این قطعه‌ها از بیش از ۴۰ ثانیه در سال ۱۹۶۸ به کمتر از ۱۰ ثانیه در سال ۱۹۸۸ رسیده است. هالین در توضیح این تغییر می‌گوید که زمان کاسته شده در واقع، صرف خبرنگاران و مجریان شده است (لورنزو - داس، ترجمه شهب، ۱۳۹۰: ۲۶۲). به این ترتیب در ارائه خبری مشابه، عناصر بیشتری در خدمت روایتگری قرار گرفته‌اند. اخبار نرم نیز از جمله قالب‌های رایج در برخی از بخش‌های خبری است. خبر نرم می‌تواند به جدول پخش خبر تنوع ببخشد و بر جذابیت آن در نظر مخاطبان بیفزاید. خبرهای سخت در مقایسه با خبرهای نرم^۱ که با سرگرمی، ورزش و سبک زندگی سروکار دارد از محبوبیت کمتری در نظر مخاطبان اخبار برخوردارند (مایر^۲ و کرم‌لینک^۳، ۲۰۱۵).

یکی از قابلیت‌هایی که با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی به بخشی رایج در جدول پخش خبر در سراسر جهان تبدیل شده، نمایش تصاویری زنده از محل یک رویداد است. در داستان‌های خبری، اغلب بخش‌های کوتاهی از پخش به‌صورت کاملاً زنده به‌عنوان شاهد مدعا به کار می‌رود تا به غنا و تفصیل بخش‌های ضبط شده یاری رساند. تعامل زنده گزارشگران و گویندگان خبر نیز اغلب با گزارش‌های ضبط شده ترکیب می‌شود. قالب رایج، پخش گزارش ضبط شده و سپس اتمام آن با گزارش زنده در محل است که در ایالات متحده به «اخبار دوناتی»^۴ شهرت دارد. پخش زنده در اخبار با سه عامل ضروری تعریف می‌شود که این عبارت‌اند از: «تولید در لحظه، حاضر دانستن بیننده و ارائه تمامیت رویداد»؛ پژوهش آلن بل (۲۰۰۳) با اشاره به سفری به سرپرستی پیتر هیلاری در سال‌های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ راهکارهای بخش خبری ساعت ۶ شبکه یک نیوزلند را ایجاد حس پخش زنده در بینندگان، در نبود تصاویر زنده، بررسی کرد. گروه خبر که از لحظه رسیدن به قطب تصویری در اختیار نداشتند، به‌جای آن موادی را به کار بردند که بیشترین جنبه پخش زنده را داشت - یعنی گفتگوی تلفنی هیلاری و همسرش - و آن را به‌صورت لحظه مورد نظر پرداخت کردند. اخبار شبکه یک با این کار توانست این حس را در بینندگان ایجاد کند که در همه لحظه‌های آن رویداد شرکت دارند (لورنزو - داس، ترجمه شهب، ۱۳۹۰: ۱۲۵-۱۲۳).

بر اساس یافته‌های بخش پژوهشی شبکه خبری سی‌بی‌اس، حضور خبرنگار

1. soft news
2. Meijer

3. Kormelink
4. Donut news

در صحنه رویداد و سخن مستقیم او با مخاطبان، تأثیر بسزایی در ادراک مخاطبان دارد و بر واقع‌گرایی خبر می‌افزاید (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۱۶۵). البته استفاده روزافزون از گزارش زنده^۱ که پیوند نزدیکی با خبر فوری^۲ یا خبر در صحنه^۳ دارد، با انتقاد پژوهشگرانی همچون لوپس و کوشن (۲۰۰۹) روبه‌رو شده است. آنان باور دارند که پوشش اخبار فوری به‌گونه‌ای که امروزه رواج یافته به غنای اطلاعاتی کمتر این خبرها در مقایسه با اخبار عادی می‌انجامد (تُرد^۴ و همکاران، ۲۰۱۵: ۸-۷).

یکی از رایج‌ترین قالب‌هایی که در جدول پخش خبر مورد استفاده قرار می‌گیرد، مصاحبه با کارشناسان و مسئولان مرتبط با یک خبر است. این گفتگوها به‌طور معمول، در تکمیل یک خبر انجام می‌شود و شخص مصاحبه‌شونده با پرداختن به ابعاد گوناگون آن خبر، پاسخگویی به ابهامات و ارائه آخرین اطلاعات مرتبط، به ترسیم تصویری از آن در ذهن مخاطبان یاری می‌رساند. «تفسیر» ارائه شده از سوی کارشناسان یا زنده پخش می‌شود یا به‌صورت زنده؛ ضبط و در اخبار پخش می‌شود (یورک، ترجمه حسن‌زاده، ۱۳۷۹: ۲۰۸). خبرهای رادیو با پخش صدای مصاحبه‌شونده و خبرهای تلویزیون با پخش صدا و تصویر او، هم به ایجاد گوناگونی برای جلب توجه بیشتر مخاطبان می‌پردازند و هم به واقع‌گرایی و عینی‌سازی برنامه خبری کمک می‌کنند (میرفخرایی، ۱۳۸۵: ۱۹۲). به میان آمدن صداهای دیگری از جانب خبرنگاران، سیاستمداران، کارشناسان، شاهدان و تماشاگران نیز بر ارزش خبری یک رویداد می‌افزاید و به این ترتیب اهمیت آن را بیشتر می‌کند (مونتگومری^۵، ۲۰۰۷: ۸۸-۸۷). برای مثال، در جریان پخش خبر یک طوفان و مصاحبه با شاهدان عینی که بر بزرگی و شدت آن تأکید می‌کنند و از آسیب‌ها و غافلگیری‌هایشان در پی سانحه می‌گویند، ارزش‌های خبری بزرگی^۶، تأثیر^۷ و پیش‌بینی‌ناشدگی^۸ به‌ترتیب، مورد اشاره قرار می‌گیرد (مونتگومری، ۲۰۰۷: ۱۵۹) و گیرایی آن خبر در نظر مخاطب افزایش می‌یابد. والری گلر^۹ (۲۰۱۱: ۲۹۷) به پژوهش‌هایی اشاره می‌کند که دریافته‌اند بیشتر مخاطبان رادیوهای خبری - گفتگویی^{۱۰}، خبر را به همان اندازه مهم می‌دانند که موضوع‌های گفتگویی این شبکه‌های رادیویی را با اهمیت تلقی می‌کنند. تلاش برای جذب هر چه بیشتر مخاطبان، برخی از بخش‌های خبری را به‌سوی احساسات‌انگیزی^{۱۱} سوق داده است. این برنامه‌ها در واقع خبر و تاک‌شو را با یکدیگر در آمیخته‌اند. کلیمانز و همکارانش (۲۰۱۷: ۱) در پژوهش

1. live reporting

2. breaking news

3. On-the-scene news

4. Nord

5. Montgomery

6. superlativeness

7. impact

8. unexpectedness

9. V. Geller

10. news-talk radio

11. sensationalism

خود دریافته‌اند که این خبرها می‌توانند در جذب مخاطبان جوان به خبرها مؤثر باشند. چنین برنامه‌هایی برای مثال، در زمینه خبرهای سیاسی، گزارش جنجال‌های سطحی را جایگزین ارائه تحلیل‌های ژرف می‌کنند و با همین رویکرد، با مسائل اساسی، چندبُعدی و پیچیده روبه‌رو می‌شوند (فالوز^۱، ۱۹۹۶). در حوزه خبرهای پزشکی، چرخه‌های پیاپی تهییج و ناامیدسازی که در این گونه ارائه‌های خبری رخ می‌دهد از حساسیت عموم به اطلاعات می‌کاهد و این موضوع با توجه به اهمیت شهروند آگاه در مردم‌سالاری‌ها نوعی تهدید محسوب می‌شود (تابس^۲، ۱۹۹۵: ۱۶۹-۱۶۴). از سوی دیگر، تکنیک‌های عرضه خبر تابلوئید در برخی از شبکه‌های محلی در سطح جهان رواج یافته است و همین امر انتقادهایی را برانگیخته است. پژوهشگران چنین اخباری را احساس‌انگیز یا خبر - سرگرمی^۳ قلمداد می‌کنند و اهمیت سبک‌وسایق تولید^۴ را در آنها مقدم بر ارزشمندی اطلاعات می‌دانند (گریب و همکاران، ۲۰۰۰: ۵۸۱). در این خبرها، گزارشگران به صورت شخصی به خبرها وارد می‌شوند و فاصله خود را با آنها حفظ نمی‌کنند. این در حالی است که در اخبار استاندارد، لحنی جدی، رسمی و غیرشخصی برقرار است (گریب و همکاران، ۲۰۰۰: ۵۸۶).

در جدول پخش این‌گونه بخش‌های خبری نیز با بهره‌گیری از موسیقی و جلوه‌های گرافیکی، تغییراتی به‌منظور تقویت بُعد سرگرمی آنها اعمال می‌شود. برای مثال برجسته‌ترین تفاوت‌ها در مقایسه برنامه خبری «هاردکپی»^۵ که در زمره برنامه‌های تابلوئید قرار می‌گیرد و برنامه «شصت دقیقه»^۶ که از انواع برنامه‌های خبری استاندارد است را می‌توان در موسیقی، جلوه‌های صوتی، تصاویر آهسته، به‌کارگیری فلش فریم‌ها برای جابه‌جایی میان شات‌ها و تُن صدای برجسته گزارشگر دانست (گریب و همکاران، ۲۰۰۰: ۵۸۲).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به‌منظور تشخیص بایدها و نبایدهای جدول پخش‌نویسی خبر رادیو و تلویزیون کشور، مصاحبه‌هایی با سردبیران خبر صداوسیما در دستور کار قرار گرفت. با نمونه‌گیری هدفمند، شش نفر از سردبیران بخش‌های مهم خبر که از سابقه و تجربه زیادی برخوردار بودند، برای مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انتخاب شدند و بر اساس قاعده اشباع‌نظری، کفایت مصاحبه‌ها حاصل شد. مصاحبه‌های صورت گرفته از طریق روش تحلیل مضمون^۷ تجزیه و تحلیل

1. Fallows

2. Taubes

3. infotainment

4. production style

5. Hard copy

6. 60 minutes

7. Thematic analysis

شده‌اند؛ تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. در این روش تحلیلی، پژوهشگر از راه طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶). کدگذاری و ارتباط دادن مفاهیم، کلید اصلی این فرایند محسوب می‌شود (ببی، ترجمه فاضل، ۱۳۹۳). از آنجا که مضمون‌ها ویژگی‌های تکراری و متمایزی در متن هستند که درک و تجربه خاصی را در خصوص سؤالات یک پژوهش نشان می‌دهند (کینگ^۱ و هوروکس^۲، ۲۰۱۰: ۱۵۰)، مضامین مشخص شده در این پژوهش نیز معطوف به عوامل مؤثر بر چینش جدول پخش خبر صداوسیما هستند. برای تحلیل این مضامین از روش شبکه مضامین^۳ استفاده شده است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۰). در این پژوهش نیز، مضامین پایه از میان سخنان مصاحبه‌شوندگان استخراج شده و دسته‌بندی آنها به شکل‌گیری مضامین سازمان‌دهنده انجامیده است؛ برای اطمینان از اعتمادپذیری یافته‌ها، از روش مثلث‌سازی^۴ استفاده شده و مضامین به دست آمده و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان با مستندات، خود مصاحبه‌شوندگان و همکار پژوهش بررسی و تطبیق داده شده است. به این ترتیب، با بهره‌گیری از منابع گوناگون و دیدگاه‌های صاحب‌نظران، از دقت و اعتبار یافته‌ها اطمینان حاصل شده و روایی یافته‌های پژوهش نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

براساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با سردبیران خبر صداوسیما که به استخراج مجموعه‌ای از مضامین پایه و تشکیل شبکه مضامین منتج شد، عوامل مؤثر بر جدول پخش خبر تلویزیون در ۶ مضمون فراگیر و ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده در جدول‌های مجزا تفکیک می‌شود که در پایان به صورت یک مدل ارائه خواهد شد (شکل ۱). همان‌گونه که در شکل ۱ قابل مشاهده است، دیدگاه سردبیران که به عنوان مضامین پایه در نظر گرفته می‌شود، به تشکیل مضامین سازمان‌دهنده، شامل «چینش جدول پخش بر اساس ارزش‌های خبری، حفظ انسجام و یکپارچگی جدول پخش، ابهام‌زدایی از خبرها، اولویت‌بندی خبر

1. King
2. Horrocks

3. thematic network
4. triangulation

باتوجه به اهمیت آن، دانش و تجربه سردبیر در مدیریت اخبار، نگرش سردبیر و اطلاع از سیاست‌ها، تعامل ساختاری تولید و پخش، سیاستگذاری سازمان، اعمال نفوذ افراد و نهادهای برون‌سازمانی، منافع ملی، اولویت افکار عمومی، اثرگیری از فضای مجازی، مأموریت بخش خبری، زمان پخش بخش خبری، ماهیت رسانه خبری، توزیع مناسب محتوا در طول بخش خبری، برخورداری جدول پخش از تنوع قالب ارائه، تنظیم درست ضرباهنگ بخش خبری و انعطاف پذیری در چینش جدول پخش» منجر شده است. در این بخش، با وجود اشاره مختصر به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول مضامین پایه، برخی از جملات آنان نقل می‌شود:

«هر سردبیری با یک خط‌کش ذهنی مبتنی بر ارزش‌های خبری، جدول پخش را می‌چیند. اما عوامل دیگری نیز هستند که بر تصمیم او تأثیر می‌گذارند. این عوامل از سیاستگذاری‌ها تا نهادهای برون‌سازمانی را در برمی‌گیرد» (مصاحبه‌شونده شماره ۲).

«بخش‌های خبری از شخصیت‌زدگی در امان نیستند و ارزش خبری «شهرت» گاه در جدول پخش آنها غلبه دارد. به‌طوری‌که در برخی موارد، تنها اخباری با ابعاد بسیار برجسته شانس این را می‌یابند که از این خبرها پیشی بگیرند.» «فرهنگ غلط شهرت‌محوری از جمله مسائلی است که به جدول پخش آسیب می‌زند» (مصاحبه‌شونده شماره ۶).

«... انتظاراتی که مسئولان کشوری و محلی از جدول پخش دارند»، «سهم‌خواهی افراد و سازمان‌ها» یا «محظورات خارج از سازمانی» از عواملی هستند که تأثیر منفی بر جدول پخش خبر دارند» (مصاحبه‌شونده شماره ۳). هرچه تعامل دو بخش «تولید» و «پخش» با یکدیگر بیشتر باشد، بهتر می‌توان مخاطب را با جدول پخش به‌مثابه یک کل به‌هم‌پیوسته همراه ساخت. همچنین «زمانی که جدول پخش چیده می‌شود و در اختیار تهیه‌کننده قرار می‌گیرد، ممکن است با اشتباهات تهیه‌کننده یا گوینده به خروجی کار آسیب‌زده شود» (مصاحبه‌شونده شماره ۱).

«آزادترین بخش خبری به این معنا که دست سردبیر در چیدمان جدول پخش باز باشد، خبر ۲۰:۳۰ است. ... پس از خبر ۲۰:۳۰ هم به نظرم دست خبر ۲۲ از سایر بخش‌های خبری بازتر است. این دو بخش خبری غیررسمی‌تر از بخش‌های خبری دیگر هستند» (مصاحبه‌شونده شماره ۴).

در چینش خبرها، سعی در برقراری توازن در ارائه اخبار منفی و تلخ، گریزناپذیر است؛ در همین زمینه، تناوبی در قرار گرفتن این دست خبرها در جدول پخش جریان دارد. «اما این بدان معنا نیست که برای مثال در میان دو خبر تلخ درباره بیماران مبتلا به کرونا، خبری از برداشت گندم پخش شود. اما می‌توان در میان این دو خبر، خبری ملایم‌تر از همان جنس قرار داد» (مصاحبه‌شونده شماره ۵).

یکی از ویژگی‌های جدول پخش مطلوب این است که نسبت به موضوعات مورد توجه مردم، مکث بیشتری کند و نیاز مخاطب را برای اطلاعات افزوده‌تر فراهم آورد» (مصاحبه‌شونده شماره ۳).

جدول ۱. مؤلفه‌های حرفه‌ای جدول پخش نویسی

Table 1. Professional components of scheduling

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
مؤلفه‌های حرفه‌ای نوشتن جدول پخش	چینش جدول پخش بر اساس ارزش‌های خبری	چینش اخبار باید بر مبنای ارزش‌های خبری باشد؛ هر سردبیری با یک خط‌کش ذهنی مبتنی بر ارزش‌های خبری، جدول پخش را می‌چیند.
		تأکید بر ارزش خبری «درب‌گیری» در بخش‌های خبری
		مشروح
		تأکید بر ارزش خبری «تازگی» در بخش‌های خبری نیمه‌مشروح
		آسیب «شخصیت‌محوری» و زیاده‌روی در ارزش خبری شهرت به جدول پخش بخش‌های خبری
		در مدل سنتی جدول پخش تأکید زیادی بر ارزش خبری شهرت وجود داشت که به آن آسیب می‌رساند.
		جدول پخش باید یک پی‌رنگ کلی داشته باشد.
حفظ انسجام و یکپارچگی جدول پخش	شبکه پی‌اس امریکا جریانی را در تاروپود کل پخش خبری‌اش برقرار می‌سازد. یک «خبر روز» وجود دارد که دیگر آیتم‌ها در واقع از زوایای مختلف به آن می‌پردازند. ولی ما چنین چیزی را نداریم.	سردبیرها باید در میان خبرها ارتباطی موضوعی، مفهومی و جغرافیایی برقرار سازند.
		گفتگو با افراد مطلع از جمله کارشناسان و مسئولان در هنگام بحران یا شکل‌گیری مطالبه عمومی
ابهام‌زدایی از خبرها	محتوای خبری باید پاسخ‌های لازم را به مخاطب بدهد و ابهامی باقی نگذارد.	

شناسایی عوامل مؤثر
بر چینش کنسداکتور
(جدول پخش) خبر در
صداوسیما

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
اهمیت داشتن یک موضوع را نه صرفاً با «تقدم زمانی» بلکه با «حجم پرداخت» نیز نشان می‌دهند.	اولویت‌بندی خبر باتوجه به اهمیت آن	
در مواردی که خبر مهمی به فاصله زمانی کوتاهی دریافت می‌شود زمان کافی برای پرداخت آن وجود ندارد در این شرایط، گفتگو در قالب دعوت از مهمان یا ارتباط با یک کارشناس، می‌تواند راهگشا باشد.		
خبری که پرداخت خوبی ندارد، باید وزن کمی در جدول پخش داشته باشد.		
پرداخت خبر می‌تواند به روشن شدن زوایای دیگر ماجرا بینجامد.	روشن شدن زوایای گوناگون یک خبر	
حضور صداهای متفاوت بر ارزش خبری می‌افزاید.		
پرداخت بیشتر و متنوع تر خبر می‌تواند به افزایش «جامعیت خبر» بینجامد.		

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. شایستگی‌های فردی

Table 2. Individual competencies

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
شایستگی‌های حرفه‌ای تحریریه از موضوعات تأثیرگذار بر جدول پخش خیر است.		
در مواردی، به آموزش و حتی ترمیم نیروی انسانی برای بهبود جدول پخش نیاز است.		
تنظیم جدول پخش در نتیجه کاری تیمی انجام می‌شود که سردبیر آن را هدایت می‌کند.		
یک سردبیر همان‌طور که باید ورود بموقع به موضوعات داشته باشد، به درنگ بموقع هم نیاز دارد تا ابهام ایجاد شده در ذهن مخاطب را برطرف کند.		
نیروی خلاق می‌تواند متناسب با نیازها و مقتضیات، بهترین تصمیم را بگیرد، سوژه‌یابی و سوژه‌پروری از ویژگی‌های سردبیر خلاق است.	دانش و تجربه سردبیر در مدیریت اخبار	
مدیریت زمان بسیار اهمیت دارد علاوه بر اینکه شایستگی‌های حرفه‌ای تحریریه از موضوعات تأثیرگذار بر جدول پخش خیر است.		
شخصی که در خط مقدم است و جدول پخش را می‌چیند، خود سردبیر است.		
کسی که جدول پخش را می‌چیند سردبیر است، او باید توانایی نظارت دقیق و جلوگیری از خطا را داشته باشد.		
سردبیرانی که تجربه بیشتری دارند از مهارت بیشتری برخوردارند.		
آموزش سردبیران نقش مهمی در بهبود تنظیم جدول پخش دارد.		
سردبیر استنباطش از سیاست‌های کلی را اجرا می‌کند.		
کسی که جدول پخش را می‌چیند سردبیر است؛ البته او این کار را همسو با سیاست‌های سازمان انجام می‌دهد.		
سیاست‌های سازمانی، ذی‌نفعان خارج از سازمان و سردبیر همگی در جدول پخش نقش دارند، سردبیر باید بازیگران داخل و خارج سازمان را بشناسد و مهارت مدیریت داشته باشد.	نگرش سردبیر و اطلاع از سیاست‌ها	
آزادترین بخش خبری به این معنا که دست سردبیر در چیدمان جدول پخش باز باشد، خبر ۲۰:۳۰ است.		
سردبیر باید در انتخاب ساختارها و فرم‌های خبری بر اساس نیاز جدول پخش باید نگرش داشته باشد.		
سردبیر استنباط خود از سیاست‌های کلی را اجرا می‌کند. این‌گونه نیست که مدیران کل و... جدول پخش را بچینند.		

جدول ۳. عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

Table 3. Intra-organizational and extra-organizational factors

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
هر چه تعامل دو بخش «تولید» و «پخش» با یکدیگر بهتر باشد، جدول پخش مطلوب‌تر خواهد بود	تعامل ساختاری تولید و پخش	عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی
بهتر است پخش و تولید دو ساختار مجزا نداشته باشند.		
گاهی پخش و تولید الزامات هم را متوجه نمی‌شوند.		
تعامل نزدیک سردبیران با سردبیران بخش‌های مختلف از جمله تولید مهم است.		
هماهنگی و تعامل با دبیران تحریریه و فهم مشترک آنها به تنظیم بهتر جدول پخش کمک می‌کند.	سیاستگذاری سازمان	
سیاستگذاری در جدول پخش، پیامی است که سردبیر آن را به مخاطبان منتقل می‌کند.		
عوامل دیگری علاوه بر ارزش‌های خبری بر تصمیم سردبیر تأثیر می‌گذارند. این عوامل از سیاستگذاری‌ها تا نهادهای برون‌سازمانی را در بر می‌گیرد.		
الزامات درون‌سازمانی، برون‌سازمانی، فشارهای جانبی و... هستند که بر تصمیم سردبیر تأثیر می‌گذارند.		
سیاست‌های سازمانی، ذی‌نفعان خارج از سازمان و سردبیر همگی در جدول پخش نقش دارند.		
نشست‌های صبحگاهی سردبیران بخش‌های خبری بر موضوعات روز و سیاستگذاری‌ها متمرکز هستند.		
سردبیر بر اساس همان سیاست‌های سازمان، جدول پخش را اجرا می‌کند.		
سردبیر استنباطش از سیاست‌های کلی را پیاده می‌سازد.		
انتظاراتی که مسئولان کشوری و محلی از جدول پخش دارند تأثیر منفی بر جدول پخش دارد.		اعمال نفوذ افراد و نهادهای برون‌سازمانی
محظورات خارج از سازمانی تأثیر منفی بر جدول پخش دارد.		
وابستگی مالی صداوسیما از جمله عواملی است که محدودیت‌هایی را در بخش‌های مختلف و از جمله جدول پخش خبر تحمیل می‌کند.		
قوای سه‌گانه و نهادهای مختلف دولتی با اعمال فشار بر جدول پخش اثر می‌گذارند.		
اگر برخی اخبار مربوط به مسئولان دولتی پخش نشود اعتراض می‌کنند.		
سیاست‌های سازمانی، ذی‌نفعان خارج از سازمان و سردبیر همگی در جدول پخش نقش دارند.		
سهم‌خواهی افراد و سازمان‌ها تأثیر منفی بر جدول پخش دارد.		

ادامه جدول ۳.

مضمون مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
خبر خارجی وقتی اولویت می‌یابد که به‌صورت سلبی یا ایجابی به کشور مربوط باشد.	منافع ملی	عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی
در خبرهای خارجی، فراتر از ارزش‌های خبری، منافع ملی اهمیت دارد.		
ایالات متحده نقشی پررنگ در خبرهای خارجی دارد.		
حضور پرسامد ایالات متحده در خبرهای خارجی چه‌بسا نزد مخاطبان بخش‌های خبری نامطلوب تلقی شود.		
از بُعد ایجابی، آن دسته از خبرهای خارجی مطرح هستند که منافع سیاسی، اقتصادی و... آنها برای مردم ملموس است اما از بعد سلبی کشورهایی مطرح‌اند که منافع ملی را تهدید می‌کنند.		

جدول ۴. مخاطب‌سنجی

Table 4. Audience measurement

مضمون مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
افکار عمومی و مباحثات فضای مجازی نیز از طریق طرح در نشست‌های صبحگاهی سردبیران به جدول پخش راه می‌یابد.	اولویت افکار عمومی	مخاطب‌سنجی
تلفن و شناسه مجازی مشخصی برای دریافت دیدگاه‌های مردم در نظر گرفته شده است.		
پژوهش‌های مرکز نظرسنجی صداوسیما بازخوردهایی را از سوی مخاطبان دریافت می‌کند.		
استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی برای تعامل با مخاطب لازم است.		
در یک جدول پخش استاندارد هم مردم باید دیده شوند و هم مسئولان		
مخاطبان دیگر از خبرها بی‌اطلاع نیستند بلکه برای آگاهی از مواضع یک رسانه و تفسیرهای آن اخبار را دنبال می‌کنند.		
جدول پخش‌های ثابت به جدول پخش‌های سیال تبدیل شده‌اند.		

شناسایی عوامل مؤثر
بر چینش کنسداکتور
(جدول پخش) خبر در
صداوسیما

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	مضمون فراگیر
اثرگیری از فضای مجازی	کوشش جدول پخش این است که مخاطب را تا پایان بخش خبری همراه نگه دارد.	مخاطب تسنجی
	موفقیت یک جدول پخش در جذب مخاطب است.	
	قرار دادن اولویت‌های مخاطبان در جدول پخش به اقبال بیشتر آنها می‌انجامد.	
	یکی از ویژگی‌های جدول پخش مطلوب این است که در موضوعات مورد توجه مردم، مکث بیشتری کند.	
	اصلی‌ترین اقدام در هنگام وقوع بحران، ارائه اطلاعات موثق و سیراب‌سازی مخاطب در این زمینه است.	
	در یک جدول پخش استاندارد «هم مردم باید دیده شوند و هم مسئولان»؛ زمانی که مردم دغدغه‌ها و اولویت‌های خود را در میان ارزش‌های خبری بخش‌های مختلف خبری نمی‌بینند، به پدیده «شکاف خبری» دامن زده می‌شود.	
در تجربه افت مخاطبان خبر شبکه ITN بریتانیا، نظرسنجی از مخاطبان برای آگاهی از موضوعات واجد اهمیت در نظر آنها به حل مشکل انجامید.		

جدول ۵. ویژگی‌های بخش خبری

Table 5. Characteristics of the news program

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	مضمون فراگیر
مأموریت بخش خبری	هر بخش خبری جدول پخش خود را بر اساس مأموریتی که برای آن تعیین شده است می‌چیند.	ویژگی‌های بخش خبری
	زمان پخش بخش‌های خبری، شبکه‌ای که از آن پخش می‌شوند، مخاطبان بالقوه آنها و... همگی بر جدول پخش تأثیر می‌گذارند.	
	بخش‌های خبری رسمی (۱۴ و ۲۱) موظف به بازتاب مواضع حاکمیت هستند.	
	خبر ۲۰:۳۰ از آزادی عمل بیشتری برخوردار است.	
	ساعت اوج تماشای رادیو، صبح و ساعت تماشای تلویزیون، شب است.	

ادامه جدول ۵.

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
جدول پخش خبر صبحگاهی در زمینه خبر خارجی غنای بیشتری دارد.	زمان پخش بخش خبری	ویژگی‌های بخش خبری
خبر صبحگاهی کمتر به اخبار تلخ می‌پردازد.		
در مواردی که خبر مهمی به فاصله زمانی کوتاهی دریافت می‌شود، زمان کافی برای پرداخت آن وجود ندارد. از این رو، گفتگو در قالب دعوت از مهمان یا ارتباط با یک کارشناس، می‌تواند راهگشا باشد.		
در بخش خبری یک ساعته همچون خبر ساعت ۲۱، کشش برقراری ضربه‌نگ تند در تمام جدول پخش وجود ندارد.		
بخش خبری ۲۲ را بیشتر می‌پسندم ولی این بخش خبری کوتاه است و ایجاد جذابیت در بخش‌های خبری طولانی در قیاس با بخش‌های خبری کوتاه بسیار دشوارتر است.	ماهیت رسانه خبری	
جنس خبرهای شبکه‌های مختلف رادیویی متفاوت است.		
بخش‌های خبری شبکه خبر به دلیل ماهیت خبری این شبکه و پخش ۲۴ ساعته آن، جدول پخش متفاوتی در مقایسه با سایر شبکه‌ها دارند.		
در رادیو، بیشترین میزان تمرکز اخبار خارجی در بخش‌های خبری رادیو سراسری است؛ این شبکه رادیویی در مقایسه با دیگر شبکه‌های رادیو جامعیت بیشتری دارد.		
جنس خبرهایی که رادیو جوان پخش می‌کند با جنس خبرهایی که از رادیو فرهنگ پخش می‌شود، با توجه به نیاز مخاطبان متفاوت است.		
در رادیو استان، چون موضوعات بیشتر مربوط به استان تهران است، جنس خبرها با رادیو ایران که خبرهای کشوری را پخش می‌کند، متفاوت است.		
تعداد بخش‌های خبری در شبکه خبر، بیشتر و تنوع بخشیدن به قالب‌های خبری آن دشوارتر است.		
ساعت اوج گوش دادن به خبر رادیو، روزها و ساعات اوج تماشای خبر تلویزیونی شب‌هاست. بر همین اساس اولویت رادیو، اخبار روز آن خواهد بود.		
نبود تصویر در خبر رادیویی، تفاوت‌هایی در جدول پخش آن ایجاد می‌کند.		

جدول ۶. مدیریت پیام

Table 6. Message management

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
ارائه ارزش‌های خبری به‌تناوب، به همراه ساختن مخاطب کمک می‌کند.	توزیع مناسب محتوا در طول بخش خبری	توزیع مناسب محتوا در طول بخش خبری
توزیع خبرهای مهم در جدول پخش باید به‌درستی انجام گیرد.		
ارائه ارزش‌های خبری باید به «تناوب» صورت گیرد.		
اخبار تلخ در جدول پخش باید با توازن و تناوب ارائه شود.		
برای همراه‌سازی مخاطب، «موجی سینوسی» از آغاز بخش خبر برقرار است.	برخورداری جدول پخش از تنوع قالب ارائه	
با تنوع‌بخشی، جدول پخش از حالت «تخت» خارج می‌شود و هویت و تنوع می‌یابد، برای مخاطب هم جذابیت خواهد داشت.		
اهمیت تنوع قالب تا آنجاست که چه‌بسا صرفاً به همین دلیل، گفتگو انجام شود.		
تنوع در جدول پخش چه از حیث قالب‌های خبری و چه از نظر محتوایی از ملال‌آوری آن برای مخاطبان جلوگیری می‌کند و موجب همراه ساختن آنان تا پایان بخش می‌شود.		
جدول پخش خبر، نیازمند قالب‌های متنوع خبری از جمله سخت‌خبر، نرم‌خبر، گزارش، ارتباط زنده، حضور مهمان در استودیو، خبر مکتوب و... است.		
برای مخاطب هم اهمیت دارد که شما خبر را با چه فرآورده‌ای به او می‌رسانید؛ گاهی از نظر شکلی لازم است که نوع فرآورده متنوع باشد.		
آیتم‌های متنوع و سرگرم‌کننده را به گونه‌ای در طول جدول پخش قرار می‌دهند تا مخاطب را همراه با بخش خبری نگه دارند.		

ادامه جدول ۶.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
پژوهش‌های ارتباطی	برخورداری جدول پخش از تنوع قالب ارائه	اگر خبر پرداخت خوبی نداشته باشد، وزن کمی در جدول پخش به آن تعلق می‌گیرد.
		هرچه ظرفیت یک خبر بیشتر باشد، زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد.
		ارائه گزیده و پردازش‌شده خبر جذابیت بیشتری برای مخاطب دارد. بخش‌های کوتاه باید گزیده و ضرباهنگ تندی داشته باشد.
		آنچه پردازش بیشتری نیاز دارد در ابتدا و موارد سرگرم‌کننده، در پایان می‌آید.
		در بخش‌های خبری طولانی، در ابتدا ضرباهنگ تندی وجود دارد و سپس گفتگوهای عمیق، گزارش‌های پژوهشی و... در جدول پخش قرار داده می‌شود.
		خبرهایی که بازه زمانی طولانی مدتی را به خود اختصاص می‌دهند حتی اگر از سوژه جذابی هم برخوردار باشند، به ریتم یا ضرباهنگ بخش خبری آسیب وارد می‌کنند.
انعطاف‌پذیری در چینش جدول پخش	در برخی رسانه‌ها، خبر نخست در جدول پخش برای مخاطب کاملاً غافلگیرانه است ولی ما شخصیت محور و شهرت‌محور هستیم.	
	جایگاه یک خبر در جدول پخش باتوجه‌به سایر اخبار مطرح در آن روز تعیین می‌شود.	
	«سوژه‌زدگی» یا حضور بلندمدت یک موضوع در جدول پخش خبر به آن آسیب می‌زند.	

شکل ۱. عوامل مؤثر بر جدول پخش خبر صداوسیما
Figure 1. Factors affecting news scheduling in IRIB



بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، برخی از سردبیران با سابقه خبر صداوسیما به تشریح عوامل اثرگذار بر چینش جدول پخش در خبر این رسانه پرداختند. هرچند تأکید بر ارزش‌های خبری به‌عنوان مؤلفه‌های حرفه‌ای کنداکتورنویسی از نگاه سردبیران، نخستین یا مهم‌ترین عامل گزینش اخبار و ترتیب چینش جدول پخش به‌شمار می‌رود، عوامل اثرگذار دیگر نیز که تصمیم‌تحریریه و سردبیران در تنظیم جدول پخش بر مبنای آنها صورت می‌گیرد، شناسایی شدند. شایستگی‌های فردی سردبیر و دانش، تجربه و نگرش او یکی از این عوامل است که نبود آن به چینش سلیقه‌ای جدول پخش منجر می‌شود. چینش جدول پخش در بخش‌های خبری، بر اساس سیاست‌گذاری‌های سازمان صداوسیما و باتوجه‌به مأموریت و ماهیت بخش خبری صورت می‌گیرد؛ بنابراین تفاوت در برخی پرداخت‌ها و شیوه چینش جدول پخش در بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو و ۱۴ یا ۲۱ شبکه یک بر همین مبناست. عامل دیگری که بر این چینش

به‌ویژه در اخبار سیما اثرگذار بوده، تفکیک بخش تولید و پخش با مدیریت مجزا در این بخش از خبر سازمان صداوسیماست که موجب اعمال نظر بخش تولید در دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و تصمیم‌گیری هرچند هماهنگ اما مستقل آن درباره جدول پخش بخش‌های خبری می‌شود. تفکیک ساختاری به این شکل، در شبکه‌های مستقل خبری مانند شبکه خبر و شبکه‌های پرس‌تی‌وی و العالم وجود ندارد و همین مدیریت واحد و تعامل بیشتر تولید و پخش، چینش جدول پخش را در این شبکه‌ها حرفه‌ای‌تر می‌کند. اثرگذاری اولویت مخاطبان یا برجسته شدن برخی اخبار در فضای مجازی، از دیگر عواملی است که به‌عنوان یکی از سه ضلع برجسته‌سازی مک‌کامبر و شاو (۱۹۷۷)، سردبیران بخش خبری را ناچار از واکنش و پرداختن به برخی اخبار می‌کند. به‌این ترتیب، درواقع اولویت مخاطبان یا فضای مجازی به اولویت بخش‌های خبری تبدیل می‌شود و به‌همین منظور، رصد مخاطبان و فضای مجازی به‌طور مستمر در بخش‌های خبری صداوسیما صورت می‌گیرد. در مجموع، جدول پخش خبر صداوسیما توانسته است از برخی رویکردهای سنتی جدول پخش‌نویسی همچون تأکید فراوان بر ارزش خبری شهرت، تا حدی رهایی یابد. با وجود این، اعمال نفوذ شخصیت‌ها و نهادهای حاکمیت، اثر مستقیم بر «شهرت‌محوری» جدول پخش و دوری از «رویدادمحوری» آن دارد، امری که از عهده سردبیران بخش‌های خبری خارج است و به همین دلیل در چینش جدول پخش، اغلب به ترتیب اظهارنظر و سخنرانی سران قوا در بخش‌های خبری گنجانده می‌شود و این شیوه برجسته‌سازی، مؤلفه‌های حرفه‌ای سردبیری خبر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در چنین شرایطی، با گذشت دقایقی از خبر، خستگی بر مخاطب چیره می‌شود و همراه کردن او را تا پایان بخش خبری بسیار دشوار می‌کند. چیدمان جدول پخش نباید به یک نظم شناخته شده در نظر مخاطبان تبدیل شود و بلکه باید همواره با گونه‌ای پیش‌بینی‌ناپذیری همراه باشد زیرا امروز «جدول پخش‌های سیال» جایگزین «جدول پخش‌های ثابت» شده‌اند. در ادامه همین رویکرد، سخن از یک پی‌رنگ کلی در سرتاسر جدول پخش به میان می‌آید که همچون زمینه‌ای برای تمامی خبرها عمل می‌کند و در تاروپود آن بخش احساس می‌شود. اما این زمینه مشترک، با گستردگی محتوایی و قالبی همراه است. تنوع در جدول پخش چه از حیث قالب‌های خبری و چه از نظر محتوایی، از ملال مخاطبان می‌کاهد و به همراه ساختن آنان تا پایان بخش

خبری کمک می‌کند. «مدیریت پیام» با تأکید بر توزیع مناسب محتوا در طول بخشی خبری، تنوع قالب ارائه محتوا، تنظیم صحیح ضرباهنگ بخشی خبری به‌منظور جلوگیری از یکنواختی و ملال‌آور بودن آن در کنار انعطاف‌پذیری در جدول پخش از دیگر عواملی هستند که در چینش مناسب جدول پخش در بخش‌های گوناگون خبر صداوسیما اهمیت دارند.

پیشنهادهای کاربردی

- پرهیز از تمرکز بر ارزش خبری «چه کسی» یا عنصر «شهرت و تأکید بر استقلال سردبیری در بخش‌های خبری بر مبنای سیاستگذاری‌های سازمان؛ برای این منظور لازم است قوای سه‌گانه و نهادهای مختلف و مشاوران رسانه‌ای آنان نیز توجه شوند تا برای پوشش سخنرانی‌ها و رویدادهایی که ارزش خبری دیگری جز شهرت ندارند در چینش جدول پخش اعمال نفوذ نکنند.
- لزوم تعامل نهادهای ذی‌صلاح با اخبار صداوسیما و دادن استقلال در تصمیم‌گیری، به‌ویژه در پوشش برخی اخبار خاص که با دروازه‌بانی یا تأخیر در اطلاع‌رسانی این نهادها مواجه می‌شوند.
- رصد اخبار و رویدادها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، راستی‌آزمایی محتوای در گردش در این شبکه‌ها نیازمند یک سازوکار مناسب در بخش‌های خبری است.
- ایجاد سازوکارهای روزآمد برای ارتباط با مخاطبان و دریافت بازخوردهای آنان در بخش‌های خبری
- ایجاد ساختار مدیریت واحد تولید و پخش در بخش‌های خبری
- رعایت معیارهای تولید گزارش خبری و پرهیز از تولید گزارش‌های طولانی که اثر مستقیم بر ملال‌آوری جدول پخش دارند.

سیاس و قدردانی

انجام این پژوهش با همکاری مدیران سازمان صداوسیما و به‌ویژه سردبیران بخش‌های خبری در ادارات کل پخش اخبار سیما، صدا و شبکه خبر محقق شده است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از این همکاری و به‌ویژه فرصت ارزشمندی که سردبیران خبر اختصاص دادند قدردانی کنند و امیدوارند که همکاری و تعامل بین دانشگاه و صنعت بیش‌ازپیش ادامه یابد.

منابع

- ببی، ازل. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی* (ترجمه رضا فاضل). جلد دوم، تهران: سمت.
- پریدمور، جف. (۱۳۸۳). *الفبای کار در رسانه‌ها* (ترجمه بیتا غفاری). تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، چاپ ایران.
- زابلی‌زاده، اردشیر. (۱۳۹۳). *چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). *خبر*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- عابدی جعفری، حسن و محمدسعید تسلیمی و ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده، (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. (اندیشه مدیریت)، ۵ (۱۰).
- لورنزو - داس، نوری‌ا. (۱۳۹۰). *گفتمان تلویزیونی* (ترجمه محمد شهبابا). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی؛ ضدروش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)*. جلد اول و دوم. تهران: جامعه‌شناسان.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۵). *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۸۶). *مدیریت چینش اخبار رادیویی و تلویزیونی. رسانه*. ۱۸ (۳)، ۱۶۹-۱۸۰.
- یورک، ایوور. (۱۳۷۹). *مبانی گزارشگری تلویزیونی* (ترجمه محمدرضا حسن‌زاده). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Blackwell, Oxford.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, Issue 4, 51-58, DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fahmy, S. & Johnson, T. (2007). Show the Truth and Let the Audience Decide: A Web-Based Survey Showing Support among Viewers of Al-Jazeera for Use of Graphic Imagery. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 51, 245-264, DOI: 10.1080/08838150701304688.

Fallows J. (1996). **Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy**. New York: Pantheon.

Findahl, O. & Höjjer, B. (1982). The Problem of Comprehension and Recall of Broadcast News. **Language and Comprehension**, 261–272, DOI:10.1016/s0166-4115(09)60057-1

Fitzgerald, R.; Jaworski, A. & Housley, W. (2008). Generating news: Agenda Setting in Radio Broadcast News. In Marcel Burger (ed.) **L'analyse Linguistique Des Discours Médiatiques: Entre Sciences Du Langage Et Sciences De La Communication**. Québec: Les Éditions Nota bene, 133–151.

Fortunato, J. A. (2016). Agenda-Setting Through the Television Programming Schedule: An Examination of Major League Baseball on Fox. **International Journal on Media Management**, 18, 3-4, 163-180.

Geller, V. (2011). **Beyond Powerful Radio**, 2nd Edition, A Communicator's Guide to the Internet Age—News, Talk, Information & Personality for Broadcasting, Podcasting, Internet, Radio. London: Routledge.

Goode, L. (2009). Social News, Citizen Journalism and Democracy. **New Media & Society**, 11(8), 1287–1305.

Grabe, M. E.; Yegiyani, N. & Kamhawi, R. (2008). Experimental Evidence of the Knowledge Gap: Message Arousal, Motivation, and time Delay. **Human Communication Research**, 34(4), 550–571, DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00332.x

Grabe, M.; Zhou, S.; Lang, A. & Bolls, P. (2000). Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44, 581-598, DOI: 10.1207/s15506878jobem4404_4

Hall, S. (1980). **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies**, 1972-79. London : Hutchinson ; [Birmingham, West Midlands]: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

Herman, E. & Chomsky, N. (1988). **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, London: Vintage.

King, N. & Horrocks, C. (2010). **Interviews in Qualitative Research**, London: Sage.

Kleemans, M.; Vettehen, P.; Eisinga, R.; Beentjes, J. & Janssen, L. (2017). How Sensationalist Features Affect Television News Preferences and Recognition Among Young Viewers. *Poetics*, 63, DOI: 10.1016/j.poetic.2017.07.001

Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B. & Shklovski, I. (2006). **Examining the Impact of Internet Use on TV Viewing: Details Make a Difference**. Oxford University Press.

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics II: Channels of Group Life; Social Planning And Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.

Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. *A Companion to Media Studies*, 337–359.

McCombs, M. (1997). New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Communication Review*, 24 (1&2), 32-52.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.

McQuail, D. (2006). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

Meijer, I.C. & Kormelink, T.G. (2015). Checking, Sharing, and Linking. *Digital Journalism*, 3 (5), 664–679, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149

Merminod, G. & Burger, M. (2019). Narrative of Vicarious Experience in Broadcast News: A linguistic Ethnographic Approach to Semiotic Mediations in the Newsroom. *Journal of Pragmatics*, 155, DOI: 10.1016/j.pragma.2019.09.001

Montgomery, M. (2007). **The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach**. Routledge, Abingdon/NewYork.

Nord, L.; Jangdal, L. & Olsson, E. (2015). **Crisis Reporting in the Digital Age: A Study of Swedish News Editors' Perceptions**. Nord Media ConferenceAt: Copenhagen.

Protest, D. & McCombs, M. E. (2016). **Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking**. New York, NY: Routledge.

Reese, S. D. & Davie, W. R. (1987). **Captioning Effects on Television News Learning**. Department of Journalism, College of Communication University of Texas, Austin 78712 (512) 471-7708/1966.

Reich, Z. & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More than Organizational Ones. *Mass Communication and Society*, 16 (1), 133–156.

- Richardson, J.E. (2007). **Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis**. Palgrave Macmillan, Houndmills/New York.
- Shoemaker P.J. & Vos, T. (2009). **Gatekeeping Theory**. London: Routledge.
- Simpson, A.; Clegg, S.; Lopes, M.; Rego, A. & Pitsis, T. (2014). Doing Compassion or Doing Discipline? Power Relations and the Magdalene Laundries. **Journal of Political Power**, 7(2), 253-274.
- Taubes, G. (1995). Epidemiology faces its limits. **Science**, 269,164-9.
- Vu, HT.; Jiang, L.; Chacón, LMC; Riedl, MJ; Tran, DV; Bobkowski, PS. (2019). What Influences Media Effects on Public Perception? A Cross-National Study of Comparative Agenda Setting. **International Communication Gazette**, 81(6-8), 580-601.
- Welbers, K.; Van Atteveldt, W.; Kleinnijenhuis, J.; Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). "News Selection Criteria in the Digital age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics." **Journalism**, DOI: 10.1177/1464884915595474
- Westerhahl, J. & Johansson, F. (1994). "Foreign News: News Values and Ideologies." **European Journal of Communication**, 9, 71-89.
- Ytreberg, E. (2000). Scheduling in Nordic Public Service Television. **Nordicom Review**, DOI: 21. 10.1515/nor-2017-0360