

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹)

علیرضا الوندی^۱؛ حسن خجسته باقرزاده^۲؛ سیدعلی رحمان‌زاده^۳؛ سیدوحید عقیلی^۴؛ حسن عابدینی^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۲/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۲۸

چکیده

در سال‌های اخیر (دهه نود شمسی) که کشور دچار بحران‌های متعددی همچون سیل، زلزله، ترور، برخی اعتراضات و بحران کرونا بوده، پوشش اخبار بحران در صدا و سیما همواره محل انتقاد بسیاری از اهالی رسانه و مسئولین قرار گرفته است. این تحقیق سعی کرده به روش تحلیل محتوای کمی، همه نظرات انتقادی کارشناسان و مسئولین پیرامون موضوع پوشش اخبار بحران در صدا و سیما را تحلیل کند. نظرات منتشرشده کارشناسان، استادان و مسئولین در بستر فضای مجازی در قالب‌های مختلف، شامل: فیلم، خبر، مقاله، اظهارنظر در صفحات شخصی و... به عنوان واحد مشاهده (۳۰۴ واحد) و انتقادات ایشان به عنوان واحد تحلیل (۴۴۰ واحد) مورد مطالعه قرار گرفته است. با دسته‌بندی و تحلیل انتقادات مشخص شد که ضعف پوشش اخبار بحران در صدا و سیما در ۵ حوزه بوده است: راهبردی، ساختاری، محتوا، ناهماهنگی و برون‌سازمانی. براساس یافته‌ها، کارشناسان نسبت به رویکرد و راهبرد صدا و سیما در پوشش بحران، بیشترین میزان انتقاد (۴۶/۶ درصد) را داشته‌اند، سپس آسیب‌های برون‌رسانه‌ای را که بر عملکرد رسانه مؤثر بوده با ۳۴/۳ درصد مورد نقد قرار داده‌اند؛ در مجموع ریزمقوله‌های احصاشده، بالاترین میزان انتقاد کارشناسان به تعلل، سکوت و تأخیر در پوشش اخبار بحران بوده و پس از آن، حاکمیت نگاه سیاسی، درک نادرست از جایگاه رسانه، تأثیر رقبا، فشار نهادهای خارج از رسانه و نبود روایت رسمی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی

تحلیل محتوا، پوشش خبری، بحران، اخبار بحران.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

alvandialireza@yahoo.com

۲. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید، دانشگاه صدا و سیما، مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

khojasteh-h@iribu.ac.ir

۳. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

salirahmanzadeh@yahoo.com

۴. دانشیار گروه رسانه و فرهنگ، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

seyed_vahid_agili@yahoo.com

۵. دکتری علوم سیاسی، مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. abedinihsn@gmail.com

جریان عمومی زندگی فردی و اجتماعی با رسانه‌ها و اخبار گره خورده است و رسانه‌ها با به‌کارگیری برترین فناوری‌ها به اطلاع‌رسانی در سطح وسیعی از جهان مشغول‌اند. اگر در دو دهه پیش، رویدادهای مهم جهان با تأخیرهایی چندساعته در اختیار مخاطبان خبر قرار می‌گرفت، اکنون در کسری از ثانیه، رویدادها تبدیل به خبر شده، روی آنتن‌های خبری رفته و حضور شبکه‌های اجتماعی و کنشگری مخاطب در تولید و ارسال خبر، این رقابت را تنگاتنگ کرده است. از یک سو، سرعت و رقابت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تولیدات خبری رشد چشمگیری پیدا کرده و رسانه‌ها برای دسترسی بیشتر و سریع‌تر به کانون‌های خبری و پوشش رویدادها و جذب مخاطب در تلاش‌اند و از سوی دیگر، مخاطب می‌تواند هرکجا، هر وقت، به هر اطلاعاتی و با هر وسیله ارتباطی که مورد علاقه‌اش است، دسترسی داشته باشد و حتی خودش فعالانه تولید محتوا کند (خجسته، ۱۳۹۶: ۱۰) به تعبیر پیکارد، شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز این است: «هرجا، هر وقت، روی هر پلتفرم» (Barnier, 2012: 2).

زیست عادی جامعه در خبر و خبررسانی اتفاق می‌افتد و خبر از پرطرفدارترین محصولات رسانه در شرایط عادی و بحرانی به شمار می‌رود. حتی مراجعه مردم به رسانه‌ها در شرایط بحران و بروز رویدادهای مهم، بیش از شرایط عادی است. در میان کارکردهای رسانه، اطلاع‌رسانی به‌هنگام و خبررسانی به‌موقع و نیز جلب مشارکت همگانی در مواجهه با بحران از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا بحران‌ها آستان شایعات هستند و هدایت افکار عمومی نیاز به شیوه‌های مدیرانه اطلاع‌رسانی و پوشش به‌موقع اخبار بحران دارد. از این جهت، رسانه‌ها در قبال تأمین اطلاعات لازم در بحران، مسئولیت دارند و به قول ادی فریتز، مدیر شبکه تلویزیونی ان. ای. بی، رسانه‌ها در زمان بحران، چشم، گوش و زبان جامعه برای ارتباط با محیط هستند.

بحران، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشر است و کشور ما مثل اغلب کشورهای جهان، کم و بیش با بحران‌های مختلف دست به‌گریبان است، حتی گفته شده که از بین بیش از ۴۰ بحران شناخته‌شده در جهان، حدود ۳۰ بحران در کشور ما اتفاق افتاده است (موسوی، ۱۳۹۹: ۵۴).

در دههٔ اخیر، کشورمان با انواع حوادث و بحران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و سلامتی روبه‌رو بوده است؛ بحران‌هایی چون آتش‌سوزی و فروریختن ساختمان پلاسکو (دی ۹۵)، حملهٔ تروریستی داعش به مجلس شورای اسلامی (خرداد ۹۶)، حادثهٔ غرق شدن کشتی سانچی در دریای چین (دی ۹۶)، بحران سیل در شهرهای گلستان، خوزستان و لرستان (اسفند ۹۷ و فروردین ۹۸)، افزایش قیمت بنزین (آبان ۹۸)، حملهٔ تروریستی امریکا و به شهادت رساندن سردار سلیمانی (دی ۹۸)، بحران کرونا (بهمن ۹۸ تاکنون) و... که پوشش خبری اغلب این رویدادها، رسانهٔ ملی را با انتقادهای فراوانی همراه کرده است.

آسیب‌ها و انتقادات در پوشش اخبار بحران و تکرار آن و نیز اطلاع‌رسانی با تأخیر در بحران، زمینهٔ بی‌اطلاعی مخاطب را فراهم کرده و امکان اینکه آنها نتوانند آمادگی‌های لازم را کسب کنند و تصمیمات حیاتی بگیرند، افزایش می‌دهد و در درازمدت با شیوع بحران و تأثیر رسانه‌های رقیب، کاهش اعتبار، اعتماد رسانه و سرمایهٔ اجتماعی رخ می‌دهد، در این زمینه، نصرالهی معتقد است: بی‌اهمیتی به خبر بحران، بی‌اعتمادی مخاطبان و گریز و مراجعه به سایر رسانه‌ها را موجب می‌شود (۱۴:۱۳۹۴) برای همین، بررسی و تحلیل دیدگاه‌های اهالی رسانه و مسئولان و همچنین اصلاح رویه‌های نامناسب و پرتکرار در پوشش اخبار بحران برای رسانهٔ ملی ضرورتی جدی به نظر می‌آید.

بررسی اجمالی موضوع نشان داد که معمولاً بعد از هر بحران، انتقادات به نوع پوشش خبری صداوسیما افزایش یافته و برخی از نقدها در هر دوره تکرار می‌شود، اما اینکه انتقادات و آسیب‌ها در پوشش خبری بحران شامل چه مواردی هستند؟ و به کدام حوزه یا حوزه‌های صدا و سیما مربوط می‌شود؟ سؤال بود که ذهن پژوهشگر را به خود معطوف کرد. لذا با هدف تحلیل محتوای انتقادات مسئولان و کارشناسان، در بستر فضای مجازی، همهٔ فیلم‌ها، خبرها، یادداشت‌ها، کنفرانس‌ها، وبینارها، مقاله‌ها و اظهارنظرها در صفحات شخصی ایشان، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت.

پیشینه پژوهش

- تحلیل نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل بهار نود و هشت (۱۴۰۰) عنوان تحقیقی از تاجیک، رحمانزاده، عقیلی داوود و نعمتی انارکی است که با روش تحلیل محتوای کیفی از اخبار پخش شده شبکه خبر و خبر ۲۱ درخصوص سیل بهار ۹۸ نمونه‌گیری کرده و وظایف تلویزیون را در پیش، حین و بعد از بحران شناسایی کرده است.

- نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر) عنوان پژوهشی است از مرتضی شمس، محمد قلی میناوند و شهاب‌الدین صبوری که در زمستان ۹۸ منتشر شده است. این پژوهش که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده و 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 شده و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس 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 سخت خبر در مقایسه با نرم خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی، نگرفتن پاسخ مناسب از جانب مسئولان و رفع مسئولیت از آنان، نیز از مهمترین نقاطضعف این پوشش خبری بوده است. در این پژوهش، رویکرد فرهنگی و نگرشی افکار عمومی را به بحران، به عنوان یک عامل فرصت‌آفرین و اتخاذ راهبرد فوق فعال به صدا و سیما پیشنهاد داده و تأکید کرده، این شبکه، ارتباط تعاملی مداوم رسانه ملی با وزارتخانه‌ها و بازیگران بحران ایجاد کند و پاسخ‌خواهی از مسئولان در زمان وقوع و بعد بحران را در پوشش خبری بحران، موردتوجه قرار دهد.

- 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

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز (خبرگزاری ایسنا، روزنامه شرق و شبکه خبری بی بی سی 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، بی بی سی 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 و زبان رسمی مهم‌ترین عواملی بود که باعث شد این طیف نتوانند در مدیریت این جریان خبری تأثیر زیادی داشته باشند.

- به سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی، نام پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهرا عساریان (۱۳۹۵) در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیماست. براساس نتایج این پژوهش، بر مؤلفه‌هایی همچون 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، تکثر 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. این الگو در شرایطی مطرح می‌شود که بحران اتفاق افتاده و قرار است اخبار بحرانی مدیریت مطلوب شود در حالی که مدیریت پوشش خبری از پیش از شکل‌گیری بحران‌ها نیازی ضروری 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 طباطبایی 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 منتشرشده 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 غیررسمی، ارجاع به مقام‌های رسمی، انعکاس محدود دیدگاه‌های غیر رسمی و برجسته‌سازی ارزش خبری تازگی و شهرت بود.

- طاهر روشندل در سال ۱۳۸۹ در پژوهش خود با عنوان طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران که با رویکرد کیفی به روش داده‌بنیاد انجام شده، مدل پروانه نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران را طراحی نموده‌اند که براساس این مدل، رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند.

- محمد سلطانی‌فر و محمودرضا مرتضوی در سال ۱۳۸۷ 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 به طور مستمر تشکیل شده و سرعت در فرایند تولید خبر و پرهیز از اقدام موازی مدنظر قرار گیرد. همچنین هنگام بحران، دستیابی به انسجام 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. این تحقیق در بستر تحریریه روزنامه‌ها مطلوب است و کمتر به خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جدید پرداخته است

همچنین پیرسون و کلیر (Clear and Pearson 1998) در مقاله‌ای با عنوان بازنگری مدیریت بحران معتقدند که یکپارچگی در مطالعه مدیریت بحران شکل نگرفته و از این وجه به مطالعه بین‌رشته‌ای مدیریت بحران می‌پردازند.

- نمونه دیگری از پژوهش در حوزه مدیریت بحران که پارارس کریانیس (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای آموزش، آگاهی و آمادگی پایدار

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

برای سونامی و سایر خطرهای ناشی از دریا به آن پرداخته، نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی مستمر از تهدیدهای بالقوه ایفا کنند و در نتیجه، خسارات آینده زندگی و تخریب اموال را به کمترین حد برسانند.

- رومو مورفی و وس (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در آموزش و پرورش آمادگی برای فاجعه در نشریات علمی ۲۰۱۲-۲۰۰۲ به این نتیجه دست یافتند که اطلاعات رسانه‌ای یک تسهیل‌کننده برای آگاهی از بلایای طبیعی است.

- در پژوهش دیگری، چان (۲۰۱۴) با بررسی نقش رسانه‌های جمعی در آمادگی، پاسخگویی، بهبود بحران، به این نکته پی برد که رسانه اجتماعی در ایجاد آمادگی بیشتر و پاسخگویی در شرایط بحران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

تحقیقات پیشین که اغلب با راهبردهای کمی و روشهایی از قبیل اسنادی، تحلیل محتوا، پرسشنامه و... نهایی شده است، اغلب با یک بحران سرو کار داشته و به صورت موردی عملکرد رسانه در بخش یا بخش‌های خبری بررسی شده اما این تحقیق به بررسی نظرات کارشناسان و انتقادات ایشان در بحران‌های مختلف طی یک دهه پرداخته است.

چهارچوب نظری

نظریه برجسته‌سازی: برجسته‌سازی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعات رسانه‌هاست که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شده، این نظریه با عنوان «اثر برجسته‌سازی» رسانه‌های توده‌ای مطرح است (Donshach, 2008). برجسته‌سازی را معادل Agenda setting ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌های خاص اطلاق می‌شود (شاگری، ۱۳۸۴: ۱۲). ظهور نظریه برجسته‌سازی را می‌توان مربوط به سال ۱۹۲۲ دانست، زمانی که لیپمن نگرانی خود را درباره نقش حیاتی رسانه‌های جمعی در تاثیر گذاری برساخت تصویر خاص در ذهن مخاطب آشکار کرد (Zain, 2014). پژوهش درباره فراگرد برجسته‌سازی در اولین کتاب افکار عمومی (۱۹۹۲) لیپمن با عنوان: «جهان خارج و تصاویر اذهان ما»، ترجمه شده؛ او معتقد بود رسانه‌های جمعی، مهمترین ارتباط بین رویداد در جهان واقعی و تصوراتی که از آن رویداد در ذهن ما وجود دارد را می‌سازند (راجرز، ۱۳۸۶: ۴۵۰).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶).

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریهٔ برجسته‌سازی معتقدند که: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه، اهمیت موضوعات مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان- کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. رسانه‌ها ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن اینکه دربارهٔ چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۵۸-۵۰). برجسته‌سازی در تلویزیون به صورت اولویت دادن خبر، استفاده از خلاصه خبر، خواندن در سرخط خبرها، میزان زمان اختصاص داده شده به هر خبر، استفاده از عکس، اسلاید، فیلم، صدا، رنگ، نقشه، نمودار و مواردی از این قبیل صورت می‌گیرد. امتیازی که به برجسته‌سازی در تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد این است که ترتیب و توالی زمان پخش خبرها در تلویزیون اجتناب ناپذیر است و تا زمانی که مخاطب در معرض خبر اول قرار نگیرد، نمی‌تواند به سراغ خبر بعدی برود، درواقع خبر به مخاطب تحمیل می‌شود (فرهنگی و انارکی، ۱۳۹۴: ۶۴).

اما اینکه چه چیزی و چه موضوعاتی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند، شومیکرو ریز ۵ دسته اصلی از تاثیرات بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب زیر مطرح کرده‌اند:

۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها؛
۲. اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها (اعمال روزانه ارتباط‌گران)؛
۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا؛

۴. اثر و نفوذهای خارج از سازمان رسانه‌ای؛

۵. ایدئولوژی.

نظریهٔ دروازه‌بانی: هر عامل یا کارگزار ارتباطی، باید در بین انبوه خبر و اطلاع برخی را برگزیند و در برابر مخاطب یا مخاطبین خود قرار دهد که به این عامل ارتباطی که فرایند گزینش پیام را انجام می‌دهد دروازه‌بان می‌گویند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۶۶).

دروازه‌بان اصطلاحی است که از سنت‌های روان‌شناختی اجتماعی و جامعه‌شناسی آمریکایی نشأت گرفته و اولین بار کورت لوین این اصطلاح را برای گزینشگری پیام بکار برد. شرام از این عنصر به "صافی" یاد کرده است. لوین به این موضوع اشاره داشت که چگونگی عبور یک خبر از مجراهای ارتباط، به دروازه‌های این مجراها بستگی دارد و این دروازه‌ها یا به وسیلهٔ اصول و قواعد بی‌طرفانه، یا به وسیلهٔ دروازه‌بانان کنترل می‌شود. این دروازه‌بانان همان گزارشگران، سردبیران خبر، سردبیران سرویس‌های مخابرهٔ خبر و نظایر آنها در رسانه‌های گروهی و رؤسای دوایر، رؤسای بخش‌ها، رؤسای هیئت مدیره و غیره، در سازمان‌های رسمی هستند. البته باید در نظر داشت که امر دروازه‌بانی فقط در مجاری رسمی ارتباط جریان ندارد؛ بلکه در مجاری غیررسمی ارتباط نیز این نقش به چشم می‌خورد. دروازه‌بانان این مجاری غیررسمی، ارتباط‌گران مرکزی در نظام‌های شایعه‌پراکنی به شمار می‌آیند و در شبکهٔ ارتباط میان‌فردی نفوذ و قدرت دارند (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۱۳۸-۱۴۰).

فرایند دروازه‌بانی: هر وسیلهٔ ارتباط جمعی هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند، لذا باید در میان بمباران داده‌های خبری و اطلاعاتی دست به گزینش بزند که این گزینش‌گری دروازه‌بانی نامیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۶۵). در جریان فرایند دروازه‌بانی بعد از اینکه گزارشگران و ژورنالیست‌ها، اخبار خام را گردآوری می‌کنند، دروازه‌بان‌ها مواد را گزینش و کوتاه می‌کنند و از طریق کنترل گزینشی، اخبار را به معنای واقعی کلمه می‌سازند و به عبارت دیگر آنان دروازه را برای ورود برخی اطلاعات که از نظر آنان ارزش خبری دارند باز می‌کنند و نیز دروازه را برای جلوگیری از ورود اطلاعات دیگر می‌بندند (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۷۸). مک شین (۱۹۷۹)، برای خط تولید خبر مدلی ارائه کرده که کل جریان را به سه مرحله تقسیم می‌کند: جمع‌آوری اخبار، گزینش اخبار و بررسی اخبار که بیشتر کار دروازه‌بانی در مرحلهٔ سوم صورت می‌گیرد.

نظریهٔ مسئولیت اجتماعی: شکل‌گیری نظریهٔ مسئولیت اجتماعی مرهون کمیسیون آزادی مطبوعات موسوم به کمیسیون هاچینز (۱۹۶۷) است. این نظریه بر این نکته تأکید می‌کند که رسانه‌های همگانی، در حالی که امور اطلاع‌رسانی، تفریحی، آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همهٔ رخدادها، کشمکش‌ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفتگو دربارهٔ آنها را نیز بر عهده دارند و چنانچه رسانه‌ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند، باید آنها را وادار به رعایت این مسئولیت‌ها کرد (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶).

- ❖ مک کوایل اصول اساسی نظریهٔ مسئولیت اجتماعی را به این شرح ارائه کرده است:
- ❖ رسانه‌ها باید برخی تعهدات و وظایف را در برابر جامعه بپذیرند و آنها را انجام دهند.
- ❖ برای تحقق این تعهدات باید به استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن توجه فراوان معطوف شود.
- ❖ رسانه‌ها با پذیرش و ایفای تعهدات مورد نظر، باید به خودانضباطی حرفه‌ای خویش در چهارچوب قوانین و نهادهای موجود بپردازند.
- ❖ رسانه‌ها باید از آنچه ممکن است به جنایت، خشونت یا بی‌نظمی در کشور یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت منجر شود، پرهیز کنند.
- ❖ رسانه‌ها به عنوان یک مجموعه کلی، باید کثرت‌گرا باشند و با ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین جواب، انعکاس‌دهندهٔ تنوع اندیشه‌ها در جامعهٔ خویش باشند.
- ❖ جامعه و مخاطبان رسانه‌ها با توجه به تعهدات و وظایف اجتماعی مورد نظر، حق دارند خواستار رعایت استانداردهای عالی حرفه‌ای در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری باشند و در صورت لزوم، برای تأمین و تضمین منافع و مصالح عمومی در این زمینه، مداخله کنند.
- ❖ روزنامه‌نگاران و همکاران حرفه‌ای رسانه‌ها، باید در برابر جامعه و همچنین کارفرمایان خود و بازار پاسخگو باشند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۷۱).

در این نظریه اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست و تأکیدش بر این است که رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود نیز مسئول باشند و وظایف خود را به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها محدود ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت دو روی یک سکه‌اند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸). همچنین این نظریه در تلاش است تا بر این نکته اصرار ورزد که رسانه‌ها به طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گوناگونی‌های موجود در جوامع را بازتاب داده و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند (امامی و مهربانی، ۱۳۹۲: ۷۰).

بورنت (۱۹۸۸) بحران را انتهای طیفی می‌داند که با حادثه شروع می‌شود، با تعارض ادامه یافته و به بحران که شدیدترین حالت بهم ریختگی است، ختم می‌شود. (روشندل اربطانی، صلواتیان، ۱۳۸۹: ۳) تقریباً همه محققان به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، بحران را مترادف با رخداد غیرمنتظره، تغییر ناگهانی، اوضاع دشوار، وضع غیرعادی، آشفتگی، نقطه عطف، تهدید تعادل و منافع، کاهش کنترل و تغییر روابط عادی می‌دانند و همچنین در تعاریف بر ضرورت اقدام ویژه و متفاوت با اوضاع عادی برای مدیریت آن تأکید شده است (نصراللهی، ۱۳۹۴: ۳۳) پوشش خبری: نصراللهی مدیریت پوشش خبری، را مجموعه تدابیر و اقدامات عمدی و هوشمندانه عوامل خبری از قبل از انتخاب سوژه خبری تا شناسایی و انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات و بسته‌بندی و انتشار (سبک، مکان و اولویت انتشار، اندازه و زمان خبر و...) می‌داند که با توجه به نوع رسانه، رقبا و مخاطبان در برمی‌گیرد، همچنین پوشش خبری مفهوم عمیق‌تر و پیچیده‌تر از انعکاس صرف واقعیت‌ها است و چگونگی پوشش اخبار و ساختارها، قالب‌ها، ابزارها و مراحل را دربرمی‌گیرد؛ به مدیریت واژگان، جملات، تصاویر، چینش و انتشار اشاره دارد؛ به میزان تطبیق پوشش خبری با اصول حرفه‌ای، سازمانی و عمومی می‌پردازد و بر راهبردها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها و شگردهای تولید و انتشار اخبار تأکید دارد (۱۳۹۷: ۷۱).

راهبردهای کلان مدیریت پوشش اخبار: یکی از تقسیم‌بندی‌های راهبردهای پوشش خبری به شکل زیر است:

۱. راهبرد انفعالی: براساس این راهبرد، رسانه ترجیح می‌دهد در مورد برخی خبرها سکوت اختیار کند و واکنش آن از نوع انکار یا بی‌توجهی باشد رسانه با اتخاذ چنین راهبردی بر آن است تا موضوع در کانون توجه افکار عمومی قرار نگیرد و با بی‌توجهی به موضوع آن را بی‌اهمیت جلوه دهد.

۲. راهبرد واکنشی: این راهبرد با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، سازمان رسانه‌ای را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که از این راهبرد استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند (مایلو و اسنو، ۱۹۸۴: ۵۲). سازمان‌ها و مدیران رسانه‌ای با این راهبرد تا فشار افکار عمومی را احساس نکنند به واکنش نمی‌پردازند یا زمانی اقدام می‌کنند که تهدیدی را متوجه خود ببینند. براساس چنین راهبردی، رسانه‌ها در تولید و انتشار اخباری که ارزش‌های خبری دارند، گزینشی عمل می‌کنند.

۳. راهبرد فعال: رسانه‌هایی که دارای این راهبرد هستند، فعالانه رویدادها را پوشش می‌دهند و با حضور طرف‌های درگیر در به وجود آمدن آن و کارشناسان به بررسی و تحلیل آن می‌پردازند.

۴. راهبرد فوق‌فعال: این راهبرد با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی به استقبال خبرها حتی خبرهای بحرانی و مغایر با منافع کوتاه مدت خود می‌روند. سازمان‌های رسانه‌ای با چنین راهبردی، خلاق، منعطف، چابک، فرصت‌ساز و دارای نگاه درازمدت و اندیشه رقابتی هستند.

در مجموع، نوع رویکرد و راهبرد جهت‌گیری رسانه و چگونگی پوشش اخبار را تعیین می‌کند اگر رویکرد رسانه به وقایع سنتی باشد و به نیاز مخاطبان و دسترسی آنها به رسانه‌های رقیب بی‌توجهی شود، متناسب با همین رویکرد اخبار مورد نیاز تولید و منتشر نمی‌شود و اقدام بخش‌های مختلف انفعالی خواهد بود برعکس اگر رویکرد تعاملی باشد، جهت‌گیری رسانه، فرصت‌طلبانه خواهد بود و رسانه با اقدام فعال و فوق‌فعال و براساس نیاز مخاطب از رسانه‌های رقیب سبقت می‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

برای مطالعه و تحلیل نظرات کارشناسان و مسولان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما، این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی^۱ استفاده کرده است. کرلینجر تحلیل محتوا را روشی برای مطالعه و تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای نظام‌مند، عینی و کمی، با هدف اندازه‌گیری متغیرها، تعریف می‌کند (ویمر و دومنیک، ۲۱۷: ۱۳۸۴).

جامعه آماری پژوهش نظرات کارشناسان رسانه و مسئولینی بود که در قالب‌های رسانه‌های مختلف چون خبر، سخنرانی، یادداشت، گزارش، مستند، مقاله، موضع‌گیری در صفحه شخصی و... در دهه نود شمسی در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما اظهار نظر کرده بودند و همه این مطالب در بستر فضای مجازی درخبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، مقالات علمی و صفحات شخصی و... منتشر شده بود. پژوهش همه این اظهار نظرها را که تعداد ۳۰۴ واحد مورد مشاهده شده بودند، بررسی و تحلیل کرد که از این تعداد ۴۴۰ واحد تحلیل احصا شد. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه معکوس جمع‌آوری شد و براساس تحلیل متوای کمی، مفاهیم نظری به مقوله‌های کمی تبدیل شد و فرایند طوری طراحی شد که فهم مفاهیم برای محقق و کدگذار دوم به یک اندازه قابل فهم و اندازه‌گیری باشد.

برای تهیه دستورالعمل کدگذاری با مراجعه به پژوهش‌های پیشین و براساس اولویت‌بندی شومیکر و ریز و نیز تعریف پوشش خبری از نصرالهی، کدگذاری و دسته‌بندی واحدهای تحلیل براساس تقسیم‌بندی زیر انجام گرفت:

۱. انتقاد به رویکرد و راهبرد شامل انتقادهایی که به اصول حرفه‌ای، سازمانی، راهبردها، رویکردها، جهت‌گیری‌ها، تاکتیک‌ها، شگردهای تولید و انتشار و نیز ایدئولوژی رسانه مربوط می‌شود.
۲. آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای شامل انتقاد به آسیب‌هایی که در بدنه و ساختار سازمان و ضعف آموزشی ایشان و اثرهای ناشی از فردفرد کارکنان رسانه‌ها همچنین آسیب‌های زمینه‌ای چون اعتماد و اعتبار و مرجعیت.
۳. آسیب‌های برون‌رسانه‌ای که رسانه عاملیت در آن ندارد و از بیرون رسانه تحمیل می‌شود، اثر و نفوذهای خارج از سازمان رسانه‌ای.

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

۴. انتقاد به محتوا شامل انتقاد به مدیریت ادبیات، واژگان، جملات، اجرا و اثر نفوذ محتوا.

۵. ناهماهنگی رسانه با نهادهای بیرونی شامل اثر و نفوذهای خارج از سازمان رسانه‌ای با این تفاوت که رسانه در آن نقش دارد و بخشی از ناهماهنگی به خود رسانه مربوط می‌شود.

سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار spss شده و متناسب با سوالها و اهداف جداول استخراج گردید. برای سنجش پایایی، از آزمون ضریب قابلیت اعتماد اسکات استفاده شد، بدین صورت که حدود ۲۰ درصد از کل داده‌های مورد بررسی (۶۲ واحد تحلیل)، در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و 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.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، براساس هدف و سؤال‌های پژوهش، مقوله‌ها و ریزمقوله‌های هریک از حوزه‌های انتقادی که در پوشش اخبار بحران دهه نود در صدا و سیما بوده است، در قالب جدول توزیع فراوانی و درصدی آمده است:

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی و درصدی مقوله‌های کلی انتقاد به پوشش خبری

ردیف	مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
۱	انتقاد به رویکرد و راهبرد صدا و سیما	۲۰۵	۴۶/۶
۲	آسیب‌های برون رسانه‌ای	۱۵۱	۳۴/۳
۳	آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای	۴۸	۱۰/۹
۴	انتقاد به محتوا	۲۳	۵/۲
۵	ناهماهنگی رسانه با نهادهای بیرونی	۱۳	۳
۶	جمع کل	۴۴۰	۱۰۰

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

بررسی پژوهش نشان می دهد که بیشترین انتقاد کارشناسان به رویکرد و راهبرد پوشش خبری صدا و سیما با ۴۶/۶ درصد، بعد از آن، آسیب‌های برون‌رسانه‌ای با ۳۴/۳ در صد بوده است و ناهماهنگی رسانه با نهادهای بیرونی با ۳ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصدی زیرمقوله‌های رویکردی

ردیف	زیرمقوله‌های رویکردی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تأخیر، تعلل، سانسور، سکوت خبری و تأخیر در آغاز و تعجیل در پایان	۴۹	۲۴
۲	حاکمیت نگاه سیاسی (ملاحظه‌کاری، یک‌جانبه‌گرایی و تک‌قطبی بودن)	۳۴	۱۷
۳	نبود روایت رسمی و دست اول	۲۶	۱۳
۴	اطلاع‌رسانی نامناسب (اطلاع‌رسانی ناقص، غیر اقتناعی و غیرحرفه‌ای)	۲۴	۱۱/۷
۵	تعارض با واقعیت بیرونی و نبود صداقت	۱۵	۷/۳
۶	مطالبه‌گری بعد بحران	۱۱	۵/۳
۷	رویکرد منفعلانه در بحران بدون در نظر گرفتن جایگاه رسانه	۱۰	۴/۸
۸	پیش‌بینی و پیشگیری قبل از بحران	۱۰	۴/۸
۹	بی‌توجهی به مطالبات مردمی	۶	۲/۹
۱۰	بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی در بازنمایی اخبار	۵	۲/۴
۱۱	سیاست‌گذاری نامناسب و ناهماهنگی در رسانه	۵	۲/۴
۱۲	امنیتی شدن موضوعات	۳	۱/۴
۱۳	بی‌توجهی به مخاطبان رسانه و فرصت‌سوزی	۲	۰/۹
۱۴	نادیده گرفتن بحران‌های محلی	۲	۰/۹
۱۵	عبرت‌گیری از بحران	۲	۰/۹
۱۶	بازدارندگی رسانه در مقابل رقبا	۱	۰/۴۸
۱۷	جمع	۲۰۵	۱۰۰

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مقولهٔ رویکرد و راهبرد صدا و سیما در پوشش اخبار بحران‌زا، تأخیر و تعلل و سکوت با حدود ۴۲ درصد و حاکمیت نگاه سیاسی با حدود ۷۱ درصد و پس از آن نبود روایت دست اول در بحران با ۳۱ درصد فراوانی، بالاترین زیرمقوله‌ها را شکل داده و بازدارندگی صدا و سیما در مقابل رقبا، کمترین زیرمقولهٔ رویکردی در میان نظرات است.

جدول شمارهٔ ۳: توزیع فراوانی و درصدی زیرمقوله‌های آسیب برون‌سازمانی

ردیف	زیرمقوله‌های آسیب برون‌سازمانی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	درک نادرست از جایگاه رسانه و سواد رسانه‌ای نامناسب مسئولان و نگاه ابزاری به رسانه	۳۴	۲۲/۵
۲	تأثیر رقبا بر صدا و سیما شامل شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های رسانه‌ای رقیب تا معاند	۳۰	۲۰
۳	فشار نهادهای برون‌رسانه‌ای	۲۶	۱۷/۲
۴	کتمان و لاپوشانی خبر در منابع خبری	۲۱	۱۴
۵	تعارض در موضع‌گیری‌های مسئولان در رسانه به هنگام بحران	۱۶	۱۰/۵
۶	ناهماهنگی میان دستگاه‌ها در آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی مؤثر در بحران	۱۴	۹/۲
۷	نبود صداقت در گفتار مسئولان	۶	۳/۹
۸	تغییر سیاست‌ها و تزلزل در تصمیم‌گیری مسئولان	۲	۱/۳
۹	تأثیر بحران‌های دیگر بر بحران فعلی	۱	۰/۶
۱۰	ضعف در مدیریت بالادستی صدا و سیما	۱	۰/۶
۱۱	جمع	۱۵۱	۱۰۰

در مقولهٔ آسیب‌های برون رسانه (خارج از صدا و سیما)، زیرمقوله‌های درک نادرست از جایگاه رسانه و سواد رسانه‌ای نامناسب مسئولان و نگاه ابزاری به رسانه و پس از آن، تأثیر رقبا بر صدا و سیما و فشار نهادهای امنیتی و دولت، بالاترین میزان انتقاد را درخصوص پوشش اخبار بحران در صدا و سیما به خود اختصاص داده است.

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی و درصدی زیرمقوله‌های آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای

ردیف	زیرمقوله‌های آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای	فراوانی	درصد فراوانی
۱	چالش اعتبار و اعتماد عمومی (هزینه از سرمایه)	۱۹	۳۹/۶
۲	مدیریت سنتی، قدیمی و به روز نشده	۱۴	۲۹/۱
۳	چالش مرجعیت رسانه‌ای	۷	۱۴/۶
۴	ناکارآمدی نیروها و سرمایه انسانی رسانه (مدیر، خبرنگار بحران، دبیر، سردبیر و...)	۴	۸/۳۳
۵	نگاه اداری به خبر	۱	۲/۰۸
۶	نیود تحریریّه مختص بحران‌های احتمالی	۱	۲/۰۸
۷	نیود اتاق بحران در صدا و سیما	۱	۲/۰۸
۸	نداشتن دستورالعمل و شیوه‌نامه در بحران در صدا و سیما	۱	۲/۰۸
۹	جمع	۴۸	۱۰۰

مطابق جدول شماره ۴، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در مقوله آسیب‌های ساختاری و زمینه‌ای، زیرمقوله‌های چالش اعتبار و اعتماد عمومی با ۳۹/۶، مدیریت سنتی و قدیمی خبررسانی با ۲۹/۱ و چالش مرجعیت با ۱۴/۶ درصد فراوانی بالاترین سهم را در مقوله مذکور به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی و درصدی زیرمقوله‌های چالش محتوا

ردیف	زیرمقوله‌های چالش محتوا	فراوانی	درصد فراوانی
۱	ادبیات و محتوای ناکارآمد و نامناسب در بحران	۱۲	۵۲/۱۷
۲	رعایت نشدن اصول اخلاقی در بحران	۳	۱۳
۳	ناکارآمدی پیام‌های آموزش‌های مختص مخاطبان در بحران	۲	۸/۷
۴	اخبار تلخ و ناامیدکننده در بحران (توجه بیشتر به سخت خبر	۲	۸/۷
۵	کلیشه‌ای شدن پیام‌ها در بحران	۲	۸/۷
۶	قالب‌های نامناسب محتوایی در پوشش اخبار بحران	۱	۴/۳۴
۷	نحوه ارائه پیام در بحران به وسیله مجری، گزارشگر، خبرنگار و...	۱	۴/۳۴
۸	جمع	۲۳	۱۰۰

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

یافته‌های تحقیق در مقوله چالش محتوا در پوشش اخبار بحران در صدا و سیما نشان می‌دهد بالاترین سهم مربوط به زیرمقوله‌های ادبیات و محتوای ناکارآمد با ۵۲/۱۷ درصد فراوانی و رعایت نشدن اصول اخلاقی با ۱۳ درصد فراوانی است و کمترین میزان درصد فراوانی مربوط به زیرمقوله‌های قالب‌های نامناسب و نحوه ارائه پیام در بحران و تکرار و کلیشه‌ای شدن پیام با ۴/۳۴ درصد فراوانی است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی و درصدی زیرمقوله‌ها ناهماهنگی

ردیف	زیرمقوله‌های ناهماهنگی	فراوانی	درصد فراوانی
۱	تعامل نامناسب رسانه با نهادهای امنیتی	۷	۵۳/۸۴
۲	ناماهنگی میان رسانه و مسئولان دولتی و لشکری و...	۴	۳۰/۷۶
۳	نبود پیوست رسانه‌ای در اجرای تصمیم‌های کلان	۲	۱۵/۴
۴	جمع	۱۳	۱۰۰

یافته‌های تحقیق درمورد مقوله ناهماهنگی صدا و سیما با نهادهای بیرون رسانه نشان می‌دهد زیرمقوله‌های نبود تعامل مناسب رسانه با نهادهای امنیتی با ۵۳/۸۴ درصد فراوانی و ناهماهنگی میان رسانه و مسئولان با ۳۰/۷۶ درصد فراوانی بالاترین سهم را در مقوله ناهماهنگی دارد و کمترین درصد فراوانی مربوط به نبود پیوست رسانه‌ای در اجرای تصمیم‌های کلان با ۱۵/۴ درصد است.

نتیجه گیری

شومیکر و ریز از عواملی نام می‌برند که بر محتوای پیام مؤثر است؛ عواملی که اولویت برجسته‌سازی رسانه را تعیین میکند، اما در اینکه عوامل چه تأثیر مثبت یا منفی بر پیام دارد، قضاوتی نمیشود. این تحقیق نشان می‌دهد در صورتی که عواملی مثل اثر و نفوذهای خارج سازمانی زیاد باشد و کنترل نشود، پوشش اخبار- خصوصاً اخبار بحران- را از شکل حرفه‌ای آن دور می‌کند و نیز چنانچه اثر کارکنان رسانه بر پیام (عوامل شومیکر و ریز) یا دروازه‌بانان بر خبر، اثری در جهت اقماعی شدن و هوشمندانه شدن پیام باشد، پیام و خبر برای مخاطب و افکار عمومی دارای ارزش افزوده می‌شود و برعکس.

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

از دیگر عوامل، اثر رویه‌های رسانه بر خبر یا پیام است که فرهنگ سازمانی یا مرام‌نامه یک سازمان رسانه‌ای هم نامیده می‌شود. راهبردهای ارتباطی، بینش یک رسانه، پوشش خبری در بحران، تاکتیک‌ها و سیاست‌ها، همگی ذیل فرهنگ سازمانی تعریف می‌شوند و چنانچه در نگاه ارتباطی یک رسانه خبری، سرعت در اطلاع‌رسانی به‌موقع در اولویت نباشد، این نگاه در همه سطوح شکل‌گیری خبر تأثیرگذار می‌شود.

از تأثیر ایدئولوژی که منشعب از فرهنگ، باورها و اعتقادات افراد یک جامعه است و بر رسانه نیز مؤثر خواهد بود، نباید غافل شد، بی‌شک در جامع‌های که به حقوق اقلیت‌های دینی احترام گذاشته می‌شود، رسانه نمی‌تواند از این مسئولیت‌شانه خالی کرده و به این حقوق بی‌تفاوت باشد.

براساس نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها، در حالی که کارکرد اطلاع‌رسانی، تفریحی و آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بیدخل و تصرف همه خداده‌ها و کشمکشها در جامعه و گفتگو درباره آنها را نیز برعهده دارند. از مصادیق اصلی رخدادها و کشمکشها همین بحرانها هستند که چنانچه اطلاع‌رسانی در بحران و پوشش خبری بحران همراه با تأخیر، تعلل، سانسور، سکوت خبری باشد (همان انتقادی که کارشناسان پژوهش در رویکرد صدا و سیما مطرح کرده‌اند)، رسانه مسئولیت اجتماعی خود را به درستی انجام نداده است.

از دیگر اصول مک کوایل، تعهد یک رسانه به در نظر گرفتن و توجه به اصول و استانداردهای حرفه‌ای خبری مانند حقیقت، صحت، عینیت و توازن است، در انتقادهای حوزه رویکرد و راهبرد صدا و سیما در بحران نیز به توجه بیشتر به همین اصول تأکید شده است.

با نوع انتقادهایی که در نظرات انتقادی کارشناسان دیده می‌شود، از قبیل تأخیر و تعلل در پوشش خبر، نبود برنامه‌ریزی و آمادگی برای پوشش خبری به ویژه در شرایط بحرانی، نبود شناخت از رقبا و مخاطبان، غلبه نگاه اداری و تلقی شدن بحران به عنوان یک پدیده منفی و مخرب، میتوان نتیجه گرفت که راهبرد کلی صدا و سیما در پوشش اخبار بحران از نظر متخصصان، راهبردی انفعالی بوده است. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و سرعت دسترسی افراد به اطلاعات و اخبار،

تعلل و تأخیر در پوشش اخبار بحران‌زا هیچ توجیهی ندارد و می‌تواند اعتماد و اعتبار رسانه را مخدوش کند، لذا با توجه به میزان زیاد انتقادات درمورد تأخیر در انعکاس اخبار بحران، رسانه ملی برای از بین بردن این چالش رویکرد خود را تغییر دهد و با استقبال از بحران، آن را فرصتی برای افزایش شمار مخاطبان تلقی کند.

تأخیر و تعلل و گاهی سکوت در پوشش اخبار در صدا و سیما و همچنین فشار نهادهای برون از سازمان هردو سهم بالایی از انتقادات کارشناسان را به خود اختصاص داده‌اند که برای تحقیق‌های بعدی، بررسی ارتباط این دو عامل و تأثیر و تأثر آنها بر هم پیشنهاد می‌شود. از آنجا که پیش‌بینی و پیش‌گیری به‌موقع از بحران، نقش مهمی در تکرار نشدن بحران‌های آینده دارد، پیشنهاد می‌شود آینده‌پژوهی بحران، پیوست رسانه‌ای در طرح‌های ملی و تشکیل ستاد دائمی برای فهم، رصد و واکنش به‌هنگام در برابر بحران با محوریت رسانه در دستور کار حکمرانی و سیاستگذاری قرارگیرد. زیرمقوله‌های دیگری چون حاکمیت نگاه سیاسی و سیاسی‌کاری، درک نادرست از جایگاه رسانه، تأثیر رقبا، فشار نهادهای خارج از رسانه و نبود روایت رسمی و دست اول در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

۱. ابراهیمی، سیدداسین (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده ارتباطات.
۲. امامی، سید مجید؛ و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۲). *امید و رسانه؛ پژوهش در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۳. بدیعی، نعیم؛ و قندی، حسین (۱۳۸۶). *روزنامه‌نگاری نوین*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. بلیک، رید؛ و هارولد سن، ادوین (۱۳۷۸). *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، (مترجم: مسعود اوحدی)، تهران، سروش، چاپ اول.
۵. تاجیک، فاطمه؛ و دیگران (۱۴۰۰). *تحلیل نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و هشتم، شماره ۳.
۶. خجسته، حسن (۱۳۹۴). *سپهر رسانه و چالش‌های پیش رو، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه*، دوره ۲۶.
۷. خجسته، حسن (۱۳۹۶). *الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی*، نشریه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۳۷، بهار ۹۶.
۸. راجرز، اورت (۱۳۸۶). *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات*، (مترجم: غلامرضا آذری)، تهران: انتشارات دانژه.
۹. روشندل اربطانی، طاهر؛ و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). *طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران*، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال پنجم، شماره ۱۷، ۱-۲۴.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۵.

چاپ هفدهم.

۱۱. سلطانی‌فر، محمد؛ و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری، سیمای شرق، تهران.
۱۲. سولویان، تام او؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ و فیسک، جان (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، (مترجم: میرحسن رئیس‌زاده)، تهران: فصل‌نو.
۱۳. شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۱۴. شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
۱۵. شهامی‌پور، مسعود (۱۳۸۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه، مجله کتاب ماه، کلیات شماره ۵۸ و ۵۹.
۱۶. عساریان، زهرا (۱۳۹۰). به سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه.
۱۷. فرهنگ، علی‌اکبر؛ و نعمتی‌انارکی، داود (۱۳۹۴). رسانه و خبر (برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی)، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
۱۸. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، (مترجم: پرویز اجلالی)، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
۱۹. موسوی، سیدخلف؛ و دیگران (۱۳۹۹). ارائه الگوی مدیریت بحران در استان خوزستان با تأکید بر بحران‌های زیست محیطی، مجله دانشگاه علوم پزشکی قم، دوره چهاردهم، شماره دوازدهم، اسفند ۹۹.
۲۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
۲۱. میناوند، قلی؛ و دیگران (۱۳۹۸). نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)، رسانه، سال ۳۰،

تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما

زمستان ۱۳۹۸، شماره ۴.

۲۲. ناصری طاهری، عباس؛ صلواتیان، سیاوش؛ و علی‌اکبرزاده آرانی، مصیب (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، سال شانزدهم، شماره ۳۲.

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

۲۴. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). بحران در مدیریت بحران، *روزنامه جام جم*، شماره ۴۲۷۳.

۲۵. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۷). *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*، تهران: انتشارات همشهری.

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

27. Barnier, M. (2012). *Making European Copyright Fit for Purpose in the Age of Internet*. Launch event of the CEPS Digital Forum Taskforce on Copyright in the EU Digital Single Market. Brussels: European Commission.
28. Chan, J.C. (2014). The Role of Social media in Crisis Preparedness. Response And Recovery, *Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
29. Dayan, D. and Katz, E. (۱۹۹۲) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
30. Donshach, wolfgang . 2008. *The International encyclopedia of Communication* .New York : Black well publishing
31. Pearson, C.M, and Clair, J.A, (1998), "Reframing Crises Management",

Academy of Management Review.

32. Romo - Murphy , E.&Vos,M (2014).The Role of Broadcast Media in Disaster Preparedness Education: Lessons Learned In The Scientific Literature 2002-2012 .*Media Asia*,41(1),71-85.
33. Rosenthal,U . & Kouzmin, A. (1996).*Crisis management and institutional resilience journal of contingencies and crisis management*, Vol 4, No.3
34. Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2006), "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models", *Journal of communication*, 57(1).
35. Zain,N.R.B.M. 2014. *Agenda Setting Theory*. 26.online publish.Published At Researchgate. Available at: <https://www.researchgate.net/Publication/321698436>.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی