

## بررسی اخبار تحولات سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

محمدجواد طالبی آهویی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد علوم ارتباطات (روزنامه نگاری) دانشگاه صدا و سیما

### چکیده

در این پژوهش به بررسی اخبار تحولات سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیما پرداخته شده است و از تاریخ ۱۳۹۴، ۱۲، ۱۹ تا ۱۳۹۵، ۱۰، ۱۸ اخبار مرتبط با بحران سوریه مورد ارزیابی قرار گرفته و از طریق مقولات تعیین شده هر خبر کد بندی شد و بوسیله نرم افزار SPSS تحلیل شد. مطالب استخراج شده جوابی در راستای سوال اصلی پژوهش که: «تحولات سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ سیما در بازه زمانی تعیین شده چگونه بیان و کدام موضوعات برجسته سازی شده است؟» را مد نظر داشته و در ادامه به جواب سوالات فرعی متاثر از سوال اصلی برسد که: «۱. اخبار تحولات سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ چگونه بازنمایی شده است؟ ۲. بیشترین سبک خبری در انتقال اخبار سوریه در خبر ساعت ۲۱ کدام بوده است؟ ۳. کدام ارزش‌های خبری بیشتر در بیان اخبار سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ استفاده شده است؟» و در پاسخ بیان شده در «ارزش‌های خبری برجسته سازی شده در اخبار سوریه» ۱۳۰ خبر و (۴۱،۸ درصد) متعلق به ترکیب تازگی و برخورد بوده است، در ادامه ترکیب دربرگیری و شهرت نیز با ۵۰ خبر و (۱۶،۱ درصد)، شهرت با (۱۰،۹ درصد) و ارزش خبری برخورد با (۱۰،۶ درصد) در رده‌های بعدی بیشترین تعداد ارزش خبری قرار داشتند و پنجمین ارزش خبری مورد توجه قرار گرفته در اخبار سوریه با ۲۷ خبر و (۸،۷ درصد) و پس از آن ارزش خبری مجاورت معنوی و جغرافیایی با (۷،۱ درصد) قرار دارد و کمترین ارزش خبری نیز با ۱۵ خبر و (۴،۷ درصد) متعلق به استثنا و شگفتی بوده است. «بیشترین سبک خبری در انتقال اخبار سوریه» نیز سبک تاریخی همراه با لید با ۱۳۸ خبر و (۴۳،۷ درصد) بالاترین سهم و خبرنگویی پیشرفته با ۶۶ خبر و (۲۹،۹ درصد) در رده دوم و خبرنگویی تشریحی - توصیفی با ۵۷ خبر و (۱۸،۰ درصد) در رده سوم و هرم وارونه نیز با اختلاف یک خبر کمتر از سبک تشریحی - توصیفی و با کسب (۱۷،۱ درصد) از مجموع اخبار سوریه مورد توجه بوده است و سبک بازگشت به عقب، تنها با یک خبر و (۰،۳ درصد) پایینترین بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش‌های خبری، بخش خبری ساعت ۲۱، بازنمایی

## مقدمه

اخبار تحولات منطقه و خیزش جهانی مقاومت همواره سرخط خبرهای بخش‌های مختلف رسانه ملی بوده است. شاید بتوان گفت بحران سوریه یکی از تحولاتی است که از گزارش‌های جنگی و توصیف ویرانی‌ها و بیان پیشروی‌ها خارج شده و در راستای اهداف سیاسی، فرهنگی و راهبردی ما در سال‌های اخیر بوده است. از این رو پرمخاطب‌ترین بخش‌های خبری سیما (به صورت موردی خبر ساعت ۲۱) نقش به‌سزایی در تبیین اشتراکات بین دو ملت از جمله گفتمان سازی مقاومت و در نتیجه تقویت ارزش‌های اسلامی بین دو ملت می‌تواند داشته باشد. (مرکز پژوهش‌های صداوسیما، ۱۳۹۵/۱۱/۷) همواره یکی از اهداف رسانه ملی بر اساس نگاه رهبر معظم انقلاب در دفاع از مظلوم و صدور انقلاب و اتحاد و یکپارچگی کشورهای محور مقاومت در منطقه بوده است، معظم له در این باره می‌فرماید: «ما هر مقداری که بتوانیم از مظلوم حمایت می‌کنیم و هر مقداری که توانایی‌های ما و وسع ما باشد وظیفه‌ی ما است»

(بیانات رهبری در دیدار مسئولان نظام و سفرای کشورهای اسلامی، <http://farsi.khamenei.ir> ۰۲/۲۶/۱۳۹۴) رسانه ملی باید بتواند بازنمایی صحیحی از اتفاقات و تحولاتی که در تعیین سرنوشت ملل اثرگذار است داشته و پاسخگوی اذهان عموم باشد. در شرایطی که ثانیه‌ها در انگاره سازی‌های رسانه‌ای مؤثرند، بررسی عملکرد رسانه ملی در چگونه بازنمایی اخبار تحولات سوریه بسیار حائز اهمیت است. اهمیت بررسی اخبار تحولات سوریه از دو سو دارای اهمیت است:

اول آنکه رسانه ملی باید به شیوه‌نامه‌ای منظم در قبال اخباری که از تحولات سوریه به مخاطب ارائه می‌دهد برسد که نگاه دیپلماسی ما در کشور سوریه و نیاز مخاطب در آن لحاظ شده باشد و دوم آنکه، ما در منطقه هر روز شاهد تحولات جدید و رخدادهای بحرانی هستیم که گرچه در ریشه و اصل، یکی نیستند اما به عنوان بحران تلقی می‌شوند و رسانه ملی و بخش خبری ۲۱ نیازمند رسیدن به الگویی هدفمند در ارائه اخبار تحولات در بحران‌های منطقه‌ای است که بیش‌ترین تأثیر را در مخاطب داشته باشد.

شایان ذکر است این پژوهش نمی‌خواهد یک الگو برای این مسئله ارائه نماید بلکه قصد دارد تا با بررسی چگونگی آنچه در موضوع اطلاع‌رسانی ما در بحران سوریه تاکنون گذشته کمکی باشد در رسیدن به الگوی مناسب خبری که بتوان از طریق آن، اخبار مناطق بحران را در بهترین و تأثیرگذارترین حالت ممکن به مخاطب ارائه نمود. ضرورت این تحقیق به ابعاد مختلفی بازمی‌گردد و همین مسائل باعث می‌شوند تا رسانه ملی نیازمند چنین پژوهشی باشد.

۱- با توجه به تحولات سوریه در زمان حال و تغییرات لحظه‌ای که در این کشور در حال وقوع است بازنمایی اخبار ما با توجه به نکات گفته‌شده در قبال سوریه از آن جهت بسیار مورد اهمیت است که می‌تواند رویه ما در ادامه مسیر و پوشش اخبار و نحوه اطلاع‌رسانی را دچار تغییر و به سمت رویه مطلوب‌تر و اثربخش‌تر راهنمایی کند.

کشور سوریه با توجه به نزدیکی با ایران و عضویت در محور مقاومت برای ما اهمیت دوچندان نسبت به کشورهای دیگر همسایه و بحران‌های منطقه داراست لذا رصد لحظه‌به‌لحظه رسانه‌ای و بررسی دقیق تحولات این کشور بسیار ضروری است تا جایی که تعلق در این موضوع خسارت‌های جبران‌ناپذیری برای ما در حال و آینده به بار خواهد آورد. با توجه به تحولات منطقه و عدم شفافیت در چارچوب‌ها و سیاست‌گذاری مشخص، این پژوهش درصدد توصیف و مطالعه ویژگی‌های اخبار تحولات سوریه در وعده‌های خبری ساعت ۲۱ می‌باشد که زمینه‌ساز ارائه راهکارهایی مناسب است که بررسی و نتایج آن در این پژوهش ذکر خواهد شد.

**۱- مفهوم خبر**

یونس شکرخواه روزنامه‌نگار ایرانی می‌نویسد: خبر هر موضوع جاری روز است که به علت جالب بودن و طرف توجه قرار گرفتن آن از جانب خوانندگان، در مطبوعات منتشر می‌شود. وی همچنین در کتاب خبرنگاری مدرن می‌نویسد: خبر چیزی است که پشت آن می‌توان آگهی چاپ کرد.

کمیسیون مک براید درباره خبر می‌نویسد: خبر باید فوراً، پس از حادثه به جریان افتد، برای عموم جالب باشد، حاوی اطلاعات تازه باشد، خنثی نباشد و ادراکات فرهنگی جوامع خاص خود را منعکس نماید (مک براید، ۱۳۷۵، ص ۴۳).

هارولد اوانس سردبیر پیشین ساندی تایمز و تایمز لندن تعریفی را از خبر ارائه کرده به نام خود وی در فرهنگ‌های پژوهش‌های رسانه‌ای به چاپ رسیده است و آن عبارت است از: خبر، مردم است (محسنیان راد، ۱۳۶۹، ص ۲۰).

نعیم بدیعی در تعریف خبر می‌نویسد: خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است.

با توجه به تعریف بدیعی می‌توان گفت که:

۱- رویدادهای دنیای خارج، واقعی و عینی است. پس خبر تخیلی نیست.

۲- «خبر» گزارشی است از یک رویداد و خود آن رویداد نیست.

۳- عوامل مختلفی بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر یک رویداد اثر می‌گذارد.

۴- خبر یک رویداد، هیچ‌گاه از عینیت مطلق برخوردار نیست بلکه تنها تصویری از واقعیت‌ها است. (بدیعی، ۱۳۶۹، صص ۳۵-۳۴).

در هر دقیقه از روز، اتفاقات بی‌شماری در جهان روی می‌دهد، رسانه‌های خبری از میان این حوادث، تعدادی را انتخاب کرده و به عنوان خبر ارائه می‌دهند و بدون وجود یک روش متداول و روال جاری در برخورد با این حوادث و اطلاعات بی‌کران، هیچ سازمان خبری نمی‌تواند درست عمل کند. تقاضا و درخواست برای چاپ بولتن‌های خبری رادیو و تلویزیونی چنان زیاد و بی‌حد است که لزوم ایجاد یک روش متداول برای اداره جریان ممتد اطلاعات، احساس می‌شود. اما اگر نیاز برای شکل گرفتن یک روال منظم تولید، به لزوم ایجاد روش‌های متداول و جاری منتهی می‌گردد، عوامل انتخاب اخبار، کدامند؟ و بالأخره به چه چیزی خبر اطلاق می‌شود؟ چرا بعضی حوادث پرمحتواتر، باارزش‌تر، و مهم‌تر از بقیه هستند. والتر لیپمن می‌گوید اخبار، انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه‌های مطرح‌شده در جامعه‌اند. اخبار، به مسائلی می‌پردازند که فوری، تازه و الزاماً پیچیده و مبهم باشند و در ضمن وی معتقد است که خبر و حقیقت یکی نیستند و وظیفه خبر این است که حادثه‌ای را مطرح کرده و سر زبان‌ها بیندازد. حال آنکه وظیفه حقیقت این است که واقعیات پنهان و نامعلوم را روشن کرده آن‌ها را به هم ربط داده و تصویری از واقعیت به دست دهد که بشر بر اساس آن عمل کند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ص ۷۴).

**۲- جامعه‌شناسی تولید خبر**

جامعه‌شناسانی که به مطالعه خبر می‌پردازند، به زبانی صحبت می‌کنند که روزنامه‌نگاران آن را به‌درستی متوجه نمی‌شوند یا به آن اطمینان ندارند. آن‌ها از «ساختن خبر» و «ساخت اجتماعی واقعیت» می‌گویند. «خبر چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را

می‌سازند.» (گیه‌بر، ۱۹۶۴) «خبر حاصل شیوه‌هایی است که کارمندان خبر به کار می‌گیرند.» (فیشمن، ۱۹۸۰) «خبر ساخته دست روزنامه‌نگاران است.» (کوهن و یانگ، ۱۹۷۳) حتی روزنامه‌نگارانی که کارهای روزانه همکاران و مؤسسات مطبوعاتی خود را نقد می‌کنند هم این‌گونه صحبت کردن در مورد روزنامه‌نگاران را توهین‌آمیز تلقی می‌کنند. (شودسون، ۱۳۷۷)

یونس شکرخواه نیز به دلیل اهمیت بحث جامعه‌شناسی خبر، یک فصل از کتاب خبر خود را به این موضوع اختصاص داده است. در این فصل می‌خوانیم: «روزنامه‌نگاران می‌گویند که یک روزنامه‌نگار مسئول، جهانی را می‌بیند گزارش می‌کند و آنچه می‌نویسد واقعیت است هرچند که ممکن است که در این واقع‌نگاری دچار احساسات و احیاناً جانب‌داری شود.

دانشمندان علوم اجتماعی می‌گویند رویدادها به‌خودی‌خود به خبر تبدیل نمی‌شود و این روزنامه‌نگاران هستند که خبرها را می‌سازند. آن‌ها بر این باورند: حتی اگر روزنامه‌نگاران بگویند که خبرها واکنش‌های تصادفی در برابر رویدادهایی تصادفی هستند، کارشناسان علوم اجتماعی دوباره خواهند گفت که شما تصادفاً از این رویدادهای تصادفی، خبر می‌سازید. البته روزنامه‌نگاران هم می‌توانند از دانشمندان علوم اجتماعی بپرسند که: خود شما علم را کشف می‌کنید یا می‌سازید؟

محققانی همچون ماکس وبر در بحث جامعه‌شناسی تولید خبر از جایگاه خبرنگار به عنوان یک فرد سیاسی نام برده‌اند. رابرت پارک که خود یک روزنامه‌نگار بوده است در سال ۱۹۲۳ از خبر و تولید خبر به عنوان شکلی از دانش یاد کرده است اما ریشه بحث جامعه‌شناسی تولید خبر به همان مطالعات دهه ۱۹۵۰ و بحث‌های کورت لوین در مورد دروازه‌بانی خبر می‌رسد.

از نگاه جامعه‌شناسان، سه نگرش کلیدی در ساختن خبرها - و نه انتخاب آن‌ها - نقش دارند و باید در جامعه‌شناسی تولید خبر به آن‌ها توجه داشت:

۱- نگرش اقتصاد سیاسی: که نتیجه فرآیند خبر و ساخت اقتصادی سازمان خبری ذی‌ربط را بررسی می‌کند (سودجویی این صنعت خصوصی از یک طرف و کنترل دولتی از طرف دیگر و بالأخره جریان‌های خبری معطوف به حفظ دولت).

۲- نگرش سازمان اجتماعی کار خبری: که رویه‌های شغلی و سازمانی محدودکننده تلاش‌های روزنامه‌نگاران را بررسی می‌کند.

۳- نگرش فرهنگ‌شناسانه (انسان‌شناسانه): که به‌جای رویه‌های شغلی و سازمانی به نیروی محدودکننده سیستم‌های نمادین فرهنگی می‌پردازد.

منظور از غنا میزان اطلاعات منتقل شده و توانایی تغییر درک انسانی است. غنای رسانه با عوامل زیر تعریف می‌شود: ۱- توانایی ایجاد بازخورد سریع ۲- توانایی برقراری ارتباط از طریق ابزارهای مختلف همانند زبان بدن، لحن صدا و غیره ۳- توانایی انتقال احساسات شخصی ۴- توانایی به‌کارگیری زبان طبیعی.

ارتباط چهره به چهره قوی‌ترین رسانه است. زیرا بازخورد سریع ایجاد می‌کند که این بازخوردها باعث کنترل درک متقابل و اصلاح تفسیرهای رفتاری می‌شود. در چنین رسانه‌ای ابزارهای مختلف از قبیل زبان بدن، حالات چهره و لحن صدا به‌صورت هم‌زمان قابل مشاهده است که این نکات حاوی اطلاعاتی فراتر از زبان گفتار است. ضمناً اطلاعات شخصی محسوب می‌شود و از زبان طبیعی و متنوع بهره می‌گیرد. در انتهای دیگر این نمودار رسانه‌های رسمی نوشتاری دیجیتالی قرار دارند که دارای بازخورد کند است و زبان عددی آن اطلاعات چندانی را انتقال نمی‌دهد. فرصتی برای مشاهده عینی بازخورد یا شخصی‌سازی نیست. بنابراین رسانه‌ها بسته به محتوا و میزان رسمیت در گروه ضعیف یا خیلی ضعیف قرار می‌گیرند. (Daft & Lengel, 191, p.191).

## ۳- نقش خبری تلویزیون و ارزش‌های مختص به آن

مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آن‌ها به عموم بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. تلویزیون نیز به عنوان یک رسانه توده‌گیر به دنبال آن است که مخاطب را نه‌تنها در جریان رویداد قرار دهد، بلکه تلاش می‌کند از طریق تصاویر او را به میان رویداد و واقعیت ببرد.

تلویزیون با داشتن چنین قابلیت غالباً به جهت‌گیری و تعصب در اخبار متهم است. به نظر باروایز و ارنبرگ، این امر به میزان زیادی در ذهن بیننده است. آن‌ها بر این باورند که ارزش‌های خبری تلویزیون به‌طور کلی، آنچه را که تماشای تر و مفهوم تحرک و شخصیت‌ها را بهتر ارائه کند، بیشتر می‌پسندد، از این‌رو تلویزیون به ناچیز جلوه دادن سیاست متهم می‌شود. چون مخاطبان تلویزیون بسیار گسترده و دارای همه نوع عقیده و افکار سیاسی هستند و همچنین تصور بر این است که تأثیر دیداری آن‌ها بسیار نیرومند است. از این‌رو تلویزیون تحت فشار عینی‌گرایی قرار دارد و سعی می‌کند از مسائل سیاسی بحث‌انگیز اجتناب کند تا گروه‌های بزرگ بیننده را از دست ندهد. اما باروایز و ارنبرگ در جای دیگری معتقدند که تلویزیون نیز به عنوان یک محصول فرهنگی به‌طور اجتناب‌ناپذیر همان فرهنگی را که در آن برای آن تولید شده است، منعکس یا تصویری می‌کند، در شرایط مساوی، این برنامه‌ها بیشتر مورد توجه و علاقه افراد همان فرهنگ قرار می‌گیرد و تساوی شرایط به‌ندرت امکان‌پذیر است (باروایز و ارنبرگ، ۱۳۷۸، ص ۲۴)

در آمریکا، تلویزیون، عمومی‌ترین منبع برای دستیابی به اخبار محلی است. در یک روز عادی ۷۸ درصد از مردم آمریکا گفته‌اند که اخبار مورد نیاز خود را از ایستگاه‌های تلویزیونی محلی دریافت می‌کنند. که بسیار بیشتر از روزنامه، اینترنت و رادیوست. همچنین ۵۰ درصد از مردم آمریکا به‌طور منظم از خبرهای تلویزیونی محلی استفاده می‌کنند (Waldman, 2011).

- کدام تاکتیک خبری در اجرای سیاست‌های رسانه به کار گرفته شود؟

- در چه زمانی و کدام بخش خبری و از چه رسانه‌ای پخش شود؟ (نصراللهی، ۱۳۹۳، ص ۷۹).

در این تحقیق نیز به برخی از مهم‌ترین سؤالات فوق در خصوص خبرهای استانی و محلی پاسخ داده می‌شود.

بعد از سه دهه از نظریه گالتونگ و روژ (۱۹۶۵) درباره ارزش‌های خبری، به نظر می‌رسد که از آن زمان تاکنون، تئوری‌های آن‌ها به چالش کشیده نشده است. در زمان این دو محقق، تلویزیون به‌اندازه کافی همه‌گیر نشده بود؛ بنابراین ارزش‌های خبری مختص تلویزیون چندان مورد توجه محققان قرار نگرفته بود. اما بعد از مدتی، با افزایش رسانه‌های خبری الکترونیکی، تغییرات اجتماعی، پویایی‌های فرهنگی، تمایلات مخاطبان، نوآوری‌های تکنولوژیکی و همگرایی رسانه‌ها، عرصه‌ای فراهم شد که فراتر از دانش و تصور زمان بود؛ از این‌رو، ساختار سنتی اخبار زیر سؤال رفته است. امروزه ارزش‌های خبری تلویزیونی و اینترنتی، خارج از درک نظریات پیشرفته پیشین درباره ارزش‌های خبری به نظر می‌آید.

شاید غالب‌ترین ارزش خبری زمان ما، "دیداری بودن" است. بیشتر رویدادهایی که معیار دیداری بودن را نیز پر می‌کنند، از شانس خبری بیشتری برای خبر شدن دارند. دیداری بودن به عنوان یک ارزش خبری نخبه، قدرت ویژه‌ای به ارائه خبر می‌بخشد. براساس گفته دوندیس (۱۹۷۳)، امروزه فرهنگ زبان - محور، به طرز ملموسی به سمت شماییلی شدن حرکت می‌کند. تفوق "دیداری بودن"، در گزینش یک رویداد از بین رویدادهای دیگر، در اخبار تلویزیون به‌صورت گسترده‌ای از جانب منتقدین و دست‌اندرکاران ارتباطی در اکثر کشورهای توسعه‌یافته غربی، تأیید و تصدیق شده است. هرچند دیداری بودن به عنوان یک ضرورت خبری به تلویزیون محدود نمی‌شود و اکثر روزنامه‌ها هم برای جذب خوانندگانشان و امروزه سایت‌های

خبری اینترنتی از آن استفاده‌های زیادی می‌کنند، ولی جنبه دیداری بودن در اخبار تلویزیون به‌خوبی درک نشده است؛ حال آنکه این ارزش خبری، به‌گزینش اخبار در تلویزیون جهت می‌دهد (Mc Gregore. Nd, 2008).

#### ۴- دروازه‌بانی خبر و نقش اجتماعی آن

«هر وسیله‌ی ارتباط‌جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و غیره باید در بین کهکشان‌های داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به‌گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند.» (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۶۵).

هرروز صدها و شاید هزاران رویداد گوناگون در گوشه و کنار کشور و جهان اتفاق می‌افتد. تهیه، انتخاب و ارائه خبر از این وقایع کار عادی و روزمره روزنامه‌نگاران در سالن‌های تحریریه است. این انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بی‌اساس و تصادفی نیست. روزنامه‌نگاران معمولاً برای خود، ضوابط و معیارهایی دارند که با توجه به آن معیارها، وقایع «خبری» را از «غیرخبری» تمیز می‌دهند. این حقیقت دارد که ضوابط و معیارهای گزینش خبر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی شکل می‌گیرد. از این رو آنچه به نام «خبر» ارائه می‌شود، حاصل تصمیم‌گیری‌های مختلف است. این نیز حقیقت دارد که وقایع دنیای خارج، واقعی، عینی و تغییرناپذیرند؛ بنابراین با توجه به این اعمال‌نظرها، تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها، «خبر» واقعیت را به‌صورت واقعیت نسبی نشان می‌دهد. شومیکر به بیانی ساده گزینش‌گری را این‌گونه تعریف نموده است: «فرآیندی که طی آن میلیاردها پیام در سراسر جهان خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک‌زمان مفروض می‌رسند.» اگرچه این اصطلاح بیشتر در زمینه ارتباطات شامل رسانه‌های جمعی است ولی می‌تواند برای هر نقطه تصمیم‌گیری و شامل هرگونه اطلاعاتی باشد. به نظر شرام، در یک سیستم اجتماعی، هر فردی به عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند. فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباط گر درباره یک پیام واقعی یا بالفعل چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌یابد و این پیام‌های تا حدودی تغییر یافته به گیرنده منتقل شده است. یک دروازه، یک نقطه تصمیم ورود یا خروج است (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۶۷).

امروزه رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگر، تحت تأثیر اغراض و اهداف سیاسی و اقتصادی و منافع خاص گروهی، جاه‌طلبی‌ها و قدرت‌طلبی‌ها قرار دارند. پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد و یا حتی نمی‌رسد، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است.

اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آن‌ها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره‌ای از فعل‌وانفعالات گوناگون قرار می‌دهد.

به این ترتیب می‌توان گفت: که تصویری مخدوش از جهان پیرامون برای ما ترسیم می‌شود. سؤال اساسی این است که چه فرآیندی اتفاق می‌افتد چه کسی گزارش می‌دهد؟ چه کسانی در مورد چگونگی انتشار و محتوای آن تصمیم می‌گیرند و چه تغییراتی را دانسته یا ندانسته اعمال می‌کنند؟ چه زمانی و با چه عنوانی به‌صورت کالای خبری در اختیار ما می‌گذارند؟ حتی اگر فرض را بر حسن نیت و بی‌طرفی کامل رسانه‌ها بگذاریم تردیدی نیست که بین خبر اتفاق افتاده و خبر گزارش شده تفاوت و فاصله‌ای وجود دارد که می‌تواند ناشی از عناصری باشد که از طبیعت کار روزنامه‌نگاری ناشی می‌شود. (نصراللهی، ۱۳۸۲، ص ۴۵)

سانسور، خودسانسوری، گروه‌های فشار، گرایش‌های شخصی و سلیقه‌های فردی، منافع گروهی، محدودیت‌های مکان و زمان، محدودیت تصمیم‌گیری، تکنیک‌های خاص روزنامه‌نگاری، جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی و غیره همه از عواملی هستند که بر جریان گزارش دهی و خبررسانی توسط رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. حال پرسش دیگر این است که چه کسانی از میان ده‌ها عامل تعیین‌کننده حق و قدرت تصمیم‌گیری دارند و چگونه در فرآیند انتقال خبر از منافع به مقصد عمل می‌کنند. هر که هست و هر چه هست، یک واقعیت را نمی‌توان انکار کرد و آن اینکه عملکرد این گروه و تصمیمات آن‌ها، اطلاعات و آگاهی‌های صدها میلیون انسان را در هر روز و هر ساعت شکل می‌دهد و تصویر واقعیت‌های اجتماعی را برای آنان می‌سازد.

پس مطالعه این گروه به این دلیل اهمیت می‌یابد که آن‌ها تعیین می‌کنند ما چه بدانیم و چه ندانیم. آن‌ها فرآیند دانایی و اطلاع‌رسانی را رقم می‌زنند و به‌ویژه این‌که مسئله دروازه‌بانی در یک نقطه و در یک مقطع صورت نمی‌پذیرد و هر یک از عوامل و عناصر دست‌اندرکار می‌تواند بر جریان انتقال خبر تأثیر بگذارد. (ملکی، ۱۳۸۳، ص ۵۷).

استوارت هود معتقد است که اکثر دروازه‌بانان رسانه‌ها، سیاست‌های دلخواه طبقات میانه را اجرا می‌کنند و در حقیقت، اجماع و وفاقی که ایجاد می‌کنند، معطوف به طبقه میانه است و گزینش و دروازه‌بانی آنان از همین منظر صورت می‌گیرد (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۹۰). این موضوع بدیهی است که علاوه بر نخبگان قدرت، آمیزه‌ای از نیروهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کنترل جریان خبرها در تمامی مراحل شکل‌گیری، تولید، توزیع و اشاعه آن، حکم دروازه‌بانان خبری را ایفا می‌کنند (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۳۸).

در یک تحلیل دقیق‌تر، می‌توانیم بگوییم: دروازه‌بانی، فرآیند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط گران، عناصری از پیام را انتخاب می‌کنند و بقیه را رد می‌کنند عناصر انتخاب‌شده، به‌طور برجسته‌ای با بیش‌ترین سرعت و مکرر نمایش داده می‌شوند. اغراق نیست اگر بگوییم تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط به نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرآیند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه خبرها ممکن نیست. بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیرممکن است.

فرآیند «دروازه‌بانی» فرآیند خلق واقعیت‌های اجتماعی است. اگر یک رویداد توسط دروازه‌بان رسانه‌ای که ما از آن استفاده می‌کنیم رد بشود، آن رویداد جزء واقعیت‌های اجتماعی ما نخواهد شد. ولی اگر یک رویداد از دروازه بگذرد و منتشر شود، نه تنها برای ما به عنوان مخاطب تبدیل به واقعیتی اجتماعی می‌شود، بلکه به‌شدت بر جهان‌بینی ما تأثیر خواهد گذاشت. تأثیر برداشت‌های دروازه‌بانان از واقعیت‌های اجتماعی بر روی مخاطبان بدیهی‌ترین تأثیر دروازه‌بانی بر روی شناخت مخاطبان و شکل‌دهی جهان‌بینی آنان است. این موضوع «نقشه‌های شناختی» نامیده می‌شود. اطلاعاتی که از دروازه گذشت، جزئی از واقعیات اجتماعی می‌شود و توانایی آن را دارد که نگرش‌های مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. تحقیقات «برجسته‌سازی» نشان می‌دهد مطالبی که به‌دفعات بیشتری از دروازه‌ها می‌گذرند، به نظر مخاطبان مهم‌تر می‌آیند. کارکرد حرفه‌ای دروازه‌بان‌ها این است که تصمیمات عینی و منصفانه‌ای بگیرند که برای محصول خبری نهایی سرنوشت‌ساز است. در بیشتر مطالعات مربوط به دروازه‌بانی تلاش می‌شود تا فشارهایی که این تصمیمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند و یا به مسیر تعصب و تبعیض می‌کشاند؛ بررسی شوند. معمولاً فشارها از عوامل زیر ناشی می‌شوند:

۱- نظام ارزشی ذهنی خود دروازه‌بان‌ها مانند دوست داشتن‌ها و دوست‌نداشتن‌های آن‌ها

۲- وضعیت کاری بلا واسطه آن‌ها

۳- آن دسته از نظارت‌های قانونی، دیوان‌سالارانه و تجاری قابل‌شناسایی که تصمیمات دروازه‌بان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لربینگر، ۱۳۷۶، ص ۱۷۸).

باید به این نکته توجه داشت که فرآیند دروازه‌بانی خبر بر نگرش‌ها و افکار عمومی تأثیر می‌گذارد به شرطی که پیام‌های حمایت‌کننده و متضاد هر دو از دروازه بگذرند. مثلاً توانایی نیروی نظامی آمریکا در کنترل دسترسی به اطلاعات مربوط به جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس، حجم عظیم مطالب خبری را در مورد درگیری آمریکا در جنگ کاهش نداد، اما تعداد بسیار کمی از این مطالب منفی بود. نه تنها جنگ در رأس مسائل عمومی قرار داشت، بلکه بعد از جنگ میزان مقبولیت جورج بوش در افکار عمومی به سطح بی‌سابقه‌ای رسید. وجود یک صنعت تبلیغاتی گسترده در ایالات متحده آمریکا بر پایه این فرض استوار است که پوشش رسانه‌ای، قدرت موقعیت و اعتبار را به آن افراد و سازمان‌هایی می‌دهد که راه خود را در رسانه‌ها باز کنند.

به‌طور کلی سه گروه را می‌توان به عنوان دروازه‌سازان عمده خبر نام برد:

گروه اول: هیئت حاکمه و سیاست‌گذاران که به‌انحاء مختلف جلوی انتشار آنچه را که به صلاح خود نمی‌بینند می‌گیرند. گرچه این کار بسیاری از اوقات تحت پوشش حفظ منافع ملی صورت می‌گیرد، ولی عملاً در اکثر موارد و در غالب کشورها، در خدمت حفظ قدرت و مشروع جلوه دادن وضعیت موجود است.

گروه دوم: به‌خصوص در عصر ما، سرمایه‌داران و صاحبان قدرت‌های مالی و تأمین‌کنندگان هزینه‌های مطبوعات از طریق آگهی‌ها هستند. اما در کشور ما هنوز به این دلیل که سرمایه‌داری آن‌چنان رشد یافته نیست و نقش تولیدی ندارد، این نقش آن‌چنان‌که در غرب برایش هیاهو راه انداخته‌اند، مصداق ندارد؛ اما به‌هر حال نمی‌توان آن را نادیده انگاشت.

گروه سوم: مدیران و سردبیران مطبوعات جهان سوم هستند که در بسیاری از موارد انتصابی‌اند. خطر این عامل از سانسور مستقیم بیشتر است؛ زیرا ظاهراً حکومت را آزادیخواه و مدافع آزادی مطبوعات قلمداد می‌کند، اما در عمل تأثیر منفی آن بر عملکرد مطبوعات از سانسور مستقیم بیشتر است.

این‌ها دروازه‌سازان اصلی هستند. دروازه‌بانان فرعی هم وجود دارند. درحالی‌که مردم باید دروازه‌سازان اصلی باشند، ولی اغلب به‌صورت کم‌رنگ و ظاهری به خواست‌هایشان توجه می‌شود و نقش ضعیفی را در این فرآیند ایفا می‌کنند. سایر عواملی که بر فرآیند دروازه‌بانی اثر می‌گذارند عبارت‌اند از:

۱. ضعف آموزش روزنامه‌نگاری و آگاهی‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران؛

۲. عدم استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و وابستگی مالی آن‌ها به سازمان ارتباطی؛

۳. سطح سواد و آگاهی‌های عمومی جامعه؛

۴. عدم امنیت کامل فضایی و اجتماعی روزنامه‌نگاران؛

۵. مسائل و مشکلات اقتصادی حاکم بر جامعه؛ (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۷۳)

بحران اقتصادی عمومی تأثیرش را بر وضعیت مطبوعات نیز باقی می‌گذارد. مثلاً کمبود کاغذ و مشکلات چاپ، شرایط رقابت سالم در مطبوعات را از بین می‌برد و چون رقابتی در کار نیست تا مخاطب بیشتری به دست بیاورند و تیراژ خود را بالا ببرند، فرآیند دروازه‌بانی به حداقل تأثیر خود در جذب مخاطب می‌رسد؛ چراکه دست‌اندرکاران روزنامه، انگیزه‌ای برای بالا بردن تیراژ که خود در گروه وسواس و دقت در امر دروازه‌بانی خبر است، ندارند.



شرایط اقتصادی - سیاسی در فرآیند ادامه خبر هم نقش مهمی بازی می‌کند. به‌عنوان مثال: نحوه درج و ارائه خبر افزایش حقوق معلمان و استادان، علی‌رغم داشتن ارزش خبری زیاد در یک شرایط نامتعادل اقتصادی، به دلیل تأثیرات تورمی که می‌تواند به دنبال داشته باشد، نوع خاصی از اعمال دروازه‌بانی را اقتضا می‌کند. (بروجردی علوی، ۱۳۸۰، ص ۷۳)

## ۵- ارزش خبری برجسته

ارزش‌های خبری به معیارهایی گفته می‌شود که به کمک آن‌ها می‌توان وقایع را ارزشیابی کرد؛ بنابراین ارزش‌های خبری از عوامل تعیین‌کننده اهمیت یک رویداد به حساب می‌آید. این متغیر به حضور پررنگ و برجسته هر یک از این معیارها در یک خبر یا گزارش اشاره دارد که شامل مقوله‌های زیر است:

۱. شهرت: اگر در یک خبر یا گزارش بر اشخاص حقیقی و حقوقی که برای مخاطبان شناخته‌شده و محبوب هستند تأکید شود دارای ارزش خبری مثبت است؛ مثل اخبار در مورد سرادر سلیمانی و مدافعان حرم و شهرت منفی و یا خنثی شامل: اگر در خبر یا گزارش بر اشخاص حقیقی و حقوقی که برای مخاطبان شناخته‌شده باشند اما محبوب نباشند (بی‌تفاوتی یا انزجار) تأکید گردد، دارای ارزش خبری منفی یا خنثی است؛ مثل اخبار در مورد ابوبکر بغدادی و سازمان ملل در مسئله سوریه.
۲. دربرگیری، شهرت: رویداد وقتی واجد این شرایط است که بر تعداد زیادی از مخاطبان تأثیر داشته باشد یا موجب نفع و زیان مادی یا معنوی آن‌ها شود. مثل اخبار در مورد بازگشایی حرمین شریفین در سوریه (شهرت در بالا توضیح داده شد).
۳. فراوانی تعداد و مقدار، دربرگیری: هر زمان که در خبر و یا گزارش از اعداد و ارقام استفاده شود و میزان تعداد چیزی بیان شود، دارای ارزش فراوانی تعداد و مقدار است. (دربرگیری نیز در بالا توضیح داده شد)
۴. استثناء و شگفتی: اگر خبر و گزارش حاوی اطلاعاتی غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر باشد، دارای ارزش استثناء و شگفتی است؛ مثل خبر حمله شیمیایی گروه‌های معارض به مناطق مردمی در سوریه.
۵. مجاورت معنوی و جغرافیایی: اگر در خبر یا گزارش بر واقع‌های که در نزدیکی مخاطبان رخ داده تأکید شود، دارای ارزش خبری مجاورت جغرافیایی است؛ مثل اخبار در مورد حضور جریان‌های معارض سوری در مناطق کردنشین سوریه و یا نزدیک شده مرزهای داعش به مرز جمهوری اسلامی ایران و مجاورت معنوی نیز: هرگاه در خبر یا گزارش به پیوندهای مذهبی، ملی، قومی و زبانی تأکید شود، دارای ارزش مجاورت معنوی است؛ مثل اخبار در مورد حمله داعش به اماکن متبرکه در سوریه و یا آزادسازی شهر نبل و الزهرا که دارای شهروندان شیعه هستند.
۶. تازگی، برخورد: اگر در یک خبر و یا گزارش از زمان وقوع رویداد تا زمان انتشار آن فاصله اندکی باشد و بر این فاصله اندک تأکید شود، دارای ارزش تازگی است؛ مثلاً گزارش گر در ارتباط مستقیم اشاره کند لحظاتی پیش عملیات ارتش سوریه برای پاک‌سازی جنوب حلب آغاز شده و .... (برخورد نیز توضیح داده شده است).
۷. برخورد (مثبت و منفی): این رویدادها حاوی رقابت، اختلاف فکری، برخورد افکار و مهارت‌ها و ایده‌ها بین افراد، گروه‌ها و ملت‌هاست. مثل جلسات گفتگویی برای یافتن راه‌حل مسالمت‌آمیز بحران در سوریه و برخورد منفی شامل: این رویدادها به معنای حادثه، اختلاف، درگیری، منازعه بین افراد گروه‌ها و ملت‌ها است؛ مثل جنایات انسانی و کودک کشی در سوریه.

فاقد ارزش‌های خبری هفتگانه: به خبر و گزارش‌هایی اشاره دارد که فاقد ارزش‌های خبری هفتگانه دربرگیری، شهرت، تازگی، استثناء و شگفتی، فراوانی تعداد و مقدار، مجاورت و برخورد هستند.

#### ۶- ارزش‌های خبری برجسته‌سازی شده در اخبار سوریه

این مقوله در کنار مقولات دیگر به خوبی نشان می‌دهد: «کدام ارزش‌های خبری بیشتر در بیان اخبار سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ استفاده شده است؟» از مجموع ۳۱۶ خبر بررسی شده، نشان می‌دهد بیش‌ترین ارزش‌های خبری در اخبار مورد تحلیل قرار گرفته شده با ۱۳۰ خبر و (۴۱,۸ درصد) متعلق به ترکیب تازگی و برخورد بوده است، در ادامه ترکیب دربرگیری و شهرت نیز با ۵۰ خبر و (۱۶,۱ درصد)، شهرت با (۱۰,۹ درصد) و ارزش خبری برخورد با (۱۰,۶ درصد) در رده‌های بعدی بیش‌ترین تعداد ارزش خبری قرار داشتند و پنجمین ارزش خبری مورد توجه قرار گرفته در اخبار سوریه با ۲۷ خبر و (۸,۷ درصد) و پس‌از آن ارزش خبری مجاورت معنوی و جغرافیایی با (۷,۱ درصد) قرار دارد و کمترین ارزش خبری نیز با ۱۵ خبر و (۴,۷ درصد) متعلق به استثناء و شگفتی بوده است. در توضیح باید به این نکته اشاره کرد که گزینه فاقد ارزش‌های خبری از درصدگیری جدول حذف گردیده است. پیرامون ارزش خبری استثناء و شگفتی در بحران سوریه مرتبط به اتفاقات عجیب در یک بحران است. به‌طور مثال درگیری گروه‌های معارض با یکدیگر و یا حضور ارتش ترکیه در یکی از شهرهای سوریه و اقدام به نبش قبر یکی از بزرگان مورد احترام ترک‌تباران در محدوده این ارزش خبری قرار می‌گیرند.

#### ۷- توزیع فراوانی عنصر خبری در شروع مطلب

بیش‌ترین عنصری که در شروع اخبار سوریه به کار گرفته شده عنصر «که» با ۱۴۳ خبر و (۴۵,۳ درصد) بوده و مشخص می‌کند بالاترین توجه خبر ساعت ۲۱ در اخبار سوریه نقش آفرینان و شخصیت‌ها مرتبط بوده و پس‌از آن تمرکز دبیران خبری بر عنصر «کجا» با ۸۰ خبر بوده است. عنصر «چگونه» با ۵۱ خبر و (۱۶,۱ درصد) در مورد شیوه و چگونگی اتفاقات در سوریه به مخاطبان ارائه مطلب نموده که عمده این اخبار متعلق به جبهه مقاومت است و اخبار مرتبط با خبرسازی معارضان و مخالفان و حامیان آن عمدتاً بدون شرح بوده مگر با بار منفی در خبر. عنصر «چه» با (۵,۷ درصد)، «کی» با (۳,۵ درصد) و «چرا» با ۹ خبر و (۲,۸ درصد) پایین‌ترین عناصر استفاده شده در آغاز خبر بوده‌اند و خبر با آن‌ها آغاز شده و تنها ۴ خبر معادل (۱,۳ درصد) اخبار در شروع خود دارای عنصر خبری مشخصی نبوده است.

**۸- توزیع فراوانی سبک تنظیم مطلب**

این مقوله با توجه به نمودار و جدول به نمایش درآمده در فصل ۴ نشان می‌دهد: «بیشترین سبک خبری در انتقال اخبار سوریه در خبر ساعت ۲۱ کدام بوده است؟» سبک تاریخی همراه با لید به عنوان یکی از سبک‌های ریشه‌دار در خبرنگاری با ۱۳۸ خبر و (۴۳,۷ درصد) بالاترین سهم از اخبار سوریه را دارا بوده است که عمدتاً این شیوه با روایت گوینده داخل استودیو صورت گرفته است. خبرنگاری پیشرفته با ۶۶ خبر و (۲۹,۹ درصد) در رده دوم قرار دارد که از میان سبک‌های جدید خبرنگاری، (بلوکی، قالی ایرانی، ساعت شنی، کیو، وال استریت ژورنال، قلب-سر، کباب و گیلان) سبک گیلان بیشترین سهم را داشته است. خبرنگاری تشریحی - توصیفی با ۵۷ خبر و (۱۸,۰ درصد) در رده سوم قرار داشته که این شیوه خبری بیشتر با گزارش و کارشناس درون استودیو نیز همراه بوده است و تحولات مهم میدانی در جبهه جنگ و برخوردهای سیاسی حامیان دولت اسد و حامیان مخالفان را مورد بررسی قرار داده است. هرم وارونه نیز با اختلاف یک خبر کمتر از سبک تشریحی-توصیفی و با کسب (۱۷,۱ درصد) از مجموع اخبار سوریه مورد توجه بوده است و سبک بازگشت به عقب، تنها با یک خبر و (۰,۳ درصد) پایینترین بوده است که در این میان سبک خبری پایان شگفت‌انگیز بدون خبر از نمودار این تحقیق حذف شده است تا نشان دهد در میان اخبار بررسی شده مرتبط با سوریه در ۱۱ ماه حتی یک خبر نیز به این شیوه تنظیم نشده که با توجه به بحران سوریه طبیعی و منطقی به نظر می‌رسد.

**۹- توزیع فراوانی قالب مطالب مرتبط با سوریه**

خبر با ۱۸۳ فراوانی و (۵۸,۹ درصد) بیشترین قالب ارائه مطلب به مخاطب را به خود اختصاص داده و در کنار آن قالب گزارش با تعداد ۷۰ و (۲۲,۲ درصد) قرار دارد که بیشترین گزارش‌ها را در ماههای منتهی به پیروزی ارتش سوریه در حلب شاهد بوده‌ایم. قالب تحلیل و تفسیر با ۴۱ خبر و (۱۲,۰ درصد) از کل اخبار سوریه در رده سوم قالب‌های مورد استفاده بوده است و عمدتاً در روزهای آزادی کامل حلب و دیدار حامیان حکومت سوریه و مخالفان در استودیو خبری ساعت ۲۱ مورد استفاده بوده است. قالب گفتگو با ۲۰ خبر و (۶,۳ درصد) در کنار پیش خبری از سوریه مورد استفاده قرار گرفته است و عمده کارشناسان به صورت حضوری اما تکراری بوده‌اند و این بخش خبری با محدودیت کارشناس در مورد سوریه روبرو بوده است و تنها از (اسداللهی، مهتدی، سعد الله زارعی، سید رضا صدرالحسینی، موسی علیزاده طباطبایی و حسن هانی زاده) استفاده شده است. و سایر با ۲ خبر و (۰,۶ درصد) پایین تعداد فراوانی در قالب مطلب را به خود اختصاص داده‌اند. در توضیح باید اشاره کرد، هیچ‌کدام از گزارش‌های خبری از سوریه بدون خبر کوتاه (که به عنوان مقدمه گزارش توسط گوینده داخل استودیو اجرا شده) نبوده است مگر چند خبر ویژه و محدود که مرتبط به روزهای آزادی حلب توسط ارتش سوریه است.

## ۱۰- تعداد فراوانی اخبار مرتبط با سوریه که دارای گزارش بوده‌اند

از میان ۳۱۶ خبر مورد بررسی ۲۰۵ خبر معادل (۶۴٫۹ درصد) بدون گزارش به مخاطب عرضه شده و تعداد ۱۱۱ گزارش (۳۵٫۱ درصد) نیز در بازه مورد بررسی اخبار سوریه به مخاطب ارائه گردیده است. بیشترین تجمع و فراوانی گزارش‌های پخش شده (چه به صورت تولیدی غیرمستقیم و چه به صورت زنده) در روزهای منتهی به آزادی حلب و پس از آن بوده است به طوری که حدوداً در دو ماه آخر مورد بررسی در این پژوهش متوسط هر سه روز ۲ گزارش را می‌توان اختصاص داد.

## ۱۱- تعداد فراوانی انواع گزارش در اخبار مرتبط با سوریه

از میان گزارش‌های مرتبط با سوریه، گزارش تحلیلی با ۵۸ گزارش معادل (۵۲٫۳ درصد)، گزارش خبری ساده با ۲۸ گزارش و (۲۵٫۲ درصد)، ملودرام خبری با ۱۷ و (۱۵٫۳ درصد) و گزارش سلسله‌ای با ۸ گزارش معادل (۷٫۲ درصد) بالاترین و پایینین تعداد نوع گزارش را به خود اختصاص داده‌اند. نکته قابل تأمل دیگر آنکه عمده ملودرام‌های خبری به شهدای مدافعان حرم اختصاص داشته است اما با وجود تعداد شهدای ما در بازه مورد بررسی تنها (۱۵٫۳ درصد) بوده که به طور معناداری اندک و محدود بوده است. به طور مثال تعداد شهدای گردان ویژه مدافعان حرم ایرانی در خان طومان در یک روز ۱۴ شهید بوده است و تعداد گزارش‌های منتشر شده به شیوه ملودرام فقط ۳ عدد بالاتر از شهدای ما در یک روز بوده است. همین مسئله نشان می‌دهد ما بازنمایی درستی از حضور مدافعان حرم در سوریه در قالب گزارش به مخاطب منتقل نکرده‌ایم و خبر ۲۱ در استفاده از عواطف و احساسات مخاطب و حس هم‌جواری معنوی و ملیت ایرانی این افراد حتی در زمان شهادت نیز بهره نبرده است. در میان گزارش‌های پخش شده هیچ گزارشی در ارتباط با مستشاران ایرانی، روسی، لبنانی و افغانستانی حاضر در سوریه که به روشننگری نسبت به حضور استراتژیک آن‌ها پردازد یافت نشد. نکته بعدی حایز اهمیت آن است که با توجه به فقر اطلاعاتی مخاطب از کیفیت مدافعان حرم در سوریه و انتقال مطلب قطره‌چکانی توسط بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما شاهد هستیم که در روز آزادی کامل حلب گزارش تحت عنوان «در بهار آزادی حلب، جای شهدای مقاومت خالی» پخش می‌گردد که یاد و خاطره شهدای مدافع از انسانیت و مظلومان در سوریه را گرمی می‌دارد. گرچه این عنوان به جهت یادآوری، روزهای پیروزی انقلاب ایران را برای برخی از مخاطبان تداعی می‌کند اما بینندگان با توجه به عدم زمینه‌سازی محتوایی از حضور مدافعان غیر سوری توسط سیاست‌گذاران این بخش خبری دقیقاً نمی‌دانند که باید یاد کدام شهیدان را زنده نگهدارند. به نوعی می‌توان گفت در گزارش‌های پخش شده در مورد سوریه چرایی عقلانی و حتی معنوی حضور ایران در این کشور به مخاطب گفته نشده است لذا استفاده از چنین گزارشی با این عنوان اصطلاحاً «گل درشت» است.

نکته بعدی گزارشگران حاضر در سوریه هستند؛ آقایان: سید الحسینی، مجید اخوان در مرز سوریه و ترکیه، عصام هلالی، گزارشگر بومی ایران، شهید محسن خزایی، حسن عابدینی پس از شهادت خزایی، علی آریانی، حسینی بای، سید محمدحسین حسینی گزارش گر خبرگزاری صداوسیما، شجاعی و مرآتی، از جمله ۱۰ گزارشگری هستند که در سوریه و یا مرزهای سوریه حضور داشته‌اند و دو گزارشگر دیگر، نجف زاده و دارابی از آمریکا و مسکو به جهت فراوانی گزارش‌های مرتبط با سوریه حضور پررنگی در اخبار و گزارش‌های بخش خبری ساعت ۲۱ داشته‌اند. از سبک‌های متفاوت اجرای گزارشگران که عبور کنیم، شاهد استراتژی مشخصی در ارسال گزارش‌ها نیستیم و هریک بنا بر تجربه و ویژگی و خلاقیت‌های فردی گاه‌ها دست به نوآوری‌های خبری زده‌اند و پیوستگی خاصی در گزارش‌ها دیده نشده است.

بعد از اتمام مأموریت حسن شمشادی، خبرنگار واحد مرکزی خبر در سوریه که سابقه حضور در عراق را نیز داشت و از سابقه مناسبی در خبرنگاری بحران دارا بود سه خبرنگار ( دو ایرانی و یک سوری همکار با واحد مرکزی خبر) شهید و مجروح شده‌اند و نشان می‌دهد این افراد گرچه به دانش خبرنگاری مسلط بوده‌اند اما لزوماً دوره‌های خبرنگاری بحران را ندیده‌اند ( طی بررسی‌ها و اعلام شاهدان عینی در صحنه شهادت خبرنگار شهید محسن خزایی ایشان در زمان شهادت کلاه نظامی به سر نداشته است).

به‌طور مثال حسینی بای گزارشگر اختصاصی آموزش عالی و مباحث دانشگاهی محسوب می‌شود و دلایل حضور ایشان با وجود فیزیک نامناسب و مشکل حرکتی در یکی از پاهای ایشان مشخص نیست و دلیل حضور یک خبرنگار با چنین شرایطی در صحنه میدانی نبرد که نیاز به چابکی و تحرک بالا دارد محل سؤال است.

با توجه به اهمیت بالایی که بحران سوریه برای ایران و سیاست‌های راهبردی ایران ( که در فصول قبل به تفصیل بیان شد) رزومه کاری عمده گزارشگران واحد مرکزی خبر و مورد استفاده در بخش خبری ۲۱ بر مخاطب پوشیده است. به‌طور مثال حضور علی آریانی که پیش‌تر، مخاطب ایشان را در قاب تلویزیون و این بخش خبری ندیده و در نتیجه نمی‌تواند با وی ارتباط حسی برقرار کند و در نتیجه به دلیل عدم آشنایی ایشان با خبرنگاری بحران، گزارش‌های ارسالی مناسب جایگاه حساس سوریه برای ایران نیست.

## ۱۲- توزیع فراوانی نوع خبر پیرامون اخبار مرتبط با سوریه

از میان اخبار مورد بررسی مرتبط با سوریه ۱۹۲ خبر کوتاه معادل (۶۰٫۸ درصد) بوده، بیش‌ترین اخبار کوتاه در روزهایی قرار دارد که در صحنه میدانی آرامش نسبی برقرار است و خبر تکمیلی با ۸۶ خبر و (۲۷٫۲ درصد) و سایر انواع خبر با ۳۸ خبر و

(۱۲،۰) در رتبه بعدی قرار دارد. لازم به ذکر است گزینه خبر فوری که در جدول مقولات آمده بود به دلیل نبود چنین نوعی از خبر از جدول و نمودار فعلی حذف گردید. در مورد اخبار کوتاه این توضیح لازم به نظر می‌رسد که گاهی شاهد تکرار اخبار در دو یا سه روز پیاپی و تنها با جابجایی چند کلمه در متن خبر بوده‌ایم که این اتفاق بیشتر در زمان‌های رخ داده است که سوریه باخبر مهمی و رخدادی در میدان جنگ روبرو نبوده است.

### ۱۳- توزیع فراوانی شکل اخبار مرتبط با سوریه

نزدیک به دو برابر اخبار سوریه یعنی نزدیک به ۲۰۳ خبر و (۶۴،۲ درصد) در زمره اخبار سخت و ۱۱۳ خبر معادل (۳۵،۸ درصد) با ویژگی‌های نرم خبر بوده است. به جهت ماهیت اخبار بحران سوریه که حکایت اخبار خشونت و برخورد بوده است اخباری که حداقل‌های نرم خبر را در شکل و محتوا داشته و یا حداکثر رسمیت اخبار را نداشته‌اند در فراوانی اخبار نرم قرار گرفته‌اند. با این وجود یک از نقاط ضعف محتوایی که لاجرم در شکل مطلب نیز تأثیر می‌گذارد عدم برنامه‌ریزی دقیق برای خبرسازی از سوریه نزد سیاست‌گذاران بخش خبری ساعت ۲۱ است که برنامه‌ای برای توجه به وجوه انسانی بحران سوریه نداشته‌اند و تنها به شرح آنچه در ظاهر جغرافیای سوریه رخ داده بسنده کرده‌اند.

### ۱۴- توزیع فراوانی عناصر ادبی مورد استفاده در خبر

۳۲ خبر (۱۰،۱ درصد) که عمدتاً مرتبط با آزادی حلب و مدافعان حرم است از المان‌های حماسی در مطلب بهره برده و گزینه استعاره و عناصر روایی داستانی نیز جمعاً با ۱۰ خبر و (۳،۲ درصد) در رده بعدی قرار دارند. حضور ۲۷۴ خبر در بخش سایر به نوعی در ادامه تنظیم اخبار به صورت سخت خبر است و تعداد اندک تنظیم خبر با استفاده از عناصر داستانی و استعاره نشان می‌دهد برای استفاده از این شیوه برنامه‌ریزی مشخصی در بخش خبری ۲۱ وجود نداشته و احتمالاً بر مبنای سلیقه و ذوق فردی ۱۰ خبر فوق تنظیم شده است. کارشناسان رسانه و به‌ویژه خبر معتقدند یکی از تفاوت‌های خبرگزاری بی‌بی‌سی با رسانه‌های دیگر از جمله سی ان ان در شیوه ارائه مطلب است، بی‌بی‌سی بدون آنکه ساختار اصلی خبر دستخوش خلل جدی شود از عناصر روایی و داستانی بهره می‌برد تا خبر در لایه‌های ناخودآگاه ذهن مخاطبان نفوذ کند و این در حالی است که بخش خبری ۲۱ با توجه به همه حساسیت‌های پیش‌تر گفته‌شده کمترین بهره را از شیوه برده است.

**۱۵- توزیع فراوانی راوی رویداد یا موضوع**

از مجموع اخبار مورد بررسی، ۱۷۵ خبر معادل (۵۵,۴ درصد) توسط گوینده داخل استودیو خبر به مخاطبان ارائه شده و ۷۵ خبر معادل (۲۳,۷ درصد) توسط گزارشگران به مخاطب عرضه شده است و اخبار ترکیبی با ۵۹ خبر (۱۸,۷ درصد) شامل ترکیبی از چند گزینه زیر- بالای دو گزینه - است:

گوینده داخل استودیو، کارشناس داخل استودیو، کارشناس خارج از استودیو و کنار خبرنگار. صدای ضبط شده کارشناس (آرشیوی)، خبرنگار (زنده و تولیدی). لازم به توضیح است در تحقیق صورت گرفته ۱۱۱ گزارش احصاء شده که در اینجا ۷۵ خبر توسط گزارشگران اعلام شده است و بخشی از گزارشها در گزینه «ترکیبی» آمده است. در این مقوله تنها دو خبر همراه با شاهد یا شاهدان بوده است که نشان می دهد خبر ساعت ۲۱ همواره فاصله خود را با جامعه سوریه حفظ کرده و اخبار سوریه از کانال گزارشگران و یا خبرگزاری صداوسیما بیان شده است.

**۱۶- توزیع فراوانی روایت در اخبار سوریه**

اخبار مرتبط با سوریه در بخش ساعت ۲۱ دارای ۱۶۴ خبر معادل (۵۱,۹ درصد) دارای روایت بوده است. در توضیح باید گفت روایت یعنی توالی منطقی و نظام مند رویدادها به گونه ای که دارای شروع و پایان بندی باشد، یکی از قواعد روایت داشتن خبر استفاده از عناصر داستانی است که در این مقوله به خاطر تعداد پایین عناصر داستانی در اخبار این بخش را از ملزومات روایت در خبر حذف کردیم و تنها به داشتن شروع و همبستگی معنی و پایان بندی مناسب اکتفا نموده ایم. از مجموع اخبار مورد بررسی پیرامون بحران سوریه در بازه زمانی یازده ماهه ۱۵۲ خبر دارای روایت نبوده اند که دلیل آن پراکندگی اطلاعات و بدون هدف گذاری در ارائه مطلب به مخاطبان می باشد.

**۱۷- توزیع فراوانی موضوعات اجتماعی در اخبار مرتبط با سوریه**

از میان ۳۱۶ خبر مورد بررسی ۲۷۵ خبر معادل (۸۷,۰ درصد) به هیچ وجهی از موضوعات اجتماعی نپرداخته است. و از این میان تنها ۲ خبر معادل (۰,۶ درصد) مرتبط با کودکان و ۳ خبر معادل (۰,۹ درصد) از اخبار به سبک زندگی مردم سوریه پرداخته است و خبری با نقش پررنگ خانواده و آداب و رسوم مردم سوریه یافت نشد. به نظر می رسد سیاست گذاران بخش خبری ساعت ۲۱ توجه ویژه ای بر موضوعات سیاسی و تحولات میدانی جنگ در حلب، پالمیرا و مناطق سرزمینی دیگر در سوریه دارند و مسائل اجتماعی از جمله؛ سبک زندگی، فعالیت های مذهبی مردم سوریه، علایق کودکان سوری و شرایطی که در آن زندگی

می‌کنند و ... که اتفاقاً حس همذات پنداری و نوع‌دوستی در مخاطبان ایجاد می‌کند از دایره برجسته‌سازی این بخش خبری بیرون مانده است.

### ۱۸- توزیع فراوانی خبرسازان در اخبار سوریه

این مقوله در میان مقولات مورد بررسی در اخبار مرتبط با سوریه نشان می‌دهد که بیش‌ترین سوگیری این بخش خبری به سمت «بقه‌سفیدها و رجال سیاسی است تا مخاطب عام»، از میان اخبار مورد بررسی (۳۵٫۸ درصد) معادل ۱۱۳ خبر توسط حکومت بشار اسد و حامیان وی از جمله ایران، روسیه و رزمندگان مقاومت خبرسازی شده است و ارتش سوریه و مستشاران نظامی ایران، روسیه و مقاومت لبنان با ۷۴ خبر معادل (۲۳٫۴ درصد) در رده بعدی خبرسازان قرار داشته‌اند و مدافعان حرم با توجه به مجاورت معنوی ۱۴ خبر (۴٫۴ درصد) در رده چهارم خبرسازان قرار گرفته و در مقابل، حامیان مخالفان سوریه ( عربستان، قطر، ترکیه، آمریکا، اسرائیل و ... همراه با سازمان ملل و نماینده‌های سازمان) با ۶۶ خبر و همچنین گروه‌های مسلح معارض حاضر در سوریه با ۴۲ خبر در مجموع با (۲۳٫۹ درصد) سهم خبرسازی در بخش ساعت ۲۱ را بر عهده داشته‌اند. بیش از (۵۶ درصد) از اخبار مرتبط با خبرسازی سیاسیون و حامیان حکومت اسد و حامیان منطقه‌ای و بین‌المللی معارضان سوری است که بیش‌ازپیش زاویه نگاه سیاست‌گذاران بخش خبری فوق‌الذکر در قبال سوریه را نشان می‌دهد.

### ۱۹- توزیع فراوانی محتوای خبر (مرتبط با صحنه میدانی سوریه) در اخبار سوریه

تنها ۴۳ خبر (۱۳٫۶ درصد) متعلق به پیش روی مخالفان بشار اسد در میدان جنگ است و بیش از دو برابر این تعداد خبر از پیش روی و فتوحات سرزمینی بشار اسد یعنی ۸۸ خبر معادل (۲۷٫۸ درصد) حکایت داشته و مابقی اخبار دارای ارتباط مستقیم با عملیات‌های نظامی نبوده است. نزدیک (۴۱ درصد) از اخبار سوریه میدان نبرد را برجسته‌سازی کرده‌اند که سهم مخالفان در پیشروی‌ها نشان داده شده است. در اخبار مرتبط با مخالفان عمدتاً به کلیات بسنده شده است و شرحی از نحوه پیشرفت و چگونگی فتوحات میدانی مخالفان به مخاطب ارائه نشده است و می‌توان گفت حتی در (۱۳٫۶ درصد) اخبار مرتبط با مخالفان در صحنه میدانی نیز این خبرها گویای واقعیت تام و تمام اقدام مخالفان نبوده است و در مواردی موضوع تصرفات مخالفان با خبری دیگری آمیخته شده تا زهر حرکت تأثیر گزار آن‌ها گرفته شود، گرچه این امر در ابتدا درست می‌نمایند اما وقتی مخاطب اشراف کاملی بر ویژگی‌های مخالفان و گروه‌های پیکارجو در سوریه ندارد توانایی تحلیل درستی از اخبار را نیز نخواهد داشت و این لطیفه در بین مخاطبان به‌طور جدی شکل می‌گیرد که: « با اتکا به اخبار رسانه ملی و پیروزهای سوریه، ارتش این کشور تا امروز می‌بایست چندین بار کل خاک سوریه را آزاد می‌کرد».



**۲۰- توزیع فراوانی جنایات جنگی در اخبار مرتبط با سوریه**

از میان اخبار مورد بررسی (۷۴,۱ درصد) فاقد هیچ‌گونه ارتباط مستقیمی با جنایات جنگی بوده‌اند و این بدان معناست که اخبار فوق از ارتباط مستقیم با: « قتل عمدی - شکنجه و رفتار غیرانسانی - عمداً موجبات رنج شدید دیگران را فراهم کردن - صدمه شدید به جسم یا سلامتی - حمله به جمعیت غیرنظامی - اخراج یا انتقال غیرقانونی گروه‌های غیرنظامی - استفاده از سلاح‌ها یا روش‌های ممنوع جنگی (سلاح‌های شیمیایی، باکتریولوژیک و آتش‌زا) - استفاده خائنانه از علائم و دیگر نشانه‌های حفاظتی - غارت اموال عمومی یا خصوصی که در کنوانسیون حقوق بشر از مصادیق جنایات جنگی شمرده شده، عاری بوده است و تنها ۸۲ خبر مستقیماً به مواردی چون کشته شدن غیرنظامیان، محاصره، آوارگان، قتل عام سراسری، حملات شیمیایی، کشته شدن و اسارت زنان و کودکان پرداخته است. در این بخش نیز دیده می‌شود با توجه به اینکه ۱۳۱ خبر (۴۱,۰ درصد) از مجموع یافته‌های تحقیق مرتبط با خبرهای میدان جنگ و پیشروی و عقب‌نشینی طرفین حکایت داشته اما تنها (۲۵,۹ درصد) از خبرها به جنایات جنگی مرتبط بوده است و برجسته‌سازی نموده است.

**۲۱- توزیع فراوانی خسارات غیرانسانی در اخبار مرتبط با سوریه**

تخریب زیرساخت‌های شهری از قبیل پل، جاده‌ها، بیمارستان، مدارس و ... ۲۱ خبر (۶,۶ درصد) را به خود اختصاص داده و از میان ۳۱۶ خبر مورد بررسی و دو بار دست‌به‌دست شدن شهر تاریخی پالمیرا بین ارتش سوریه و مخالفان تنها ۶ خبر (۱,۹ درصد) به تخریب آثار باستانی پرداخته است. (۹,۴ درصد) از کل بازه مورد بررسی به ویرانی‌های جنگ با مصادیق بالا پرداخته که در نسبت با میزان اخبار از جنگ و تحولاتی جنگی در سوریه درصد پایینی از برجسته‌سازی را نشان می‌دهد.

**۲۲- توزیع فراوانی امیدبخشی در اخبار مرتبط با سوریه**

۱۴۲ خبر (۴۴,۹ درصد) از اخبار پخش شده مستقیماً به پیشرفت‌های بشار اسد و حکومت سوریه اختصاص یافته که البته در این میان بالاترین اخبار امیدوارکننده نظامی و یا سیاسی و حمایت متحدان اسد در منطقه بوده است. ۶۲ خبر (۱۹,۶ درصد) مرتبط به اخبار ناامیدکننده بوده است که در این موارد نیز بالاترین اخبار مرتبط به شکست سیاسی و نظامی بوده است. اگر میزان اخبار خنثی را به درصد اخبار امیدوارکننده در سوریه اضافه کنیم با درصدی معادل (۸۰,۳ درصد) مواجهیم که این میزان مطلب امیدوار کنند یا بدون سوگیری در این زمینه سؤالی را در ناخودآگاه ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که چرا جنگ خیلی سریع به نفع حکومت سوریه پایان نمی‌یابد؟

این سؤالی که است که کارشناسان و مستشاران نظامی ایران در سوریه آن را در کوتاه‌مدت غیرممکن می‌دانند و وجود بحران در این کشور را حدود یک دهه تخمین زده‌اند و سردار "ابراهیم راحمی" مشاور اسبق وزیر دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان؛ درباره تحولات سوریه، ادامه جنگ میدانی را ۴ سال ارزیابی کرده‌اند که این عدد منهای بحران بعد از درگیری مستقیم است. (سایت باشگاه خبرنگاران جوان ۱۳۹۴،۰۷،۰۴) که در صورت درستی و دقت، سیاست‌گذاران بخش خبری ۲۱ باید نگاه خود را به موضوع سوریه تغییر دهند و در برجسته‌سازی نسبت به این بحران منطقه‌ای تغییراتی را در نظر بگیرند تا مخاطب واقعیت‌های بیشتری از سوریه دریافت نماید و تحلیل مناسب‌تری از آینده بحران و نسبت خود و کشور ایران با موضوع داشته باشد.

### ۲۳- توزیع فراوانی منبع اخبار مرتبط با سوریه:

بیش‌ترین فراوانی منبع خبری مرتبط به خبرگزاری صدا و سیما با ۱۹۰ خبر (۵۰،۶ درصد) است و سهم رسانه‌های سوری و خبرنگاران این کشور تنها ۵ خبر (۱،۶ درصد) بوده است. در رسانه‌های خارجی نیز سهم رسانه‌های طرفدار بشار و حکومت سوریه در انعکاس اخبار ۱۳ خبر بیشتر بوده و (۱۰،۸ درصد) اخبار مرتبط با سوریه را در بخش خبری ساعت ۲۱ به خود اختصاص داده است.

### ۲۴- توزیع فراوانی میزان اطلاعات اضافی و پایه در اخبار مرتبط با سوریه

(۶۲،۳ درصد) معادل ۱۹۷ خبر مرتبط با سوریه، هر چند کوتاه و موجز اما دارای اطلاعات اضافی بوده‌اند که در این میان وجود اطلاعات پایه بسیار کمتر از اطلاعات اضافی است که ۱۱۹ خبر (۳۷،۷ درصد) عاری از اطلاعات اضافه و پایه مفید است.

### ۲۵- توزیع فراوانی میزان بار هیجانی در اخبار مرتبط با سوریه

طبق تعریف انجام‌شده ۷۰ خبر (۲۲،۲ درصد) دارای بار هیجانی است که عمدتاً در رابطه با اخبار مدافعان حرم و روزهای منتهی به آزادی حلب است و مابقی اخبار فاقد بار هیجانی بوده‌اند.

### ۲۶- توزیع فراوانی زبان متناسب با رخداد‌های سوریه

درصد فراوانی (۶۸،۷ درصد) و ۲۱۷ خبر زبان متناسب با محتوا را دارا بوده اما لزوماً به معنای بهترین زبان نیست و می‌توان گفت در ۲۱۷ خبر از استانداردهای حداقلی و رایج خبرنگاری مرسوم استفاده‌شده استفاده از کلمات ساده و قابل‌فهم برای مخاطب موردنظر، پرهیز از زبان مخفی و غیررسمی و استفاده درست از زبان معیار برای اخبار با ویژگی‌های خاص و پرهیز از

یک شیوه و زبان عمومی برای انتقال همه اخبار مورد توجه است و در این میان ۹۹ خبر (۳،۳ درصد) فاقد زبان متناسب بوده‌اند و بعضاً اخباری بوده‌اند که توانایی انتقال بهتر و بهره‌برداری متناسب‌تر با محوریت نگاه ایران به مسئله سوریه در آن‌ها موجود بوده است که این فرصت از دست‌رفته است.

## ۲۷- «پرداخت مستقیم به جنایات جنگی» و «نوع خبر»

اخبار کوتاه در بخش خبری ساعت ۲۱ در همه موارد و زیر مقولات پرداخت مستقیم به جنایات جنگی بالاترین میزان تولید خبر را دارا بوده است. در نسبت خبر کوتاه به خبر تکمیلی بالاترین نسبت متعلق به قتل‌عام سراسری و حمله شیمیایی است که یکی از دلایل آن مخدوش بودن عامل حمله کننده است. به طور مثال در عمده حملات شیمیایی صورت گرفته طرفین بحران یکدیگر را به حمله شیمیایی متهم کرده‌اند که در این مواقع خبر ساعت ۲۱ اقدام به پخش اخبار تکمیلی نموده است. در کشته شدن غیرنظامیان (۶،۸۰ درصد) از کل اخبار این مقوله مرتبط با اخبار کوتاه بوده است.

## نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو می‌تواند مقدمه‌ای بر یک کار جامع در تحلیل اخبار سوریه در بخش خبری ساعت ۲۱ و یا هر بخش دیگری قرار بگیرد. روش این پژوهش تحلیل محتوای کمی بود که می‌تواند همین موضوع از طریق تحلیل گفتمان و کیفی و کمی نیز مورد بررسی قرار بگیرد چرا که اهمیت این تحقیق تنها به موضوع بحران سوریه خلاصه نمی‌شود و ما باید برای رسیدن به روشی هدفمند در زمینه انتقال اخبار بحران با توجه به سیاست‌های رسمی کشور برسیم تا مخاطب فعال تری نسبت به مسایل منطقه و جهان را از طریق اخبار، تربیت نماییم. پیشنهادهای کاربردی برگرفته از یافته‌های پژوهش عبارتند از:

۱- ایجاد یک وحدت رویه در قالب و شکل اخبار متفاوت از بخش‌های دیگر، به طور مثال نمی‌توان خبر بحران را همانطور و به همان شیوه که خبر گرانی گوجه فرنگی به مخاطب عرضه می‌شود، عرضه کرد.

۲. به نظر می‌رسد قانونی (اعم از نوشته یا نانوشته) در بخش خبری ساعت ۲۱ وجود دارد که حتماً هر شب باید یک خبر از سوریه در این بخش خبری تولید و به مخاطب عرضه شود که این اتفاق باعث «سر» شدن مخاطب نسبت به بحران سوریه می‌گردد. به نظر می‌رسد استفاده از نظریه «گلوله برفی» مناسب اخبار بحران نیست.

۳. در رسانه‌های خارجی نسبت به اخبار بحران و بخصوص سوریه شاهدیم که از روایت‌های سلسله‌ای استفاده می‌کنند. به طور مثال: در موضوع آزادی حلب، رسانه‌های دنیا از طرق فضای مجازی پیگیر فیلم‌های کوتاه دختر خردسالی بودند که در چند دقیقه حالات خود را به زبانی کودکانه نسبت به اتفاقاتی که در حلب و در اطراف خانه‌اش افتاده (اعم از کشته شدن دوستانش، تخریب مدرسه، بی‌برقی و نبود آب، کشته شدن نزدیکانش و...) توسط ارتش اسد را بازگو می‌کرد، بودند. این رویه حتی توسط برخی عناصر گروه داعش در قالب شهروندان شهر حلب نیز تکرار و محل استفاده رسانه‌ای خبرگزاری‌های بزرگ دنیا قرار گرفت. این رسانه‌ها از علاقه مخاطبان به زندگی شاهدان عینی در محل حادثه آگاه بودند و بجای هزینه‌های هنگفت برای اعزام خبرنگار، تنها بوسیله تکنیک‌های روز رسانه‌ای دست به انتشار اخباری سلسله‌ای و دارای داستان کردند که عمدتاً از پایه و بنیان دقیقی بر خوردار نبود اما بیش‌ترین احساسات مخاطبان را بر می‌انگیخت. متأسفانه بخش خبری ساعت ۲۱ تعداد محدودی خبر با شاهد عینی در مدت زمان مورد نظر که ۳۰۰ روز بود داشته است. این بخش خبری حتی از موضوع کودک یخ زده در کنار سیم‌خاردهای مرز ترکیه و یا کشته شدن آوارگان که از ترکیه و دریا راهی یونان و کشورهای اروپایی می‌شوند نیز نتوانسته کار مشابهی به مخاطبان خود ارائه دهد که جا دارد سیاست‌گذاران این بخش خبری توجه بیشتری به اخبار سلسله‌ای با روایتی از زندگی شهروندان داشته باشند.

۴. چطور می‌شود منطقه‌ای آماج حملات فیزیکی قرار بگیرد اما در مورد خسارت‌های زیربنایی و تخریب‌های آن کمتر سخن به میان بیاید. آمارها و نمودارهای مستخرج از اخبار مرتبط با سوریه در این زمینه نشان می‌دهد مدیران این بخش خبری باید توجه ویژه‌ای به تخریب‌های شهری داشته باشند چرا که ارائه اطلاعات به مخاطبان در این زمینه‌ها و بررسی کامل یک اتفاق با جزئیات به شناخت مخاطب از ماجرا کمک شایانی کرده و قدرت تصویرسازی از طریق خبر پیدا می‌کند.

۵. در هر بحرانی با شرایط بحران سوریه بیشتر ضربه و آسیب متوجه کودکان و زنان است اما بخش خبری فوق‌الذکر عنایت چندانی به این موضوع نداشته است. (به طور مثال: در هفته اول عید سال ۹۶ در قسمت دوم برنامه «دور همی» اکبر عبدی مهمان برنامه بود و در پاسخ به سوال مهرا ممدیری در رابطه با اینکه چه موضوعی بیش از همه شما را آزار می‌دهد گفت: مسئله جنگ بیشتر از همه چیز مرا اذیت می‌کند، من برادرم در جنگ از بین رفت. این روزها وقتی به بچه‌های سوری نگاه میکنم گریه میکنم و دخترم المیرا را جای آنها می‌گزارم ...) بخش‌های خبری رسانه ملی و بخصوص بخش خبری ساعت ۲۱ باید بتواند احساسات مردم و مخاطبان را با نمونه‌هایی از این قبیل و توجه بیشتر به مسایل انسانی تحریک کند.

۶. عقل‌گرایی در اخبار سوریه دیده نمی‌شود، چرایی حضور ما در سوریه همواره یکی از شبهات رایج در جامعه بوده است که بخش خبری مورد نظر به گواه بررسی‌های انجام گرفته و خروجی اخبار، خود را منزله از ورود به آن دانسته و در این زمینه به

مخاطبان انتقال پیام نکرده است. این مشکل تنها به بحران سوریه مرتبط نیست و رسانه ملی در ماجرای کمک ما به حزب الله لبنان نیز دچار کاستی هایی بوده که همان رویه امروز ( به شهادت اخبار بررسی شده) در قبال سوریه در حال تکرار است. که باید مدیران امر برای رفع این نقیصه اقدام کنند.

۷. نقش مدافعان حرم در سوریه چیست؟ در دوره ای رسانه ملی با توجه به شرایط واژه «مدافعان حرم» را برای مستشاران نظامی ایران در سوریه انتخاب کرد که راهی سوریه می شوند تا از حرم حضرت زینب(س) دفاع کنند. با توجه به نگاه دینی ما انتخاب این واژه درست به نظر می رسد و تا حدود بسیاری موفق بود اما امروز این سوال مطرح است که «مدافعان حرم» در ده ها کیلومتر آنسوتر از دمشق و در حمص و ادلب و حلب و پالمیرا چه می کنند؟ این سوالی است که مدیران و سیاست گزاران بخش خبری ساعت ۲۱ باید برای آن اقدام کنند. شاید واژه «مدافعان انسانیت»، با توجه به سیاست های جمهوری اسلامی در موضوع سوریه واژه مناسبی باشد و صد البته باید اقدامات خبری و شیوه های درست با نگاه طولانی مدت برای سوالات و شبهاتی از این دست داشت.

۸. ۲۴ آذرماه سال ۱۳۹۵ خبر گزارشی منتشر شد تحت عنوان: «در بهار آزادی حلب، جای شهدای مقاومت خالی» این عنوان گرچه یادآور دوران پیروزی انقلاب است، مخاطب نمی داند یاد کدام شهیدان در سوریه باید گرامی بدارد و چرایی آن در همین فصل به تفصیل گفته شد. خبر ساعت ۲۱ باید پیش از پرداخت به موضوع شهدای مدافع حرم در سوریه زمینه چینی مناسبی انجام می داد که مخاطب با این عنوان و پیام گزارش ارتباط بگیرد. به نظر میرسد اتاق فکر این بخش خبری باید برای این ایام و اتفاقات اینچنینی برنامه ریزی بلند مدت داشته و با سناریو عمل کند تا ذهن مخاطب با آمادگی بهتری در روزهای حساس با اخبار همراهی کند و پیام رسانه در ناخودآگاه مخاطب بنشیند.

## منابع

۱. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۹۱). روزنامه نگاری نوین. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰). دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟
۳. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷). متن، وانموده و تحلیل گفتمان، در گفتمان و تحلیل گفتمانی، تهران: فرهنگ گفتمان.
۴. چاوا فرانکفورد؛ دیوید نجمیاس (۱۳۸۱) روش های پژوهش در علوم اجتماعی (فاضل لاریجانی، رضا فاضلی، مترجم، با ترجمه ای از باقر ساخوانی). تهران: سروش
۵. خلیل، عابدی (۹۲/۱۲/۱۹). مقایسه گفتمان سایت های خبری الجزیره انگلیسی و پرس تی وی در مورد پوشش خبری درگیری های سوریه

۶. دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت. ای (۱۳۸۳). شناخت ارتباط جمعی. (سیروس مرادی، مترجم). تهران: دانشکده صدا و سیما (نشر بی تا).
۷. دیرینگ، جیمز؛ راجرز، اورت (۱۳۸۵). مبانی برجسته سازی رسانه ها (مهدی رشکیانی و علی اصغر کیا، مترجمان). تهران: سازمان معین ادارات (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
۸. دیرینگ، جیمز؛ راجرز، اورت، (۱۳۸۵). مبانی برجسته سازی رسانه ها (مهدی رشکیانی و علی اصغر کیا، مترجمان). تهران: سازمان معین ادارات (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
۹. رایف، دانیل؛ لیس، استفن؛ و جی، فیکو؛ فریدریک (۱۳۸۱). تحلیل پیام های رسانه ای کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق (چاپ اول)، ترجمه مهدخت بروجردی، تهران: سروش
۱۰. رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۷). بازنمایی اقلیت های قومی در سریال های تلویزیونی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۷.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
۱۲. ساروخانی، باقر، (۱۳۷۱) جامعه شناسی ارتباطات، چاپ سوم، تهران: دانشگاه ارتباطات
۱۳. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۰). نظریه های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: همشهری.
۱۴. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۹۹۲). نظریه های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. سولیوان. تام او، هارتلی جان، ساندروز، دانی، فیسک، جان (۱۳۸۵) مفاهیم کلیدی ارتباطات (میرحسین رئیس زاده، مترجم) تهران: فصل نو (نشر اثر اصلی بی تا)
۱۶. شکر خواه، یونس (۱۳۸۸). خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۱۷. عباسی، حجت الله (۱۳۸۹). خبر رادیو. پیام ایرانیان.
۱۸. عباسی، حجت الله (۱۳۸۲). دروازه بانی خبر در تلویزیون. ماهنامه افق (ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی)، ۴(۴۵).
۱۹. عباسی، حجت الله (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشکده صدا و سیما.
۲۰. عباسی، حجت الله (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی. تهران: دانشکده صدا و سیما
۲۱. گنجی، سید شهریار (۱۳۸۷). بررسی برجسته سازی اخبار سیمای استان های ساحلی جنوب کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صدا و سیما.
۲۲. گیل. دیوید؛ ادمز، بریجت (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. (رامین کریمیان؛ مهرا مین مهاجر؛ محمدنبوی، مترجمان) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها (نشر اثر اصلی ۲۰۰۲)
۲۳. گیل، دیوید؛ ادمز، بریجت (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. (رامین کریمیان؛ مهرا مین مهاجر؛ محمد نبوی، مترجمان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها (نشر اثر اصلی ۲۰۰۲).
۲۴. لربینگر، اتو (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی (علی رستمی، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما (نشر اثر اصلی بی تا)
۲۵. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۹). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی ( میان فردی، گروهی، جمعی). تهران: سروش.
۲۶. مردانی، محمد سعید (۱۳۹۳). نقش رسانه ها در تحولات سوریه - مطالعه موردی شبکه الجزیره
۲۷. معتمدزاد، کاظم (۱۳۸۲). روزنامه نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه نگاری معاصر، چاپ پنجم، تهران: مرکز نشر سپهر.
۲۸. معتمدزاد، کاظم (۱۳۸۵). وسائل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۹. مک کوایل، دنیس؛ ویندال، سون (۱۳۸۸). مدل های ارتباطات جمعی (گودرز میرانی، مترجم). دفتر پژوهش های رادیوی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (نشر اثر اصلی ۱۹۸۱).

۳۰. مولانا، حمید (۱۳۷۱). جریان بین المللی اطلاعات (یونس شکرخواه، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۱. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷) رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
۳۲. میلز، سارا (۱۳۸۹). میشل فوکو (مرتضی نوروزی. مترجم). چاپ دوم، تهران: نشر مرکز.
۳۳. ناوه، چنان (۱۳۸۵) نقش رسانه در تصمیم گیری سیاست خارجی: یک چهارچوب نظری، ( بصیریان جهرمی و رضا قلی زاده، مترجم) تهران: رسانه جهانی شماره ۲.
۳۴. نصرالهی، اکبر (۱۳۸۲). دروازه بانی خبر در رسانه. تهران: ماهنامه افق، سال چهارم.
۳۵. نصرالهی، اکبر (۱۳۸۶). نشست تخصصی خبر: چینش خبر. تهران: معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
۳۶. نصرالهی، اکبر (۱۳۸۹). اصول خبر نویسی: شناخت، جمع آوری و انتشار اخبار. تهران: سروش.
۳۷. نصرالهی، اکبر؛ نیک پور، حسین (۱۳۹۱). پوشش اخبار قانون مندی یارانه ها. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۹۱-۱۰۹
۳۸. ویمر، راجر دی، دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴) . تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما
۳۹. ویندال، سون؛ سیگنایر، بنو؛ اولسون، جین ( ۱۳۸۷ ) کاربرد نظریه های ارتباطات ( علیرضا دهقان، مترجم). تهران: سروش ( نشر اثر اصلی بی تا)
۴۰. هارکوب. تونی (۱۳۸۹) ژورنالیسم: مفاهیم نظری و کاربردی (داود حیدری، مترجم) تهران: سروش(نشر اثر اصلی بی تا)
۴۱. هارکوب، تونی (۱۳۸۹). ژورنالیسم: مفاهیم نظری و کاربردی (داود حیدری، مترجم). تهران: سروش(نشر اثر اصلی ۲۰۰۴).
۴۲. هال. استوارت (۱۳۸۶) غرب و بقیه: گفتمان و قدرت، (محمود متحد، مترجم)، تهران: آگه، (نشر اصلی سال ۲۰۰۳)
۴۳. هال. استوارت (۱۳۹۳). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی (احمد گل محمدی، مترجم). چاپ دوم، تهران نشر نی.
۴۴. هولستی، اوله (۱۳۷۳). تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی (چاپ اول)، ترجمه نادر سالار زاده، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.