



## خوانش مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما

رحمان علیزاده<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۰۱/۱۰/۱۴۰۲، تاریخ تایید: ۰۲/۲/۱۴۰۳

### چکیده

در فضای رسانه‌های کشور، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اصلی‌ترین سازمان رسانه‌ای است که روایت رسمی را از رویدادها ارائه می‌دهد، اما نوع مواجهه مخاطبان با این روایت‌ها و یا خوانش آنها همیشه دغدغه جدی مسئولان و سیاست‌گذاران بوده است. این تحقیق با هدف شناخت قرائت‌های مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، با استفاده از روش مصاحبه کیفی متمرکز، ۲۴ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته فردی و گروهی با ۳۲ نفر از مخاطبان تهرانی بالای ۱۸ سال صورت گرفته و داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمونی، واکاوی شده است.

نتایج تحقیق نشان داد که خوانش مصاحبه‌شوندگان از سیاست‌های بازنمایی اخبار بین‌المللی حاوی دو مؤلفه اصلی است: بزرگنمایی مشکلات کشورهای دیگر و بازنمایی دوقطبی اخبار خوب و بد بین‌المللی (اهورایی/ اهریمنی). همچنین خوانش آنها از اخبار سیاسی داخلی در سه مؤلفه اصلی بازنمایی غیرمتوازن گروه‌های اجتماعی، سوگیری جناحی و سیاست‌های محدودکننده (سانسور و سوگیری) خلاصه می‌شود. البته مصاحبه‌شوندگان سیاست خبری تلویزیون برای بازنمایی اقتصاد را با مؤلفه‌های (بازنمایی آرامش اقتصادی؛ ناهمخوانی بازنمایی شاخص‌های اقتصادی با تجربه زندگی روزمره؛ بازنمایی دوگانه وضعیت اقتصادی کشور) خوانش کردند. همچنین از نظر آنها بازنمایی فرهنگ در برنامه‌های خبری تلویزیون را می‌توان در سه مقوله دسته‌بندی کرد: سیاست‌های متناقض در بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی؛ مرزبندی در بازنمایی مسائل اجتماعی و فرهنگی و آسیب‌های بازنمایی برنامه‌های خبری فرهنگی در تلویزیون.

**کلیدواژه‌گان:** صداوسیما، خوانش اخبار، سیاست‌های خبری، مصاحبه فردی و گروهی، تحلیل مضمونی

## ۱. مقدمه

از خبر تعاریف متعددی تاکنون به عمل آمده است (ن. ک. شکرخواه، ۱۳۸۰) انسولبه‌ر، بهر و آینگر<sup>۱</sup> می‌گویند «خبر آن چیزی است که گزارش می‌شود» (به نقل از Lloyd, 2004: 11) بدیعی و قندی (۱۳۸۰) نیز با مرور تجارب محققان، تعریفی از خبر ارائه داده‌اند که به نظر می‌رسد می‌تواند نکات تعاریف مختلف را در خود داشته باشد: «خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند "ارزش خبری" باشد. چگونگی ارائه این گزارش، تحت تأثیر عوامل "درون‌سازمانی" و "برون‌سازمانی" شکل می‌گیرد» (ص ۱۴۳). این تعاریف بر این نکته تأکید دارند که خبر صرفاً به وسیله واقعیت تعیین نمی‌شود، بلکه به تصمیم افرادی بستگی دارد که خود تحت تأثیر عوامل دیگری قرار گرفته‌اند. اریکسون و همکارانش (۱۹۸۹) با مرور تلاش‌های محققان در زمینه پژوهش خبر، بر همین نکته انگشت می‌گذارند. از نظر آنان اخبار، محصول تعامل بین روزنامه‌نگاران و منابعشان است. نخستین منبع واقعی اخبار، آنچه ابراز می‌شود یا آنچه که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد نیست، بلکه حقیقت اخبار در ماهیت و نوع روابط فرهنگی و اجتماعی‌ای که بین روزنامه‌نگاران و منابعشان گسترش می‌یابد و در سیاست‌های خبری‌ای که برای انتشار هر خبر بکار می‌شود، وجود دارد (تاچمن، ۱۳۷۷: ۷۳). بنابراین، خبر در دل شرایط اجتماعی-سیاسی-فرهنگی و اقتصادی شکل گرفته و هرگز به صورت پدیده‌ای عینی، خالص و مورد وفاق وجود نداشته است. گروه‌های مختلف ذینفعان و تولیدکنندگان خبر بر اساس زاویه دید و منافع خود دست به تولید اخبار می‌زنند تا گفتمان مورد قبول خود را با پشتوانه‌ای از اخبار و اطلاعات همسو تقویت کنند.

بررسی تاریخ یک‌صد سال اخیر در ایران حاکی از آن است که رسانه‌های خبری یکی از مهم‌ترین بازیگران تحولات تاریخی کشور بوده‌اند، درعین حال که خود از این تحولات تأثیر گرفته و گشودگی و انسداد در عرصه خبررسانی را از رهگذر این تحولات تجربه کرده‌اند. به این ترتیب، گفتمان‌های رقیب، برای دست یافتن به حمایت و همراهی افکار عمومی سعی کرده‌اند، جریان خبری خاص خود را ایجاد کنند.

1. Ansolabehere, Behr, and Iyengar

همچنین، اهمیت یافتن افکار عمومی در دوران مدرن، به رابطه رسانه‌ها و دولت‌ها- به عنوان صاحبان گفتمان مسلط- رنگی دیگر بخشیده است؛ حکومت‌ها همیشه سعی داشته‌اند حمایت افکار عمومی را در اختیار بگیرند و یکی از سازندگان اصلی پدیده افکار عمومی، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های خبری هستند؛ از این‌روست که حکومت‌ها تلاش کرده‌اند با دستیابی به رسانه‌های اصلی و یا با جلب نظر رسانه‌های مهم و معتبر، روایت خود را از رویدادها به عنوان روایت اصلی، در مقابل روایت‌های رقیب رسانه‌های دیگر، به مخاطب عرضه کنند و اطمینان یابند که اکثر مخاطبان این روایت‌ها را می‌پذیرند.

در حقیقت با دستیابی و مالکیت رسانه‌های خبری، دیگر دغدغه سیاست‌گذاران و مسئولان دولت‌ها صرفاً ارائه گزارش و یا روایتی از رویدادها نیست، بلکه هم‌اکنون قرائت مسلط مخاطبان از روایت‌های خبری، دغدغه مسئولان و سیاست‌گذاران حکومت‌ها و رسانه‌هاست؛ چراکه در وضعیت متکثر رسانه‌ای، از رویدادهای عالم روایت‌های مختلف و با چارچوب‌بندی در گفتمان‌های مختلف در بازار پیام عرضه می‌شود و مخاطبان به این روایت‌ها دسترسی دارند، اما آنچه در این وضعیت رسانه‌ای تعیین‌کننده است، خوانش مسلط مخاطبان از یک روایت و مقاومت و یا خوانش متضاد از روایت‌های دیگر است.

در فضای رسانه‌ای کشور، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اصلی‌ترین سازمان رسانه‌ای است که مختصات گفتمان نظام جمهوری اسلامی در روایت‌های آن از رویدادها متجلی است. در فضای رسانه‌ای کشور که مخاطبان امکان دسترسی به روایت‌های مختلف از رسانه‌هایی با گفتمان‌ها و پلتفرم‌های متکثر دارند، صداوسیما را در صورتی می‌توان موفق قلمداد کرد که روایت آن از رویدادها توسط مخاطبان داخلی مصرف شود و قرائت آنها نیز قرائت مسلط باشد. اما آیا اکنون چنین است؟ بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که مخاطبان صداوسیما (مخاطبان تهرانی این رسانه به عنوان مطالعه موردی و به عنوان مخاطبان مؤثر در شکل‌گیری پدیده افکار عمومی در کشور) از اخبار و سیاست‌های خبری آنچه قرائت‌هایی دارند؟



## ۲. چارچوب مفهومی تحقیق

به لحاظ لغوی، منظور از «دریافت» در زمینه رسانه و ارتباطات، دریافت محتوای رسانه‌ای است (Ross & Nightingale, 2003: 55). مهم‌ترین محور نظریه دریافت، نحوه دریافت محتوای رسانه‌ای توسط مخاطبان است. معانی متناسب به پیام‌های رسانه‌ای بر اساس رمزگذاری، انتقال و درک با توجه به وضعیت رمزگشاها تولید می‌شوند. فرآیند معنابخشی به پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان نیز بر اساس تجربیات زندگی روزمره اجتماعی آنها در فضاهایی است که آنها چنین پیام‌های رسانه‌ای را مصرف می‌کنند (Schroder et al., 2003, p. 122).

پیدایش نظریه دریافت در مطالعات ارتباطی را به مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی» (۱۹۷۳) اثر «استوارت هال» نسبت می‌دهند. هال آنچه را که می‌تواند «حد واسط» میان رویکردهای «مخاطب به مثابه قربانی» و «مخاطب به عنوان موجودیت کاملاً مستقل» در نظر گرفته شود، ارائه کرد (Lacey, 2002: 171).

او مدل رمزگذاری/رمزگشایی را معرفی کرد که بر اساس مفهوم نشانه‌شناختی ساخته شده است (هال، ۱۹۷۳). در فرآیند رمزگذاری، رمزها معمولاً در متون رسانه‌ای برای تفسیر توسط مخاطب تعبیه می‌شوند. در طول فرآیند رمزگشایی، عوامل متعددی وارد عمل می‌شوند که بر معانی مخاطبان در پاسخ به پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، تأثیر می‌گذارند. رمزگذاری به طور خاص به عنوان یک فرآیند نشانه‌شناختی عمل می‌کند که در آن رمزها به طور قابل توجهی برای تولید رشته‌هایی از معانی عمل می‌کنند و پیوندهایی بین هر رمز ایجاد می‌کنند (Grossberg, et al. 2006). به‌عنوان مثال، هنگام تماشای یک فیلم، مخاطبان به‌راحتی می‌توانند دال‌های درون فیلم را شناسایی کنند؛ مثلاً «رمز نژاد» به‌راحتی با دال‌هایی مانند رنگ پوست، شکل بینی، رمزهای لباس و غیره قابل شناسایی است. با این حال، مخاطبان ممکن است معانی را در فرآیند رمزگشایی دقیقاً همان‌طور که در فرآیند رمزگذاری توسط تولیدکننده متن در نظر گرفته شده‌اند، نسبت ندهند. (Elinwa, 2020: 3)

در حقیقت هال با پیروی از تمایزی که «بارت» میان رمزهای «صریح» و «ضمنی» قائل می‌شود، معتقد است در سطح رمزهای صریح یک توافق تقریباً جهانی میان معانی رمزگذاران و رمزگشایان وجود دارد. هال معتقد است کارکرد ایدئولوژیک متن تلویزیونی، در سطح

معنای ضمنی رخ می‌دهد (Schröder, 2000: 238). در این سطح نشانه‌شناختی - ایدئولوژیک است که حال تمایز گذاری میان سه «موضع رمزگشایی» فرضی را مفید تلقی می‌کند و این سه موضع را این‌گونه برمی‌شمرد:

نخست موضع مسلط - هژمونیک<sup>۱</sup> و زمانی رخ می‌دهد که بیننده معنای ضمنی را به شکل کامل و سراسر بگیرد و لذا به لحاظ ایدئولوژیک تحت سلطه معنای کدگذاری شده خواهد بود، دوم موضع توافقی<sup>۲</sup> یا مبتنی بر چانه‌زنی که خوانش دوجنبه‌ای همراه با آمیزه‌ای از عناصر سازگاریافته و مخالف است و سوم موضع متضاد<sup>۳</sup> که زمانی رخ می‌دهد که خوانندگان مبتنی بر درک کامل ابعاد صریح و ضمنی پیام هژمونیک، پیام تلویزیون را در یک چارچوب ارجاعی جایگزین درک می‌کنند (هال، ۱۳۸۷).

در حقیقت مدل رمزگذاری و رمزگشایی استوارت هال، تولید رسانه‌ای را همان‌گونه شرح می‌دهد که توسط چارچوب‌های خاص فرهنگی، اقتصادی و فنی ساختاربندهی شده است و این منجر به رمزگذاری ساختارهای معنایی در قالب یک برنامه یا متن به عنوان یک گفتمان معنادار می‌شود. در دریافت، مخاطبان یک مجموعه از معانی را از طریق رمزگشایی همان متن بازسازی می‌کنند. (Fornäs et. al. 2007: 55)

بنابراین هال از یک‌سو، از این نظریه فاصله می‌گیرد که متن واجد معنایی قطعی و تعیین شده است؛ معنایی که به طور همسان خود را بر همه مخاطبان تحمیل می‌کند. از سوی دیگر، این ایده را نیز رها می‌کند که متن به طور کامل به روی مخاطب «گشوده» است و مخاطب می‌تواند هر طور که خواست متن را تفسیر کند. مفهوم «خوانش مرجح» نزد هال به این معناست که مخاطبان فعال‌اند و در معنا بخشیدن به متن نقشی اساسی دارند، اما فعال بودن آنها تحت شرایط خاصی است. این شرایط خاص را خود متن، نهاد تولیدکننده متن و تاریخچه زندگی اجتماعی مخاطب به‌ویژه طبقه اجتماعی او تعیین می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۷).

الگوی رمزگذاری/ رمزگشایی هال، به ظهور نظریه دریافت در ارتباطات و مطالعات فرهنگی منجر شد و نظریه دریافت بخشی از مبنای نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهد زیرا

1. Hegemonic- dominate Position
2. Negotiated Position
3. Oppositional Position

به درک چگونگی نسبت دادن معانی به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما توسط مخاطبان کمک می‌کند. تحلیل دریافت، که در دهه ۱۹۸۰ توسعه یافت (انگ، ۱۹۸۹؛ هال، ۱۹۸۰؛ مورلی، ۱۹۹۲)، نشان می‌دهد که "چگونه مخاطبان از متون رسانه‌ای معانی تولید می‌کنند" به زعم آین انگ<sup>۱</sup>، در تحلیل دریافت، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند، بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابند؛ یعنی هنگامی که مخاطب، متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۹). در واقع نظریه دریافت بر آن است که نه تنها اهمیت تجربه مخاطبان، بلکه معنای اقتباس شده از محتوای رسانه‌ها نیز تا حد زیادی به تصورات، تجارب و مکان اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۵۰).

الگوهای رمزگذاری/ رمزگشایی هال و نظریه دریافت، به محض ظهور، به مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره دریافت برنامه‌های تلویزیونی به وسیله مخاطبان منجر شد که اولین پژوهش از این مجموعه، مخاطبان «نیشن‌واید» بود که توسط دیوید مورلی انجام گرفته بود. یافته‌های تحقیق مورلی (نیشن‌واید) نشان می‌دهد که مخاطبان، آدم‌های منفعلی نیستند. او معتقد است، برای فهم و برداشت مردم از پیام‌های رسانه‌ای، باید هم محتوای رسانه‌ها و هم بافت‌های اجتماعی و تجارب مخاطبان را در نظر داشت. (Lacey, 2002: 177)

هر چند بعد از مورلی، تلاش‌هایی فراوانی برای دریافت نحوه خوانش مخاطبان از محتوای رسانه‌ها به عمل آمده است اما محتوای خبری رسانه‌ها و نحوه قرائت آن توسط مخاطبان کمتر مورد توجه محققان بوده است؛ حتی به گفته یکی از محققان، اخبار ژانری است که به شدت مورد تحقیق قرار گرفته است، اما در مقایسه، مخاطبان آن همیشه به اندازه جنبه‌های دیگر مورد توجه قرار نگرفته‌اند (Madianou, 2009) با این وجود مطالعاتی که در سنت دریافت درباره مخاطبان اخبار رسانه‌ها انجام شده است؛ جزئیات بیشتری از عوامل درگیر در خوانش مخاطبان از متون خبری و یا به تعبیر دیگر، تعیین موضع رمزگشایی مخاطبان به دست داده‌اند.

---

1. Ien Ang

مثلاً فیلو (۱۹۹۰) در مطالعه‌ای خوانش اخبار مربوط به اعتصاب معدنچیان ۱۹۸۴-۱۹۸۵ در بریتانیا را با تعدادی از گروه‌های مخاطب با روشی مشابه با مطالعه نیشن‌واید بررسی کرد؛ در این مطالعه ۱۲ عکس که از گزارش اعتصاب گرفته شده بود به گروه‌ها نشان داده شد و از آنها خواسته شد تا در مورد آنها نظر دهند. چیزی که فیلو دریافت این بود که باور به چارچوب رسانه‌ای غالب در میان کسانی که بیشتر به رسانه‌ها وابسته بودند، بالاتر بود. کسانی که به شدت به اخبار تلویزیون وابسته بودند، معتقد بودند که اکثر اعتصاب‌ها خشونت‌آمیز است، بنابراین منعکس‌کننده این واقعیت است که خشونت موضوع اصلی پوشش خبری است. برعکس، کسانی که گزارش رسانه را رد کردند، یا تجربه مستقیمی از رویدادها، آگاهی از اعتصاب‌کنندگان و خانواده‌های آنها داشتند و یا به منابع اطلاعاتی جایگزین دسترسی داشتند. (به نقل از: Madianou, 2009)

به طور مشابه، مدیانو<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای درباره مخاطبان یونانی، به اهمیت تجربه شخصی مستقیم در خوانش محتوای اخبار چالش‌برانگیز دو رویداد (یک حادثه در روابط یونان و ترکیه و یک بحران بین‌المللی، یعنی درگیری کوزوو در سال ۱۹۹۹) اشاره می‌کند. مدیانو مشاهده کرد درحالی‌که گفتمان خبری هم در حادثه ملی و هم در بحران کوزوو تا حد زیادی قوم‌گرایانه باقی ماند، اما واکنش‌های بینندگان به‌وضوح متفاوت بود؛ چراکه در طول حادثه ملی، بینندگان گفتمان خبری غالب را زیر سؤال بردند، درحالی‌که در مطالعه موردی کوزوو، برخی از مصاحبه‌شوندگان به گفتمان قوم‌گرایانه مطابق با محتوای خبر بازگشتند. یک توضیح برای تغییرات گفتمانی، تجربه شخصی است. اکثر مصاحبه‌شوندگانی که محتوای اخبار ملی را به چالش کشیدند، این کار را با استفاده از تجربیات شخصی خود (مثلاً تجربه خدمت اجباری سربازی) انجام دادند که به آنها اعتمادبه‌نفس داد تا گفتمان غالب ارائه‌شده در اخبار را زیر سؤال ببرند. برعکس، مخاطبان تجربه مستقیمی از وقایع کوزوو نداشتند و بنابراین آمادگی کمتری برای انتقاد از گزارش‌های خبری داشتند. (Madianou, 2009: 328)

الینو<sup>۲</sup> (2020) هم به بررسی تجربیات اجتماعی مخاطبان فیلم نیجریه بر فرآیند ساخت

1. Madianou

2. Elinw

معنا در فضای تماشای فیلم پرداخت. وی با استفاده از قوم‌نگاری و مصاحبه‌های بدون ساختار در مطالعه خویش، دریافت که مخاطبان بر اساس هویت اجتماعی و تجربیات واقعی اجتماعی خود و نیز تجربه زیست مشترک با دیگران در درون فضای مرکز تماشا، به معنادهی متون فیلم‌های مورد تماشا می‌پردازند.

در پژوهش علیزاده (۱۳۹۲) که نحوه خوانش متون خبری بی‌بی‌سی فارسی و تلویزیون داخلی را درباره رویدادهای یکسان توسط مخاطبان تهرانی بررسی کرد، دریافت که مصاحبه‌شوندگان در مواجهه با رویدادهای تلویزیونی مورد بحث، تحت تأثیر متون هویتی، تجربه زیسته، دسترسی به گفتمان‌های دیگر و مؤلفه‌های زمینه‌ای به خوانش مسلط، توافقی و متضاد هر دو شبکه پرداختند.

همچنین در پژوهشی دیگر در داخل کشور، افشارکهن و هوشمندیاور (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای نحوه خوانش مخاطبان از برنامه خبری ۲۰:۳۰ را بررسی کردند. یافته‌های آنها نشان داد که مخاطبانی که دسترسی فراخ‌تری به گفتمان‌های متفاوت دارند، رمزگشایی متفاوتی از برنامه خبری ۲۰:۳۰ می‌کنند. در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان به دو تیپ اجتماعی تقسیم شدند. گروه اول دانشجویانی بودند که دارای نگرش سیاسی متمایل به لیبرال هستند، دسترسی به رسانه‌های دیگر دارند و اخبار را از شبکه‌های ماهواره‌ای زیاد پیگیری می‌کنند، از سرمایه فرهنگی فراوانی برخوردارند و در قرائت از برنامه خبری ۲۰:۳۰ رمزگشایی متفاوتی انجام می‌دهند. آنها متون خبری ۲۰:۳۰ را دارای بار ایدئولوژیک می‌دانند. به واسطه موقعیت ساختاری از خلال دسترسی گفتمانی و نگرش سیاسی متمایل به لیبرال و همچنین داشتن سرمایه فرهنگی موضع سوژه‌ای معارض اتخاذ و رمزگشایی مخالفی از برنامه خبری ۲۰:۳۰ می‌کنند. گروه دیگری از مخاطبان که دارای نگرش سیاسی متمایل به محافظه‌کار هستند رمزگشایی موافقی از برنامه خبری ۲۰:۳۰ می‌کنند. آنان بر این باورند که برنامه خبری ۲۰:۳۰ واقعی‌ترین اخبار را منعکس می‌کند. این گروه از مخاطبان فاقد دسترسی گفتمانی‌اند؛ یعنی با اینکه در موقعیت ساختاری دانشگاه قرار دارند و دانشگاه عرصه‌ای است که در آن گفتمان‌هایی رقیب وجود دارد، اما بر اساس نگرش سیاسی خود در چارچوب آن تربیت شده‌اند و با داشتن خانواده‌های مذهبی، در چارچوب گفتمان ارجح فکر و عمل می‌کنند و اتخاذ موضع سوژه‌ای آنها مطابق با همین گفتمان ارجح است.



همچنان که مطالعات مورلی و محققان پس از او نشان می‌دهد و برخی از آنها در اینجا ذکر شد، به نظر می‌رسد که دریافت مخاطبان از متون خبری رسانه‌ها می‌تواند تحت تأثیر مؤلفه‌هایی چون تجربه زیسته، دسترسی گفتمانی، طبقه و موقعیت اجتماعی و گرایش سیاسی باشد. البته برخی محققان با بررسی تحقیقات انجام شده، مؤلفه‌های دیگری را هم شناسایی کرده‌اند. مثلاً مادیانو (2009) این مؤلفه‌ها را این گونه دسته‌بندی کرده است: متن و فضای ایدئولوژیکی که آن را شکل داده است، سرمایه آموزشی، باورها و سلیقه‌های از پیش موجود، طبقه اجتماعی و سایر عوامل تعیین‌کننده جمعیت شناختی، وجود منابع جایگزین و میزان مواجهه و وابستگی به رسانه‌های خبری.

تحقیق حاضر با مرور نظریه دریافت و به‌ویژه الگوی رمزگذاری و رمزگشایی هال و مطالعه مورلی و دیگر تحقیقات انجام شده درباره خوانش متون خبری طراحی شده است و به دنبال آن است که دریابد که مخاطبان در مواجهه با اخبار صداوسیما (به عنوان مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور) چگونه دست به معناسازی و قرائت متون خبری آن می‌زنند و چه مؤلفه‌هایی، خوانش آنها را می‌تواند تبیین کنند؟

### ۳. روش تحقیق

در این تحقیق، از روش مصاحبه کیفی از نوع مصاحبه متمرکز نیمه‌ساخت‌یافته فردی و گروهی استفاده شد. در مصاحبه متمرکز به ترتیب زیر عمل می‌شود: پس از ارائه یک محرک واحد (مثلاً یک فیلم، یا برنامه رادیویی و مانند این‌ها)، با استفاده از راهنمای مصاحبه، تأثیر آن محرک بر مصاحبه‌شوندگان مطالعه می‌شود. (فلیک، ۱۳۹۱: ۱۶۶). در این تحقیق، قبل از مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان، قطعاتی (عمدتاً قطعات ابتدایی) بخش‌های خبری مهم خبری تلویزیون آذرماه ۱۳۹۷ (۲۱ شبکه اول، ۳۰:۲۰ شبکه دوم، ۲۲ شبکه سوم و ۱۳ شبکه خبر) پخش شد و در ادامه به‌طورکلی بخش‌های خبری و سیاست‌ها خبری رسانه ملی مورد بحث قرار گرفت. بنابراین در این تحقیق محرک ارائه شده در مصاحبه‌ها، فیلم اخبار منتشر شده از تلویزیون ج.ا. است. انتخاب تلویزیون هم از بین انواع مختلف رسانه‌های خبری سازمان صداوسیما به این دلیل است که پرمصرف‌ترین رسانه در نظرسنجی‌ها همیشه تلویزیون بوده است. نمونه‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شدند که ساختار اخبار رسانه ملی در آنها بازنمایی شده

باشد. همچنین برای تهیه راهنمای مصاحبه‌های فردی و گروهی، سؤالات اصلی در دو بخش تهیه شد: یک بخش درباره نمونه‌های پخش شده و بخش دیگر درباره گفتمان خبری رسانه ملی. ولی طرح سؤالات با توجه به زمینه مصاحبه قابلیت انعطاف داشت و محقق تلاش کرد که مشارکت‌کنندگان در تحقیق تجربه‌ها و روایت‌های خود را درباره گفتمان خبری صداوسیما به طور کامل ارائه دهند.

در این تحقیق از هر دو نوع مصاحبه فردی و گروهی استفاده شد. همچنین جامعه آماری این تحقیق، مخاطبان بالای ۱۸ سال تهرانی است. آوردن اصطلاح «مخاطبان» به جای «افراد»، ذکر این نکته است که افرادی که اخبار رسانه ملی، به ویژه تلویزیون را پیگیری می‌کنند، در این تحقیق مشارکت داده شده و جزو جامعه آماری محسوب شدند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش نیز، مانند بسیاری از پژوهش‌های کیفی، هدفمند است و از نوع احتمالات تصادفی نیست؛ بنابراین نتایج آن را نمی‌توان به همه جامعه آماری تعمیم داد.

در این تحقیق، برای انتخاب نمونه‌ها، چندین ویژگی در نظر گرفته شد؛ سن (گروه‌های سنی جوان از ۱۸ تا ۲۹ سال، میان‌سال از ۳۰ تا ۵۰ سال و میان‌سال به بالا با سن بالاتر از ۵۰ سال)، جنس (مرد و زن)، تحصیلات (گروه‌های تحصیلی تا دیپلم، تا لیسانس و بالاتر از لیسانس) و شغل و محل سکونت، به جای تعیین دقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران) و گرایش سیاسی (اصولگرا و اصلاح‌طلب و ...) از جمله ویژگی‌های متغیر مصاحبه‌شوندگان بودند و ویژگی ثابت آنها نیز، همچنان که پیش‌تر در بحث جامعه آماری ذکر شد، قرار گرفتن در جایگاه مصرف‌کننده اخبار رسانه‌ها به ویژه اخبار تلویزیون داخلی بود. حجم نمونه هم بر اساس اشباع نظری تعیین شد یعنی زمانی که محققان با تکراری شدن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مواجه شدند میدان تحقیق را ترک کردند. تعداد مصاحبه‌ها به تفکیک در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۱. جزئیات مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق

| جمع              | مصاحبه گروهی |         |        | مصاحبه فردی |    | تعداد          |
|------------------|--------------|---------|--------|-------------|----|----------------|
|                  | مختلط        | فقط مرد | فقط زن | مرد         | زن |                |
| ۲۴               | ۲            | ۱       | ۱      | ۱۰          | ۱۰ | مصاحبه         |
| مرد: ۱۸   زن: ۱۴ | ۸            | ۲       | ۲      | ۱۰          | ۱۰ | مصاحبه‌شوندگان |
| ۳۲               | ۱۲           |         |        | ۲۰          |    | جمع            |

در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی<sup>۱</sup>، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق استفاده شد و در این روش، با توجه به وسعت داده‌های تحقیق، کدگذاری در سه مرحله زیر صورت گرفت: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، کدگذاری فراگیر. همچنین برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی مکس کیودا<sup>۲</sup> استفاده شد.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

##### ۴-۱. خوانش مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری سیاسی صداوسیما

متون حاصل از مصاحبه‌های فردی و گروهی با مخاطبان تهرانی درباره اخبار و سیاست‌های خبری سیاسی صداوسیما به روش تحلیل مضمون کدگذاری شد که خلاصه‌ای از آن در جدول شماره ۲ آمده است:

##### جدول شماره ۲. مضامین حاصل از تحلیل خوانش مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری

###### سیاسی صداوسیما

| مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان   | نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان  |
|--|--|
| سیاه‌نمایی                                   | «خیلی از دوستان و بستگان ما اروپا هستن و خیلی هم راضی هستن از زندگیشون ولی ما می‌خوایم بگیم اونجا امنیت نیست مشکلات دارن فلان دارن دیگه» (حسین، ۵۷ ساله، کارمند)   |
| بزرگنمایی مشکلات کشورهای دیگر                | «یه مقداری کاستی‌هاش رو بیشتر نشون می‌ده در حالی که اون شاید یه نقطه ضعف کوچیک باشه ولی اون خیلی بزرگ جلوه می‌ده. مثلاً می‌گن که بحران‌های اقتصادی کشورهای اروپایی که اونها رو به حالت ورشکستگی کشونده» (مریم، ۲۹ ساله، کارمند)  |
| بازنمایی نقاط منفی و نادیده‌انگاری نقاط مثبت | «تو بخش اجتماعی بخش خیریه خیلی از کشورهای دیگه خیلی کارهای خوبی می‌کنن مثلاً خیلی انجمنهای حمایت از حیوانات وجود داره تو دنیا و واقعا اقدامات خوبی انجام دادن که می‌تونیم الگو بگیریم تو بحران‌هایی که داریم ولی اینها رو پوشش نمی‌ده در مقابل میاد اون کسی که حالا یک حیوون |

1. Thematic Analysis
2. MAXQDA

| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان   | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان         |   |
|---|--|---|
| <p>خونگی نگه داشته که یک مقام سیاسی بلندپایه یه کشوریه می‌آد اون رو بزرگنمایی می‌کنه.» (علیرضا، ۲۸ ساله، فوق لیسانس)</p>  |  |   |
| <p>«داره همش دنیا رو ورشکست نشون می‌ده اروپا داره ورشکست می‌شه کشورهای دیگه دارن ورشکست می‌شن بیکاری داره تو آمریکا بیداد می‌کنه ورشکست شده نظام پوچی داره خوب اینا رو داری می‌گی ایران خودمون چه جوریه ما خودمون هم به این باور رسیدیم ورشکست داریم می‌شیم» (الهام، ۲۸ ساله، فوق لیسانس)</p> | <p>دوقطبی خوب و بد (دنیا ی غرب در برابر ایران)</p> | <p>بازنمایی اخبار بین‌المللی خوب و بد (اهورایی و اهریمنی)</p> |
| <p>«اون کشورایی که باهانش رابطه خوبی نداریم معمولاً اقتصادشون بد نشون می‌ده ولی اون کشورایی که خوبیم خوب نشون می‌ده مشخصه دیگه» (حسین، ۵۷ ساله، کارمند)</p>   | <p>دوقطبی خوب و بد (در مقایسه بین کشورها)</p>      |   |
| <p>«مردم ایران فقط یک افراد خاص با یک پوشش خاص با یک طرز صحبت خاص با یک برنامه خاص نیستن خیلی‌ها رو نشون نمی‌ده به نظر من» (علی، ۲۸ ساله، فوق لیسانس)</p>   | <p>بازنمایی غیرمتوازن گروه‌های اجتماعی</p>         |   |
| <p>«کارای دولت احمدی نژاد رو خیلی بیشتر پوشش داده می‌شد کاری که انجام می‌داد دولت، تو بوق کرنا می‌کرد ولی اینجا نه، حتی دید صداوسیما به رئیس قوای مجریه توی دولت‌های مختلف متفاوت.» (صدیقه، ۳۷ ساله، کارمند)</p>  | <p>سوگیری جناحی</p>                                |   |
| <p>«به نظرم فقط اختصاص به صداوسیما ایران نداره هر رسانه‌ای باید این کار رو بکنه. بالاخره برای این که مخاطب خودشونو داشته باشه باید یک خبری بلدتر از یک خبر دیگه باشه. یک خبری در صدر باشه» (فاطمه، ۳۱ ساله، دانشجوی دکترا)</p>  | <p>طبیعی بودن سوگیری و سانسور</p>                  |   |
| <p>«منفعت هر کشوری خیلی مشخصه شما خیلی از موارد خانواده‌تونو اگر می‌خواد خارج از خانواده مطرح بشه فیلتر می‌کنید خب جامعه ما، کشور ما، حکم یه خانواده رو داره طبیعتاً بعضی چیزارو فیلتر می‌کنن» (عرفان، ۳۰ ساله، کارمند)</p>   | <p>سانسور و سوگیری به خاطر مصالح جامعه</p>         |   |
| <p>«بودجه شو خب بالاخره دولت تصویب می‌کنه لذا در</p>  | <p>سوگیری به خاطر وابستگی بودجه‌ای</p>             |   |

| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان  | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان |   |
|--|--|---|
| مجموع مجبورون که با دولت تعامل مثبت‌تری داشته باشن» (سلیمان، ۲۸ ساله، شاغل)  |  |   |
| «لان یه مقدار بهتر شده رسوندن خبرها اونم فقط دلیلش به خاطر کانال‌های مجازی و تلگرام اینا چون می‌دونن اگه که مثلاً دراویش گنابادی نکن توی پاسداران این کارو کردن بالاخره مردم از طریق تلگرام اینا عکسا رو می‌فرستن فیلمارو می‌فرستن» (نوشین، ۴۳ ساله، خانه‌دار) | رقابت با رسانه‌های دیگر                    | تجدیدنظر در سانسور و سوگیری در صداوسیما |
| «همه شبکه‌های خبری دنیا این کار رو می‌کنند، ولی خیلی ناملموس‌تر و هنرمندانه‌تر این کار رو می‌کنند طوری که یه شخص حرفه‌ای هم می‌شینه اونو نگاه می‌کنه ولی واقعا شبکه‌های تلویزیونی ایران اون حرفه‌ای بودن رو هم متاسفانه ندارند.» (فائزه، ۳۳ ساله، کارمند)      | لزوم حرفه‌ای‌گری                           |   |
| «سازمان دیگه به دست مسئولانیه که گرایش سیاسی قطعاً دارن اینا دارن مهره‌چینی می‌کنن.» (عرفان، ۳۰ ساله، کارمند)  | تصمیم‌مدیران                               |   |
| «سیستم اونا رو ناچار می‌کنه. شاید مجری خبری اینا شخصاً خیلی درگیر نباشن، یه سری چیزایی شاید باشه که از بالا بهشون گفته می‌شه یا سیستم، گفتمانی رو شکل داده که به این سمت و سو رفته.» (فائزه، ۳۳ ساله، کارمند)  | مجریان و عوامل مسلوب‌الاختیار              | غیرچالشی بودن برنامه‌های خبری           |
| «توی شبکه پرمخاطب اخبار ۹ مثلاً یه کارشناس یخی رو می‌آره. مجری یه سؤال کاملاً از قبل نوشته شده که از قبل پیداست می‌پرسم تو هم اینا رو بهم می‌گی» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا)   | کارشناسان ضعیف و غیرمستقل                  | غیرحرفه‌ای بودن سیاست‌های تولید خبر     |
| «مثلاً حرفای ترامپ، یه جووری بررسی نمی‌کنه که آیا اینی که صحبت کرده آیا مثلاً واقعیتیه یا جور خاص دیگه‌ای است از همون اول به بیننده یا شنونده اعلام می‌کنه که این سخنان خیلی مضحکه یا مثلاً خیلی غیرواقعی‌بینانه است.» (مریم، ۲۹ ساله، کارمند)                 |  | برچسب‌زنی و استفاده از صفت              |
| «ایران خبراش خیلی کلیه وارد جزئیات نمی‌شه. مثلاً می‌گه این رای آورد این رای آورد. ولی الجزیره وارد جزئیات  | فقدان بیان جزئیات                          | ابهام خبری                              |

| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان   | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان |  |  |
|---|--|--|--|
| جزئیات کامل می‌شه مثلاً درگیری‌هایی که اتفاق افتاده این طرف چی گفته اون طرف چی گفته یا مثلاً تو جامعه چه اتفاقی افتاده» (پوری، ۳۴ ساله، کارمند)   |  |  |  |
| «داعش لب مرز ما بود، یک ساعت و خرده تا کرمانشاه، این خبر توی رادیو پخش شد، اتفاقاً من همونطور رادیو روشن بود من داشتم گوش می‌دادم رادیو گفتش که ماشین نماینده مجلس مورد هجوم قرار گرفته، دونفر تیر خوردن و یک نفر شهید شده، بعد اینو تلویزیون نگفت. هنوز هم برای من گنگه، بالاخره چی بود، نهایتن آدم با یه علامت سؤال بزرگی بالا سرش مواجه می‌شه، که چی بود؟» (امیر، ۳۷ ساله، فوق لیسانس) | عدم پیگیری و ناقص رها شدن روایت‌های خبری   |  |  |
| «اونا یه وقتایی که می‌خوان یه خبری رو بگن واقعا نکات مثبت هم باهاش می‌گن دروغ هم قاطیش می‌کنن شاید. در مورد مشکلات اونا یعنی واقعاً مشکل هم باشه ولی ما چون نقاط مثبتشو نمی‌گیم، یه حالت شعاری و کم‌اثر به نظرم جلوه داده می‌شه» (آزاده، ۲۸ ساله، خانه‌دار)   | متوازن نبودن روایت‌ها                      |  |  |

خوانش مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری سیاسی صداوسیما را می‌توان در چهار مقوله اصلی دسته‌بندی کرد:

**سیاست‌های بازنمایی اخبار بین‌المللی:** خوانش مخاطبان از این سیاست‌ها حاوی دو مؤلفه اصلی است: بزرگنمایی مشکلات کشورهای دیگر و بازنمایی دوقطبی اخبار خوب و بد بین‌المللی (اهورایی/ اهریمنی). از دید مشارکت‌کنندگان در تحقیق، تصویر بحران‌ها و مشکلات کشورهای دیگر حاوی درجات بالایی از اغراق است. تلویزیون ایران مدام در کار خلق جهانی قطبی شده است. اخبار تلویزیونی هرلحظه دوگانه خوب و بد را بازآفرینی می‌کنند و پیچیدگی مسائل را نمی‌بینند.

**سیاست‌های بازنمایی اخبار داخلی:** مشارکت‌کنندگان اخبار سیاسی داخلی را تحت سه مؤلفه اصلی خوانش کردند: بازنمایی غیرمتوازن گروه‌های اجتماعی، سوگیری جناحی و سیاست‌های محدودکننده (سانسور و سوگیری). از نظر مشارکت‌کنندگان صداوسیما در

برنامه‌های خبری خود در راستای علایق و منافع بخشی از جامعه حرکت می‌کند. تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان در مورد سوگیری سیاسی تلویزیون اشتراک نظر دارند. از نظر مصاحبه‌شوندگان، هدف سازندگان برنامه‌های تلویزیونی گسترش ایدئولوژی مورد حمایت نظام است. آنها سانسور را ذاتی همه رسانه‌ها می‌دانند اما عواملی نظیر وابستگی بودجه‌ای و مصالح جامعه را عامل تشدیدکننده آن می‌دانند.

### عوامل تأثیرگذار در سانسور و سوگیری در صداوسیما: بعضی از مصاحبه‌شوندگان

معتقدند سیاست‌های سانسور در صداوسیما طی سال‌های اخیر دستخوش دگرگونی شده است. این دگرگونی تحت تأثیر فضای جدید ارتباطی و اطلاعاتی است که می‌توان آن را برخاسته از دو دلیل دانست: اول؛ رقابت با رسانه‌های دیگر؛ تلویزیون چاره‌ای جز بازاندیشی در خط قرمزهای خود ندارد، چون در غیر این صورت عرصه را به فضای مجازی واگذار می‌کند. از نظر این عده از مصاحبه‌شوندگان، روایت تلویزیون از رویدادها ناقص، یک‌سویه و پرابهام است و همین موضوع سبب می‌شود آنها اخبار را از دیگر رسانه‌ها دنبال کنند. دوم؛ لزوم حرفه‌ای‌گری؛ مصاحبه‌شوندگان اعم از اصولگرا و اصلاح‌طلب لزوماً دیدگاه سلبی در مورد سانسور و سوگیری در اخبار ندارند، اما معتقدند این سوگیری و سانسور با پختگی حرفه‌ای همراه شود.

### غیرحرفه‌ای بودن سیاست‌های تولید خبر: برخی مصاحبه‌شوندگان عملکرد

صداوسیما در تولید و پخش اخبار را غیرحرفه‌ای ارزیابی می‌کنند. آنها به مصادیق این رفتار غیرحرفه‌ای نیز توجه کرده‌اند که عبارتند از اول، غیرچالشی بودن برنامه‌های خبری؛ از نظر این گروه از مصاحبه‌شوندگان رویدادهای بحث‌برانگیز جامعه در اخبار صداوسیما جایی ندارند و برنامه‌های خبری اغلب ماهیتی غیرچالشی دارند که از نظر آنها معلول تصمیم مدیران و حاکمیت برای پرهیز از طرح چالش‌ها، مجریان و عوامل مسلوب‌الاختیار و کارشناسان ضعیف و غیرمستقل است دوم، برچسب‌زنی و استفاده از صفت؛ گروهی از مصاحبه‌شوندگان، استفاده از صفت در تیتر و متن خبرها را نشان‌دهنده غیرحرفه‌ای بودن خبر صداوسیما می‌دانند و از نظر آنها صداوسیما با برچسب‌زنی به دیگران، حق مخاطب برای ارزیابی رویداد و نتیجه‌گیری مستقل را نقض می‌کند. همچنین از دیگر مقولاتی که نشان‌دهنده غیرحرفه‌ای بودن اخبار



صداوسیماست، ابهام خبری است؛ برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند بخش‌های خبری صداوسیما با ایجاد ابهام خبری به واسطه فقدان بیان جزئیات، عدم پیگیری و ناقص رها شدن روایت‌های خبری و متوازن نبودن روایت‌ها، توازن خبری و بی‌طرفی را نقض می‌کند و با رفتار غیرحرفه‌ای خود، راه را برای سایر رقبا باز می‌کند.

#### ۴-۲. خوانش اخبار و سیاست‌های خبری اقتصادی صداوسیما

خلاصه‌ای از مضامین حاصل از تحلیل مصاحبه‌های فردی و گروهی با مخاطبان تهرانی درباره اخبار و سیاست‌های خبری اقتصادی صداوسیما در جدول شماره ۳ آمده است:

#### جدول شماره ۳. مضامین حاصل از تحلیل خوانش مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری

##### اقتصادی صداوسیما

| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان   | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان                     |   |
|---|--|---|
| «مثلاً همین قیمت تخم‌مرغ خیلی هی می‌گفتن که نگران نباشید قیمتش کاهش پیدا کرده وقتی می‌رفتیم خرید می‌دیدیم همون جوری قیمت بالا بود ولی تلویزیون همچنان اعلام می‌کرد که تخم‌مرغ وارد کردیم قیمتش اومده پایین گرون نخريد. چيكار كنيم همه مغازه‌ها دارن گرون می‌دن» (اعظم، ۴۵ ساله، کارمند) | روزمره و غیرانتزاعی بودن واقعیات اقتصادی تأثیرگذار در مصرف خبر |   |
| «به ناچار مجبورن سانسورهای خیلی زیادی کنند که یک التیامی باشه تا مردم متشنج نشن از نظر اقتصادی ولی تو مملکت همه می‌دونن اصلاً به درد نمی‌خوره مدیریت در حد صفره می‌شه تو جامعه از مردم پرسید لمس کرد هیچ‌کس از اقتصاد راضی نیست» (خداداد، ۶۱ ساله، بازنشسته)                            | بازنمایی آرامش اقتصادی   |   |
| «مردم نمی‌تونن. قدرت خرید ندارن. مغازه‌ها خبری نیست. باز خدا شاهده اینارو خودم دیدم، بعد دوباره نشون می‌ده که رفته تو بازار توی خیابون با مردم چیز می‌کنه می‌گن آره خدا رو شکر اومدیم خرید، خیلی خوشحالیم. اصلاً می‌خواد بگه چنین چیزی نیست.» (نوشین، ۴۳ ساله، خانه‌دار)                | شاخص‌های اقتصاد خرد  | ناهمخوانی بازنمایی شاخص‌های اقتصادی با تجربه زندگی روزمره |



| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان  | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| «فکر می‌کنم از همه کره زمین ما بیشتر تا حالا روش کشاورزی و صنعتی و چیزای دیگه افتتاح کردیم ولی متأسفانه خیلی بیکاری زیاد شده در خونواده‌های مختلف؛ طرف مثلاً لیسانس گرفته فوق‌لیسانس گرفته دکترا گرفته بیکاره» (جعفر، ۵۸ ساله، راننده) | شاخص‌های اقتصاد کلان                       |                                    |
| «صداوسیما جوری نشون می‌ده که کل جاهای دیگه در غم و اندوه‌اند و اقتصاد بقیه جاها ورشکسته و خیلی ضعیفه و کل اعتراضات به خاطر نارضایتی است ولی اقتصاد خودمون اصن مشکلی نداره و اعتراضی اصلاً نیست اگر هست کمه.» (صدیقه، ۳۷ ساله، کارمند)  | در مقایسه با کشورهای دیگر                  | بازنمایی دوگانه وضعیت اقتصادی کشور |
| «توی این چهار پنج سال اخیر دارم سیاهی‌های اقتصاد رو بیشتر می‌بینم تا پیشرفت‌های اقتصادی رو، در صورتی که قبل‌تر از این آگه سیاهی بود نمی‌دیدم بیشتر پیشرفت رو می‌دیدم» (علیرضا، ۲۸ ساله، فوق‌لیسانس)                                    | در مقایسه با دولت‌های مختلف داخل کشور      |                                    |

برای مصاحبه‌شوندگان واقعیت‌های اقتصادی در زندگی روزمره بسیار ملموس است. آنها با مقایسه تجربه خرید روزانه خود با اخبار تلویزیونی به این باور رسیده‌اند که تلویزیون واقعیت‌های اقتصادی را منتشر نمی‌کند. از دید آنها، سیاست خبری تلویزیون برای بازنمایی اقتصاد را می‌توان در مؤلفه‌های زیر خلاصه کرد:

**بازنمایی آرامش اقتصادی:** مصاحبه‌شوندگان معتقدند اخبار اقتصادی تلویزیون برای مخاطبان عام طراحی و تنظیم شده است و تلویزیون تلاش می‌کند تا حد امکان از نگران شدن مخاطب عام جلوگیری کند.

**ناهمخوانی بازنمایی شاخص‌های اقتصادی با تجربه زندگی روزمره:** مصاحبه‌شوندگان معتقدند، تصویر اقتصاد در تلویزیون با آنچه در زندگی روزمره تجربه می‌کنند، متفاوت است. مصداق این امر را می‌توان در عدم تطابق قیمت‌های اعلام شده در صداوسیما و آنچه خود در بازار تجربه کرده‌اند و نیز عدم تطابق شاخص‌های کلانی چون اشتغال، توسعه زیرساخت‌ها و ... با آمار افتتاح‌ها و اخبار توسعه‌ای صداوسیما پیدا کرد.

**بازنمایی دوگانه وضعیت اقتصادی کشور:** اغلب مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که صداوسیما رویکرد دوگانه‌ای را در بازنمایی مسائل اقتصادی در پیش می‌گیرد؛ دوگانه مبتنی بر وجود بحران در اقتصاد کشورهای دیگر و بدون مشکل یا کم مشکل بودن اقتصاد ایران و دوگانه دولت - نظام را خلق کرده که در آن کل نظام کارآمد، ولی دولت مستقر ناکارآمد به تصویر کشیده می‌شود. بعضی از مشارکت‌کنندگان تحقیق نیز این دوگانه را در تغییر دولت‌ها تجربه کرده‌اند. از نظر آنها، عملکرد دولت احمدی‌نژاد با بازنمایی مثبت در صداوسیما همراه بود درحالی‌که انعکاس اقدامات دولت روحانی با سوگیری‌های منفی همراه است.

### ۳-۴. خوانش اخبار و سیاست‌های خبری فرهنگی - اجتماعی صداوسیما

خلاصه‌ای از مضامین حاصل از تحلیل مصاحبه‌های فردی و گروهی با مخاطبان تهرانی درباره اخبار و سیاست‌های خبری فرهنگی - اجتماعی صداوسیما در جدول شماره ۴ آمده است:

جدول شماره ۴. مضامین حاصل از تحلیل خوانش مخاطبان از اخبار و سیاست‌های خبری

#### فرهنگی - اجتماعی صداوسیما

| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان  | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان |   |                           |
|--|--|---|---------------------------|
| «یه سری چیزا مثه حجاب بحث فرهنگی خیلی یه سویه است این نقدیه که من وارد می‌کنم، اگه بخوان از راهپیمایی فیلم بگیرن اگه یه دختر خیلی بی حجابم باشه، باز مصاحبه می‌کنن چون اومده راهپیمایی، چون اونجا قضیه یه چیز دیگس و ملاک حجاب نیست.» (صدیقه، ۳۷ ساله، کارمند) | مسئله حجاب                                 | سیاست‌های متناقض در بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی |                           |
| «وقتی یه بخش خبری هی داره می‌آد می‌گه که مثلاً کالای ایرانی بخرید، اقتصاد ایران رو تقویت کنید، بعد تو پیام‌های بازرگانی کالای خارجی دارن تبلیغ می‌کنن. انگاری که صداوسیما یه تریبونه، که اون تیزر مثلاً کالای خارجی اینا پخش بشه.» (آزاده، ۲۸ ساله، خانه‌دار)  | مسئله مصرف‌گرایی                           | بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی                     |                           |
| «نصف فرهنگ شما سانسوره، شما تا حالا سازی تو تلویزیون دیدی؟» (امیر، ۳۷ ساله، فوق‌لیسانس)  | موسیقی                                     | رویه ثابت صداوسیما                            | مرزبندی در بازنمایی مسائل |
| «ما توقع داریم وقتی می‌خواهیم پخش زنده   | حجاب و                                     | در روایت                                      | مسائل                     |

| نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان  | مضامین استخراج شده از خوانش مصاحبه‌شوندگان                  |                     |                         |
|--|---|---------------------|-------------------------|
| <p>جشنواره اختتامیه را ببینیم بازیگر زنش رو ببینیم بازیگر مردش رو ببینیم بالاخره اینها نماینده‌های ما هستن توی سینمای چرا باید فیلتر شن انگار ما تو جامعه ایران زن نداریم همش مردان دیده می‌شن.» (الهام، ۲۸ ساله، فوق‌لیسانس)</p>  | <p>کلیشه‌های جنسیتی</p>                                     | <p>برخی موضوعات</p> | <p>اجتماعی و فرهنگی</p> |
| <p>«ما تو ایران فرهنگ بسیار غنی داریم که چند هزار سال هست اما در معرفی فرهنگ فقط آثاری که هست از دوره صفویه اونو معرفی می‌کنن. ... شاید یک نوع ایجاد از خودبیگانگی ساختن مردم و این‌که فکر می‌کنن مردم یعنی فرهنگشون تمدنشون از صفویه شروع شده و قبلش هیچ چیزی وجود نداشته.» (سلمان، ۳۴ ساله، دانشجوی دکترا)</p> | <p>حافظه فرهنگی (روایت ایدئولوژیک / سکوت)</p>               |                     |                         |
| <p>«ظاهری که صداوسیما نشون می‌ده اون چهره واقعی فرهنگی ما رو نشون نمی‌ده، فقط برای اینکه برنامه رو پرکنند، برای خودشون برنامه داشته باشند سیاه‌نمایی می‌کنند. از لحاظ فرهنگی ما زیاد سانسور داریم.» (خداداد، ۶۱ ساله، بازنشسته)</p>  | <p>آسیب‌های بازنمایی برنامه‌های خبری فرهنگی در تلویزیون</p> |                     |                         |

دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان درباره بازنمایی فرهنگ در برنامه‌های خبری تلویزیون را

می‌توان در سه مقوله دسته‌بندی کرد:

**سیاست‌های متناقض در بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی:** اغلب مصاحبه‌شوندگان از

وجود تناقض در بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگی در تلویزیون سخن می‌گویند. دو مؤلفه اساسی از دید مصاحبه‌شوندگان مسئله حجاب و مصرف‌گرایی است. برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که صداوسیما در بازنمایی حجاب بسته به اهدافی که دارد، رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهد و رویکرد به افراد بدحجاب در ایام انتخابات و راهپیمایی‌ها همدلانه و در سایر مواقع حذفی است. از نظر آنها همچنین پوشش کارکنان صداوسیما در جلو و پشت دوربین هم به این تناقض دامن می‌زند. مصاحبه‌شوندگان توجه صداوسیما به موضوع حجاب را نامتوازن و بیش‌ازحد می‌دانند درحالی‌که سایر موضوعات مهم حوزه زنان نظیر اخبار مرتبط با

حقوق زنان در مجلس، پوشش خبری کافی دریافت نمی‌کند و به حاشیه رانده می‌شوند. درباره مسئله مصرف‌گرایی مشارکت‌کنندگان معتقدند که صداوسیما در بازنمایی ارزش‌ها دچار تناقض است. در بخش‌های خبری ارزش‌های دینی و ملی و یا ساده‌زیستی مورد توجه قرار می‌گیرند در حالی که تلویزیون همزمان به تبلیغ کالای خارجی یا تجمل‌گرایی در برنامه‌های دیگر مشغول است.

### مرزبندی در بازنمایی مسائل اجتماعی و فرهنگی: برخی از مصاحبه‌شوندگان

معتقدند، تلویزیون در بازنمایی فرهنگ میان خودی و غیرخودی دست به مرزبندی می‌زند. مرزهای خودی و غیرخودی در صداوسیما ذهنی و غیرشفاف است و به همین علت، اعضای جامعه هنری در تلاش برای رعایت مرزها و خط قرمزها دچار مشکل می‌شوند چون این خط‌قرمزها نانوخته و مبهم هستند. این خط قرمزها در مسائلی چون موسیقی و حجاب بحث برانگیزتر هستند. همچنین از دید گروهی از شرکت‌کنندگان در تحقیق، روایت صداوسیما از مسائل فرهنگی یک‌سویه و ایدئولوژیک است. این بازنمایی یک‌سویه را می‌توان هم در کلیشه‌هایی که از نقش‌های اجتماعی مختلف بر ساخته می‌شود مشاهده کرد و هم در بازنمایی یا عدم بازنمایی ملل دیگر و حتی اقوام ایرانی که سبب می‌شود فاصله و تضاد اقوام با یکدیگر به دلیل عدم شناخت بیشتر شود. این مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که صداوسیما حتی از فرهنگ ایران هم تصویری جامع و کامل به دست نمی‌دهد.

### آسیب‌های بازنمایی برنامه‌های خبری فرهنگی در تلویزیون: برخی از

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که صداوسیما مسائل اساسی فرهنگ را رها کرده و به بازنمایی موضوعات غیرواقعی و سیاه‌نمایی در حوزه فرهنگ مشغول است. از نظر این افراد، صداوسیما توجه خود را به آن بخش از مسائل فرهنگی متمرکز کرده که در این چارچوب‌های از پیش تعیین شده صداوسیما جای می‌گیرند و مدام در حال تکرار این مسائل است در حالی که مسائل جدی و جدیدی که در حوزه فرهنگ در ایران وجود دارد، سهمی هم از بازنمایی رسانه‌ای دریافت نمی‌کند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نظریه دریافت و الگوی رمزگذاری و رمزگشایی هال (۱۳۷۸)، مخاطب را در مواجهه با متون رسانه‌ای فعال قلمداد می‌کند و مرور تحقیقات انجام شده درباره خوانش متون خبری (فیلو، ۱۹۹۰؛ مدیانو، ۲۰۰۹؛ الینوا، ۲۰۲۰؛ علیزاده، ۱۳۹۲ و افشارکهن و هوشمندیاور، ۱۳۹۴) حاکی از آن است که عواملی چون دسترسی به رسانه‌ها/گفتمان‌های دیگر، تجربه زیسته/تجربه مستقیم رویدادها، متون هویتی (گرایش سیاسی، قومی، زبانی و ...)، طبقه و موقعیت اجتماعی و سرمایه آموزشی را بر نحوه خوانش مخاطب از متون خبری مؤثر است. در واقع مخاطب زمانی که با خبر مواجه می‌شود، آن را در قالب چارچوب ذهنی خود درک می‌کند که عوامل مورد اشاره در نگاه او به رویدادها اثر می‌گذارند. او با این چارچوب ذهنی دست به خوانش متن می‌زند و همان‌طور که هال در نظریه دریافت از آن سخن می‌گوید، مواجهه شدن با متن الزاماً به معنای پذیرش پیام رسانه یا مقاومت در برابر آن نیست. به عبارت بهتر، متون رسانه‌ای در برابر مخاطب مطلقاً بسته یا مطلقاً گشوده نیستند و طرح‌واره‌های شناختی می‌توانند به مثابه خطوط راهنمایی برای مخاطبان عمل کنند. به این معنا که در لحظه خوانش متن، معانی ذهنی مخاطب با معانی درون‌متن در تعامل قرار می‌گیرند و معنای نهایی در این فرایند برساخته می‌شود. بنابراین همان‌گونه که استوارت هال نیز به آن اشاره می‌کند، مخاطب متن را لزوماً در معنای مدنظر تولیدکننده متن خوانش نمی‌کند بلکه ممکن است معنای برساخته شده در ذهن مخاطب، معنای مورد نظر تولیدکننده را نقض کند (خوانش متضاد)، یا ممکن است، بخشی از معنای مدنظر فرستنده را بپذیرد ولی اجزای دیگری نیز به آن اضافه کند که در این صورت خوانش توافقی اتفاق افتاده است و گاهی نیز معنای مورد نظر مخاطب به معنای مورد نظر تولیدکننده پیام نزدیک است که در آن صورت خوانش مسلط یا مرجح اتفاق افتاده است.

در پژوهش حاضر، خوانش مخاطبان در سه حوزه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. در مورد اخبار سیاسی، گرایش سیاسی مهم‌ترین نقش را در خوانش اخبار ایفا کرد. مخاطبان به دو گروه اصلی تقسیم شدند. کسانی که به تفکر اصولگرایی نزدیک بودند و با پیام مدنظر فرستنده همسو بودند. در حقیقت، آنها همان معنایی را از اخبار

برداشت می‌کردند که تولیدکننده به‌صراحت بر آن تأکید داشت. اما گروه دوم که می‌توان آن را غیراصولگرایی نامید و از طیفی از افراد نزدیک به اصلاح‌طلبی تا میانه‌روها را در برمی‌گرفت، معنایی که این گروه از اخبار سیاسی تولید کردند، در راستای مخالفت یا مقاومت در برابر معنای مدنظر تولیدکننده پیام بود. آنها در بهترین حالت، دست به خوانش توافقی پیام می‌زدند ولی هرگز این گروه اخبار سیاسی را همسو با تولیدکنندگان پیام معنا نکردند. در حوزه اخبار اقتصادی وضعیت متفاوت است. گرایش سیاسی مخاطبان در خوانش آنها از رویداد تأثیر دارد، اما نه به شکلی که در رویدادهای سیاسی اثرگذار است. مخاطبان اعم از نزدیک به اصولگرایان و غیراصولگرایان دست به خوانش مقاومت‌آمیز خبر اقتصادی تلویزیون زدند. تنها تفاوت اینجا بود که مخاطبان اصولگرا درعین حال که معنای موردنظر تولیدکننده پیام را نمی‌پذیرفتند، اما آن را با موضوعاتی مانند مصالح جامعه قابل توجیه می‌دانستند اما همین مخاطبان هم برای دریافت اخبار اقتصادی به سراغ رسانه‌های دیگر، رابطه میان فردی و بالاتر از همه تجربه زیسته خود می‌رفتند. برای همه مصاحبه‌شوندگان، تجربه زیسته مهم‌ترین منبع معنا و تطابق یا عدم تطابق خبر با آن معیار پذیرش یا عدم پذیرش آن محسوب می‌شد.

در زمینه اخبار فرهنگی، هر دو گرایش سیاسی اصولگرا و اصلاح‌طلب دست به خوانش متضاد از پیام زدند. البته هر دو گروه بر این باور بودند که ارزش‌های فرهنگی جامعه در تلویزیون مورد بی‌توجهی یا بد‌بازنمایی قرار گرفته اما تعریف ارزش‌های فرهنگی برای اعضای این دو گروه بسیار متفاوت بود. سه متغیر گرایش سیاسی، جنسیت و تحصیلات در خوانش مخاطبان از محتوای فرهنگی نقش داشتند. گروه‌های نزدیک به اصولگرایی، معنای پیام را در تضاد با ارزش‌های انقلابی خوانش می‌کنند و گروه‌های غیر اصولگرا از حذف بخشی از هویت فرهنگی ایرانیان در صداوسیما و وجود مرزها و محدودیت‌های سلیقه‌ای در تولید محتوای خبری فرهنگی سخن می‌گویند.

آنچه در مجموع در مورد خوانش اخبار صداوسیما از دید مصاحبه‌شوندگان می‌توان گفت این است که در پاره‌ای از اوقات مصاحبه‌شوندگان در مورد اخبار بین‌المللی با استفاده از قطعات اطلاعاتی که از تلویزیون به دست آورده‌اند، دست به تولید روایتی منحصر به خود و درعین حال تضادآمیز با روایت صداوسیما زده‌اند. چیزی که جنکینز از آن تحت عنوان یغماگری متن

(مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۶۴) یاد می‌کند. در حقیقت، مخاطب روایت خود را با تکیه بر اطلاعاتی که صداوسیما به او داده بر می‌سازد. روایتی که با داستان خبری تلویزیون فاصله زیادی دارد. گویی مخاطب اطلاعات را به یغما برده و آنها را در جایی که خود مناسب می‌داند، به کار گرفته است. اما موضوعی که در اینجا شایسته تأمل بیشتری است این است که در هر سه حوزه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، خوانش متضاد از اخبار صداوسیما غلبه دارد.

خوانش شرکت‌کنندگان تحقیق از اخبار حاکی از این مطلب بود که صداوسیما از چارچوبی گفتمانی برای بازنمایی عالم استفاده می‌کند و همه سیاست‌های خبری ذیل این چارچوب تولید شده‌اند و ذیل همین چارچوب تعریف می‌شوند و تولید خبر مبتنی بر سیاست‌های منتج از همین چارچوب گفتمانی صورت می‌گیرد. اما ادراک بخش زیادی از جامعه از رویدادهای خبری ذیل این چارچوب گفتمانی قرار نمی‌گیرد. بسیاری از واقعیت‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و الزامات و بایسته‌های صداوسیما از جمله جستجوی مداوم منابع مالی از سوی سازمان با چارچوب گفتمانی مورد بحث همخوانی ندارد. به همین دلیل، خبری که ذیل این چارچوب گفتمانی تولید شده وقتی به بایسته‌های مالی سازمان یا نیازها و خواست‌های متنوع اجتماعی می‌رسد دچار تناقض می‌شود. دوگانگی‌هایی که در حوزه فرهنگ و اخبار فرهنگی در صداوسیما می‌توان مشاهده کرد، مناسب‌ترین مثال برای این موضوع است.

علاوه بر این، وقتی خبر منبعث از این چارچوب با تجربه زیسته مخاطب برخورد می‌کند، تناقض‌های خود را با واقعیتی که مخاطب در جریان زندگی روزمره خود با آن روبه‌روست، آشکار می‌کند و این ناهمخوانی به نفع تجربه زیسته و خوانش متضاد اخبار اقتصادی از جانب اغلب مخاطبان تمام می‌شود.

این چارچوب گفتمانی برای سوگیری‌های سیاسی و جناحی هم در عرصه بین‌الملل و هم در عرصه داخلی فضا ایجاد می‌کند و زمینه‌های بازنمایی نامتوازن گروه‌ها، اقشار، کشورها و نهادهای داخلی و بین‌المللی را به وجود می‌آورد و این خود نارضایتی اجتماعی و خوانش متضاد خبر را به همراه دارد.

از سوی دیگر، روایت‌های دیگری که ذیل این چارچوب قرار نمی‌گیرند، به حاشیه رانده شده و از سهم پوشش رسانه‌ای برخوردار نمی‌شوند. اما موضوع به همین جا ختم نمی‌شود. رسانه‌های جایگزین و رسانه‌های رقیب آمادگی دارند تا موضوعاتی که با سانسور یا کوچک‌نمایی به کناری رانده شده‌اند را به مرکز توجه مخاطبان خود بیاورند و چه بسا تصویری بزرگ‌تر از آنچه واقعاً هست، به مخاطب ارائه دهند.

تلویزیون تحت تأثیر این چهار عامل مرجعیت خبری خود را برای بخش زیادی از مخاطبان -البته غیر از گروهی از مصاحبه‌شوندگان نزدیک به دیدگاه اصول‌گرایانه- از دست داده و تنها در مواقع بحران یا برای دریافت اخبار رویدادهای رسمی چون تعطیلی‌ها یا اخبار آب‌وهوا نسبت به آن بی‌اعتمادند.

ناگفته هویداست که تلویزیون برای بازیابی موقعیت پیشین خود به عنوان مرجع خبری باید به تعیین تکلیف ناسازه‌های گفتمانی و بازسازی گفتمانی بپردازد که هم یک‌دست باشد و هم متوازن و درعین حال پایبند به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری. در غیر این صورت، روند کاهش اعتماد نسبت به صداوسیما ادامه خواهد یافت.

به‌هرحال فضای رسانه‌های معاصر به‌سرعت در حال تغییر است. تحولات فناورانه روایت‌های مختلف خبری را با سرعت و سهولت در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند و به‌این ترتیب، نیاز خبری مخاطبان با این پیشرفت‌های فناورانه روزبه‌روز بهتر برآورده می‌شود. این تحولات شتابنده این سؤال را به وجود می‌آورد که آیا ما با افول تلویزیون مواجهیم؟ آیا رسانه‌های جمعی محکوم به نابودی هستند و ما برای بهتر دیده شدن مناسب‌تر است روی رسانه‌های دیگری سرمایه‌گذاری کنیم یا همچنان تلویزیون می‌تواند به عنوان یک رسانه فراگیر نقش اعمال کند.

نتایج این تحقیق نشان داد، ساعات مواجهه مخاطبان با خبر تلویزیونی کاهش زیادی پیدا کرده است. علاوه بر این پیدا کردن نمونه‌ای که خبر تلویزیونی را به صورت تقریباً مستمر دنبال کند، کار بسیار دشواری بود که نشان می‌داد بخش زیادی از شهروندان خبر تلویزیونی را دنبال نمی‌کنند. رسانه‌های جدید، اخبار را به سهولت در دسترس مخاطب قرار می‌دهند و به خاطر توانایی همراه شدن با مخاطب، حس زنده و دائمی نظاره‌گری بر عالم را در او به



وجود می‌آورند و از این جهت، تلویزیون سنتی یارای رقابت با این مخلوق جدید رسانه‌ای را ندارد. اما سوی دیگر این فناوری‌های جدید، همگرایی است. رسانه‌هایی جمعی سنتی بار دیگر در قالب رسانه‌های جدید ریخته شده و از طریق رسانه‌های جدید دیده می‌شوند و این موضوع حتی برخی از انواع رسانه‌های جمعی سنتی نظیر روزنامه‌ها را روئیت‌پذیرتر از قبل کرده است.

شبکه‌هایی نظیر اینستاگرام، تلگرام یا امکانات چندرسانه‌ای موجود بر بستر اینترنت این فرصت را فراهم آورده‌اند که تلویزیون در فضای جدید نیز بتواند حضور داشته باشد. این پژوهش نشان داد که مخاطبان برای کسب خبر به سراغ نسخه‌های اینترنتی تلویزیون‌ها می‌روند و در بسیاری از موارد تلویزیون‌های ماهواره‌ای خارج از دسترس را از طریق شبکه‌هایی چون اینستاگرام دنبال می‌کنند. این به معنای تطبیق تلویزیون با تحولات رسانه‌ای جدید و قابلیت تداوم آن به عنوان یک رسانه مهم برای مخاطبان است. اما همین تحقیق نشان داد، سهم تلویزیون داخلی از این بازار جدید خبری بسیار ناچیز است و صداوسیما نتوانسته سهم زیادی از این بازار جدید را به خود اختصاص دهد. علت این عدم توفیق را البته نباید در بستر فناوریانه مسئله جستجو کرد. به نظر می‌رسد، مسئله مربوط به عللی پیشینی نظیر سیاست‌های خبری، اعتماد و حرفه‌ای‌گرایی نهفته باشد.

اتفاقی که با ورود رسانه‌های جدید به عرصه خبررسانی افتاده است، افزایش سطح سواد رسانه‌ای، دسترسی بیشتر مخاطبان به خبر و همراه‌شدگی خبر با مخاطبان است. این بدان معناست که مخاطبان بیش‌ازپیش به گفتمان‌های خبری دیگر دسترسی پیدا کرده‌اند و همین امر سبب می‌شود در خوانش مسلط گفتمان خبری صداوسیما تردید کنند. همان‌گونه که در این تحقیق شاهد بودیم که در بسیاری از موارد با وجود گرایش سیاسی همسو با سیاست خبری صداوسیما خوانش رویداد توافقی است. و البته زمانی که تجربه زیسته مخاطب قادر به تأیید گفتمان تلویزیونی نبود، با وجود گرایش سیاسی همسو، مخاطب دست به خوانش متضاد از رویداد خبری زد. در این شرایط مخاطب با وجود باور درونی به گفتمان مورد حمایت صداوسیما، نمی‌تواند با شواهد خبری و تجربه زیسته از آن دفاع کند یعنی به لحاظ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانی برتری آن را محرز بداند. در چنین

شرایطی است که ناهمسازی گفتمان با تجربه سیاسی، اجتماعی و زیسته مخاطب به ایجاد ابهام در ذهن او منجر می‌شود و این فضایی برای دور شدن مخاطب از تلویزیون و روی آوردن به رسانه‌های خبری رقیب به وجود می‌آورد.

البته ناگفته پیداست که صداوسیما همچنان به عنوان رسانه رسمی نظام معرفی می‌شود و به همین علت، همچنان به لحاظ خبری پرمصرف خواهد بود اما این دیده شدن به معنای اعتماد بالا یا خوانش مسلط نیست. تجربه این تحقیق نشان داد اغلب مصاحبه‌شوندگان خوانش متضاد و اعتماد پایین دارند و حتی کسانی که با اصل سیاست‌های خبری سازمان همسو هستند، خوانش متضاد یا توافقی از گفتمان خبری به عمل می‌آورند و این سیاست‌های خبری را نه نزدیک به واقعیت که نزدیک به مصلحت می‌دانند. به همین علت، مصرف خبر بیشتر مخاطبان از جنس اطلاع از مواضع گفتمان مسلط یا رویدادهای رسمی یا به علت در دسترس بودن آن است نه اعتماد به رسانه. تنها طیف محدودی از مخاطبان اخبار صداوسیما را با اعتماد بالا و خوانش مسلط مصرف می‌کنند. این در حالی است که موفقیت تلویزیون در عرصه خبر به این بستگی دارد که بتواند کارآمدی‌اش را در مقایسه با گفتمان رقیب در جامعه نشان داده و تناقضات گفتمانی‌اش را رفع کند و مخاطب را با کمترین ابهام ذهنی روبه‌رو کند.

مسیر دیگری که برای برون‌رفت از این وضعیت می‌توان برای صداوسیما ترسیم کرد، بازنگری در سیاست‌های خبری و خطومشی‌های صداوسیماست به گونه‌ای که بتواند دست به بازسازی گفتمانی بزند و با پایبندی به اصول حرفه‌ای و توازن خبری، و با جلب اعتماد مخاطبان بتواند مرجعیت خبری و تأثیرگذاری اجتماعی خود را افزایش دهد. این سناریو در نگاه اول دشوار یا حتی ناممکن به نظر می‌رسد اما تحولات رسانه‌ای و به طور خاص عرصه خبر نشان می‌دهد که پیمودن این راه دشوار برای موقعیت صداوسیما امری اجتناب‌ناپذیر است.

### تقدیر و تشکر:

از مسئولان مرکز تحقیقات صداوسیما که از این پژوهش حمایت مالی کردند، تقدیر می‌شود.

## منابع

- افشارکهن، جواد و هوشمندیاور، مجتبی (۱۳۹۴) بررسی رابطه میان نگرش سیاسی مخاطبان نخبه و نحوه رمزگشایی آنها از برنامه خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما در شهر همدان، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، ۸(۲)، صص ۷۲-۲۹
- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۰)، **روزنامه‌نگاری نوین**. چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- تاجمن، گی (۱۳۷۷) «روش‌های کیفی در مطالعه اخبار»، ترجمه شعبانعلی بهرام پور، **فصلنامه رسانه**، شماره ۳۳
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، **خبر**، تهران: مرکز تحقیقات رسانه
- علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۹۲) «خبر و زندگی روزمره؛ گفتمان خبری رسانه‌ها و خوانش مخاطبان (بررسی اخبار تلویزیون ج.ا.ا. و بی‌بی‌سی فارسی)»، رساله دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی
- فلیک، اووه (۱۳۹۱) **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۲) **مخاطب‌شناسی**، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: انتشارات همشهری.
- هال، استوارت (۱۳۸۷) «رمزگذاری/رمزگشایی»، در: **مطالعات فرهنگی**، ویراسته سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان
- Afsharkhan, Javad and Hoshmandiavar, Mojtabi (2014) Investigating the relationship between the political attitude of the elite audience and how they decipher the news program of 20:30 TV channel 2 in Hamadan city, **Iranian Cultural Research Quarterly**, 8(2), pp. 29-72 (In Persian)
- Alizadeh, Abdurrahman (2012) " News and everyday life; News Discourse of Media and Audiences readings (Analysis of Iranian State TV and BBC Persian)", PHD Thesis in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University (In Persian)
- Badei, Naim and Qandi, Hossein (2010) **New Journalism**, 3rd edition, Tehran: Allameh Tabataba'i University Publications (In Persian)

- Elinwa, Onotina Jeiva (2020) Audience Readings and Meaning Negotiation in the Film Viewing Space: An Ethnographic Study of Nollywood's Viewing Center Audiences, **SAGE Open**, July-September 2020, pp:1-12, DOI: 10.1177/2158244020939537
- Flick, Uwe (2012) **An Introduction to Qualitative Research**, translated by Hadi Jalili, fifth edition, Tehran: Ney Publishing (In Persian)
- Fornäs, Johan et. Al. (2007) **Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life**, Oxford & New York :Berg
- Grossberg, Lawrence et al. (2006) **Medai Making; Mass Media a Popular culture**, Second Edition, sage
- Hall, Stewart (2007) "Encoding/Decoding", in: **Cultural Studies**, edited by Simon Doering, translated by Hamira Moshirzadeh, Tehran: Aindepooyan Cultural Institute (In Persian)
- Lacey, Nick (2002) **Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies**, New York: PALGRAVE
- Lloyd, Jonathan Jordan (2004) What's the News? A Study of Senior Citizens' Television News Uses and Gratifications, A Thesis submitted to the Department of Communication in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science Degree Awarded: The Florida State University; College of Communication
- Madianou, Mirca (2009) Audience Reception and News in Everyday Life, book chapter in: Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (ed) Handbook of journalism studies, New York & London: Routledge
- McQuail, Denis (2012) **Audience Studies**, translated by Mehdi Montazerqaem, second edition, Tehran: Media Research Center (In Persian)
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (2009), **media theories; Common thoughts and critical views**, Tehran: Hamshahri Publications (In Persian)
- Morley, David (1992) Populism, revisionism and the 'new' audience research, **Poetics**, Volume 21, Issue 4, Pages 339-344
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003). **Media and audiences: New perspectives**. Open University Press.
- Schröder, Kim Christian (2000) "Making sense of audience discourses : Towards a multidimensional model of mass media reception", **European Journal of Cultural Studies**, Vol3
- Schroder, Kim Christian, Drotner, Kirsten, Kline Stephen, & Murray, Catherine (2003). **Researching audiences**. Arnold
- Shokrkhah, Yunus (2010) **News**, Tehran: Media Research Center (In Persian)
- Tachman, Gay (2017) "Qualitative methods in the study of news", translated by Shaban Ali Bahrapour, **Quaterly Journal of media Scientific- Promotional**, No. 33 (In Persian)