

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما

بر مبنای مدل گالتونگ و روژ^۱

مریم نیکی‌نژاد^۲؛ علی‌اکبر رزمجو^۳؛ ابراهیم فتحی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

چکیده

داشتن شیوه‌های خاص دروازه‌بانی مبتنی بر روش‌های علمی به اندازه راه‌اندازی یک رسانه و حتی وقوع رویدادها اهمیت دارد. از آنجاکه مدل گالتونگ و روژ از جمله مدل‌های علمی پذیرفته‌شده برای فرایند انتخاب اخبار خارجی است، این پژوهش با هدف کلی مطالعه و بررسی دروازه‌بانی اخبار خارجی سازمان صداوسیما، بر مبنای این مدل انجام شد. روش انجام پژوهش، تحلیل محتوای کمی است و جامعه آماری، شامل اخبار خارجی پخش‌شده از بخش‌های خبری ۲۱ شبکه اول سیما در بازه زمانی ۱۴۰۰/۰۱/۰۱ تا ۱۴۰۰/۰۶/۳۱ است. در این میان، با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک، ۳۰ بخش خبری (شامل ۱۴۰ خبر خارجی) انتخاب شد. براساس یافته‌ها، گزینشگران و دروازه‌بانان اخبار خارجی بخش خبری ۲۱، مقدمات اولیه برای استفاده از معیارهای علمی گالتونگ و روژ را تا حدودی رعایت کرده‌اند، به طوری که از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، میزان پرداختن به ارزش‌های «ارجاع یا تمثیل به ملل برگزیده، ۸۲/۱ درصد»؛ «معنی‌دار بودن، ۷۷/۹ درصد»؛ «منفی‌گرایی، ۷۵/۷ درصد»؛ «همخوانی و هماهنگی، ۶۸/۶ درصد» و «استمرار، ۶۵ درصد» بیشترین فراوانی را داشته‌اند. از آنجاکه پرداختن مستمر رسانه به خیرهای منفی ملل برگزیده، علت بالا بودن این فراوانی‌هاست، این نتیجه حاصل شد که رسانه ملی نگاه متعادلی نسبت به جهان غرب نداشته و این سوگیری در پخش خیرهای خارجی، سبب از بین رفتن اعتماد مخاطبان به رسانه خبری و ریزش مخاطب در درازمدت می‌شود.

واژه‌های کلیدی

دروازه‌بانی خبر، اخبار خارجی، سازمان صدا و سیما، مدل گالتونگ و روژ، تحلیل محتوا.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. nikimaryam69@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). aliakbar_razmjoo@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. e.fathi25@gmail.com

مقدمه

قرن‌ها پیش، زمانی‌که بشر، اشکال اولیه ارتباط‌جمعی را ابداع کرد، به فکر راه‌های کنترل آن نیز افتاد. درواقع، فرایند کنترل، به قدمت فرایند ارتباط است. تردیدی نیست که همیشه، همه اخبار به دست ما نمی‌رسد. مفهوم «دروازه‌بان»^۱، چهارچوبی برای ارزشیابی به متخصصان داد تا مشخص شود انتخاب‌ها چگونه صورت می‌گیرند و چرا بعضی از عناوین خبری حذف می‌شوند؟ این مفهوم، همچنین ساختاری را برای مطالعه فرایندهایی به‌جز انتخاب فراهم کرد، نظیر اینکه محتوا چگونه شکل می‌گیرد؟ ساخته می‌شود و مکان و زمانش مشخص می‌شود؟ مفهوم دروازه‌بانی در طول تاریخ، دستخوش تغییر و تحولاتی اساسی بوده است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که در جریان انتقال اخبار از منبع به مخاطبان، چندین دروازه‌بان خبری در مراحل مختلف دست به گزینش اخبار می‌زنند. براساس این باور، دروازه‌بان خبری در اولین مرحله، منبعی است که سرچشمه خبر یا گزارش بوده است. در آخرین مرحله، مخاطب است که این نقش را بر عهده دارد. زیرا مخاطب قادر است خود از میان مطالبی که در مراحل پیشین از چندین دروازه عبور کرده‌اند، به دلخواه مطالبی را براساس معیارهای خود انتخاب کند (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۶۱).

بنابراین یکی از مهم‌ترین رسالت‌های کسانی‌که در حوزه خبر کار می‌کنند، دروازه‌بانی اخبار خارجی است که با پیچیدگی‌هایی همراه است و نقش عمده‌ای در کنترل فرهنگ و نرخ تغییر آن در سطح ملی و جهانی دارد. مدل گالتونگ و روژ^۲ از جمله مدل‌های علمی و پذیرفته‌شده برای فرایند انتخاب اخبار خارجی است که در آن، فرایند انتخاب اخبار، نسبتاً نظام‌مند و تا حدودی قابل پیش‌بینی است. بر این اساس و از آنجاکه دروازه‌بانی خبر در هر رسانه‌ای همواره براساس مجموعه‌ای از معیارها و تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در سه مرحله انتخاب، پردازش و پخش صورت می‌گیرد، در این پژوهش با روش تحلیل محتوای کمی، به تحلیل، بررسی و مقایسه شیوه‌های دروازه‌بانی اخبار خارجی سازمان صداوسیما در مرحله انتشار این اخبار براساس مدل گالتونگ و روژ پرداخته شد تا میزان

1. Gatekeeper

2. Johan Galtung and Mari Rog

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

رعایت این مدل علمی حاصل آید. در این راستا تلاش می‌شود میزان انطباق اخبار خارجی انتخاب‌شده با این معیارها سنجیده شود: «تواتر^۱»، «آستانه^۲»، «فقدان ابهام^۳»، «معنی‌دار بودن^۴»، «همخوانی و هماهنگی^۵»، «غیرمنتظره بودن^۶»، «استمرار^۷»، «ترکیب^۸»، «ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده^۹»، «ارجاع به اشخاص برگزیده^{۱۰}»، «شخصیت‌سازی^{۱۱}» و «منفی‌گرایی^{۱۲}».

پیشینه پژوهش

هرچند تاکنون در کشور ما درباره «دروازه‌بانی خبر» پژوهش‌هایی صورت گرفته، اما دروازه‌بانی اخبار خارجی از منظر گالتونگ و روژ کمتر مورد توجه بوده است. در این زمینه، می‌توان به پژوهشی با عنوان «بررسی گفتمانی عوامل خبری گالتونگ و روژ در روزنامه‌های ایران» اشاره کرد که توسط رضا خیرآبادی و فردوس آقاگل‌زاده انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد اگرچه دوازده عامل فهرست گالتونگ و روژ در رسانه‌های ایران تأثیرگذارند، اما نباید فرایند گزینش را به آنها محدود کرد و نقش عناصر فرازبانی اجتماعی مانند ایدئولوژی و رقابت با رسانه‌های دیگر را در فرایند دروازه‌بانی نادیده گرفت. از سری پژوهش‌های داخلی که بیشتر به بررسی معیارهای دروازه‌بانی خبر پرداخته‌اند، پژوهشی با عنوان «معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی» نوشته جاسم نعمت‌نیا (۱۳۹۳) است که با مرور مدل‌های مختلف دروازه‌بانی خبر و با توجه به نظر کارشناسان، به معیارهایی مانند

1. Frequency
2. Threshold
3. Unambiguity
4. Meaningfulness
5. Consonance
6. Unexpetedeness
7. Continuity
8. Composition
9. Reference to elite of nations
10. Reference to elite person
11. Personalization
12. Negativity

ارزش‌های دینی، منافع ملی، قانون، همبستگی ملی، فرصت و تهدید موقعیت ژئوپولیتیک ایران در منطقه و جهان، پوشش فراجناحی، عدالت جغرافیایی، قومی و مذهبی پوششی خبری، شرایط جدید رقابت رسانه‌ای، ظهور مخاطب مقایسه‌گر، رسالت‌های رسانه، امیدبخش بودن خبر و اصول حرفه‌ای مربوط به خبر، دست یافته است. نعیم بدیعی (۱۳۶۹) نیز در مقاله «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر؟ چرا؟» به بررسی ضوابط و معیارهای گزینش خبر و به‌طور کلی، عواملی که بر فرایند خبر، از رویداد تا خواندن، تأثیر می‌گذارند، پرداخته است و پس از آن، «ارزش‌های خبری» را که در ماهیت رویدادهای واقعی وجود دارد، مورد بررسی قرار داده است. محمدرضا آذرپن‌دار (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع «بررسی پوشش اخبار رویدادهای فرهنگی در بخش خبری ساعت ۱۴ رادیو فرهنگ» به روش تحلیل محتوای کمی به این نتیجه رسیده است که خبرها براساس معیارهای خاصی، بیشتر براساس محدوده جغرافیایی مرکز (مجاورت) و وابسته به رویدادها (جشنواره‌ها و همایش‌ها) گزینش و با کمترین پردازش و تحلیل (خام و بدون جهت‌گیری) پخش می‌شوند.

با وجود کم‌توجهی پژوهش‌های داخلی به بررسی معیارهای گالتونگ و روژ، پژوهش‌های بین‌المللی و خارجی، این موضوع را بیشتر بررسی کرده‌اند. از این میان، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

«خبر چیست؟ بازبینی ارزش‌های خبری گالتونگ و روژ»، عنوان پژوهشی است که توسط تونی هارکاپ و دیر اونیل^۱ در سال ۲۰۰۱ نوشته شد. این مطالعه، طبقه‌بندی ارزش‌های خبری که گالتونگ و روژ در مطالعه سال ۱۹۶۵ به‌طور گسترده به آن استناد کرده‌اند را به‌عنوان نقطه شروع خود در نظر می‌گیرد و این معیارها را در یک تحلیل تجربی از اخبار منتشرشده در سه روزنامه ملی بریتانیا مورد آزمایش قرار می‌دهد.

همچنین «خبر چیست؟ بازبینی ارزش‌های خبری»، عنوان پژوهش دیگری است که توسط این دو پژوهشگر در سال ۲۰۱۷ انجام شده است. نقطه شروع آن نیز،

1. Tony Harkap and Deer O' Neill

مقاله قبلی است که به آن اشاره کردیم. نگارندگان در مطالعات خود، معیارهای گالتونگ و روژ را با تجزیه و تحلیل محتوای تجربی اخبار منتشرشده مورد آزمایش قرار داده‌اند. این مقاله، ارزش‌های خبری را در روزنامه‌نگاری جریان اصلی بررسی می‌کند و میزان تغییر ارزش‌های خبری را از زمانی که مطالعات تاریخی قبلی انجام شده است، در نظر می‌گیرد که کمک می‌کند به فهم دقیق‌تری از معیارهای گالتونگ و روژ برسیم.

جوآن مسقط^۱ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «فرایند دروازه‌بانی اخبار خارجی توسط پخش عمومی تلویزیون» انجام داده است. براساس این پژوهش، هر رویدادی که در اخبار گزارش می‌شود، تحت یک فرایند انتخاب می‌شود. هدف این تحقیق، ارائه نگاهی دقیق‌تر به روند انتخاب اخبار خارجی، فرایند دروازه‌بانی و معیارهای ارزش‌های خبری دو ایستگاه نیپون هوسو کیوکای در ژاپن و تلویزیون مالت است. هدف این مطالعه، سه مورد است: ۱- بررسی مدل دروازه‌بانی؛ ۲- اعمال مدل در فرایند انتخاب اخبار خارجی؛ ۳- اینکه بفهمیم این کار براساس چه معیاری انجام می‌شود. در پژوهشی دیگر با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب اخبار خارجی توسط دروازه‌بانان: نظرسنجی ملی از سردبیران روزنامه»، تسان کوئوچانگ و جائه وون لی^۲ (۱۹۹۲) طی یک نظرسنجی ملی از سردبیران روزنامه بررسی کردند که چگونه سردبیران به اهمیت معیارهای مختلف در انتخاب اخبار خارجی برای اجرا نگاه می‌کنند. خلاصه آن‌که، پژوهش‌های داخلی، بیشتر در مباحث و مفاهیم پایه‌ای دروازه‌بانی یاری‌گر ما هستند. در مقابل، پژوهش‌های خارجی، از حیث فرایند دروازه‌بانی، شباهت زیادی با اهداف مطرح‌شده در پژوهش ما دارند. به عنوان مثال، یکی از این پژوهش‌ها با توجه به اینکه از ارزش‌های خبری گالتونگ و روژ برای تحلیل تجربی اخبار منتشرشده در سه روزنامه بریتانیا استفاده کرده، می‌تواند نمونه راهگشایی برای تعریف عملی ارزش‌های دوازده‌گانه گالتونگ و روژ و بررسی شیوه‌های دروازه‌بانی اخبار خارجی از منظر گالتونگ و روژ باشد.

چهارچوب نظری

خبر

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 شکل می‌گیرد (بدیعی، ۱۳۹۸: ۴۳).

اخبار خارجی

اخبار خارجی، شامل خبرها، گزارش‌ها و به‌طورکلی تمام رویدادهایی است که خارج از مرز جغرافیایی یک کشور رخ می‌دهند. ممکن است این رویدادها از جهت مجاورت جغرافیایی و یا مجاورت معنوی و حتی سایر ارزش‌های خبری برای کشور نشردهنده خبر حائز اهمیت باشد (همشهری، ۱۳۹۳).

دروازه / دروازه‌بانی / دروازه‌بان (گزینشگر)

دروازه در وسایل ارتباط‌جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است و دروازه‌بانی، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است (عباسی، ۱۳۸۲: ۱۲۳). معیارهای فردی و ضوابط سازمانی گاهی مانع از انتشار کل و یا قسمتی از خبر می‌شود که این روند و موانع موجود در مسیر تولید خبر را «دروازه‌بانی خبر» می‌گویند و به همه کسانی که در رسانه‌های خبری در کار تهیه اخبار، گزینش و انتشار آنها تلاش می‌کنند، گزینش‌گر یا دروازه‌بان می‌گویند (نصراللهی، ۱۳۹۲: ۳۹).

ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری، معیار گزینش رویداد هستند. پس هر رویدادی، حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله انتخاب رویداد، خود را به گزینشگر رویدادها تحمیل می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۷۹: ۱۲).

مدل گالتونگ و روژ

گالتونگ و روژ در سال ۱۹۶۵ مقاله‌ای با عنوان «ساختار اخبار خارجی»^۱ چاپ کردند و طی آن، به بررسی نحوه ارائه بحران‌های کنگو، کوبا و قبرس در چهار روزنامه نروژی پرداختند. آنها در این مقاله، نظریات خود را به‌گونه‌ای ارائه کردند که در سطح جهانی، به چهارچوب تکوینی بسیاری از پژوهش‌ها، کتب درسی و آموزشی تبدیل شد. این دو پژوهشگر با اعلام یک مرحله‌ای بودن فرایند تبدیل رویداد به خبر، دوازده عامل مؤثر بر گزینش اخبار خارجی را معرفی کردند:

۱. تواتر

به اعتقاد گالتونگ و روژ، این ارزش خبری در حقیقت یک ظرف زمانی است که رویداد، آن را پر می‌کند. گالتونگ و روژ در تبیین این ارزش خبری می‌گویند خبرهایی که از لحاظ فرکانس کوتاه‌ترند، بیشتر مطلوب روزنامه‌نگاران هستند.

۲. آستانه

آستانه که می‌توان آن را نقطه شروع هم نامید، در حقیقت، اندازه قد و قواره رویداد است. برای هر رویداد، «آستانه» ای وجود دارد که اگر رویداد به سطح آن نرسد، اصلاً مخابره نخواهد شد. افزون بر این، اگر رویدادی به آستانه برسد و مخابره شود، ممکن است در درون خود، آستانه‌های دیگری را بیافریند.

۳. عدم ابهام

فقدان ابهام به مثابه سومین ارزش خبری که به وسیله دو محقق مورد بحث مطرح شده است، در واقع به وضوح رویداد مربوط می‌شود. وضوح به معنی ساده‌سازی نیست، اما به‌هر حال باید به طیف گسترده معانی جهت داد و سامان بخشید. همان‌طور که می‌دانیم، روزنامه‌نگاری، برخلاف ادبیات، به رمز و رازهای ژرف نیاز ندارد و این رمز و رازها را در حد منطقی می‌پذیرد. برخلاف ادبیات که در آن، ابهام و ابهام‌آلودگی کار به حساب می‌آید، در روزنامه‌نگاری این امر تا حد امکان کاهش می‌یابد.

1. The structure of Foreign new

۴. معنی‌دار بودن

چهارمین ارزش خبری موردنظر گالتونگ و روژ، با عنوان معنی‌دار بودن، خود را به دو صورت نشان می‌دهد:

الف- مجاورت فرهنگی^۱

ب- مربوط بودن^۲

مجاورت فرهنگی برای کسی که خبر را گردآوری می‌کند، در قیاس با سایر معیارها، معنی‌دارتر به نظر می‌رسد. اگر گزینشگر خبر احساس کند پیشینه فرهنگی یک رخداد با او و مخاطبان رسانه‌اش هماهنگی، سنخیت و همخوانی دارد، آن را برای درج و پخش انتخاب می‌کند (همچون انعکاس اخبار جوامع اسلامی در رسانه‌های ایران). مربوط بودن و ربط داشتن هم از همین زاویه و منظر مطرح است. رویدادهایی که در فرهنگ‌های دوردست رخ می‌دهند، کمتر بخت و امکان‌پذیری می‌یابند، مگر آن‌که به صورت تهدید جلوه‌گر شوند.

۵. همخوانی و هماهنگی

گالتونگ و روژ پنجمین ارزش خبری را چنین تبیین کرده‌اند: قابلیت پیش‌بینی کردن یک رویداد و یا تمایل داشتن رسانه‌ها به یک رویداد. این دو محقق می‌گویند اگر رسانه‌ها انتظار و قصد تحقیق یک رویداد را داشته باشند، آن رویداد قطعاً متحقق خواهد شد.

۶. غیرمنتظره بودن

منظور گالتونگ و روژ از غیرمنتظره بودن یک رویداد، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن رویداد است. طبعاً این معنا را باید در ارزش‌هایی همچون معنی‌دار بودن (ارزش چهارم) و همخوانی و هماهنگی (ارزش پنجم) یافت. بنابراین، تازگی رویدادهای غیرمنتظره را باید در گستره‌های آشنا و قابل انتظار جستجو کرد.

1. Cultural Proximity

2. Relevance

۷. استمرار

استمرار یا تداوم، ناظر بر خبر جاری است. اگر خبری تحت پوشش خبری قرار گیرد، تا زمان مشخص به‌طور مستمر تحت پوشش خبری خواهد ماند.

۸. ترکیب

ترکیب، آمیزه‌ای از انواع رویدادهاست. به‌عنوان مثال، اگر روزنامه‌ای حاوی چندین خبر خارجی است، چند خبر داخلی به آن می‌افزایند تا توازن خبری را برقرار سازند. یا روزنامه‌ای که در یک صفحه خود، چند خبر منفی دارد، با استفاده از یک یا دو خبر مثبت و گنجاندن آنها در میان خبرهای منفی، تعادل مناسب را از لحاظ مضمونی در صفحه برقرار می‌کنند. علاوه بر این‌ها، می‌توان برای یک رگه اصلی خبری و فرضاً یک موضوع مهم جاری، موضوعات جانبی را فراهم کرد تا ترکیب دلخواه برای خواننده فراهم آید.

۹. ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده

یوهان گالتونگ و مری روژ اثبات می‌کنند که رسانه‌های غربی در اکثر موارد خبری، نمونه‌های خود را از میان ملل برگزیده انتخاب می‌کنند و عامدانه در این موارد از پرداختن به کشورهای رو به توسعه می‌پرهیزند. مقولات خبری مربوط به جنگل‌ها، انتخابات و فجایع از مثال‌های مناسب برای این موضوع به شمار می‌آیند.

۱۰. ارجاع به اشخاص برگزیده

این باور وجود دارد که عملکرد اشخاص برگزیده و معروف، دامنه‌دارتر از عملکرد افراد عادی است، زیرا عملکرد افراد معروف از شانس الگو گرفتن به وسیله دیگران برخوردار است و بر زندگی سایرین تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، پوشش خبری عملکرد افراد برگزیده در رسانه‌های غربی بیشتر از افراد عادی است.

۱۱. شخصیت‌سازی

رویدادها را عملکرد افراد و مردم می‌دانند. هویت بخشیدن به افراد به مراتب آسان‌تر از هویت دهی به ساختارها، نیروها و نهادهاست.

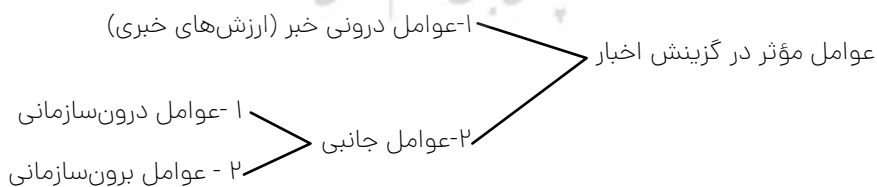
۱۲. منفی‌گرایی

کشف این عامل مؤثر برگزینش خبرها به وسیله این دو محقق، از نگاه عمیق و تیزبین آنها حکایت می‌کند. مراد از منفی‌گرایی این است: خبر بد، خبر خوب است؛ و همین برداشت است که جوهره اصلی نگاه خبرگزاری‌های غربی به جهان سوم را شکل می‌دهد (شکرخواه، ۱۳۷۹: ۱۵-۲۲).

دروازه‌بانی خبر

دروازه‌بانی، به بیان ساده، فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود در جهان به صدها پیام است که روزانه به هر فرد می‌رسند. دروازه‌بانی خبر در هر رسانه‌ای، همواره براساس مجموعه‌ای از معیارها و تحت‌تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در سه مرحله انتخاب، پردازش و پخش صورت می‌گیرد. در فرایند خبر، اعمال نظرهای گوناگون توسط گزینشگران مختلف صورت می‌گیرد و آنچه به نام خبر در روزنامه یا برنامه اخبار رادیو و تلویزیون به مخاطبان ارائه می‌شود، حاصل انتخاب، تصمیم‌گیری و اعمال نظر افراد مختلف است. تحقیقات در زمینه رفتار ارتباطی گزینشگران نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که انتخاب خبر، با توجه به ضوابط و معیارهایی صورت می‌گیرد. عده‌ای از اشخاص به صورت آگاهانه، سرنوشت یک رویداد را از جنبه گزارش یا کتمان آن، میزان و نحوه ارائه آن در صفحه‌های روزنامه یا در برنامه‌های خبر رادیو و تلویزیون تعیین می‌کنند (بدیعی و قندی، ۱۳۹۸: ۳۹).

به طور کلی، عوامل مؤثر بر گزینش اخبار را می‌توان در زیر مشاهده کرد:



(مک کوئل، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

برجسته‌سازی

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌های جمعی به وسیله آن، می‌توانند بر مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۹۵: ۳۲۶).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از این مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. دونالد شاو و مسکول مک کامبزا، واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان، کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر وسایل ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند، اما آنها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۶۲).

نظریه برجسته‌سازی بر این دیدگاه تکیه می‌کند که رسانه‌ها تعیین می‌کنند چه رویدادهایی باید مهم و برجسته شود و «برجسته‌سازی» به این جهت روی می‌دهد که رسانه‌ها باید دست به گزینش بزنند. خصلت دروازه‌بانی گزارش‌گران و نویسندگان رسانه‌ها، عامل مهمی در برجسته‌سازی است. این رسانه‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند چه چیزی، در چه زمانی و چگونه منتشر شود (دفلور و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۹۴).

در فرایند برجسته‌سازی، وسایل ارتباط جمعی دست به گزینش می‌زنند. به این معنی که از میان حوادث بسیاری که پیوسته در حال ظهور است، تحت نظارت همیشگی خود، تعدادی را انتخاب و پردازش کرده و گزارش می‌دهند. از این رو، مفهوم «برجسته‌سازی»، رابطه نزدیکی با مفهوم «دروازه‌بانی» دارد، لذا از این منظر از نظریه برجسته‌سازی در این مقاله استفاده شده است.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش، تحلیل محتوای کمی است و اطلاعات و مبانی نظری اولیه این پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری شد. جامعه آماری، شامل اخبار خارجی پخش شده از بخش خبری ساعت ۲۱:۰۰ شبکه اول سیما در بازه زمانی ۱۴۰۰/۰۱/۰۱ تا ۱۴۰۰/۰۶/۳۱ است. از کل اخبار نیمه اول سال ۱۴۰۰ که معادل ۱۸۶ بخش خبری بوده، ۱۶ درصد (۳۰ قسمت) از بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول سیما (شامل ۱۴۰ خبر خارجی)، با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک به‌عنوان نمونه، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. هر خبر خارجی به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد و براساس روش تحلیل محتوای کمی، معیارهای موجود در مدل گالتونگ و روژ طوری تعریف، عملیاتی و کدگذاری شدند که درک مفاهیم برای محقق و کدگذار دوم به یک اندازه قابل‌فهم و اندازه‌گیری باشد. در نهایت، اطلاعات موردنیاز از هر بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما جمع‌آوری شده و از طریق نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش، از آزمون سنجش اعتبار صوری استفاده شد و پس از کسب موافقت ۷۰ درصد صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه علوم ارتباطات درباره ابزار سنجش، فرایند بررسی آغاز شد. همچنین برای سنجش قابلیت اعتماد (پایایی) از ضریب اسکات^۱ استفاده شد. به این صورت که پس از انجام مرحله اول، یعنی تعریف عملیاتی مقوله‌های پژوهش و کدگذاری مقولات، از میان ۱۴۰ مطلب کدگذاری شده، ۳۰ مورد (که تقریباً معادل ۲۰ درصد از مطالب کدگذاری شده است) برای رسیدن به ضریب پایایی پژوهش، به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. سپس این حجم از مطالب با ارائه تعریف عملیاتی مقوله‌های پژوهش و جدول

1. Scot' s pi

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

کدگذاری در اختیار یک فرد آشنا به دروازه‌بانی خبر براساس معیارهای گالتونگ و روژ قرار داده شد تا پس از کدگذاری این مطالب توسط کدگذار دوم، میزان توافق حاصل شده بین دو کدگذار مشخص شود. به عنوان مثال، برای مقوله «آستانه»:

$$\frac{(187+188)}{2 \times 360} = 0.521 \quad \text{نسبت مشترک برای کد ۱:}$$

$$\frac{(157+158)}{2 \times 360} = 0.438 \quad \text{نسبت مشترک برای کد ۲:}$$

$$\frac{(15+15)}{2 \times 360} = 0.042 \quad \text{نسبت مشترک برای کد ۳:}$$

مجموع مربعات نسبت‌های مشترک = $Pr(e)$

$$Pr(e) = (0.521)^2 + (0.438)^2 + (0.042)^2 = 0.464$$

$$Pr(a) = \frac{184+154+15}{360} = 0.981$$

$$\pi = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)} = \frac{0.981 - 0.464}{1 - 0.464} = 0.964$$

در واقع، به‌طور متوسط، بین دو کدگذار ۹۶ درصد توافق وجود داشت. لذا به دلیل اینکه مقدار به‌دست‌آمده برای ضریب پایایی از ۷۰ درصد بیشتر است، می‌توان گفت دارای پایایی و قابل اطمینان است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه روش پژوهش ما تحلیل محتوای کمی است و داده‌ها به‌صورت اعداد جمع‌آوری و یا به اعداد تبدیل می‌شوند، لذا داده‌ها بدون توصیف و تجزیه و تحلیل، به صورت خام، ارزش چندانی نخواهند داشت. بنابراین سعی شده تا اطلاعات و یافته‌های تحقیق به صورت منظم و مدون و در قالب جداول توصیفی ارائه شوند که در ذیل، قابل مشاهده است.

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصد معیار «تواتر» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

تواتر	فراوانی	درصد معتبر
دارد	۳۵	۲۵
ندارد	۱۰۵	۷۵
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، ۳۵ درصد (۲۵ فراوانی) مرتبط با معیار «تواتر» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۷۵ درصد (۱۰۵ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «تواتر» نداشتند. از آنجاکه همه رخدادهای فرایندمحور نیستند، لذا استفاده ۳۵ درصدی از معیار تواتر در خبرهای خارجی نشان‌دهنده این است که دروازه‌بانان اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ نسبت به استفاده معیار تواتر بی‌توجه نبوده‌اند و این میزان استفاده، کافی به نظر می‌رسد. مثلاً مسئله نژادپرستی یکی از رخدادهای دارای تواتر بود که در بازه زمانی مورد بررسی، بارها در مناطق مختلف جهان همچون آمریکا، انگلیس و فرانسه به آن پرداخته شده بود. اما مشابه خبر مفقود شدن زیردریایی در آب‌های اقیانوس آرام در این بازه زمانی، موردی وجود نداشت.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی و درصد معیار «آستانه» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

آستانه	فراوانی	درصد معتبر
آستانه کوچک	۷۱	۵۰/۷
آستانه بزرگ	۴۲	۳۰
آستانه متوسط	۲۷	۱۹/۳
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، ۵۰/۷ درصد (۷۱ فراوانی) دارای «آستانه کوچک»، ۳۰ درصد (۴۲ فراوانی) دارای «آستانه بزرگ» و ۱۹/۳ درصد (۲۷ فراوانی) «دارای آستانه متوسط» در پوشش اخبار

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. به عبارتی، «آستانه کوچک»، بیشترین درصد و فراوانی را از کل اخبار خارجی بررسی‌شده، به خود اختصاص داده و «آستانه متوسط» در رتبه آخر قرار گرفته است. از آنجاکه همه رخدادها به یک اندازه، ارزش پرداختن و برجسته‌شدن را ندارند و معمولاً خبرهای خیلی‌مهم، به نسبت از فراوانی کمتری برخوردارند، لذا درصدهای به‌دست‌آمده، معقول و مطابق انتظار هستند.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی و درصد معیار «فقدان ابهام» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

فقدان ابهام	فراوانی	درصد معتبر
ابهام دارد	۷	۵
ابهام ندارد	۱۳۳	۹۵
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، ۵ درصد (۷ فراوانی) مرتبط با معیار «ابهام» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است و ۹۵ درصد (۱۳۳ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «ابهام» نداشتند. این درصد کم از پخش موارد ابهام‌دار، نشانگر توجه دروازه‌بانان اخبار خارجی است. با وجود این، بهتر است همچنان در این راستا، سعی شود این درصد به صفر نزدیک‌تر شود، چرا که وجود ابهام در پخش وقوع رویداد به مرور زمان، موجب سلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی و درصد معیار «معنی‌دار بودن» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

معنی‌دار بودن	فراوانی	درصد معتبر
معنی‌دار هست	۱۰۹	۷۷/۹
معنی‌دار نیست	۳۱	۲۲/۱
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی شده، ۷۷/۹ درصد (۱۰۹ فراوانی) مرتبط با معیار «معنی‌دار» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۲۲/۱ درصد (۳۱ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «معنی‌دار» نداشتند که این درصدها همان‌طور که گفته شد، با انتظار ما مطابقت دارد و این حاکی از توجه مطلوب دروازه‌بانان اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ به رعایت این معیار است.

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی و درصد معیار «همخوانی و هماهنگی» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

درصد معتبر	فراوانی	همخوانی و هماهنگی
۶۸/۶	۹۶	همخوانی و هماهنگی
۳۱/۴	۴۴	عدم همخوانی و هماهنگی
۱۰۰	۱۴۰	مجموع

براساس نتایج جدول شماره ۵، از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی شده، ۶۸/۶ درصد (۹۶ فراوانی) مرتبط با معیار «همخوانی و هماهنگی» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۳۱/۴ درصد (۴۴ فراوانی) از اخبار خارجی معیار «همخوانی و هماهنگی» نداشتند. درصد بالای همخوانی و هماهنگی می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که دروازه‌بانان اخبار خارجی با تکرار و پرداختن مکرر به مسائل مهم و اولویت‌ها و سیاست‌های سازمانی، در امر ایجاد ارزش‌ها و ساخت ذهنیت مردم ایران تأثیرگذار بوده‌اند. اما اینکه در راستای سلب یا جلب اعتماد مخاطب بوده است و چه ذهنیتی را با پخش خیرها در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند، جای بحث دارد.

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی و درصد معیار «غیرمنتظره بودن» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

درصد معتبر	فراوانی	غیرمنتظره بودن
۷۱/۴	۱۰۰	منتظره
۲۸/۶	۴۰	غیرمنتظره
۱۰۰	۱۴۰	مجموع

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی شده، ۷۱/۴ درصد (۱۰۰ فراوانی) مرتبط با معیار «منتظره» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۲۸/۶ درصد (۴۰ فراوانی) از اخبار خارجی نیز «غیرمنتظره» بودند که این درصد پایین غیرمنتظره بودن، با اصل ندرت و شگفت‌انگیز بودن مطابقت دارد.

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی و درصد معیار «استمرار» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

درصد معتبر	فراوانی	استمرار
۶۵	۹۱	دارد
۳۵	۴۹	ندارد
۱۰۰	۱۴۰	مجموع

نتایج جدول شماره ۷ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی شده، ۶۵ درصد (۹۱ فراوانی) مرتبط با معیار «استمرار دارد» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول سال ۱۴۰۰ بوده است. ۳۵ درصد (۴۹ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «استمرار» نداشتند. معمولاً در هر برهه‌ای از زمان، موضوعاتی هستند که به صورت فرایندمدار رخ می‌دهند و تا مدت‌زمانی از زوایای مختلفی مورد توجه قرار می‌گیرند. میزان وجود و پرداختن به این موارد در هر دوره از زمان، می‌تواند با توجه به اهمیت وقوع رخداد و سیاست‌های رسانه متفاوت باشد. در بازه زمانی مورد بررسی ما، موضوعاتی همچون جنگ‌های عربستان و یمن، فلسطین، سوریه و بیماری کرونا از جمله خبرهایی بودند که به صورت فرایندمدار با پرداخت ۶۵ درصدی پخش شده بودند.

جدول شماره ۸- توزیع فراوانی و درصد معیار «ترکیب» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

درصد معتبر	فراوانی	ترکیب
۲۵/۷	۳۶	مثبت
۷۴/۳	۱۰۴	منفی
۱۰۰	۱۴۰	مجموع

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، ۲۵/۷ درصد (۳۶ فراوانی) مرتبط با معیار «مثبت» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۷۴/۳ درصد (۱۰۴ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «منفی» داشتند که این درصد بالای خبرهای منفی، نشانگر دید منفی‌گرای رسانه است و در درازمدت، سبب ایجاد بدبینی و سلب اعتماد مخاطب همه‌سونگر خواهد شد.

جدول شماره ۹- توزیع فراوانی و درصد معیار «ترکیب برحسب روز» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

ترکیب(برحسب روز)	فراوانی	درصد معتبر
دارد	۱۸	۶۰
ندارد	۱۲	۴۰
مجموع (روزها)	۱۴۰	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۹ نشان می‌دهد از مجموع ۳۰ بسته خبری خارجی بررسی‌شده، ۶۰ درصد (۱۸ فراوانی) دارای ترکیب خبرهای مثبت و منفی بوده و ۴۰ درصد (۱۲ فراوانی) آن، تنها به خبرهای مثبت یا خبرهای منفی پرداخته است و به عبارتی، ترکیب ندارند. با توجه به اینکه داشتن توازن خبری، سبب ایجاد این حس در مخاطب می‌شود که رسانه بدون سوگیری و عینی و واقعی به شرح رخداد می‌پردازد، درصدهای به‌دست‌آمده، در راستای عینی‌گرایی نیستند و می‌تواند سبب سوءظن مخاطب به رسانه شود.

جدول شماره ۱۰- توزیع فراوانی و درصد معیار «ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده	فراوانی	درصد معتبر
ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده	۱۱۵	۸۲/۱
عدم ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده	۲۵	۱۷/۹
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

نتایج جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی شده، ۸۲/۱ درصد (۱۱۵ فراوانی) مرتبط با معیار «ارجاع و یا تمثل به ملل برگزیده» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۱۷/۹ درصد (۲۵ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «ارجاع و یا تمثل به ملل برگزیده» نداشتند. تفاوتی که ما در نتایج به دست آمده از تعریف عملیاتی خودمان نسبت به تعریف گالتونگ و روژ دیدیم، این بود که ۸۰ درصد مورد ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده، بیشتر حاکی از آشوب‌ها و فتنه‌گری‌ها در این ملل بوده است. در صورتی که در رسانه‌های جوامع غربی، بیشتر وجهه مثبت این ملل نشان داده می‌شود.

جدول شماره ۱۱- توزیع فراوانی و درصد معیار «ارجاع به اشخاص برگزیده» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

ارجاع به اشخاص برگزیده	فراوانی	درصد معتبر
ارجاع به اشخاص برگزیده	۶۹	۴۹/۳
عدم ارجاع به اشخاص برگزیده	۷۱	۵۰/۷
مجموع	۱۴۰	۱۰۰

نتایج جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی شده، ۴۹/۳ درصد (۶۹ فراوانی) مرتبط با معیار «ارجاع به اشخاص برگزیده» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۵۰/۷ درصد (۷۱ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «ارجاع به اشخاص برگزیده» نداشتند. از آنجاکه حدود نیمی از خبرها ارجاع به اشخاص برگزیده است، این مسئله نشان می‌دهد دروازه‌بانان اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ بی‌توجه به تأثیر این مورد نبوده‌اند و در راستای رسیدن به اهداف خود و افزایش تأثیر خبر بر مخاطب، سعی بر استفاده متناسب از آن داشته‌اند.

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

جدول شماره ۱۲- توزیع فراوانی و درصد معیار «شخصیت‌سازی» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

درصد معتبر	فراوانی	شخصیت‌سازی
۳۶/۴	۵۱	شخصیت‌سازی دارد
۶۳/۶	۸۹	شخصیت‌سازی ندارد
۱۰۰	۱۴۰	مجموع

نتایج جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، ۳۶/۴ درصد (۵۱ فراوانی) مرتبط با معیار «شخصیت‌سازی» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۶۳/۶ درصد (۸۹ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «شخصیت‌سازی» نداشتند. این نشان می‌دهد دروازه‌بانان اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ نسبت به این معیار بی‌توجه نبوده‌اند.

جدول شماره ۱۳- توزیع فراوانی و درصد معیار «منفی‌گرایی» در اخبار خارجی بخش خبری ساعت ۲۱ سیما

درصد معتبر	فراوانی	منفی‌گرایی
۷۵/۷	۱۰۶	دارد
۲۴/۳	۳۴	ندارد
۱۰۰	۱۴۰	مجموع

نتایج جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده، ۷۵/۷ درصد (۱۰۶ فراوانی) مرتبط با معیار «منفی‌گرایی» در پوشش اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ سیما در بررسی نیمه اول ۱۴۰۰ بوده است. ۲۴/۳ درصد (۳۴ فراوانی) از اخبار خارجی نیز معیار «منفی‌گرایی» نداشتند. درصد بالای استفاده از منفی‌گرایی، سبب عدم تعادل و توازن خبری شده و این منفی‌نگری بیش از حد، موجب عدم اعتماد مخاطب به رسانه می‌شود.

نتیجه‌گیری

به‌طور خلاصه، یافته‌های پژوهش گزینشگران از مجموع ۱۴۰ خبر خارجی بررسی‌شده در بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما در بازه نیمه اول سال ۱۴۰۰، عبارت‌اند از: ۲۵ درصد (مورد ۳۵) تواتر، ۳۰ درصد (مورد ۴۲) دارای آستانه بزرگ - ۱۹/۳ درصد (مورد ۲۷) آستانه متوسط - ۵/۷ درصد (مورد ۷۱) آستانه کوچک، ۹۵ درصد (مورد ۱۳۳) فقدان ابهام، ۷۷/۹ درصد (مورد ۱۰۹) معنی‌دار، ۶۸/۶ درصد (مورد ۹۶) هم‌هنگی و همخوانی، ۲۸/۶ درصد (مورد ۴۰) غیرمنتظره، ۶۵ درصد (مورد ۹۱) فراوانی (استمرار)، ۷۴/۳ درصد (مورد ۱۰۴) خبر منفی، ۲۵/۷ درصد (مورد ۳۶) خبر مثبت در ترکیب، ۸۲/۱ درصد (مورد ۱۱۵) ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده، ۴۹/۳ درصد (مورد ۶۹) ارجاع به اشخاص برگزیده، ۳۶/۴ درصد (مورد ۵۱) شخصیت‌سازی و ۷۵/۷ درصد (مورد ۱۰۶) مورد منفی‌گرایی در پوشش خبری بخش اخبار خارجی.

بنابراین در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش با توجه به تحلیل و بررسی اطلاعات و نتایج حاصل از تحلیل محتوای خبرهای مربوط، می‌توان گفت گزینشگران اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما، گام‌های اولیه برای استفاده از معیارهای علمی گالتونگ و روژ را تا حدی رعایت کرده‌اند که نشان می‌دهد گزینشگران اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما با این معیارها تقریباً آشنایی دارند و به آنها بی‌توجه نیستند. با یک نگاه کلی، می‌توان دریافت درصدهای استفاده از ارزش‌های «معنی‌دار بودن»، «همخوانی و هماهنگی»، «منتظره بودن»، «استمرار»، «ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده» و «منفی‌گرایی» بسیار به یکدیگر نزدیک هستند و در اشاره به علت آن می‌توان گفت گزینش و پرداختن مستمر رسانه به خبرهای منفی ملل برگزیده و برجسته‌سازی آنها در قالب گزارش‌های خبری از طریق اولویت‌گذاری، دلیل این نزدیکی است. این نشان می‌دهد رسانه ملی، نگاه متعادلی نداشته و با عینک بدبینی به جهان غرب می‌نگرد و این سوگیری باعث از بین رفتن اعتماد مخاطبان به رسانه خبری شده و در درازمدت، منجر به ریزش مخاطب می‌گردد. چرا که فضای رقابتی و پیشرفت فناوری، منجر به ظهور مخاطب مقایسه‌گر شده است که اخبار را از منابع متعدد پیگیری می‌کند. پس دروازه‌بانی خبر برای رسانه ملی باید به وجود رقبای جدید و جدی توجه کرد. همچنین باید مخاطب را در حال استفاده از منابع مختلف تصور کرد تا با بحران

اعتبار مواجه نشویم. در عین حال، باید به مقوله‌هایی همچون: رعایت اعتدال در پوشش جغرافیایی اخبار، توجه بیشتری کرد تا رسانه ملی بتواند کمترین دافعه و بیشترین جاذبه را داشته باشد.

پیشنهادها

❖ با توجه به نتایج بررسی، به نظر می‌رسد اگرچه گزینش اخبار خارجی بخش خبری شبکه اول سیما در شش ماهه اول سال ۱۴۰۰، به سمت و سوی معیارهای دروازه‌بانی گالتونگ و روژ پیش رفته است، اما با همه این اوصاف، هنوز فاصله زیادی برای ایجاد تعادل خبری وجود دارد. چرا که در بیشتر خبرها، معیارهایی همچون «معنی‌دار بودن»، «همخوانی و هماهنگی»، «منتظره بودن»، «استمرار»، «ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده» و «منفی‌گرایی» در راستای منفی‌سازی بوده‌اند و این باعث شده مخاطب، تعادل خبری را درک نکند. لذا پیشنهاد می‌شود رسانه با در نظر داشتن مخاطب مقایسه‌گر، نگاه متعادلی در گزینش و برجسته‌سازی اخبار خارجی داشته باشد و با عینک بدبینی، منفی‌نگری و سوگیری زیاد، به جهان غرب ننگرد، چراکه در درازمدت منجر به ریزش مخاطب می‌شود.

❖ با وجود اینکه به نظر می‌رسد گزینش‌گران اخبار خارجی بخش ۲۱ شبکه اول سیما در معیارهای دروازه‌بانی خود به معیار «معنی‌دار بودن» با درصد بالایی توجه دارند و با آن آشنا هستند، اما همان‌گونه که می‌دانیم، کشور ایران با ۱۶ کشور، همسایه مستقیم است و علاوه بر این، با چند کشور دیگر نیز اشتراکات مذهبی زیادی دارد، مانند تاجیکستان (که هم‌زبان با ما نیز هست) و یا سوریه و لبنان. این به نوبه خود، یک فرصت بسیار مغتنم برای فضای رسانه‌ای کشور ماست، زیرا که ارزش همجواری را که از ارزش‌های خبری است و در تعریف عملیاتی مقوله «معنی‌دار بودن» آورده‌ایم، می‌تواند به فرصتی بزرگ برای رسانه ملی در پوشش و دروازه‌بانی خبری تبدیل کند، متأسفانه در حال حاضر، فقط تعداد محدودی از کشورهای همسایه در کانون توجه خبری رسانه ملی قرار دارند. در حالی که ایران، همان‌گونه که از نظر جغرافیایی در قلب این منطقه واقع شده است،

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ باید از نظر مرجع خبری هم در قلب منطقه و در کانون توجه قرار گیرد. بهتر است رسانه ملی با رویکردی بی‌طرفانه‌تر به دروازه‌بانی اخبار منطقه و کشورهای همسایه بپردازد.

❖ اگر چه معیارهای گالتونگ و روژ، معیارهای علمی پذیرفته‌شده‌ای محسوب می‌شوند، اما باتوجه به اینکه چهار معیار «ارجاع یا تمثل به ملل برگزیده»، «ارجاع به اشخاص برگزیده»، «شخصیت‌سازی» و «منفی‌گرایی» بیشتر مختص جوامع غربی هستند و همچنین تحت‌تأثیر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان هدف و دروازه‌بانان فرایند انتخاب متفاوت هستند، به نظر می‌رسد این معیارها چندان با معیارهای روزنامه‌نگاری رسانه‌های ملی مطابقت نداشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود این معیارها توسط دروازه‌بانان خبر و گزینشگران تحریریه‌های خبری، مطابق با هنجارهای اسلامی، تعریف و بومی‌سازی شوند.

فهرست منابع

۱. آذریندار، محمدرضا (۱۳۹۸). بررسی پوشش اخبار رویدادهای فرهنگی در بخش خبری ساعت ۱۴ رادیو فرهنگ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما.
۲. بدیعی، نعیم؛ و قندی، حسین (۱۳۹۸). روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات علامه طباطبایی.
۳. بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۵). «دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟»، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۴. خیرآبادی، رضا؛ و آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۱). بررسی گفتمانی عوامل خبری گالتونگ و روژ در روزنامه‌های ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما.
۵. دفلور، ملوین؛ و دنیس، اورت ای (۱۳۸۳). شناخت ارتباط جمعی، (مترجم: سیروس مرادی)، تهران: دانشکده صدا و سیما.

دروازه‌بانی اخبار خارجی بخش خبری ۲۱ شبکه اول سیما بر مبنای مدل گالتونگ و روژ

۶. سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۹۵). *نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۷. شکرخواه، یونس (۱۳۷۹). *خبر*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۸. عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۲). «دروازه‌بانی خبر در تلویزیون»، *ماهنامه افق*، ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی، سال چهارم، شماره ۴۵.
۹. مک کوئل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، (مترجم: پرویز جلالی)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه همای رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
۱۱. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۲). *اصول خبرنگاری*، تهران: انتشارات صداوسیما.
۱۲. نعمت‌نیا، جاسم؛ و غلامی، غلامرضا (۱۳۸۸). «معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبردر رسانه ملی»، *فصلنامه رادیو تلویزیون*، سال دوازدهم، شماره ۲۴، ۲۷-۶۲.
13. Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre. 2001. What is news?, Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, Vol 2, Issue 1, pp. 261-280, DOI:10.1080/14616700118449.
14. Harcup, Tony & O'Neill, Deirdre. 2017. What is News?, *Journalism Studies*, 18: 12, 1470-1488, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
15. Kuo Chang, Tsan & Won Lee, Jae. 1992. *Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspaper Editors*. journals. sagepub. <https://doi.org/10.1177%2F107769909206900303>.
16. Muscat, Joanne. 2015. The Gatekeeping process of foreign news by public Broadcasting Television. *International Journal of Arts & Sciences*, CD-ROM. ISSN: 1944-6934. (05):429-434 (2015).