



The Factors of Effective News Narration and its Challenges in Television News Services

Jahandar Amiri¹ | Ardeshir Zaboly Zade² | Fateme Rasoli³

1. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Journalism, IRIB University, Tehran, Iran. Email: jahandar.amiri553@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of IRIBU, Tehran, Iran. Email: azmmf9432@gmail.com
3. Master of Communication, IRIB University, Tehran, Iran. Email: frasouli8@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 5 July 2024

Received in revised form: 7
August 2024

Accepted: 4 December 2024

Published online: 15 January
2025

Keywords:

News Narrative,
Television News,
News Persuasion,
Dominant Narrative.

ABSTRACT

Objective: The use of narrative style in news is very important and effective media should have the ability to overcome narrative. The national media, especially television, as a traditional media and referred by the audience, must narrate information and news in such a way that the television narrative is accepted as a convincing and influential narrative; The aim is investigating the dimensions and components of an effective news narrative and evaluate the obstacles and challenges for producing an effective news narrative in front of the producers.

Methods: Using the semi-standard in-depth interview technique, the data were collected from twelve professors of communication and media, sociology, television reporters, teachers and editors, and then were categorized in three stages of open, central and selective coding using thematic analysis method.

Results: According to the codings, ten overarching themes and eighteen organizing themes were obtained from the research findings, which are identified by the themes network diagram. Comprehensive themes with themes such as: compliance with "media prerequisites for news narrative production", use of "influential and dominant narrative indicators" in narrative production and "audience knowledge" and "knowledge of media norms for narrative production" and things such as "media trust building", and "characteristics of Journalists" to reach the final category and such obstacles and challenges facing producers of narratives were identified.

Conclusions: Based on the findings of the research, narrative producers can produce a professional and desirable narrative by using the desired narrative components that we have achieved in this research in order to have a more effective impact on the audience. Among the most important components, we can mention having a professional look, paying attention to form and content and visual appeal, benefiting from new technologies, access to archives and using investigative journalism genre.

Cite this article: Amiri, J.; Zaboly Zade, A. & Rasoli, F. (2025). The Factors of Effective News Narration and its Challenges in Television News Services. *News Science*, 13 (4), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.466369.1205>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.466369.1205>



EXTENDED ABSTRACT

The Factors of Effective News Narration and its Challenges in Television News Services

Jahandar Amiri¹✉ | Ardeshir Zaboly Zade² | Fateme Rasoli³

4. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Journalism, IRIB University, Tehran, Iran. Email: jahandar.amiri553@gmail.com
5. Associate Professor, Department of Journalism, Faculty of IRIBU, Tehran, Iran. Email: azmmf9432@gmail.com
6. Master of Communication, IRIB University, Tehran, Iran. Email: frasouli8@yahoo.com

Interduction:

Machill, Marcel & Köhler, the use of narrative style in news is very important and effective media should have the ability to overcome narrative. The national media, especially television, as a traditional media and referred by the audience, must narrate information and news in such a way that the television narrative is accepted as a convincing and influential narrative; The aim of this reaserch is investigate the dimensions and components of an effective news narrative and evaluate the obstacles and challenges for producing an effective news narrative in front of the producers. . Therefore, it can be said that TV news reports have gained double importance; Because one of the formats in television news that can be used to diversify the news while addressing the how and why of news and events is television news reports. Providing news reports based on a professional narrative of events as the main process of obtaining news and the most important task of the newsroom requires a lot of energy; Therefore, the production of news reports using the narrative style can be considered one of the ways of success and credibility of the media. A media that can use the desired criteria of narrative production in a favorable manner, in competition with other media, can achieve its ultimate goal by attracting the audience, which is to convey the maximum message and influence.

Method:

Using the semi-standard in-depth interview technique, the data were collected from twelve professors of communication and media, sociology, television reporters, teachers and editors, and then were categorized in three stages of open, central and selective coding using thematic analysis method.

Results:

By using narrative, the media first shape the topics and tell the viewer an event and provide a context for the formation of meaning and expand the meaning with predetermined concepts and the meaning is created at the micro and macro levels of society through the transmission of a

narrative reality. Many also believe that the media can be effective in the thoughts, attitudes and to some extent in the behavior of the society and the emergence of narrative has given the media more power in these fields. Today, every event that happens at the level of society is presented to the audience with multiple narratives and diverse news in different formats and media and platforms, and also the Persian-language media of Maand, with planned and professional actions, present diverse and multiple narratives of the same event in some cases. Even despite the presentation of fake and fake narratives, their narrative acts as an influential narrative at the community level.

The use of narrative style in news is very important and effective media must have the ability to overcome narrative. The national media, especially television, as a traditional media and referred by the audience, must narrate information and news in such a way that the television narrative is accepted as a convincing and influential narrative; Therefore, the main question of the research is, what are the dimensions and components of an effective news narrative, and what are the obstacles and challenges for producing an effective news narrative in front of the producers of the narrative? To answer this question, using semi-standard in-depth interview technique, data from twelve professors of communication and media, sociology, television reporters and news editors were collected. Then, the data were categorized using thematic analysis method in three stages of open, central and selective coding. According to the coding, ten overarching themes and eighteen organizing themes were obtained from the research findings, which resulted in a network of themes at the end of the fourth chapter. Comprehensive themes with themes such as: compliance with "media prerequisites for news narrative production", use of "influential and dominant narrative indicators" in narrative production and "audience knowledge" and "knowledge of media norms for narrative production" and things such as "media trust generation", and "characteristics of Journalists" to reach the final category and such obstacles and challenges facing producers of narratives were identified. Therefore, producers of narratives can produce professional and desirable narratives by making use of the desired narrative components that we found in this research.

Conclusion:

Paying attention to the subject of the narrative, focusing on the characters of the narrative, the narrator's voice and tone, as well as having a plan and scenario and a point of view are necessary to write an effective narrative. Among the other results we achieved in this research is the identification of content and structural indicators for the production of an effective and convincing narrative. In this new media environment, one of the important components for narrative dominance is to present the first narrative.

Among the internal factors affecting the non-presentation of the first and dominant narrative in the national media is the state nature of the organization's budget, which makes the managers unnecessary to try to satisfy the audience, including the structural elements that cause this disregard for the needs and concerns of the audience on the part of the organization's managers. has been, the absence of a monitoring device on the organization's performance. Another problem within the

organization in the field of human resources is that these forces are not up-to-date, they do not know the virtual space well, and they are not efficient.

Practical suggestions

1- One of the practical suggestions of our research is to use the capacities of virtual space to stabilize the narrative; Looking at social networks, we can see that the influencing model has changed. One of the ways to stabilize the television narrative is that the media can influence its audience through networking.

2- Another suggestion is to use investigative journalism to document and convincingly sour the narrative, because ignoring the importance of investigative journalism and development causes journalism to not play an effective role in correcting processes and correctly demanding goals and programs.

3- The third proposal is to use the element of entertainment and education to attract and stabilize the narrative, which should be considered in the production of the narrative.

4- the fourth practical proposal is to study the importance of image and visualization components for the production of narration, because attention to the attraction component in narration is one of the necessities of any media. In the national media, the focus of the media to persuade the audience is more on dialogue and interviews and the confirmation and denial of the authorities and officials, while in the new media conditions, the winning media is the one that focuses on visual content and even visualized texts; Because it can better attract the attention of the audience and even plays an important role in arousing the emotions of the audience.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.



پښتونستان ښار په ښار
پښتونستان ښار په ښار



مؤلفه‌های روایت خبری تأثیر گذار و چالش‌های آن در بخش‌های خبری تلویزیون

جهاندار امیری^۱ | اردشیر زابلی زاده^۲ | فاطمه رسولی^۳

۱. استادیار، گروه روزنامه نگاری دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: jahandar.amiri553@gmail.com
۲. دانشیار، گروه روزنامه نگاری دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. رایانامه: azmmf9432@gmail.com
۳. کارشناسی ارشد، رشته روزنامه نگاری، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. رایانامه: frasouli8@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	موضوع: استفاده از سبک روایت در خبر اهمیت زیادی دارد و رسانه اثرگذار باید توانایی غلبه روایی داشته باشد. رسانه ملی به‌خصوص تلویزیون به‌عنوان یک رسانه سنتی و مورد ارجاع مخاطبان باید اطلاعات و اخبار را به‌گونه‌ای روایت کند که روایت تلویزیون به‌عنوان روایت قانع‌کننده و تأثیرگذار پذیرفته شود. بر این اساس هدف این پژوهش، بررسی ابعاد و مؤلفه‌های روایت تأثیرگذار خبری و ارزیابی موانع و چالش‌ها برای تولید روایت خبری موثر پیش روی تولیدکنندگان است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱۵	روش: استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه استاندارد که داده‌ها از دوازده نفر از استادان ارتباطات و رسانه، جامعه‌شناسی، خبرنگاران تلویزیونی و دبیران و سردبیران بر جمع‌آوری شده و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی دسته‌بندی شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۱۷	یافته‌ها: طبق کدگذاری‌ها از یافته‌های پژوهش ده مضمون فراگیر و هجده مضمون سازمان‌دهنده به دست آمد که با رسم شبکه مضامین مشخص شده است. مضامین فراگیر با مضمون هایی چون: رعایت «پیش‌نیازهای رسانه‌ای تولید روایت خبری»، استفاده از «شاخص‌های روایت تأثیرگذار و غالب» در تولید روایت و «مخاطب‌شناسی» و «شناخت هنجارهای رسانه‌ای تولید روایت» و مواردی مانند «اعتمادزایی رسانه‌ای»، و «ویژگی‌های خبرنگاران» به دسته بندی نهایی رسیدوهم چنین موانع و چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان روایت شناسایی شد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۴	نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، تولیدکنندگان روایت برای تأثیرگذاری موثرتر بر مخاطبین با استفاده از مولفه های روایت مطلوب که در این پژوهش به آن دست پیدا کرده‌ایم، می توانند، روایت حرفه ای و مطلوب تولید کنند. از مهمترین مولفه‌ها، میتوان به داشتن نگاه حرفه‌ایی، توجه به فرم و محتوا و جذابیت‌های بصری، بهره‌مندی از تکنولوژی‌های جدید، دسترسی به آرشیو و استفاده از ژانر روزنامه نگاری تحقیقی اشاره کرد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶	
کلیدواژه‌ها: روایت خبری، روایت مسلط، خبر تلویزیون، قدرت روایت.	



استناد: امیری، جهاندار؛ زابلی زاده، اردشیر و رسولی، فاطمه. (۱۴۰۴). مؤلفه‌های روایت خبری تأثیرگذار و چالش‌های آن در بخش‌های خبری تلویزیون، فصلنامه علوم خبری، ۱۴ (۱)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.466369.1205>



© نویسندگان.

مقدمه

متن در عصر حاضر که فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی از قبیل رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی به سرعت، تازه‌ترین اخبار مربوط به رویدادهای مختلف را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، نمی‌توان توانایی تلویزیون را، در نقش خبررسانی انکار کرد. تلویزیون رویدادها را بی واسطه و مستقیم و گاه با تمهیدات تصویری و گرافیکی به مخاطبین می‌رساند و با دادن جنبه عینی و واقعی به آن، تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد (طالبی، ۱۳۹۰، ۱۷۶). یکی از قالب‌هایی که در اخبار تلویزیونی است و می‌توان از آن، هم‌زمان با پرداختن به چگونگی و چرایی اخبار و رویدادها از قابلیت‌های منحصر به فرد تلویزیون برای تنوع بخشی به اخبار استفاده کرد، گزارش‌های خبری تلویزیونی است. استفاده از سبک روایت در گزارش‌های خبری تلویزیون نقش بسزایی در جذب و اثرگذاری بر مخاطبان دارد. ارائه گزارش‌های خبری بر مبنای روایت حرفه‌ای از رویدادها به عنوان اصلی‌ترین فرایند کسب خبر و مهم‌ترین وظیفه اتاق تولید خبر، نیازمند توانمندی‌های بسیاری است؛ لذا تولید گزارش‌های خبری با استفاده از سبک روایت را می‌توان یکی از راه‌های موفقیت و اعتبار، رسانه‌ها دانست.

روایتگری، سازمانی از توالی رخدادها در یک کلیت است، چرا که اهمیت هر رویداد در ارتباط با کلیت آن فهمیده می‌شود. در روایتگری توالی رویدادها وجود دارد که این رویدادها به صورت معنادار با هم مرتبط هستند (زابلی زاده، ۱۳۹۴، ۲۰۰-۲۰۱). بر این اساس روایت بیان داستانی یک رویداد است که مجموعه‌ای از رخدادها را در بر دارد و در یک بازه زمانی و بستری مکانی اتفاق افتاده است. نظریه روایت، اینگونه استدلال میکند که مردم، ادراکات خود از محیط اطراف را در قالب داستان، روایت می‌کنند و این امر، بیانگر هویت شخصی و اجتماعی آنها است. گفت و گوها صورت روایتهاست که در قالب داستان ذخیره میگردد و روایتها اتصال دهنده گذشته به حال هستند (نقیب السادات، ۱۳۹۱، ۲۷). نظریات روایت‌شناسی، روایت را در دو سطح داستان و کلام بررسی می‌کنند. داستان، آن چیزی است که گفته می‌شود و کلام، نحوه گفتن آن است. بر همین مبنای سطوح تحلیل روایت به قرار زیر است:

الف: داستان: شامل رویدادها، شخصیت‌ها و زمینه است که روابط این سه عنصر بسیار متغیر است

ب: کلام گفتمان: شامل پرداختهای هنری داستان از طریق سرعت گزارش رویدادها و موقعیت راوی نسبت به چگونگی نمایش رویدادها، ویژگیها و رفتار شخصیتها (محمدی و بهرامپور، ۱۳۹۰، ۱۴۴).

به عبارت دیگر، روایت‌شناسی، شعبه‌ای از رویکرد علمی نسبتاً نوینی است که دغدغه اصلی آن شناسایی عناصر ساختاری و حالت‌های مختلف ترکیب این عناصر در روایت، شگردهای مکرر روایت و تحلیل گفتمان در روایت است (رضوانیان، ۱۳۸۸، ۸۰). به صورت خلاصه مبنای روایتگری، نقل داستان و روایت یک ماجرا است که به شکل مکتوب یا شفاهی و یا تصویر ارائه می‌شود. در این روش، تمرکز بر راه‌هایی است که مردم داستانها را ساخته و برای تفسیر جهان به کار می‌گیرند. رسانه‌ای که بتواند از معیارهای مطلوب تولید روایت، به نحو مطلوبی استفاده نماید، در رقابت با سایر رسانه‌ها می‌تواند با جذب مخاطب، به هدف نهایی خود که انتقال حداکثری پیام و تأثیرگذاری است، دست یابد. رسانه‌ها با استفاده از روایت، ابتدا به موضوعات شکل می‌دهند و رویدادی را به بیننده می‌گویند و زمینه‌ای برای شکل‌گیری معنا فراهم می‌کنند و با مفاهیم از پیش تعیین شده معنا را گسترش می‌دهند و معنا در سطوح خرد و کلان جامعه از طریق انتقال یک واقعیت روایی ایجاد می‌شود. هدف اصلی روایت‌شناسی ترسیم زبان روایت، توصیف و طبقه‌بندی آنهاست (نقیب السادات و اسدیان، ۱۳۹۵، ۲۹). بسیاری بر این باورند که رسانه می‌تواند در افکار، نگرش و تا حدی در رفتار جامعه مؤثر واقع شود و ظهور روایت به رسانه‌ها قدرت بیشتری در این زمینه‌ها داده است. امروزه هر رویدادی که در سطح جامعه اتفاق می‌افتد، انبوهی از روایت‌های متعدد و اخبار متنوع در قالب‌ها و پلتفرم‌های مختلف به مخاطبان ارائه می‌شود.

علی‌رغم گسترش شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری نوعی رقابت میان آن‌ها با تلویزیون، رسانه ملی به عنوان یک رسانه سنتی هنوز هم مورد ارجاع مخاطبان هست و در بخش‌های مختلف خبر تلویزیون درباره رویدادهای مختلف روایت ارائه می‌شود. باتوجه به این که هر رسانه‌ای منطق و مختصات خاص خود را دارد، صدا و سیما هم به عنوان یک رسانه حاکمیتی برای ارائه روایت خود از رویدادها، مولفه‌های ساختاری و محتوایی خاص خود را دارد. معیارهایی که رعایت آنها علاوه بر افزایش جذابیت و تأثیرگذاری،

می‌تواند نیاز اطلاعاتی مخاطب را به طور کامل برطرف سازد، و عدم رعایت آنها سبب می‌گردد، مخاطب به سوی رسانه‌هایی جذب شود که این نیاز را برای او تأمین می‌کنند؛ بنابراین می‌توان با استفاده از ظرفیت خبر تلویزیونی دستورالعملی داشت تا رسانه ملی بتواند در راستای رسالت خویش برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان توانایی غلبه روایی پیدا کند و در نهایت روایت تأثیرگذار و قانع‌کننده در سطح جامعه داشته باشد. هدف این مطالعه دستیابی به مولفه‌های روایت خبری تأثیرگذار و چگونگی استفاده موفقیت‌آمیز از آن در اخبار با شناسایی موانع و چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان روایت است. به همین منظور این پژوهش به دنبال آن است، به سؤال زیر پاسخ دهد: روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای تولید روایت تأثیرگذار و قانع‌کننده از رویدادها نیازمند چه مؤلفه‌هایی است.

ادبیات موضوع

الف) نظریه روایت

نظریه اصلی در پس ظهور سبک روایت را می‌توان به‌عنوان نظریه روایت، شناسایی کرد؛ اصل موضوع دلایلی را ارائه می‌دهد که بینندگان ترجیح می‌دهند، داستان‌های جذاب و سریع را تنظیم کنند. این نظریه که توسط والتر فیشر ابداع شد، بیان می‌کند که انسان‌ها داستان‌سرایی طبیعی هستند و به‌جای واقعیات تجربی و ارزش‌ها، احساسات و ملاحظات زیبایی‌شناختی رفتار و استدلال را پایه‌گذاری می‌کنند (وست ترنر، ۲۰۰۷). به نظر او بیش از یک نسخه از یک داستان یا یک مجموعه از حقایق وجود دارد. باید بین بازگویی‌های مختلف یکی را انتخاب کرد و تصمیمات گرفته شده اساس باورها را تشکیل می‌دهند. داستان‌ها چیزی است که افراد به‌صورت روزانه مصرف می‌کنند و روایاتی که شخص در آن ایمان می‌آورد، به نظر او در مورد آنچه گزارش می‌شود تأثیر می‌گذارد. به گفته فیشر، «دانستن» نه‌تنها از مبانی آنچه ارائه می‌شود، ناشی می‌شود، بلکه بر اساس نظرات و برداشت‌هایی که در روایت منتقل می‌شود نیز تعیین می‌شود. درحالی‌که نظریه‌پردازان ارتباطات و پژوهشگران رسانه عمدتاً بر یک پارادایم جهان عقلانی تکیه می‌کنند، سیستمی از منطق که با تحقیق و مشاهده تقویت می‌شود، بیننده معمولی از یک پارادایم روایی استفاده می‌کند. این پارادایم اخیر بیشتر بر اسطوره‌ها تکیه دارد. خبرنگاران و شاهدان بیش از هر چیز بر اساس انسجام و وفاداری قضاوت می‌شوند؛ بنابراین، یک خبر صرفاً بر اساس واقعیت‌های ارائه‌شده قضاوت نمی‌شود، بلکه از طریق نحوه ارائه حقایق قضاوت می‌شود. "آیا داستان معنی دارد" و به سؤال اصلی بیننده از رسانه‌ها تبدیل می‌شود. این نظریه برای گزارش‌های حیاتی است، زیرا نشان می‌دهد که چگونه قالب‌بندی و زیبایی‌شناسی و نه فقط گرایش‌های سیاسی، می‌تواند مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. فیشر به ما می‌گوید که بینندگان هنگام تماشای اخبار فقط به عناصر اصلی تحقیق گوش نمی‌دهند، بلکه به نحوه کنار هم قرار گرفتن این عناصر گوش می‌دهند. در رابطه با رسانه‌های پخش، این فرایند معنابخشی به واقعیت‌ها را تحلیل خبری می‌نامند. از طریق تحلیلگران خبری، مخاطب از طریق عناصر داستان و توضیحاتی که پخش‌کننده ارائه می‌کند و بر آن تأکید می‌کند، به درک غنی‌تر و پیچیده‌تری می‌رسد. (وست ترنر، ۲۰۰۷).

ب) نظریه کاشت

نوع دیگری از نظریه مورد استفاده، تجزیه و تحلیل کاشت است که توسط جورج گربنر و لارنس گراس توسعه یافته است. این نظریه استدلال علی را مطرح می‌کند که تلویزیون تصویری از واقعیت اجتماعی ایجاد می‌کند. اعضای عامه بیننده از طریق روایت پخش، دانش را شکل می‌دهند و از این طریق فرضیه‌هایی را در مورد محیط اطراف خود ایجاد می‌کنند (وست ترنر، ۲۰۰۷). بنابراین، روایتی که توسط رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد و ارائه می‌شود، در روان بیننده نفوذ می‌کند تا الگوهایی از ادراک را در یک جمعیت شکل دهد و در طول زمان با انتقال مداوم مضامین روایی پرورش یابد. درحالی‌که رسانه‌ها فوراً بینندگان را شستشوی مغزی نمی‌دهند، تغییرات ادراکی را ایجاد می‌کنند که در طول زمان در ذهن‌ها و درون جوامع مانند تبلیغات آهسته حرکت می‌کنند (گربنر، گراس، ۱۹۹۶). این کاشت منجر به جریان اصلی می‌شود که به‌کارگیری و تشکیل دیدگاه جهانی مشترک در میان زیرگروه‌های مختلف جمعیت است (گریفین، ۲۰۱۲). نظریه‌پردازان پشت تحلیل کاشت نیز به‌ویژه به تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای برای انتقال روایت توجه

داشتند. گراس و گربنر اظهار داشتند که واقعیت‌ها بر اساس مفروضات و ارزش‌ها بنا شده‌اند تا شواهد عینی به تنهایی، رسانه تصویری قادر است تصویری قانع‌کننده از دنیایی که بیننده اشغال می‌کند، ترسیم کند. این تصویر سپس به ابزاری برای اجتماعی‌سازی و فرهنگ‌سازی تبدیل می‌شود، زیرا تجربه‌ای مشترک را بر اساس روایت آراسته‌شده پیرامون یک رویداد به‌جای خود واقعیت ایجاد می‌کند. (وست ترنر، ۲۰۰۷).

ج) نظریه مطالعات فرهنگی

نظریه بعدی مورد استفاده در این پژوهش نظریه استوارت هال است. کار او در زمینه ساختن پایه و اساس مکتب فکری مطالعات فرهنگی، توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌ها می‌توانند نه تنها ادراکات فردی، بلکه کل فرهنگ‌ها را از طریق انتقال پیام‌های روایی تغییر دهند. بر اساس این نظریه، فرهنگ ایالات متحده بر رسانه‌ها متکی است. با این حال، رسانه‌ها می‌توانند تحت تأثیر منابع مختلفی قرار گیرند؛ بنابراین، زمانی که اخبار تحت تأثیر برنامه‌های جانب‌دارانه، ایدئولوژی‌های مسلط، سبک‌های متقاعدکننده قرار می‌گیرد، می‌تواند بر کل فرهنگ تأثیر بگذارد. آنچه روی پرده شروع می‌شود، در نهایت همراه با عواقب آن به واقعیت تبدیل می‌شود. هال ادعا می‌کند که فرهنگ‌ها بر هر پیچیدگی وجود انسان تأثیر می‌گذارند. اعمال و مفروضات ذاتی آن در چارچوب‌های ذهنی نفوذ می‌کند که به ساختار ادراک بزرگ جهان می‌رسد. به طور مستقیم، از طریق ورود به ذهن است که پیام رسانه می‌تواند راه خود را به یک فرهنگ باز کند. رسانه‌ها چیزی بیش از قدرت اطلاع‌رسانی دارند؛ این رسانه دارای قدرت ایجاد واژگانی از اصطلاحات رایج، درک و شناخت مشترک و معنای پیوندی است. ممکن است توسط انسان تولید شود، اما جوامع انسانی را ایجاد می‌کند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها توده‌ها را کنترل می‌کنند در حالی که توسط نخبگان کنترل می‌شوند؛ بنابراین سیستم قدرت بین گروه‌ها پنهان می‌شود و زنجیره‌ای از فرمان ایجاد می‌کند که واکنش‌های متعدد را تحریک می‌کند و هر عامل را به‌ظاهر کاملاً مستقل می‌گذارد این مفاهیم در مضمون مشابه هستند: آنها از مخاطب می‌خواهند که بر اساس یک روایت منتقل شده در جامعه خود موضعی اتخاذ کنند نظرات در حالی که به طور کامل از طریق پخش کنترل نمی‌شوند، توسط اطلاعات ارائه شده در ارتباطات جمعی تحریک می‌شوند و توسط آن تغییر می‌یابند. صرف نظر از اینکه چه کسی رسانه را کنترل می‌کند، روایت در نهایت کنترل خود را بر توده‌ها اعمال می‌کند (وست ترنر، ۲۰۰۷).

با تجزیه و تحلیل هماهنگ این نظریه‌ها می‌توان دریافت که چگونه از طریق شکل دادن به اطلاعات در کوچک‌ترین بخش خبری، تأثیرگذاری بر سطوح مختلف جامعه ممکن می‌شود. بیننده معمولی تلویزیون خود را به رسانه مورد نظر خود برای دریافت اخبار - تلویزیون سوق می‌دهد. آنها آب و هوا، به‌روزرسانی‌های ورزشی را تماشا می‌کنند و سپس با ویژگی‌هایی روبرو می‌شوند. فقط تئوری روایی پیش‌بینی می‌کند، آنها به درون داستان کشیده می‌شوند. گزارشگران یک محیط، شخصیت‌ها و صدا را برای آنها فراهم می‌کنند. مخاطبان به دلایل متعدد آنچه را که می‌بینند باور می‌کنند و بیننده احساسات قوی را که در داستان طنین انداز می‌شود حس می‌کند و ارزش‌های تبلیغ شده را تشخیص می‌دهد.

پیشینه پژوهش

طبق بررسی‌های پژوهشگران در منابع اطلاعاتی در حوزه روزنامه‌نگاری روایتی، تحقیقی در این حوزه تخصصی و همچنین مؤلفه‌های روایت خبری تأثیرگذار که مستقیماً با موضوع این پژوهش هم‌خوانی داشته باشد، وجود نداشت؛ در همین خصوص به چند مقاله و پایان‌نامه که قرابتی نسبی با عنوان کلی پژوهش داشتند پرداخته می‌شود.

پژوهشی با عنوان " بررسی میزان استفاده از مقولات ساختاری روایت و خطابه در گزارش‌های خبری شبکه خبر " توسط اردشیر زابلی زاده، (۱۳۹۳) انجام شده است. محقق در این مقاله به دنبال بررسی و ارزیابی مقولات ساختاری خبر در قالب خطابه و روایت در ۱۶۰ گزارش خبری شبکه خبر صداوسیما با رویکردی ترکیبی و با روش تحلیل محتوا است. او از مدل تحلیل گفتمان معناشناختی که شاخه‌ای از تحلیل گفتمان اجتماعی - شناختی تی.ای.ون دایک برای طراحی ابزار پژوهش خود استفاده کرده است. در این پژوهش تحقیقی، ابتدا در ۴ مقوله سیاست، اقتصاد، مفاهیم اجتماعی و حادثه و سرگرمی همه گزارش‌های مرتبط با مضمون در

سایت شبکه بررسی شده اند و با استفاده از ۲۰ گزارش که دارای مقولات مهم بودند و در بازه زمانی یک ماهه جمع‌آوری شده بودند، به گردآوری داده موردنیاز پژوهشش پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش مقولات ساختاری مانند روایت در گزارش‌های خبری از قوت چندانی برخوردار نیستند. این مسئله مانع از ایجاد بستری مناسب برای فرایندهای مربوط به خطابه یا اقناع است به این معنی که خبرنگاران در متن تولیدی، ساختار مناسبی تولید نمی‌کنند. لذا نتیجه این تحقیق تأکیدی است بر ضرورت انجام تحقیق و پژوهشی برای دستیابی به دانشی که در اختیار تولیدکنندگان روایت قرار بگیرد تا با استفاده از مؤلفه‌های ساختاری و محتوایی روایت حرفه‌ای، بتوانند گزارش‌هایی تولیدکنند که از نظرروایی مطلوب و موثر باشند.

پژوهشی با عنوان "ساختارهای روایت و کارکرد آن در خبر رادیو" محمد نیک ملکی (۱۴۰۰) انجام داده است. در این پژوهش محقق معتقد است، خبر به‌عنوان مهمترین ژانر رسانه‌ای علاوه بر آنکه بخشی از اعتبار یک ایستگاه یا بخش خبری رادیویی نزد شنوندگان آن است، تلاشی برای تفسیر جهان و وقایع آن برای شنوندگان محسوب می‌شود. از این رو در دنیایی که تحت سلطه رسانه‌های مختلف است، درک ما از واقعیت رخدادها به طور فزاینده‌ای توسط روایت رسانه‌ها شکل می‌گیرد. از آنجا که رسانه‌ها کنترل‌کننده‌های اصلی تولید و مصرف روایت هستند، داستان‌هایی که «طبیعی» تر به نظر می‌رسند، داستان‌هایی هستند که رسانه‌ها ما را به آنها عادت داده‌اند. بنابراین هر رسانه روش خود را برای داستان‌گویی توسعه می‌دهد. این شیوه‌ها برای روایت داستان شامل عناصر داستان، جنبه‌های فنی رسانه و قراردادهایی برای انواع داستان‌ها یا رخدادها هستند. محقق در نهایت به این نتیجه رسیده است که شیوه‌های روایت در اخبار رادیو محدود است، البته ظهور و ارائه خبر به صورت سرگرمی-اطلاعاتی در رسانه‌های خبری، بولتن‌های خبری رادیویی به تدریج به این سمت سوق پیدا کرده و اخبار به عنوان ژانر رادیویی برای حفظ مخاطب باید حداقل برخی فنون داستان‌نویسی را به کارگیرد، چرا که، نه تنها حفظ مخاطب بلکه اعتماد آنها به داشتن روایان معتبر و موثق، چالش روزنامه نگاری رادیویی است.

نحوه تأثیرگذاری روایت در فرایند اقناع بر نگرش و گفتگوی میان‌فردی مخاطبان، پژوهشی است که محمدرضا شکوریان فرد (۱۴۰۰) برای بررسی نحوه تأثیرگذاری روایت در فرایند اقناع بر نگرش و گفتگوی میان‌فردی مخاطبان انجام داده و مورد مطالعه آن مخاطبان اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران است. برای رسیدن به این هدف، محقق مدلی مفهومی طبق ادبیات پژوهش پیشنهاد کرده و با آن میزان اقناع روایت‌های خبری را سنجیده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مخاطبان اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده و اندازه نمونه پژوهش ۲۴۸ نفر بوده‌اند. توزیع پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین و به روش در دسترس صورت گرفته است. نتایج تحلیل و تفسیر داده‌ها این‌گونه بوده که رابطه معناداری بین روایت با انتقال و هم‌ذات‌پنداری به دست آمده و همچنین میان انتقال و هم‌ذات‌پنداری با نگرش و گفتگوی میان‌فردی رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود داشته است. در پژوهش یکی از مزیت‌های روایت در خبر را که اقناع مخاطبان هست، مورد ارزیابی قرار گرفته و تأثیر آن در تغییر نگرش با روش‌های کمی تایید شده است. هدف محقق، بررسی روایت مطلوب و تأثیرگذار نبوده و از طرفی، دانش عمیقی درباره مؤلفه‌های روایت خبری تأثیرگذار عرضه نشده که بتواند مورد استفاده خبرنگاران و تولیدکنندگان روایت‌های خبری قرار گیرد و یا به فهم حل مسئله پژوهش حاضر که شناسایی موانع و چالش‌های موجود در خبر تلویزیون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هست، کمک کند.

پژوهشی با عنوان "استفاده از سبک روایت در اخبار تلویزیونی" توسط جنیفر لانگ (۲۰۱۳) انجام شده که محقق در تحقیق خود به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه خبرنگاران و عکاسان می‌توانند از سبک روایت در اخبار روزانه و در بخش‌های تحقیقی و بلندمدت استفاده کنند. همچنین به عینیت سبک داستان و چالش‌هایی که داستان‌نویسان روایی از نظر عینیت ژورنالیستی و بیان حقیقت با آن مواجه می‌شوند، می‌پردازد. پژوهشگر مقاله ذکر شده استدلال کرده که تکنیک نوشتن (روایت) نه تنها در اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان خبر، بلکه در جذب آنها نیز موفق است. پژوهشگر از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته و استفاده از نظریه روایت سعی دارد که به هر دو جنبه این بحث بپردازد و در یک اقدام واقعی و عینی در پی کشف اقداماتی است که خبرنگاران و عکاسان با استفاده از این تکنیک صورت می‌دهند. این تحقیق از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ نفر از خبرنگاران و عکاسان شناخته شده که از سبک روایت استفاده می‌کنند انجام شده و هدف اصلی آن "رابطه بین یک روایت و

رویدادهایی که به تصویر می‌کشد، است. براساس یافته‌های این پژوهش شرکت‌کنندگان در تحقیق گفته‌اند که عینیت کامل در هر سبک داستانی به دلیل تعصبات و تجربیات دنیوی روزنامه‌نگار دست‌نیافتنی است و سوابق، تجربیات، اعتقادات سیاسی و مذهبی بینندگان بر نحوه برخورد آنها با هر داستانی تأثیر می‌گذارد. آنچه مهم است این است که هر داستان را تا جایی که امکان دارد باید منصفانه پوشش داد. به اعتقاد محقق اگر سوگیری نشان داده شود، پرداختن به آن در داستان مهم است. شفافیت هدف است، نه عینیت کامل و در روایت احساساتی که وجود دارد و آنچه را که روی آن تمرکز می‌کند، نسبت به یک خبر مستقیم عینی‌تر است، درواقع این چیزی است که روایت را نسبت به رویدادها و داستان‌هایی که پوشش می‌دهیم، صادق‌تر می‌کند.

پژوهشی با عنوان "استفاده از ساختارهای روایی در اخبار تلویزیونی"، آزمایشی در اشکال نوآورانه روزنامه‌نگاری "توسط مارسل ماچیل و همکاران انجام شده است. این مقاله مفهومی را برای افزایش سطوح حفظ و درک مربوط به اخبار تلویزیون موردبحث قرار می‌دهد. محتوای اخبار تلویزیون اغلب توسط مخاطب حفظ یا درک نمی‌شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پذیرش تجربی با ۲۱۵ شرکت‌کننده نشان می‌دهد که می‌توان با استفاده از یک دستگاه روایی برای ارائه اخبار تلویزیونی، توجه و آگاهی را بهبود بخشید. اتخاذ یک شکل روایی برای اخبار تلویزیونی همچنین فاصله و دیدگاه واضح‌تری به محتوای اخبار می‌دهد که مزایایی برای ارتباطات اجتماعی دارد. مطابق با تحقیقاتی که محقق انجام داده، ۷۳ درصد از بینندگان روزانه اخبار را تماشا می‌کنند. علاوه بر این، ۵۵ درصد از آلمانی‌ها گزارش می‌دهند که اخبار برنامه موردعلاقه آنهاست و پس از آن برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های تخیلی مانند سریال‌های جنایی و به با این حال، مشخص نیست که چه نوع محتوا و شکلی به بهترین وجه قابل درک یا حفظ است، و اینکه آیا اخبار تلویزیون واقعاً اطلاعات لازم را برای اطمینان از شکل‌گیری اراده سیاسی، نظر و دانش تولید می‌کند. یک رویکرد برای حل این مشکل در این مقاله از طریق مفهوم روایت خبری تلویزیون نشان داد که با توجه به دریافت‌کننده، مطابق با نظریه شکاف دانش، دانش عمومی سیاسی پیشین به طور اساسی بر درک اخبار تأثیر می‌گذارد. همچنین درجه‌ای که مردم قادر به بازتولید محتوای خبری هستند به میزان دانش پیشینه آنها بستگی دارد. یکی دیگر از عوامل مهم در درک خبر، رابطه بین محتوای گزارش و گیرنده خاص است. به عنوان یک قاعده، داستان‌های خبری که به طور ذهنی بر گیرندگان تأثیر می‌گذارند یا آنها را به ویژه جالب می‌دانند، بهتر از آن‌هایی که علاقه کمی وجود دارد، درک می‌شوند. هم چنین این مطالعه در مورد طراحی قالب‌های خبری به این نتیجه رسیده که ترتیب ارائه اطلاعات در اخبار پخش شده بر یادآوری و شناسایی اطلاعات تأثیر می‌گذارد. این تحقیق هم چنین بررسی کرده که داستان‌های بدون همراهی بصری (خبرخوان در استودیو) منجر به کمترین عملکرد یادآوری می‌شوند. در ادامه محقق نتیجه‌گیری می‌کند، با ارائه روایت در اخبار، کیفیت کلی روزنامه‌نگاری را می‌توان بهبود بخشید.

با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده می‌توان گفت که روزنامه‌نگاری روایتی که گاهی روزنامه‌نگاری ادبی و یا روزنامه‌نگاری روایتی نامیده می‌شود، سبکی از گزارش است که داستان‌های واقعی را به شیوه‌ای روایتی تر و با استفاده از تکنیک‌های داستان‌گویی برای ایجاد شکلی جذاب و شخصی از روزنامه‌نگاری ارائه می‌کند. این روزنامه‌نگاری از تکنیک‌های داستانی استفاده می‌کند و آن‌ها را در داستان‌های غیرداستانی به کار می‌برد. فرم روایت نیازمند گزارش‌های عمیق و پیچیده، قدردانی از داستان‌سرایی، انحراف از قراردادهای ساختاری اخبار روزانه، و استفاده تخیلی از زبان است (موسسه نیومن، ۲۰۱۳).

در گونه‌شناسی روایت خبری در روزنامه‌نگاری با مطالعه مقالات متعدد روایت به چند دسته کلی زیر تقسیم شود:

۱- روایت به عنوان مترادف خبر: مطالعاتی که روایت خبری را مترادف خبر تلقی می‌کنند. بل (۱۹۹۱)، گزارش‌های خبری را به عنوان روایتی ذاتی تکرار می‌کند. در این گونه، هر نوع خبر واحد (متن، تصویر، نقشه، ویدئو، توییت و غیره) صرف‌نظر از ویژگی‌های سبکی یا ساختاری، به عنوان یک «روایت» در نظر گرفته می‌شود. این آیتم‌ها نیازی به کیفیت و ویژگی‌های روایتی ندارند. تحلیل‌ها معمولاً بر آنچه در اخبار ارائه می‌شود و آنچه نیست تمرکز می‌کنند (ون وسنדרز، ۲۰۲۱).

۲- روایت به عنوان مترادف فراروایت: در این برداشت، روایت صرفاً مصنوع، مفهومی و انتزاعی است که هم با استفاده از فریم‌های خاص در محصولات خبری ایجاد می‌شود و هم برانگیخته می‌شود. روایت فراروایت در خود محصول ملموس نیست، بلکه مفهوم مشترک گروه‌هایی از افراد (معمولاً گروه‌هایی با فرهنگ، ملیت یا گرایش سیاسی مشترک) است که اگرچه ممکن است در معرض تغییر باشد، اما در طول زمان پایدار می‌ماند. مطالعاتی که این مفهوم‌سازی - روایت را اتخاذ می‌کنند، معمولاً بررسی

می‌کنند که چگونه پوشش خبری یک موضوع یا موضوع خاص برای تفسیر و معناسازی به فراروایت خاصی تکیه می‌کند، یا به ایجاد، استقامت یا برجستگی یک فراروایت خاص کمک می‌کند. فراروایت همچنین به‌عنوان روایت بزرگ، عمومی، ملی، اجتماعی یا روایت جمعی شناخته می‌شود. (ون وسندرز، ۲۰۲۱).

۳- روایت به‌عنوان شکل خاصی از روزنامه‌نگاری: مطالعاتی که در آنها روایت خبری محصول خبری تلقی می‌شود که ویژگی‌های روایی خاص سبک‌شناختی و یا ساختاری را به نمایش می‌گذارد و یا روزنامه‌نگاری روایتی با اهداف و شیوه‌های خاص یا ژانری با ویژگی‌های رسمی خاص در نظر گرفته می‌شود. روایت‌ها در این پژوهش‌ها از محصولات روزنامه‌نگاری غیرروایی متمایز می‌شوند و ژانر روزنامه‌نگاری روایی معمولاً به‌عنوان ژانری در نظر گرفته می‌شود که منشأ، عمل، عملکرد و یا تأثیر آن با ژانرهای دیگر در تضاد است (زنت، ۲۰۱۵).

۴- روایت غالب یا مسلط: روایت‌ها باید از روایت‌های اصلی عمیقاً نهادینه شده یا گفتمان‌هایی که قبلاً توسط مخاطبان هدف پذیرفته شده‌اند، استفاده کنند تا عقلانی به نظر برسند و غالب شوند. اگر توده‌ای منتقد از بازیگران اجتماعی روایت را «عاقلانه» بپذیرند، آن روایت، غالب یا قدرتمند می‌دانییم. اگر روایت مسلط برای اکثر مخاطبان هدف، معنا پیدا کند، اعمال قدرت می‌تواند آن قدر مؤثر باشد که تا حد زیادی موردتوجه قرار بگیرد. سبک روایی نگارش نسبت به آنهایی که از این سبک استفاده نمی‌کنند تأثیر بیشتری دارد. به طور مشابه، ارتباط علم با افراد غیرمتخصص، زمانی مؤثرتر است که شکل روایتی به خود بگیرد. در واقع، مطالعات در رشته‌های مختلف دانشگاهی نشان می‌دهد که روایت‌ها تأثیرات بیشتری نسبت به سایر اشکال گفتمان دارند (هگستروم، گوستافسون، ۲۰۱۹).

روش پژوهش

باتوجه به این که پژوهش حاضر، درصدد درک بهتر سبک روایت حرفه‌ای و قانع‌کننده و مؤلفه‌های آن و چگونگی استفاده موفقیت‌آمیز از آن در اخبار تلویزیون است روش تحقیق پیش‌بینی‌شده در این پژوهش، کیفی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاری، اساتید جامعه‌شناسی، خبرنگاران و دبیران خبر تلویزیون، ارائه شده است. در این پژوهش، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، تعداد ۱۲ نفر از اساتید ارتباطات و روزنامه‌نگاری و جامعه‌شناسی و خبرنگاران و دبیران خبر که در زمینه روایت صاحب نظر یا تجربه بودند، انتخاب شدند. باتوجه به این که در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته، برای گردآوری داده‌ها از نخبگان علمی و سازمانی استفاده می‌شود، لذا ازارانه برآوردحجم نمونه اجتناب می‌کنیم؛ چراکه دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از تحلیل مضمون وازمیان روش‌های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شده است. در پژوهش پیش رو در گردآوری داده‌ها از دو روش تحلیل اسنادی و مصاحبه عمیق استفاده شد. درضمن، علاوه بر اینکه در روند کلی مصاحبه‌ها و همچنین در مرحله تفسیرنتایج، نظارت کارشناسان وجودداشت، درچندموردبه صورت تصادفی از دو استاد این حوزه درخواست شد تا به عنوان شخص بیرونی، بامشاهده فرآیند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکردهند؛ به طوری که برای نمونه، چهار مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار کارشناسان کنترل (دونفر از استادان حوزه ارتباطات) قرارگرفت تا مقوله‌ها را استخراج کنند که به واسطه همخوانی بامقوله‌های محقق، پایایی یاهمان قابلیت اعتمادتحقیق موردتاییدقرارگرفت.

در این پژوهش در درجه اول، با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق افزوده شد. موضوع مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در این تحقیق شد، انتخاب واحد معنای دقیق و مناسب است. دآوری درست، درباره شباهت‌های درونی و اختلاف‌های بین مقوله‌ها، قابلیت اعتبار را افزایش می‌دهد. این رویکرد از توافق میان پژوهشگر و کارشناسان خبره، در طول تحقیق حاصل می‌شود. همچنین سعی شد فرایندهای واضح و شفاف، برای رمزگذاری و ترسیم نتایج از داده‌های خام طراحی شود.

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین و کانونی‌ترین بخش تحلیل مضمون، ترسیم شبکه مضامین است که بعد از اتمام تحلیل متون مصاحبه ترسیم شد. شبکه مضامین، شامل سه سطح از مضامین است: پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر. در سطح "مضامین پایه" کدها و نکته‌های کلیدی متن مصاحبه را شناسایی کردیم. در سطح بعدی، مضامینی را که از ترکیب و تلخیص مضامین پایه در متن مصاحبه به دست آمد، تحت عنوان مضامین سازمان‌دهنده، در شبکه مضامین گنجانیدیم. در سطح مضمون فراگیر، چند مضمون کلی و کانونی را که در مرکز شبکه مضامین قرار می‌گیرد و دربرگیرنده اصول حاکم بر متن مصاحبه به‌مثابه کل است؛ تشخیص داده روابط هر سه سطح را نشان داده و از شبکه مضامین، به‌عنوان ابزاری تصویری برای تفسیر متن و شناسایی الگوهای موجود در متن مصاحبه بهره بردیم. در هر بخش از تحلیل مضمون، فرایند رفت‌وبرگشت بین نتایج تحلیل و متن خام مصاحبه را رعایت کردیم. روش تحلیل داده‌های مادر این پژوهش از طریق استقرایی (جز به کل) از داده‌ها انجام گرفت. به‌عبارت‌دیگر، تحلیل مضمون مدنظرمان داده‌محور بود. در ادامه روند سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ارتباط بین آن‌ها را نشان می‌دهیم که تفسیر کلی متن بر اساس آنها صورت گرفت. (جدول ۱).

جدول ۱. کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیش‌نیازهای رسانه‌ای روایت خبری	عناصر روایت خبری	<ul style="list-style-type: none"> • موضوع • شخصیت و تکرار روایت روی آن • صدا و لحن راوی • صحنه و محیط و زمان روایت • طرح و سناریو و ساختار روایت • دیدگاه یا نقطه‌نظر • احساس و هیجان • اقناع روایی
پیش‌نیازهای رسانه‌ای روایت خبری	فهم نشانه‌شناسی تصویر	<ul style="list-style-type: none"> • بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای تصویری • آشنایی با جذابیت‌های بصری در روایت تلویزیونی • قدرت تحلیل منطبق با ویژگی‌های تصویر • آشنایی با روان‌شناسی تصویر
پیش‌نیازهای رسانه‌ای روایت خبری	بهره‌گیری از عناصر جذابیت‌زا	<ul style="list-style-type: none"> • جذابیت حرفه‌ای داشتن موضوع • به‌کاربردن عناصر جذابیت در خبر • سادگی و روان بودن روایت • استفاده از قلاب خبری و ابهام • استفاده از عنصر سرگرمی در تولید روایت خبری • استفاده از بخش خبر فوری برای جذابیت روایت
بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی	بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از ظرفیت جامعه شبکه‌ای در تولید محتوای روایت تأثیرگذار • تحلیل داده‌ها برای تولید روایت مؤثر • وایرال کردن روایت در فضای مجازی • ورود رسانه به جریان تعاملی با مخاطب

<ul style="list-style-type: none"> • مؤلفه توجه و بازدید • روایت اول • استفاده از سبک الماس خبری • نقش دولت و نهادها در تثبیت روایت تلویزیون • همکاری مسئولان با رسانه • نقش شبکه‌سازی در تثبیت روایت • نقش سلبریتی‌ها در غلبه روایت تلویزیون • زنده کردن مخاطب و فعال کردن مخاطبان وفادار • تأثیر تکرار در تثبیت روایت • 	<p>شاخص‌های ساختاری</p>	<p>شاخص‌های روایت تأثیرگذار و غالب</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تولید روایت بر اساس کلان‌روایت‌های رسانه • داشتن موضع مشخص و قاطع در رسانه • پرهیز از ارائه روایت واکنشی • پرهیز از نگاه تک‌ساحتی به موضوع روایت • تسلط کافی بر موضوع روایت • عینیت روایت • تأثیرگذاری روایت از طریق دسترسی به از اطلاعات بیشتر از سایر رسانه‌ها • تحلیل و تفسیر موضوع توسط کارشناسان برجسته • استفاده مؤثر از آرشیو برای تولید روایت • استفاده از مؤلفه‌های ارزشی و باورهای مردم • استفاده از روایت‌های کوچک و روزمره در جهت تثبیت کلان‌روایت • خلاقیت و زاویه دید متفاوت در روایت • تأثیر خبرنگاری تحقیقی در تولید روایت 	<p>شاخص‌های محتوایی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • توجه به سلايق مخاطب • یافتن راه ارتباط با مخاطب • پررنگ کردن جایگاه مخاطب در روایت • تغییر در نظام ادراک مخاطب 	<p>مخاطب‌سنجی</p>	<p>مخاطب‌شناسی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • توجه به اقناع مخاطب در روایت • توجه به شکل‌گیری افکار عمومی درباره روایت • زنده کردن مخاطب و فعال کردن مخاطبان وفادار • تعامل با مخاطبان وفادار تلویزیون • توجه به تنوع مخاطب • توجه به نیازهای مخاطب 	<p>مخاطب‌گرایی</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • صداوسیما باید ساختار حرفه‌ای در خبر داشته باشد. • نگاه صداوسیما باید فنی و اجتماعی باشد. • لزوم تدوین سیاست‌های کلان توسط تلویزیون • اتخاذ سیاست‌های تشویقی و حامی نوآوری • آموزش مستمر خبرنگاران • استفاده از ظرفیت شهروند خبرنگاران 	<p>بایسته‌های صداوسیما</p>	<p>هنجارهای رسانه‌ای تولید روایت</p>
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش اعتماد اجتماعی در روایت خبری • ترمیم سرمایه اجتماعی مخاطب • گرفتن بازخورد و تعامل با مخاطبان • 	<p>باورپذیری خبر</p>	<p>اعتمادزایی رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اعتبار منبع در روایت خبری • تهیه خبر از منبع موثق • استناد به نقل قول مقامات رسمی • 	<p>وجوب اعتبار منبع در محتوای تولید شده</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • دولتی بودن بودجه رسانه ملی • نبود دستگاه ناظر بر عملکرد سازمان • تعیین خطوط قرمز و سیاسی کردن بیشتر موضوعات • محافظه‌کاری مسئولان در پرداختن به موضوعات مهم • سکوت و عدم آمادگی رسانه برای مواجهه با رویدادهای مهم و فوری • ضعف شدید استقلال فکری مدیران ارشد • ضعف دیدگاه راهبردی در مدیران و سیاست‌گذاران رسانه و بی‌توجهی به رقبا و صحنه رقابتی • عدم استفاده از خبرنگاران توانمند در زمینه روایتگری • بی‌توجهی به اهمیت جامعه شبکه‌ای در تثبیت روایت • عدم دسترسی تولیدکنندگان روایت به آرشیو حرفه‌ای • بی‌توجهی به اهمیت ژورنالیسم تحقیقی در تولید روایت • بی‌توجهی به اهمیت تصویر برای غلبه روایی 	<p>موانع و چالش‌های درون سازمان صداوسیما</p>	<p>موانع و چالش‌های تولید روایت مسلط</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عدم آزادی عمل رسانه در بحران‌های امنیتی و سیاسی • بی‌توجهی مسئولان به ویژگی اطلاع‌رسانی سریع در مواقع بحران • عدم ظرفیت شنیدن روایت در برخی موضوعات • نبود توجه کافی به اهمیت روایت تلویزیون از سوی مسئولان • عدم آگاهی مسئولان به شیوه‌های کنشگری رسانه‌ای • عدم وجود قوانین به‌روز در زمینه مطبوعات و رسانه‌ها • نفوذ گروه‌های فشار 	<p>موانع و چالش‌های برون‌سازمانی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • پرهیز از داشتن سوگیری در ارائه روایت • عدم قضاوت ارزشی خبرنگار در روایت • عدم قضاوت ارزشی خبرنگار در روایت • عدم سوگیری جناحی و سیاسی‌کاری در ارائه روایت‌ها • لزوم رعایت چارچوب‌های اخلاقی در ارائه روایت 	<p>پرهیز از سوگیری و قضاوت</p>	<p>حفظ اخلاقیات رسانه‌ای</p>

<ul style="list-style-type: none"> • مسلط بودن خبرنگار به اصول مدیریت و تولید رسانه‌ای • مسلط بودن خبرنگار به ابعاد مختلف روایت • مجهز بودن به اصول حرفه‌ای خبرنگاری • نگاه تحقیقی داشتن به موضوعات • توانایی خبرنگار در برقراری ارتباط با مسئولان و نهادهای ذی‌ربط • شناخت پیامد و نتایج روایت توسط خبرنگار • خبرنگار متخصص در حوزه روایت خود باشد • خبرنگار باید کنشگر در فضای مجازی باشد • خبرنگار باید در ارائه روایت فوق فعال عمل کند • خبرنگار باید تبیین‌گر و مشرف به فضای افکار عمومی باشد 	<p>ویژگی‌های تخصصی خبرنگار</p>	<p>ویژگی‌های خبرنگار</p>
<ul style="list-style-type: none"> • خبرنگار باید شجاع باشد • شناخت سیاست‌ها و خطوط قرمز سازمان • گاه همه‌جانبه داشتن خبرنگار • خبرنگار باید به ایدئولوژی سازمان وفادار باشد • داشتن روحیه کاوشگری • خلاق بودن خبرنگار • رابطه خبرنگار با مردم در برجسته‌سازی روایت • چهره و برند شدن خبرنگار • روزنامه‌نگار تسلط بر نوشتن داشته باشد • آشنایی با اصول صدا و فهم گرافیک تصویری • دارا بودن مهارت‌های عملی توسط خبرنگار • چند مهارتی بودن خبرنگار 	<p>ویژگی‌های فردی و عمومی خبرنگار</p>	<p>ویژگی‌های خبرنگار</p>
<ul style="list-style-type: none"> • خبرنگار روایی باید بتواند احساسات شخصی خود را کنترل کند. • درک حساسیت رسانه توسط خبرنگار • خبرنگار ضمن سوژه‌یابی، دروازه‌بانی کند. 	<p>تکالیف حرفه‌ای و شخصی</p>	<p>تکالیف خبرنگار</p>
<ul style="list-style-type: none"> • خبرنگار به تأمین منافع ملی بیندیشد • شناخت روزنامه‌نگار از مسائل جامعه • خبرنگار باید تعهد به مخاطب داشته باشد • حفظ حیثیت رسانه‌ای، حرفه‌ای و عمومی توسط خبرنگار 	<p>تکالیف اجتماعی و حقوقی</p>	

جدول ۲. تعداد مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه ای مولفه های روایت تاثیر گذار خبر تلویزیونی

جمع کل	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر	ردیف
۱۴۸	۱۱۹	۱۸	۱۰	۱

شکل ۱. مدل مفهومی شبکه‌ای مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری روایی تأثیرگذار و موانع و چالش‌های آن برحسب مضامین سازمان دهنده و فراگیر



تحلیل یافته‌ها

سوال اصلی پژوهشگر در این پژوهش این بوده که روایت تاثیرگذار خبری در خبر تلویزیون چه مولفه‌هایی دارد و در آن چه ملاحظاتی را می‌بایست در نظر گرفت؛ با توجه به این سوال اصلی چهار سوال فرعی نیز تدوین شد که در کدها و مضامین پایه و فراگیر به آنها پاسخ داده شده است. در همین خصوص و متناسب با نوع سوالات اصلی و فرعی مضامین فراگیر پیش نیازهای رسانه‌ای روایت خبری، مخاطب‌شناسی، کارکردهای رسانه‌ای، عوامل برون سازمانی موثر بر روایت، هنجارهای رسانه‌ای روایت خبری، اعتمادزایی رسانه‌ای، برجسته‌سازی رسانه‌ای، برقراری اعتماد عمومی و مرجعیت رسانه ملی، چارچوب بندی رسانه‌ای، حفظ اخلاقیات رسانه‌ای، ویژگی‌های هاوتکالیف تولیدکنندگان روایت استخراج شد.

بر مبنای تحلیل یافته‌ها، یک روایت خبری متقاعد کننده، بر اساس هنجارهای رسانه‌ای، ساختار قابل تشخیصی دارد: شروع، میانه و پایان (یا نقطه ادامه). علاوه بر این، روایت‌های خبری یک طرح روشن دارند و شخصیت‌هایی نیاز دارند که مخاطب بتواند با آنها هم‌ذات‌پنداری کند، صحنه‌های اکشن، جذاب یا جالب، نوعی نقطه اوج، پایان دادن، یا حل و فصل، و چیزی باید تغییر کند. به طور کلی خلق یک روایت جذاب شامل خلق شخصیت‌های متقاعد کننده، استفاده از خطوط داستانی فریبنده و جذاب و درک مخاطب است. روایت‌ها با مخاطبان طنین انداز می‌شوند زیرا دارای وفاداری روایی هستند، ایجاد هویت می‌کنند و ساختار داستانی قابل تشخیصی دارند.

اگرچه رسالت رسانه با حقیقت و شفافیت سروکار دارد، اما افراد تحت تأثیر و اقناع مخاطبین نکته بسیار مهمی در روایت‌گری است. هر رویدادی دارای بسیاری از ظرایف معناست، و وظیفه ارتباط‌گر حرفه‌ای ساختن روایتی است که با مخاطب مورد نظر طنین‌انداز شود، یک داستان خوب با تجربه زنده مخاطب طنین انداز می‌شود و داستانی را می‌گوید که منطبق بر خواسته‌های افراد یا سازمانها باشد. هر طرح یا ژانر، انتظارات خاصی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند و نوع داستان بر اساس موقعیت و محدودیت‌های مخاطب متفاوت است.

نکته دیگر در یافته‌ها توجه به بافت جامعه است که متشکل از مجموعه‌های متعددی است، افرادی که در گروه‌هایی با درجات مختلف توافق، نفوذپذیری، اعتماد، قدرت و وابستگی متقابل زندگی و کار می‌کنند. یکی از ویژگی‌های اساسی چنین گروه‌هایی این واقعیت است که مردم برای هماهنگ کردن فعالیت‌های خود به دیدگاه‌های مشترک از واقعیت و هویت نیاز دارند. تمام روایت‌هایی که با مخاطبان طنین‌انداز می‌شوند از قهرمانان، افراد شرور، مکان‌ها، ایده‌ها و سایر مفاهیمی که مخاطب با آنها هم‌ذات‌پنداری می‌کند، استفاده می‌کنند.

علاوه بر مطالبی که ذکر آن در بالا رفت، در راستای پاسخ به سوال مولفه‌های روایت تاثیرگذار خبری، تکالیفی هم بر عهده خبرنگار است. در دو ساحت، خبرنگار مکلف به تولید محتواست. ساحت «تکلیف حرفه‌ای و شخصی» وساحت «اجتماعی و حقوقی». در ساحت اول، خبرنگار روایی باید بتواند در وهله اول احساسات خودش را کنترل کند، اگر کسی نتواند احساسات خود را کنترل کند و به یک بازیگر تبدیل شود ممکن است بعداً دچار خطا شود و متوجه شود که یا مسیر را اشتباه رفته یا در انعکاس آن واقعیت، نتوانسته به شکل مستند و واقعی رفتار بکند. در ساحت اجتماعی و حقوقی، خبرنگار با هدف تامین منافع ملی روایت‌های خود را در جهت تنویر به موقع و همه‌جانبه افکار عمومی ارائه کند و از ساختن یا تقویت دو قطبی‌ها پرهیز کند و با ارائه روایت‌های تقویت کننده اعتماد به نفس ملی، نشرو تبیین مکرر دستاوردها و توفیقات و تاکید بر روایت‌های امیدآفرین در جهت تامین هر چه بهتر منافع ملی و تزریق حس همگرایی ملی و جمعی برای خلق وضعیت مطلوب تولید محتوا کند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش درک بهتر سبک روایت حرفه‌ای و قانع‌کننده و مؤلفه‌های آن و چگونگی استفاده موفقیت‌آمیز از آن در اخبار با شناسایی موانع و چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان روایت است تا سهم رسانه ملی به‌خصوص تلویزیون در مدیریت و جریان‌سازی افکار عمومی به حداکثر برسد. بخش‌های خبری تلویزیون بایستی بتوانند بر حسب اصول و استانداردهای مناسب، روایت خبری اعتمادزای تلویزیونی تولید کنند که به‌عنوان روایت تأثیرگذار و قانع‌کننده در جامعه پذیرفته شود. در این پژوهش تأثیر عناصر مهم و اصلی تولید روایت خبری را در تأثیرگذاری روایت بررسی کردیم و به این نتیجه رسیدیم که توجه به موضوع روایت، تمرکز روی شخصیت‌های روایت، صدا و لحن راوی و هم‌چنین داشتن طرح و سناریو و دیدگاه و نقطه‌نظر برای نوشتن روایت تأثیرگذار بر اساس نیازهای مخاطب ضروری است. از دیگر نتایجی که در این پژوهش به آن دست یافتیم، شناسایی شاخص‌های محتوایی و ساختاری برای تولید روایت تأثیرگذار و قانع‌کننده هست، در فضای رسانه‌ای جدید، یک از مؤلفه‌های مهم برای غلبه روایی این است که روایت اول را ارائه بدهیم که هم از لحاظ سرعت و از نظر مؤلفه‌های دقت و صحت، جذابیت و بیطرفی به‌گونه‌ای ارائه شود که روایت‌های دیگر قدرت هم‌آوردی با آن را نداشته باشند. رسانه برای تثبیت روایت خود در فضای رسانه‌ای جدید، به سه‌پایه مهم نیاز دارد اول به دنبال افرادی باشد که در قله توجه باشند یا همان سلبریتی‌ها یا اسوه‌ها دوم یک تعداد انسان‌های فعال و حرفه‌ای ارتباطی و افرادی که سازوکارهای حضور حرفه‌ای در چنین فضایی را به‌خوبی بفهمند و بتوانند در موقعیت بازی کنند. سوم رسانه به تعدادی مخاطب وفادار نیاز دارد که باید به تدریج آن‌ها را بسازد. صداوسیما، اگر بتواند با مخاطبان وفادار (مخاطبانی که در هر شرایطی از صداوسیما حمایت می‌کنند) خود وارد تعامل بشود و با آنها ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود با این مخاطبان، مخاطبان همسو و هوادار رسانه هم با روایت تلویزیون همراهی کنند و تلقیق این شرایط در کنار هم می‌تواند یک رسانه اثرگذار را به وجود بیاورد. یک نکته مهم دیگر هم در ارائه روایت غالب این هست که رسانه در روایت‌های خود موضع قاطع و محکمی داشته باشد به‌گونه‌ای که رسانه باید مرزی برای خود مشخص کند و آن مرز و محدوده باید وسیع باشد نه اینکه فقط داخل کشور باشد. یکی دیگر از نتایج پژوهش ما، مطالعه ساحت مخاطب بوده که از ضروریات هر سازمان رسانه‌ای است. انتقال پیام به مخاطبان هدف در صورتی موفق است که مخاطب و رسانه را دو سر یک پیوستار بدانیم، حدود و ثغور مخاطب خود را بشناسیم. از جمله مضامین فراگیر دیگر، «پیش‌نیازهای رسانه‌ای روایت خبری» است. این مضمون دربرگیرنده مضمون سازمان‌دهنده «بایسته‌های صداوسیما» است. تلویزیون ایران رسانه حاکمیتی هست و رسانه‌ای هست که ساختار سازمانی دارد و بخشی از حاکمیت هست. در چنین رسانه‌ای نباید روایت‌ها را صرفاً با در نظر گرفتن ملاحظه‌های سیاسی و ایدئولوژیک رسانه حاکمیتی بیان کرد و ساختار خبر باید از ساختار بلند و عمودی به ساختار مسطح و افقی تغییر کند. اعتمادزایی و شکل‌دهی به اعتماد پایدار مخاطبان امری حادث نیست؛ بلکه ضرورت است. رسانه به لحاظ فرمی و محتوایی باید توانایی جلب‌اعتماد مخاطبان را داشته باشد و از هر تکنیک و راهبردی برای حفظ اعتبار خود بهره ببرد.

از جمله سؤالات فرعی پژوهش بررسی موانع و چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان، برای تولید روایت مسلط و قانع‌کننده بوده است. در این چارچوب مضامین پایه در دو بخش موانع درون سازمان صداوسیما و موانع خارج از سازمان برای تولید روایت مورد بررسی قرار گرفت. از جمله عوامل درونی مؤثر بر عدم ارائه روایت اول و مسلط در

رسانه ملی، دولتی بودن بودجه سازمان است که مدیران را از تلاش برای جلب رضایت مخاطبان بی‌نیاز می‌کند، از جمله عناصر ساختاری که باعث این بی‌توجهی به نیازها و دغدغه‌های مخاطبان از سوی مدیران سازمان شده است، نبود یک دستگاه ناظر تاثیرگذار بر عملکرد سازمان است. یکی دیگر از مشکلات درون سازمان در زمینه نیروی انسانی هست که این نیروها به‌روز نیستند فضای مجازی را به‌خوبی نمی‌شناسند و کارآمد نیستند. عدم دسترسی تولیدکنندگان روایت به آرشیو حرفه‌ای باعث می‌شود که تلویزیون برای غنی کردن روایت خود نتواند به‌خوبی عمل کند. تلویزیون با بهره‌مندی از تکنولوژی به‌روز و آرشیو هوشمند می‌تواند با استفاده از کلیدواژه‌ها به اطلاعات دسترسی سریع داشته باشد به‌گونه‌ای که با بهره‌گیری از آن‌ها بتواند روایت خود را غنی و تأثیرگذار کند.

مضمون دیگر که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت موانع و چالش‌های بیرون از تلویزیون بود که بر کیفیت روایت تأثیرگذار هست. از جمله این موارد می‌توان به عدم چابکی و آمادگی رسانه هنگام وقوع رویدادهای فوری است. از آن جایی که افکار عمومی به دنبال کسب خبر است، حفره غیبت رسانه‌های جریان اصلی مثل تلویزیون در بزنگاه‌ها، جامعه را به سمت رسانه‌های رقیب سوق می‌دهد و این در نوع خود تهدیدی برای امنیت و آرامش جامعه محسوب می‌شود. در نتایج پژوهش ما به دست آمد که خبرنگاران و گزارشگرانی که روایت‌های خبری را ارائه می‌کنند، باید در تهیه مطالب، نگاه حرفه‌ای آمیخته با حس مسئولیت اجتماعی را مورد توجه قرار دهند. داشتن نگاه حرفه‌ای به این معناست که پوشش اخبار ابهام‌آمیز و محتوای آن اغراق‌آمیز نباشد، به عناصر خبری درست پاسخ داده شده و سبک‌های مناسب خبری به خدمت گرفته شوند.

پیشنهادهای کاربردی

یکی از پیشنهادهای کاربردی پژوهش ما بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی برای تثبیت روایت هست. یکی از راه‌های تثبیت روایت تلویزیون این است که رسانه با شبکه‌سازی بتواند مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهد. ممکن است تعداد افرادی که در فضای مجازی و شبکه‌های خارجی خبری را دنبال کنند به اندازه صداوسیما نباشد؛ ولی الگوریتم‌هایی که دارند و تکنیک‌هایی که در ارائه خبر استفاده می‌کنند و تعاملی که با مخاطبان خود دارند و بازخوردهایی که از آنها می‌گیرند و هم چنین ساختارها و حلقه‌های مرتبط با روایت از همگرایی بین رسانه‌ها گرفته تا نوع محتوا و شبکه‌سازی مخاطبان که به‌درستی چیدمان شده‌اند باعث شده که خبر آنها در ذهن مخاطب بنشیند و به عنوان روایت قانع‌کننده عمل کند.

پیشنهاد دیگر بهره‌گیری از ژورنالیسم تحقیقی برای مستند و قانع‌کننده تر شدن روایت است. بی‌توجهی به اهمیت روزنامه‌نگاری تحقیقی و توسعه، سبب می‌شود روزنامه‌نگاری در اصلاح فرایندها و مطالبه‌گری صحیح اهداف و برنامه‌ها نقش مؤثری نداشته باشد.

نکته مهم دیگر بهره‌گیری از عنصر سرگرمی و آموزش برای جذابیت و تثبیت روایت است که باید در تولید روایت مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد دیگر، مطالعه اهمیت مولفه‌های تصویری و بصری‌سازی برای تولید روایت است، زیرا مولفه جذابیت در روایت توجه به آن از ضروریات هر رسانه‌ای محسوب می‌شود. در رسانه ملی تمرکز رسانه برای اقناع مخاطب بیشتر

بر گفت‌وگو و مصاحبه و تأیید و تکذیب مقامات و مسئولان است، درحالی‌که در شرایط رسانه‌ای جدید رسانه‌ای پیروز است که تمرکز خود را بر روی محتوای تصویری و حتی متون بصری‌سازی شده قرار دهد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- البرزی، هادی و فرخی، زهرا. (۱۳۹۷). «جذایب خبر روایی و داستانی در رادیو». نشریه مدیریت رسانه، اردیبهشت ۱۳۹۷، دوره ۶، شماره ۴۱، ۴۶-۴۱.
- رضوانیان، قدسیه، نوری، حمیده (۱۳۸۸). راوی در رمان آتش بدون دود، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، دوره ۴۵، شماره چهار، ۹۴-۶۹.
- زابلی زاده، اردشیر. (۱۳۹۴). «بررسی میزان استفاده از مقولات ساختاری روایت و خطابه در گزارش‌های خبری شبکه خبر». فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال یازدهم، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۴، ۱۹۷-۲۳۲.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). خبر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- طالبی، محمد (۱۳۹۰). مقایسه متون اخبار تلویزیونی با رسانه‌های مکتوب، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره دوازدهم، بهار ۱۳۹۰، ۱۸۳-۲۱۰.
- محمدی، علی، بهرامی پور، نوشین (۱۳۹۰). تحلیل داستان رستم و سهراب بر اساس نظریه‌های روایت‌شناسی، نشریه ادب پژوهی، دوره پنجم، شماره پانزدهم، فروردین ۱۳۹۰، ۱۴۱-۱۶۸.
- نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۹۱). روشهای تحقیق در ارتباطات (جلد دوم). تهران: انتشارات علم.
- نقیب‌السادات، سید رضا، اسدیان، مونا (۱۳۹۵). درآمدی بر تحلیل روایت و روایت‌گری در سینما، فصلنامه روزنامه‌نگاری الکترونیک، سال اول، شماره دوم، بهار ۱۳۹۵، ۳۷-۵۴.
- نیک‌هلکی، محمد. (۱۴۰۰). «ساختارهای روایت و کارکرد آن در خبر رادیو». مجله: دانش آینده‌پژوهی رسانه، شماره ۲، شهریور ۱۴۰۰، ۳۲-۶۰.

References

- Albarzi, H. & Farrokhi, Z. (2017). "The attractiveness of narrative and fictional news on the radio". *Media Management Magazine*, May 2017, No. 41(In persian).
- Gerbner, G. (1996). "Cultivation Analysis: An Overview." *Mass Communication and Society* 3.4, p: 175-194
- Gerbner, G. et al. (1980). *The Mainstreaming of America: Violence Profile No.11*. *Journal of Communication* 30,10-29.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hagström, L. & Gustafsson, K. (2019). Narrative power: How storytelling shapes East Asian international politics. *Cambridge Review of International Affairs*. 10.1080/09557571.2019.1623498
- Hart, Jack (2011): *Storycraft: The Complete Guide to Writing Narrative Nonfiction*. Chicago.
- Machill, M., Köhler, S. & Waldhauser, M. (2007). The Use of Narrative Structures in Television News An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation. *European Journal of Communication - EUR J COMMUN*. 185-205. 10.1177/0267323107076769
- Nieman Foundation for Journalism at Harvard (2013): "Narrative Journalism". URL: <http://nieman.harvard.edu/NiemanFoundation/ProgramsAndPublications/NarrativeJournalism.aspx>. (۰۳/۰۲/۲۰۱۳)
- Schuler, T., & Corrado, L. (2016). Interbank market failure and macroprudential policies. *Journal of Financial Stability*, 1-52.
- Van Krieken, K., & Sanders, J. (2021). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393–1412. <https://doi.org/10.1177/1464884919862056>
- West, R. & Lynn T. (2007). *Introduction of Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, Print.
- Zabelizadeh, A. (2013). "Investigation of the use of the structural categories of narration and rhetoric in the news reports of the Khabar IRIB". *Radio and Television Quarterly*, Year 11, Number 26, Spring 2014(In persian).
- Zent, E. (2015). Unfurling western notions of nature and Amerindian alternatives. *Ethics. Sci. Environ. Polit.* 15, 105–123. doi: 10.3354/ese00159