

فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت

مرتضی قربانی^۱، مجید شیرین‌آبادی^۲، ایمان علی‌محمدی^۳. امین فرخی حقیقت^۴

چکیده

پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی درباره ایدئولوژی انقلاب اسلامی دارد و روزنامه‌نگاری مقاومت به‌عنوان ژانری نو، در مقابل روزنامه‌نگاری صلح به حساب می‌آید. هدف پژوهش حاضر، احصاء و تدوین فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت است. بدین منظور، با روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و خبر، داده‌ها گردآوری شد. انتخاب مصاحبه‌شوندگان با نمونه‌گیری هدفمند و شناسایی به‌صورت گلوله‌برفی، از میان استادان ارتباطات، سردبیران خبر و خبرنگاران میدانی این حوزه به انجام رسید. با استخراج زیرمقوله‌ها و دسته‌بندی در مقوله‌های مختلف، ویژگی‌هایی نظیر اعتقاد، روح و اخلاق، حرفه، فرهنگ و زبان، دانش، ارتباط، ظاهر، جنسیت و مسائل زندگی، در مقوله‌ی محورِ شاخص‌های فردی قرار گرفتند. مقوله‌ی محورِ شاخص‌های سازمانی نیز به ویژگی‌های مدیران و مسئولان رسانه، سیاست‌گذاری و ساختار اداری اختصاص یافت. ویژگی‌های تصویر، صوت و تدوین در مقوله‌ی محورِ شاخص‌های شکلی جای گرفت. ویژگی‌های کلی، ارزش‌های خبری، قالب خبری، برجسته‌سازی، سانسور، کنترل یا فریب، اخبار شکست و واژه‌سازی نیز به مقوله‌ی محورِ شاخص‌های محتوایی اختصاص یافت. بدین ترتیب، فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، ترکیبی از ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی است که در چارچوب سیاست‌های کلان و آرمان‌های انقلاب اسلامی در قالب هنجارهای رسانه‌ای تدوین می‌شود. براساس یافته‌های این پژوهش، لازم است برای پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت از خبرنگار میدانی گرفته تا تصمیم‌گیران، نیروی حرفه‌ای و آموزش دیده به‌کار گرفته شود.

کلیدواژه‌ها: پوشش خبری، جبهه‌ی مقاومت، سازمان صداوسیما.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.499541.1282>

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
m.ghorbani@soore.ac.ir

۲. کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
najm110110@gmail.com

۳. کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
i.alimohammadi04@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
a.farokhi.h@gmail.com



مقدمه

هنجارها و کاربردهای رسانه، باتوجه به نبود عینیت مطلق در تنظیم خبر، از منابعی چون رویکرد سیاسی رسانه یا به تعبیر گنز (۱۹۷۹) «روال‌های سازمانی» و منابع بیرونی اثرگذار (از جمله: کنشگران سیاسی، مسئولان، گروه‌های ذینفع و دیگر نخبگان) تأثیر می‌پذیرد و معنا کردن اطلاعات به‌دست‌آمده توسط خبرنگاران؛ با واسطه‌ی متغیرهایی مثل ایدئولوژی، نگرش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای است. رسانه نیز با توجه به ویژگی‌های مخاطب خود، می‌تواند با برجسته‌سازی و براساس چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده، با انعکاس وقایع، مخاطب خود را تحت تأثیر قرار دهد. در این میان، ویژگی‌های فرمی و محتوایی یک خبر نیز تحت تأثیر ویژگی‌های خبرنگاری، در خط مقدم قرار می‌گیرد و می‌تواند سایر منابع (روال‌های سازمانی و منابع بیرونی) را تحت تأثیر بگذارد.

رسانه‌های جبهه‌ی مقاومت و ضد جریان، در پاسخی، اگرچه منفعلانه اما به‌منظور اعلام مواضع حقیقی این جبهه می‌توانستند معادله‌ی جنگ را با همراه‌سازی افکار عمومی تغییر دهند. ولی ضعف رسانه‌ای در انعکاس آرمان‌ها و دستاوردهای رزمندگان مقاومت، باعث شد تا میدان جنگ داخلی در سوریه به مرزهای ایران اسلامی برسد.

اما، نکته حائز اهمیت آن است که مسئله‌ی استقلال یا تأثیرپذیری شبکه‌های خبری ضد جریان از شبکه‌های شاخص غربی، به‌ویژه در مورد رویدادهایی مطرح است که موضع‌گیری شبکه‌های خبری جریان و ضد جریان در تقابل آشکار با یکدیگر قرار می‌گیرند. در این میان هرچند کشورهای درحال توسعه، به لحاظ سخت‌افزاری موفق به برداشتن گام‌هایی شده‌اند، اما ارزیابی‌های برخی پژوهشگران نشان می‌دهد به لحاظ نرم‌افزاری این دغدغه همچنان پابرجاست و به لحاظ دستورکار و چارچوب‌بندی وقایع تحت تأثیر رسانه‌های کشورهای توسعه‌یافته قرار دارند (زابلی‌زاده، الف، ۱۳۹۳: ۳۷).

در این میان، مبارزه در جبهه‌ی مقاومت، در وهله‌ی اول به‌دنبال دفاع مشروع از حقانیت و مظلومیت و در مرحله‌ی بعد به‌دنبال ایجاد صلح است و تعاریف مفهومی متداول در مورد ویژگی‌های خبرنگاری جنگ و صلح و حتی بحران، با توجه به ویژگی‌های این جبهه قابل تسری به خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت نیست. از این جمله می‌توان به وجود تعبیری نظیر مرگ و شهادت، انتحار و شهادت‌طلبی، دفاع مقدس و جنگ، گستره‌ی جغرافیایی حرم، تطابق نداشتن عملکرد موردی رهبران جبهه‌ی مقاومت با آرمان‌های انقلاب اسلامی اشاره نمود.

بنابراین، برای آمادگی همیشگی به‌منظور مبارزه، در جریان جنگ رسانه‌ای، نیاز به تدوین



ویژگی‌های پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت محسوس بود. تدوین این ویژگی‌ها از تضارب آرای صاحب‌نظران علوم سیاسی، نظامی، ارتباطات و کارشناسان میدانی خبرنگاری، میتواند به‌عنوان راهنمای سبک^۱ مورد استفاده‌ی سازمان‌های رسانه‌ای ضدجریان به‌ویژه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران گردد.

تردید نیست که تلویزیون به علت استفاده از دو عنصر کلام و تصویر بیش از هر رسانه جمعی دیگری می‌تواند بر احساسات و عواطف مخاطب تأثیر گذارد. اما، همچنان که هاسکینز^۲ می‌گوید: «این رسانه بدون هیچ شباهتی به عکاسی، لحظات احساسی و تصاویر پیاپی را به مخاطب منتقل می‌کند که این موضوع زمان کمی را برای فکر کردن باقی می‌گذارد و به ساختن «حافظه‌ای جدید» درباره‌ی مناقشات گذشته کمک می‌کند» (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۱۵).

با جست‌وجو در منابع اسنادی، فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت به‌خصوص برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یافت نشد؛ بر این اساس، در مورد احصاء و تدوین این فرایندها تحقیق شد.

پیشینه‌ی پژوهش

در جدول شماره ۱ تعدادی از آخرین پژوهش‌های مرتبط با موضوع مقاله آورده شده است.

جدول شماره ۱. پیشینه‌ی پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان (سال)	نتیجه اصلی
۱	روزنامه‌نگاری صلح: تحلیل مضمون به قدرت رسیدن دوباره طالبان در افغانستان از منظر روزنامه‌های ایران	داریوش شعبان (۱۴۰۲)	روزنامه‌های بررسی‌شده، از دو منظر بدبینانه و خوشبینانه ماهیت حکومت طالبان را نگاه کرده‌اند، علل به قدرت رسیدن دوباره طالبان را در دو دسته علل داخلی و خارجی واکاوی کرده و تهدیدها و فرصت‌های احتمالی آن را پیش‌بینی و راه‌حل‌هایی برای مواجهه با تحولات رخ داده، ارائه کرده‌اند.
۲	مصرف اخبار در زمان درگیری: جنگ رژیم اسرائیل و فلسطین در سال ۲۰۲۱	Darwish, K. (2021)	کاربران در زمان درگیری، به منابع خبری خارجی و کمتر شناخته‌شده تمایل دارند که اغلب محتوایی احساسی و جناح‌دار ارائه می‌کنند. این رفتار باعث تقویت رویکرد منجر به پخش اطلاعات نادرست می‌شود. شناخت الگوهای مصرف اخبار می‌تواند به رسانه‌ها و سیاست‌گذاران کمک کند تا با اطلاعات نادرست مقابله کنند و آگاهی عمومی را ارتقا دهند. پیشنهاد می‌شود ابزارهای آموزشی برای افزایش سواد رسانه‌ای و تقویت مهارت‌های تحلیل اخبار ارائه شوند.

1. Style guide

2. Hoskins



ردیف	عنوان	نویسندگان (سال)	نتیجه اصلی
۳	ارائه‌ی الگوی خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	مرتضی قربانی (۱۳۹۶)	بر مبنای این پژوهش، الگویی سه مرحله‌ای شامل قبل، حین و بعد از بحران به‌دست‌آمده است. در مرحله‌ی قبل از بحران، تمهیدات لازم برای آمادگی جهت ورود خبرنگار به عرصه‌ی بحران در دو بخش آموزشی و شخصیتی ذکر شده است. در مرحله‌ی حین بحران، با پنج مقوله‌ی محوری و ده مقوله‌ی اصلی یکی از بخش‌های اصلی الگوی خبرنگاری که تعیین خط‌مشی، اولویت‌دهی در اخبار، دروازه‌بانی خبر، مسئولیت خبرنگار و گزینش تصویر است، به‌عنوان کلان مقوله توضیح می‌دهد. در بخش سوم نیز به پیگیری رسانه‌ای و بررسی عوامل ایجاد بحران با مقوله‌هایی همچون انتخاب سوز، نوع گزارش، ابعاد و دلایل بحران می‌پردازد.
۴	ارائه‌ی الگوی گزارشگری اشرافی جنگ برای خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	آقابابایی زیارتی (۱۳۹۵)	براساس نتایج تحقیق، ویژگی‌های فردی سازندگان مستند اشرافی در دو مقوله‌ی «سلوک اشرافی» و «شناخت زمانه» سامان داده شده‌اند. ویژگی‌های سازمانی هم دو دسته‌ی کلی «ویژگی‌های درون‌گروهی» (برای احصای ویژگی‌های درونی گروه سازنده‌ی روایت فتح) و «نسبت با سازمان رسانه‌ای» را شکل دادند؛ مقوله‌ی اخیر، ویژگی‌هایی را دربرگرفته است که گروه ویژه‌ی روایت فتح، در نسبت با سازمانی بوروکراتیک نظیر صداوسیما از خود بروز داده است. ویژگی‌های محتوایی در دسته‌های «تمایزها»، «رسانه در جنگ» و «رجوع به صدر اسلام به‌مثابه‌ی الگو» جای گرفته‌اند و ویژگی‌های فرمی، باتوجه به تخصص‌های کاری، مقولات «تصویربرداری»، «موسیقی»، «تدوین» و «گفتار متن» را شکل دادند.
۵	گفتمان غالب هالیوود و نقش آن در تضعیف جبهه‌ی مقاومت در غرب آسیا (خاورمیانه)	زمانی انبوهی (۱۳۹۳)	این پژوهش، یکی از تاکتیک‌های غرب در استفاده از روش وارونه‌نمایی و سیاه‌نمایی درخصوص ایران را به‌عنوان ارائه‌کننده گفتمانی جدید در مواجهه با نظم موجود بین‌المللی و در رأس آن آمریکا آورده و باتوجه به تأثیر فوق‌العاده هنر و به‌ویژه سینما بر افکار عمومی جهان استفاده از تولیدات هالیوودی عنوان کرده است. این پژوهشگر با تحلیل محتوای فیلم‌های ساخت هالیوود، با استخراج دلایل تولید فیلم‌هایی با مضمون اسلام‌ستیزانه، چگونگی تضعیف جبهه‌ی مقاومت و نقش هالیوود را بر ضدجبهه‌ی مقاومت در وارونه جلوه‌دادن واقعیت‌ها بیان کرده است.
۶	نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از سال ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب	باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸)	گزاره‌های به‌دست‌آمده، در این پژوهش نشان می‌دهد، نظام هنجاری مطلوب آنان، باوجود برخی شباهت‌ها به شش نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک، دارای ویژگی‌هایی است که شاید بتوان به‌عنوان الگوی هفتم از آن سخن گفت. در این پژوهش براساس ۲۵ مؤلفه، دیدگاه‌های هنجاری رسانه آرمانی رهبران انقلاب اسلامی در حوزه ساختاری بررسی شده است.



ردیف	عنوان	نویسندگان (سال)	نتیجه اصلی
۷	چهل شاهد (اولین گروه بسیجی خبرنگار جنگ)	مسعودی (۱۳۸۸)	پژوهشگر در این اثر، سعی نموده است با رعایت اصول مبتنی بر صداقت و امانت‌داری و با جمع‌آوری خاطرات و اسناد زنده‌ی گروه چهل شاهد، به‌عنوان اولین گروه بسیجی خبرنگار جنگ، اعضا و عملکرد شهدا و آثار تصویری باقیمانده از این گروه را معرفی کند. از جمله آسیب‌های عنوان‌شده، برای این گروه می‌توان به فقدان سیستم و چارچوب اداری و نبود مدیریت ثابت، مسئولیت‌پذیر و دارای تفکر حرفه‌ای اشاره نمود. همچنین، نبود آموزش صحیح و منسجم و هم‌مسیر با مسائل فرهنگی و هنری روز نبود نیروهای تدارک‌کننده و هم‌تراز و مهم‌تر از همه استفاده‌نکردن از آثار تهیه‌شده توسط اعضای گروه، به جهت نبود هیچ‌گونه تفکر، اندیشه‌ی سازنده و مبتکر در این خصوص باعث شده است که انبوه تصاویر موجود، بدون آدرس، نام و نشانی محل، در آرشیو بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس باقی بماند.
۸	پوشش رسانه‌ای غرب آسیا (خاورمیانه): ادراک و سیاست خارجی	Shaheen, J. G. (1985).	مردم عرب، اغلب به‌صورت کلیشه‌ای و منفی در رسانه‌های آمریکایی به تصویر کشیده شده‌اند. این بازنمایی‌ها شامل ارائه تصاویری از خشونت، بی‌ثباتی و تهدید علیه امنیت جهانی است و منجر به شکل‌گیری تصورات نادرست و پیش‌داوری‌های عمومی نسبت به جوامع عربی شده است. این نگرش‌ها، به سیاست‌های خارجی متخصص‌تر و حمایت کمتر از دیپلماسی منجر شده است. برای دستیابی به سیاست خارجی منصفانه‌تر و مؤثرتر، باید بازنگری در رویکردهای رسانه‌ای صورت گیرد. بهبود تصویرسازی از جوامع عربی، می‌تواند به ایجاد تفاهم فرهنگی و کاهش تنش‌های بین‌المللی کمک کند.

بدین ترتیب، با بررسی اجمالی پیشینه‌ای از پژوهش‌هایی که قرابت موضوعی با فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت و تدوین الگوی آن دارند، به نظر می‌رسد که در تمامی تحقیقات؛ ارزش‌ها، عناصر، مؤلفه‌های برجسته‌سازی و چارچوب‌های خبری مربوط به جبهه‌ی مقاومت بررسی نشده است و بیشتر به موضوع‌های مستند، فیلم، عکس و ویژگی‌های مخاطبان پرداخت شده است.

ادبیات نظری پژوهش

۱- تعریف مفاهیم و اصطلاحات

۱-۱. پوشش خبری

پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در روند تولید خبر به انجام می‌رسد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت با مطالب دیگر دارای ارزش بیشتر، کمتر یا در حد صفر شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴).



درواقع پوشش خبری فراگرد بازنمایی^۱ وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی است (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۲: ۳۰).

۲-۱. جبهه‌ی مقاومت^۲

معنی کلمه‌ی «جبهه» از نظر واژگانی در فرهنگ فارسی عمید و در اصطلاح نظامی، میدان جنگ و در اصطلاح سیاسی به‌عنوان گروهی متشکل از حزب‌ها و سازمان‌های مختلف که برای رسیدن به اهداف معین با یکدیگر متحد می‌شوند، تعریف شده است (عمید، ۱۳۸۹: ۳۶۲). معنی کلمه‌ی «مقاومت» نیز در فرهنگ فارسی عمید، ایستادگی کردن، با کسی در امری برابری کردن و ضدیت کردن، تعریف شده است (عمید، ۱۳۸۹: ۷۵۴).

مقاومت یعنی فکر کردن برای عبور با روش جهادی. یعنی اقدامات پیوسته و مؤثر، به‌گونه‌ای که دشمن را در محاسبات به تجدیدنظر می‌رساند. کسی که راهبردش مقاومتی باشد به‌طور طبیعی روی نقاط مثبت دشمن تمرکز نمی‌کند، بلکه به ظرفیت‌ها و نقاط مثبت خود می‌نگرد. به‌عبارتی، با استفاده از نقاط قوت خودی و نگاه به نقاط ضعف دشمن بر دشمن می‌تازد (نائینی، ۱۳۹۶).

در پژوهشی با عنوان «گفتمان غالب هالیوود و نقش آن در تضعیف جبهه‌ی مقاومت در خاورمیانه» (زمانی انبوهی، ۱۳۹۳)، در تعریف جبهه‌ی مقاومت در غرب آسیا (خاورمیانه)، جبهه‌ی مقاومت را مجموعه‌ای از بازیگران بین‌المللی برشمرده است که بعد از انقلاب اسلامی با ارائه گفتمانی متفاوت با نظام بین‌المللی حاکم، موجب شکل‌گیری آرایش جدیدی در سطح منطقه شده‌اند. درواقع، جبهه‌ی مقاومت را متشکل از جنبش‌های مقاومت اسلامی دانسته است که با به چالش کشیدن نظام بین‌الملل، سبب شکل‌دهی این نوع آرایش جدید گردیده‌اند و بر همین اساس، جبهه‌ی مقاومت را کشورهایی برشمرده است که خواهان استقلال و وابسته نبودن به غرب هستند (از جمله: ایران، لبنان، سوریه، عراق و ...) و در مقابل جبهه‌ی سازش‌کار در منطقه‌ی غرب آسیا (خاورمیانه) قرار دارند. در برخی منابع ارتباطی در این خصوص به کشورهای درحال توسعه یا کشورهای ضدجریان اشاره شده است.

۳-۱. دروازه‌بانی خبر

به کسانی که در تحریریه‌های رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه‌ی پیام‌های خبری فعالیت دارند «دروازه‌بان»^۳ می‌گویند. مفهوم دروازه‌بانی که گزینشگری، سوزن‌بانی و خبربانی نیز

1. Representation
2. Resistance front
3. Gatekeeper



ترجمه شده است، نخستین بار توسط کورت لوئین^۱، یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد. مک کوایل^۲ درباره‌ی این مدل می‌گوید: «مفهوم دروازه‌بان خبر به‌طور مکرر در مطالعات مربوط به فراگرد ارتباط جمعی استفاده شده است، مفهومی که دلالت بر هر نوع عملی می‌کند که سازمان‌های ارتباطی برای انتخاب یا رد یا پس‌زدن مفهوم‌های بالقوه برای انتشار انجام می‌دهند» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۴۵۲).

تیچر^۳ تعریف بسیطی از دروازه‌بانی خبر را ارائه می‌دهد. وی می‌گوید: «دروازه‌بانی، فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده و به‌عبارتی، تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است». در یک تحلیل دقیق‌تر می‌توان گفت که دروازه‌بانی فرایند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب‌شده به‌طور برجسته‌ای، با بیشترین سرعت و به‌طور مکرر، نمایش داده می‌شوند. اغراق نیست اگر بگوییم تمام متصدیان امر ارتباط، به‌نحوی دروازه‌بان هستند. چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است (بروجردی علوی، ۱۳۸۵: ۳۶).

در چارچوب نظری پژوهش پیشرو، باتوجه به تأثیرات خبر از نظریه‌های چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی به‌عنوان نظریه‌های اصلی و نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها باتوجه به خطمشی‌های سازمانی رسانه در امر پوشش خبری و خبرنگاری، استفاده می‌شود.

۲- چارچوب‌بندی

در حوزه‌ی ارتباطات، مفهوم چارچوب‌بندی^۴ نخستین بار توسط گیتلین^۵ و گی تاچمن^۶ (گیتلین، ۱۹۷۷ و ۱۹۸۰، تاچمن ۱۹۷۸) برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه‌ی کارآمد اخبار رسانه‌ای توسط روزنامه‌نگاران به کار رفت.

باتوجه به دو ویژگی الگو بودن و گزینشگری چارچوب‌ها، انتمن^۷ چارچوب‌بندی را انتخاب

1. Kurt Lewin
2. Denis McQuail
3. Ticher
4. Framing
5. Gitlin
6. Gey Tuchman
7. Entman



برخی جنبه‌های یک واقعیت درک‌شده و برجسته‌کردن آنها در یک متن ارتباطی تعریف می‌کند. به‌نحوی که تعریف خاصی از مسأله، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و راه‌حل‌های پیشنهادی برای آن موضوع را بسط دهد (انتمن، ۲۰۰۸: ۳۹۰).

به عبارت بهتر، درحالی که نظریه‌ی برجسته‌سازی، معتقد است که رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه مسائلی، موضوع روز هستند و برخی رویدادها را در اولویت مردم قرار می‌دهند، براساس نظریه چارچوب‌بندی، آنها حتی می‌توانند با مهم جلوه‌دادن برخی جنبه‌ها از طریق قراردادن زاویه خاص خبری یا چرخش خبری، روی این عناصر، به ما بگویند که به هر رویدادی از چه زاویه‌ای نگاه کنیم (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۲).

باتوجه به این نکته که در چارچوب‌بندی انواع عوامل سازمانی یا ساختاری موجود در سیستم رسانه‌ای و خصلت‌های فردی خبرنگاران به‌عنوان فرایندهای کلیدی بر روند چارچوب‌بندی محتوای خبری تأثیر به‌سزایی می‌گذارد، در این پژوهش از این نظریه به‌عنوان مبنایی برای تدوین ویژگی‌های خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت استفاده شده است.

۳- برجسته‌سازی

منظور از برجسته‌سازی^۱ 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 موضوع‌های معین و محدود، معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوع‌های دیگر توجه نمی‌شود.

از آنجا که برخی نظریه‌پردازان ارتباطات، نظیر مک‌کامبز^۲، شاو^۳ و ویور^۴ چارچوب‌بندی را بسط نظریه‌ی برجسته‌سازی می‌دانند و عبارت برجسته‌سازی سطح دوم را برای توصیف تأثیر برجستگی خصوصیات پوشش خبری بر تفسیر مخاطب از داستان‌های خبری از طریق فرم و محتوا را به کار برده‌اند، از این نظریه بهره برده‌اند.

۴- نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها

نظریه‌های هنجاری^۵ به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی،

-
1. Agenda setting
 2. McCombs
 3. Shaw
 4. Weaver
 5. Normative Theories



نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد. نحوه‌ی کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آنها اثر می‌گذارد و این امر، به‌نوبه‌ی خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. هنجار و نظام کنترل رسانه‌ها در برهه‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی، تابعی از آراء و اندیشه‌های مربوط به فلسفه‌ی سیاسی، حقوق و تکالیف انسانی و نظام‌های اقتصادی است. به این معنی که ساختار قدرت سیاسی، نظام حقوقی مربوط به حقوق و تکالیف انسانی و مکانیسم فعالیت‌های اقتصادی و تنظیمات بازار، بر چگونگی فعالیت رسانه‌ها و نظام کنترل و مدیریت آنها تأثیر مستقیم می‌گذارد. چنان‌که به‌عنوان مثال، نظام سیاسی اقتدارگرا و تمامیت‌خواه نظام رسانه‌ای اقتدارگرا را تجویز می‌کند که در آن رسانه‌ها تابع دولت و ابزار اعمال قدرت هستند.

روش پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی است. در این پژوهش برای رسیدن به فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت مراحل ذیل به انجام رسید:

تعریف مسأله و ضابطه‌مند نمودن پرسش‌های تحقیق: پس از مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای در خصوص پوشش خبری جبهه مقاومت، باتوجه به اینکه نوع مصاحبه نیمه‌ساخت یافته در نظر گرفته شده بود، سوالات به صورت نیمه‌باز تدوین شد.

انتخاب مصاحبه‌شوندگان: روش نمونه‌گیری این تحقیق جهت انتخاب نمونه‌ها، هدفمند است. به‌منظور مصاحبه با تعدادی از خبرنگاران، دبیران و سردبیران، استادان علوم خبری و ارتباطات، مدیران و تصمیم‌گیران تولید و پخش خبر در صداوسیما هماهنگی‌های اولیه به انجام رسید که در ادامه با معرفی مصاحبه‌شوندگان به‌صورت گلوله‌برفی سایر صاحب‌نظران انتخاب و مصاحبه‌ها اخذ شد. مصاحبه یکی از صورت‌های مفید گردآوری اطلاعات در میان روش‌های کیفی است، زیرا بررسی دیدگاه‌ها و ادراکات گروه‌های مختلف و عموم مردم را ممکن می‌سازد (هومن، ۱۳۸۵: ۱۰۸). جامعه‌ی آماری این تحقیق، شامل استادان و صاحب‌نظران حوزه‌ی جنگ که دارای آثار و تألیف یا نظر و تجربه هستند و همچنین تعدادی از خبرنگارانی که در حوزه‌ی جنگ و به‌خصوص دفاع مقدس یا منازعات بین‌المللی، دارای تجربه‌ی عملی‌اند.

ثبت و ضبط اطلاعات: مصاحبه‌ها، به‌صورت صوتی ضبط و سپس پیاده‌سازی شد. نمونه‌گیری هنگامی پایان می‌یابد که اشباع نظری یک مقوله یا گروهی از موارد حاصل شود. اشباع نظری مقوله، مبنای داوری درباره‌ی زمان توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به آن مقوله است (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۳۸). باتوجه به روش کیفی پژوهش و اینکه اشباع یک پدیده‌ی ذهنی است، نمونه‌گیری تا آنجا که داده‌های قبلی تکرار نشود و اطلاعات جدیدی به دست‌بندی داده‌های

پژوهش اضافه نشود ادامه می‌یابد. در این پژوهش با تعداد ۱۰ مصاحبه به اشباع نظری انجامید ولی برای اطمینان بیشتر، تعداد ۳ مصاحبه دیگر هم به انجام رسید و چون داده‌ی جدید حاصل نشد، روند مصاحبه متوقف گردید.

جدول شماره ۲- مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سمت	سابقه
۱	خبرنگار و عکاس	یکی از بانوان حاضر در دفاع مقدس
۲	خبرنگار	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۳	خبرنگار	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۴	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در شبکه‌های برون‌مرزی
۵	خبرنگار و کارشناس سیاسی	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۶	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در شبکه‌های برون‌مرزی
۷	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در صداوسیما
۸	خبرنگار و مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری، آموزشی و پژوهشی در شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی
۹	استاد دانشگاه، خبرنگار، مدیر رسانه‌ای و کارشناس سیاسی دانشگاه تهران و صداوسیما	۲۰ سال سابقه خبری، آموزشی و پژوهشی در شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی
۱۰	استاد دانشگاه و خبرنگار مکتوب دانشگاه علامه طباطبائی	۲۰ سال سابقه خبری و تدریس در دانشگاه
۱۱	استاد دانشگاه، خبرنگار، مدیر رسانه‌ای دانشگاه صداوسیما	۲۰ سال سابقه خبری و تدریس در دانشگاه
۱۲	استاد دانشگاه امام حسین (ع) و مرکز تحقیقات	حضور در دفاع مقدس و تدریس و پژوهش امنیت ملی
۱۳	مدیر رسانه‌ای	۲۰ سال سابقه خبری در شبکه‌های برون‌مرزی

استخراج داده‌ها و مفاهیم پراهمیت از اطلاعات ثبت‌شده: واحد تحلیل براساس جمله مفهومی در نظر گرفته شد که پس از دسته‌بندی و تعیین زیرمقوله و انتخاب مقوله‌های اصلی و محوری، فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه مقاومت صورت‌بندی شد.

اعتبار و پایایی پژوهش: مفاهیم پایایی و روایی هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم دلالت‌های ضمنی دیگری دارند. پایایی و روایی باوجود اینکه، در پژوهش‌های کیفی به‌گونه‌ای متفاوت مطرح است، به‌هیچ‌وجه اهمیت کمتری از پژوهش‌های کمی ندارد. این دو مقوله، به



خواننده کمک می‌کنند، مشخص کند که تا چه حد می‌تواند به یافته‌های پژوهشی اطمینان داشته باشد و اصولاً آیا می‌تواند نتایجی را که پژوهشگر به دست آورده است، باور کند.

میکوت و مورهارس^۱ (۱۹۹۴) به‌جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد را مطرح می‌کنند. آنها چهار عامل را که به مدد آنها اعتمادسازی ایجاد می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند:

۱- استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده‌ی میدانی و تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع موردبررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده است و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

۲- بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های به‌کاررفته در تحلیل و توضیحات پژوهش‌گر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای فکری حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را کاملاً ارزیابی کنند.

۳- واری از سوی افراد تحت بررسی: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری‌های شما را بخوانند و بگویند توصیف شما از آنچه به شما گفته‌اند، دقیق است یا خیر.

۴- گروه پژوهشی: این روش فرض می‌کند که اعضای گروه پژوهشی، هنگام تفسیر داده‌های خود، بر صداقت و دقت یکدیگر نظارت دارند. گاه از یک شخص بیرونی خواسته می‌شود تا فرایند مذکور را مشاهده و در مورد سوگیری‌ها و سوءتعبیرهای احتمالی در هر جا که لازم شد سؤال کند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۲-۱۷۱).

بر این اساس، در چند مورد به‌صورت تصادفی از یک دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات خواسته شد تا به‌عنوان شخص بیرونی، با مشاهده‌ی فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهد به‌طوری‌که، به‌عنوان نمونه دو مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار یک نفر کنترل‌گر، که در این پژوهش دانشجوی دکتری ارتباطات است، قرار گرفت تا مقوله‌ها توسط وی استخراج گردد و در صورت همخوانی با مقوله‌های محقق، پایایی یا همان قابلیت اعتماد تحقیق تأیید گردد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: در این پژوهش از شیوه‌ی توصیف، تفسیر و تحلیل ساختاری استفاده شده است. در تحلیل ساختاری متن پیاده شده، اجزای ساختار متن نوشتاری مصاحبه، (واژه‌ها، مفاهیم و ارتباط میان آنها) برحسب میزان تکرار، تعداد واژه‌ها، الفاظ، کنایه‌ها و اصطلاحات به‌کاررفته در جمله‌ها و میزان تکرارشان بررسی شد تا مقوله‌های اصلی و فرعی موجود در گفته‌ها کشف شود. بر این اساس، با بررسی و استفاده از عقل، منطق، غور و اندیشه به کشف واقعیت پرداخته می‌شود (فرخزاد، ۱۳۸۴: ۲۸۹-۲۸۸).



یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، جملات پیاده‌شده از مصاحبه‌ها در قالب کلمات، تفسیر شده است و ویژگی‌های موردنظر مصاحبه‌شوندگان به صورت سلبی و ایجابی و شرایط آن شرح داده شده است.

سال نهم / شماره دوم / شماره پیاپی چهاردهم / پاییز و زمستان ۱۴۰۳

جدول شماره ۳- مقولات و ویژگی‌های فردی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
ویژگی‌های فردی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت	اعتقادی	دشمن‌شناس - ایمان به کار - مبارزه با باطل - تربیت‌شده و پایبند به ایدئولوژی مقاومت - همسو با جبهه‌ی مقاومت - احترام به اصول مقاومت - ایدئولوژیک بودن - دل‌سپردگی حقیقت و پایبند به واقعیت (ادراک ماورایی از واقعیت) - آرمان‌گرا مبتنی بر ارزش‌های ایدئولوژیک - جزئی از مقاومت بودن - حق‌طلب - مبارزه دانستن خبرنگاری - بصیرت داشتن - تعهد داشتن - شهادت‌طلب بودن - عدالت‌طلب بودن - حق‌طلب بودن
	روحي و اخلاقی	خودشناس - هدفمند - امانت‌دار رخداد - مسئولیت‌پذیر - کنج‌گاو - دارای حس رقابت اصولی - اعتمادیه‌نفس - نکته‌سنج - تیزبین - هوش متوسط به بالا - جسارت - صبر و حوصله - قدرت روانی (تاب‌آوری) - کنترل احساسات - قدرت تفکر سریع - شجاعت - خطرپذیر - منصف - از خودگذشته - روحیه مقاوم - بانگیزه - استقلال فکری - وابسته نبودن به جریان حزبی
دانشی	حرفه‌ای	عشق و علاقه به خبرنگاری - توانایی نوشتن دیده‌ها - ذوق و استعداد نویسندگی - روحیه تحقیق و پژوهش - بیان خوب - قدرت خواندن - ذکاوت خبری - خلاق - سناریونویس - کارگردان خوب
	فرهنگ و زبان	بومی‌بودن - اعزامی‌بودن - تسلط بر فرهنگ منطقه - همراه شدن فکری با سوژه - دانستن زبان و فرهنگ‌های مختلف - مسلط به زبان مخاطبان مبدأ و مقصد تولیدات خبری
ارتباطی	دانشی	تجربه‌ی خبری - آموزش مبتنی بر تجربه (عملی) - آشنایی با مسائل نظامی (اصطلاحات و تجهیزات) - آموزش نظامی، امنیتی و حفاظتی برای حفظ جان - آموزش روش‌های مصاحبه - مسلط بودن به موضوع - دانستن سابقه‌ی خبر - مطالعه مستمر به منظور افزایش گنجینه کلمات - روزآمدسازی اطلاعات خبری - مطالعه به منظور آشنایی و اشراف به مسائل جغرافیایی و تاریخی و مذهبی، فرهنگ، آداب و سنن، لهجه منطقه - آشنایی با پیشینه حوادث منطقه و رویدادهای خبری - اطلاع از سیاست‌های رسانه‌ای - شناخت طرف مصاحبه - تهیه پرسش‌های مناسب - آشنایی با خبر - سوژه‌یابی پیشینی - آشنایی با نحوه‌ی استفاده از ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ارتباطی - مسلط به تکنیک و دانش فنی سخت‌افزاری موردنیاز فعالیت خبری - مهارت در انتخاب کلمات و ساختن جملات کوتاه - استفاده از تجربیات قبلی - چندمهارتی بودن - آشنا به هنر زیبایی‌شناسی تصویر - آشنا به زبان بدن - آشنا به موبایل ژورنالیسم - کارشناس بودن (مجری و خبرنگار) - مسلح بودن به لوازم حرفه‌ای خبرنگاری
	ارتباطی	قبول کردن محدودیت‌ها (حتی غیرمنطقی) - قبول کردن مشکلات کار (علی‌رغم اینکه ممکن است در جاهای دیگر نباشد؛ فنی، مالی، ارتباطی و ...) - هماهنگی با سایر عوامل خبری - هماهنگی با نیروهای نظامی در جهت جلب اعتماد - نداشتن اعتماد بیش از حد به اطلاعات دریافتی - ارتباط تنگاتنگ با منابع خبری - بهره‌گیری از همه بازیگران رویداد (دشمن) - توانایی جوشش با طبقات مختلف مردم - نداشتن حرف و رفتار بیهوده - ارتباطات خوب - درگیر نشدن در حواشی - همزادپنداری - موقعیت‌شناسی - اسیرنماندن در چارچوب اداری - نظم و ترتیب و چارچوب رفتاری مشخص - فعالیت فارغ از ساختار اداری - احساس مالکیت به رسانه - توقع نداشتن از سازمان رسانه‌ای (پاداش‌دهی)

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	ظاهری	ظاهر استاندارد و جهانی داشته باشد (لباس متناسب با حرفه) - سلامت و توانایی جسمی - ظاهر متوسط و قابل قبول براساس فرهنگ مقاومت و منطقه‌ی حضور - فتوژنیک بودن صورت (اگر زشت است کمتر در قاب تصویر باشد) - شیک پوش - خوش‌رو
	جنسیت	توصیه به مرد بودن در مواقع پرخطر - دیدگاه زنانه و عاطفی به سوژه‌ها خیلی تأثیرگذار است - استفاده درجهت بالابردن بعد عاطفی، حواشی و پیامدهای جنگ - به فرهنگ کشور اعزام‌کننده بستگی دارد
	زندگی فردی	نداشتن مشکلات شخصی - مجرد باشد بهتر است؛ ولی اصل مبنایی نیست و باتوجه به ایدئولوژی تعریف می‌شود - حاشیه نداشته باشد

ویژگی‌های فردی برای خبرنگار میدانی در جبهه‌ی مقاومت به صورت ذاتی و اکتسابی دسته‌بندی شده است. در این راستا، ویژگی اعتقادی بیشتر جنبه‌ی غیراکتسابی دارد ولی آموزش، می‌تواند آن را کشف کند یا ضریب بدهد.

- خبرنگار میدانی جبهه‌ی مقاومت، باید از لحاظ ویژگی‌های شخصیتی دارای زمینه‌های اعتقادی به مبنای این جبهه و دارای روحیات جهادی باشد.

- از لحاظ دانش خبری، دارای قابلیت‌هایی بیشتر از یک خبرنگار معمولی باشد و به اصول فعالیت حرفه‌ای خبری در بحران‌های نظامی و تسلط به مهارت‌های پوشش خبری در فضای جنگی و ناآشنا به منطقه سرآمد باشد.

- در زمینه‌ی ارتباط‌گیری با عوامل جبهه و مردم منطقه، لازم است، مهارت‌های ارتباطی مانند هم‌جوشی و همزادپنداری با رعایت اصول اطلاعات و امنیت را در نظر بگیرد.

- در مقوله‌ی فرهنگ و زبان، فرد بومی قادر است ارتباط‌گیری بهتری داشته باشد. فرد بومی، توانایی بیشتری در حرکت، قدرت کسب اطلاعات موثق و دسته‌اول، را دارد.

- اعزامی بودن نیروهای حوزه خبر، باتوجه به اولویت ارتباط‌گیری با مخاطب در خبررسانی می‌تواند در انتقال حس به مخاطب بهتر عمل کند، اما ممکن است فرد اعزامی را به شکل جاسوس ببینند.

- در شکل ظاهری خبرنگار، مشخص نبودن نشانه‌های رزم، به منظور حفظ هویت رسانه‌ای لازم است. یعنی هیچ تصویری از لباس رزم و تجهیزات تهاجمی خبرنگار نباید در قاب تصویر منعکس شود. پوشیدن لباس رزم باعث نبود اعتماد همکاران سایر رسانه‌ها می‌شود. نوع پوشش خبرنگار، محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- جنسیت خبرنگار، اصل مبنایی نیست ولی مؤثر است و باتوجه به ایدئولوژی تعریف می‌شود. باتوجه به اینکه آیات و روایات و سنت‌ها، جهاد زن در صف مقدم را توصیه نکرده است، در مواقع خطر و خط حمله، زن نباشد، در سایر مواقع هم با حفظ چارچوب ارزشی یا به‌عنوان گوینده (نداشتن کفایت نیروی انسانی در عوامل فنی خانم).



جدول شماره ۴- مقولات سازمانی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	مستولان رسانه	اعتقاد مسئولان رسانه به جبهه‌ی مقاومت - خودش خبرنگار باشد (خاک‌خورده خبرنگاری باشد، صرفاً حوزه فرهنگی نظامی نباشد) - توانمند - سیاسی‌نگر و حزبی نباشد - حرفه‌ای (تخصصی) - بازدید میدانی از منطقه - فاقد شماردهی - چندمنظوره باشد - مدیریت ثابت چندساله نباشد - قانون‌مدار - آشنابودن به اصول رسانه تصویری - بدون منفعت‌طلبی فردی - آشنا به سیاست جهانی و حقوق بین‌الملل - مدیریت انگیزشی - اهمیت به ارتباط عرضی نسبت به طولی - ارتقای دیدگاه نسبت به جریان رسانه - قابلیت فرماندهی و رهبری، نه مدیریت و رئیسی - توان غلبه بر اصطکاک سازمانی
ویژگی‌های سازمانی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت	سیاست‌گذاری	اولویت با شبکه‌های برون‌مرزی (به علت اینکه مقاومت در خارج از کشور است) - نیازی به بازتاب همه اخبار جبهه‌ی مقاومت نیست (هرکسی در جای خودش) - تعریف و تحدید دقیق ضوابط امنیتی مسائل در خبر - فاقد برندسازی خبرنگار (خبرنگار در اختیار رسانه نه برعکس) - تعریف استراتژی و رسالت‌های مختلف در مناطق و شرایط متفاوت (وجود نداشتن مناطق، شرایط، حرف و سازمان واحد در جبهه مقاومت باتوجه‌به گستردگی جغرافیایی و پراکندگی فرهنگی) - منعکس نکردن کمک‌های مالی به جبهه مقاومت - استفاده از همه ظرفیت‌ها و سلیقه‌ها - در راستای سیاست‌های داخلی و خارجی باشد - تفکیک قائل شدن میان انقلاب اسلامی و جمهوری اسلامی - مخاطب‌شناسی - تعریف رسانه‌های رسمی برای منافع ملی و ایجاد رسانه‌های غیررسمی برای پوشش اخبار خارج از عرف رسمی در سپهر رسانه‌ای - چپ‌نش رسانه‌ای متناسب با امکانات - ایجاد اجماع و دربرگیری داخلی - ایجاد گفتمان حداکثری (نباید در دنیا تنها گفتمان شیعی نمایش داده شود) - گفتمان شیعی در راستای جهان اسلام و متناسب با میدان جهانی - انعکاس همه صداها مخصوص مردم و حتی مخالف (برای جلب اعتماد مخاطب) - تصمیم‌گیری سلیقه‌ای نباشد - اتفاق فکر متشکل از همه تخصص‌های موردنیاز (رسانه‌ای، سیاسی، نظامی) - اتفاق فکر مستقل و مشترک با رسانه‌های همسو و وابسته - علمی باشد - ارزش محوری بجای شخص محوری - نقد خودی - مسئول پذیر و پاسخگو نسبت به نتایج انعکاس خبر - حفظ خط مقاومت سیاسی - موضع‌گیری آشکار در مقابل ظلم - ابراز سیاست منافع مشروع (استدلال رسانه‌ای) - واژه‌سازی درست (جنگ‌های بیرون از خانه امریکا) - تأکید بر مبارزه با تروریسم - به‌عنوان سنبل پیروزی مقاومت - سناریونویسی و برنامه‌ریزی - سناریوسازی شود - قائل‌بودن به‌عنوان بازوی دیپلماسی عمومی مقاومت - تعاملی بودن (مشارکت افکار عمومی) - حمایت از مستضعفین (آرمان انقلاب اسلامی) - پایبندی به قانون و اسناد بالادستی - تهیه و انتشار و پیگیری بیوست رسانه‌ای در امور - مجری گوینده نیست باید کارشناس باشد - به‌کار نگرفتن افراد انتصابی و غیررسانه‌ای - به‌کار نگرفتن روزنامه‌نگاران قدیمی - استفاده از رسانه‌های جدید و ابزار جهانی - دشمن خو نباشد - منصف باشد (هر خبری را به خود و هر شری را به دشمن نسبت ندهد) - دنبال کردن اهداف ایدئولوژیک باشد تا اهداف سیاسی - اصطلاح مقاومت به‌صورت عام به‌کارگیری شود - استفاده از نقاط اشتراک با دیگران به‌منظور انتشار گفتمان مقاومت در رسانه‌های غیر (ایدئولوژی‌های اشتراکی) - رفع تناقض‌ها - مکمل بودن ابزارها و سیاست‌ها - آینده‌نگری - تولید محتوا منطبق بر اهداف - اولویت‌ها در انعکاس خبری علت حضور (صهیونیست، بستر، مجاورت) (هم فرهنگی برای قابلیت بهره‌برداری در همراهی با آنها) (وجود صهیونیست‌ها، درخواست قانونی دولت مستقر، محدود بودن امکانات و امکان هدایت پشتیبانی) - برچسب‌زدن به خبرنگاران و استفاده چراغ خاموش از ظرفیت آنها (به دلیل ایجاد مشکل در کشورهای خودشان) - توانمندی در برقراری ارتباط با منابع و طرف‌های گوناگون.
	ساختار اداری	رعایت مباحث اداری و مالی (۴۵ روز حضور ۱۵ روز خانه برای خبرنگار اعزامی) - طراحی سلسه‌مراتب پیشرفت - طبقه‌بندی شغلی - ساختار اداری منسجم (هیئت مدرنیزه شده) ولی نباید مانع باشد و گریز از بوروکراسی زائد - رسمیت زدایی و به سمت رهبری رفتن، نه مدیریت



مقوله‌ی محوری سازمان رسانه‌ای درخصوص فرایندهای مطلوب در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت در چند بخش عمل می‌کند. تصمیم‌گیرندگان یا همان مسئولان سازمان رسانه‌ای، چارچوب‌های پوشش خبری را از لحاظ حرفه‌ای با در نظر گرفتن سیاست‌های حاکمیتی و رسانه‌ای تعیین می‌کنند. بدین ترتیب:

– مسئولان رسانه‌ای باید مسلط به چارچوب‌های سیاستی و امنیتی باشند و از طرف دیگر، شناخت کافی از تحولات نظامی داشته باشند. تحلیل رویدادها و پیش‌بینی مسیر وقایع نیز از ویژگی‌های مسئولان رسانه‌ای است.

– چابکی و چالاکی نظام اداری در سازمان رسانه‌ای، برای پیشبرد سیاست‌های کلان انقلاب اسلامی تأثیرگذار است. از آنجا هدف اصلی جبهه‌ی مقاومت، ایستادگی در برابر زیاده‌خواهی دولت‌های مستکبر است، سیاست رسانه‌ای در فرایند پوشش خبری این جبهه باید متناسب با آرمان‌های انقلاب اسلامی و در راستای منافع ملی باشد. هماهنگی مداوم با حاکمیت و حرکت در مسیر سیاست‌های کلان انقلاب اسلامی می‌تواند امیدبخش رزمندگان در جبهه و تنویر افکار عمومی نسبت به آرمان‌های خط مقاومت باشد.

جدول شماره ۵- مقولات شکلی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
ویژگی‌های شکلی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت	تصویر	دست‌کاری نکردن تصویر (عینیت) – جلوه‌های تصویری نداشته باشد – تصویر روایتگر (استفاده از دوربین Gopro) – تصویر عملیاتی (تصویر متحرک) تصویر همراه باخبر (در صورت وجود تصویر اعلام الحربی) – استفاده از شات‌های هوایی (القای مسلط بودن) – تصویر ضد نور نباشد – استفاده از موشن‌گرافیک در جایی که تصویر نداریم یا نیاز به توضیح دارد – استفاده از سیستم هلو گرام در تصویر – استفاده از استودیو مجازی (در جایی که نیاز به حضور در منطقه نیست) – تصویر کشته‌ها واضح نباشد – نبود ترویج خشونت – استفاده از تصاویر ثابت در هنگام مصاحبه
	صدا	زبان روان و آهنگین – استفاده از افکت محیط و صدابرداری حرفه‌ای – جلوه‌ها و افکت صدا نداشته باشد – لحن و بیان خوب راوی
	تدوین	تطابق تصویر و صوت با حوادث میدانی – روایتگر باشد

در این بخش، کمترین اطلاعات به دست آمده است که نشان از نبود اطلاع یا نبود توجه کافی به این بخش است. چنان‌که از مقوله‌های به‌دست آمده مشخص است، در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت باید از افراد حرفه‌ای در امر رسانه استفاده شود. به‌خصوص خبرنگار میدانی در این زمینه اهمیت به‌سزایی دارد. چرا که تصاویر خام (راش) توسط تیم خبری حاضر در محل ارسال می‌شود



که در صورت توجه نکردن به نشانه‌های مقاومت، تصاویر ارسالی در تحریریه، کارایی چندانی نخواهد داشت و چه بسا، کوچکترین بی‌دقتی، هزینه‌های گزاف بر این جبهه وارد کند. از طرف دیگر، کیفیت بالای تصاویر و اخبار موجب جذابیت و توجه مخاطب است و در امر اقتناع محتوایی یاری می‌کند.

جدول شماره ۶- مقولات محتوایی

مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	ویژگی‌های کلی	تولید محتوای متناسب، اخلاق محور، آرشیوی نباشد - بازسازی هنرمندانه رویدادها (تازه کردن تصویر با استفاده از آرشیو در صورت اضطرار) - صداقت - بیان علت حوادث - تلفیق خبر و تحقیق - مبتنی بر تحقیق و پژوهش قبل از تولید - رعایت وحدت موضوع باتوجه به مقاطع زمانی - پرداختن به حاشیه‌های نرم (جنگل سوزی در لاذقیه) - پرهیز از افشای اسرار - رعایت حریم خصوصی - صداقت و امانت در خبر - افشای اطلاعات دروغ همراه با صبر - احترام به ادیان آسمانی و اعتقادات منطقی - در برابر نظام سرمایه‌داری باشد - استفاده از زبان جهانی و ادبیات جهانی حق و باطل - استفاده از تکنیک جهانی اندیشیدن (محلی بیندیش جهانی عمل کن) - ایجاد حس قهرمانی در مخاطب - استفاده از مفاهیم جهان‌شمول - انتشار گفتمان مقاومت در رسانه‌های بیگانه - دفاع از ارزش‌ها به‌جای دفاع از اشخاص - تصویرسازی بدون دغدغه مذهبی - انعکاس به‌موقع واقعیت‌های میدانی بدون دخل و تصرف و تغییرات محتوایی مبتنی بر هدف باتوجه به ملاحظات - همپوشانی اخبار و اطلاعات - خودداری از روزمرگی و شعارزدگی اخبار (هرروز یک خبر از فلسطین)
ویژگی‌های محتوایی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت	ارزش‌های خبری	ارزش درگیری بیشتر نمایان شود بخصوص زمانی که با ارزش مجاورت معنوی پیوند بخورد (جهان اسلام، ادیان آسمانی، حقوق بشر) - استفاده از ارزش شگفتی که برای دنیا خیلی مهم است
	قالب خبری	گزارش خبری در شرایطی که زمان خورده، در مرز قصه و خبر و جزء به‌کل مثل قرآن - بهره‌گیری از همه بازیگران رویداد (منابع دشمن البته باتوجه خاص) - تزریق درست اطلاعات در خبر (اصلی، موازی، سابقه) - استفاده از قالب بسته خبری (گزارش، مصاحبه و ... به‌منظور اطلاع‌رسانی همه جوانب و جلوگیری از شایعه) - اصل‌بودن گزارش و بدون دوبله
	برجسته‌سازی	حاکمیت خدا - مبارزه با استکبار - مبارزه با غاصبان حقوق مردم (حقوق بشر) - اخلاق انسانی - صداقت (باعث رویش می‌شود) - نمایش تهدیدات دشمن (به‌صورت کنترل شده تا وحشت ایجاد نکند) - پیروزی - مهم بودن انسان‌ها و طرف‌داری از مردم (از طریق نزدیک شدن به مردم و مهربانی) - بر است موقعیت سنجی و روحیه سنجی - مقاومت - نکات مثبت خودمان در مقابل نکات منفی دشمن - معرفی داشته‌های خودی - عقبه ریشه‌ای جبهه مقاومت ذکر شود (زیر بستر عاشورا) - بیان درست جنایت‌کاری دشمن - علت حوادث - جنایت طرف مقابل - مظلومیت طرف خودمان - ایستادگی و مقاومت برای تأمین هدف - تمرکز روی نقاط قوت خود - حقانیت - رجزخوانی در صورت اطمینان از تحقق - جنایت دشمن - مظلومیت خودی



مقوله محوری	مقوله	زیرمقوله
	سانسور، کنترل یا فریب	کمک‌های مالی مستقیم منعکس نشود - سکوت خبری در اختلافات داخلی - انتشار کنترل شده صحنه‌های دل‌خراش به‌منظور نمایش بدی جنگ - ارائه عینی موضوعات و حوادث (تحریف به نقیصه نباشد) - حق را نمی‌شود سانسور کرد - فریب عقلایی و متناسب با عدل - دروغ جایی که درخطر است - اخبار شکست در مورد مناطقی که دست‌به‌دست می‌شود - مسائل کاهش‌دهنده روحیه - منتشر نکردن امور ناپسند (چاقوزدن فلسطینیان) - پخش شایعه (در مواقع خطر و در جهت تضعیف روحیه دشمن و روحیه دادن به خودی) - جایی که تبعات منفی دارد با رعایت عینیت‌گرایی - سانسور نه (انتخاب درست) - همه‌چیز را بگوییم اما چطور بگوییم مهم است
	اخبار شکست	درک شرایط و موقعیت - سکوت خبری در اختلافات داخلی - لحاظ کردن روحیه رزمندگان - در کنار انبوه‌سازی اخبار پیروزی یا لایه‌لای آن باشد - استفاده از تاکتیک قطره‌چکانی در صورتی که خبر تحولات پایدار است - انعکاس ملایم - جایی که دشمن هم اطلاعات دارد باید زودتر بگوییم (به‌صورت قطره‌چکانی تا متوجه شویم دشمن چه اطلاعاتی دارد) - عین واقعیت گفته شود (صداقت ولی به‌صورت قطره‌چکانی) - قطره‌چکانی (شهادت: مجروحیت، مجروحیت بد، لباس مشکی، شهادت) - افتخار کردن به اعلام شهادت - جنبه حماسی داشته باشد - متناسب با مناسبت‌های تقویمی باشد
	واژه‌سازی	واژه‌سازی براساس گفتمان جبهه مقاومت - مبتنی بر ادبیات متناسب جبهه مقاومت - براساس موقعیت مختلف، فرهنگ مخاطب، برد رسانه‌ای به‌منظور مجاب‌سازی مخاطب (مخاطب ملی و شیعی: دفاع از حرم و منافع مشروع، مخاطب منطقه‌ای و اسلامی: دفاع از اسلام ناب در مقابل اسلام آمریکایی، مخاطب جهانی: مبارزه با تروریسم برای حفظ حقوق بشر)

توجه به ویژگی‌های محتوایی، یکی از مهمترین بخش‌های خبررسانی به‌خصوص در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت است. این، محتواست که ختم‌شده مقاومت و انقلاب اسلامی و آرمان‌های آن را می‌تواند با حقانیت جلوه دهد و مخاطب را اقناع کند. در این راستا، مقوله‌هایی مانند ارزش‌های خبری، برجسته‌سازی و به‌خصوص واژه‌سازی در تنظیم خبر، جایگاه ویژه‌ای دارد. رسانه‌های جریان اصلی به‌جای رزمندگان جبهه‌ی مقاومت از عناوین مختلفی مانند پیکارجو یا نیروهای بنیادگرا و حتی نیروهای نیابتی به‌جای مدافعان حرم استفاده می‌کنند که در بلندمدت بر ذهنیت مخاطب از جبهه‌ی مقاومت تأثیرات منفی بر جای می‌گذارد.

تبیین کلی یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد روند پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، شمه‌هایی از روزنامه‌نگاری صلح دارد چنان‌که، رویکرد پوشش باید القاگر معنای صلح در مبارزات جبهه‌ی مقاومت باشد. با توجه به مقتضیات پلورالیسم رسانه‌ای و دستیابی مخاطبان به دیدگاه‌های مختلف در جریان



اخبار، چنانچه در الگوی خبرنگاری بحران‌های طبیعی و اشرافی دیده‌ایم، مخاطبان توده‌ی منفعل نیستند و پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت باید در کنار رویکردهای موفق، با رعایت خط‌مشی رسانه، خبرهای نامطلوب را نیز در نظر بگیرد.

پوشش این خبرها با رعایت چارچوب مدنظر رسانه می‌تواند به ادراک مخاطب از تجهیز همه‌جانبه‌ی گفتمان غرب در برابر مظلومیت جبهه‌ی مقاومت کمک کند. بهره‌گیری از شگردهای پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت براساس یافته‌های پژوهش در برابر هجمه‌ی نظریه‌های اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک، تنویر افکار عمومی و اقناع مخاطبان در راستای حقانیت این جبهه را در پی خواهد داشت. این موضوع، متناسب با نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی است و در پیشینه‌ی پژوهش نیز به آن اشاره شده است.

ابزار دستیابی به پوشش مطلوب خبری جبهه‌ی مقاومت، چنانچه یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با تجمیع نتایج پژوهش‌های گذشته متناسب و متفاوت است. تناسب از آن جهت مدنظر قرار می‌گیرد که شباهت‌هایی میان روزنامه‌نگاری صلح، خبرنگاری اشرافی، بحران، افکار و دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی در برابر گفتمان غالب غرب و هالیوود وجود دارد اما تفاوتی شگرف با پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت به چشم می‌خورد که با جزئیات کامل به فرایندهای مطلوب پوشش خبری یک جبهه‌ی نوین اشاره می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جبهه‌ی مقاومت، جبهه‌ای فیزیکی نیست، هرچند باتوجه به شرایط ممکن است آرایش فیزیکی هم داشته باشد. آنچه در اینجا مهم است، جبهه‌ای اعتقادی و ایدئولوژیک و مبتنی بر گفتمان جهانی عدالت است. این جبهه، دارای محورهای مختلف و قطعاً دارای سطح و عمق است. مهم‌ترین و عمقی‌ترین محور این جبهه و نقطه تمرکز آن، منطقه غرب آسیا (خاورمیانه) است. اهدافی نظیر نفت‌خیز بودن این منطقه، نشانی دقیقی برای حضور جبهه‌ی امپریالیسم در این منطقه نیست. بی‌شک، زیست تمدنی این منطقه و بروز انقلاب اسلامی با آرمان‌گرایی الهی و صدور مبانی آن به سمت ملت‌های ستمدیده دلیل قابل قبول‌تری برای حضور امپریالیسم در این منطقه است.

دسته‌بندی‌های اصلی انجام‌شده درخصوص ویژگی‌های پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت ناظر به سؤالات و اهداف پژوهش است و دسته‌بندی‌های فرعی ایجادشده برای آنها برای درک بهتر ذهن از ویژگی‌های موردنظر بوده است.

خبرنگار، در پارادایم خبرنگاری، باتوجه به تأثیر نوع نگرش و عقاید خود در شکل‌گیری



چارچوب‌های خبری به‌عنوان عنصری مهم در نظر گرفته می‌شود. لذا ویژگی‌های فردی یک خبرنگار می‌تواند زاویه‌ی دید یک خبر را تحت‌تأثیر قرار دهد. برخی از این ویژگی‌ها جنبه‌ی ذاتی و غیراکتسابی دارند و برخی دیگر را نیز می‌توان با آموزش، نسبت به کشف ابعاد آن یا ضریب دادن، شکوفا نمود. برخی از این ویژگی‌ها نظیر علاقه، فرهنگ و زبان، ظاهر و جنسیت در شرایط مختلف، بروزهای متفاوتی دارند که به آن اشاره شده است.

خبرنگار، اولین دروازه‌بان خبر است که در میدان حضور دارد و با اتکا به مفهوم دروازه‌بانی بایستی گزینش‌های خبری را به انجام رساند. باتوجه به فاصله جغرافیایی جبهه‌ی مقاومت و تحریریه خبر، امکان ارسال همه اطلاعات وجود ندارد و بر این اساس، خبرنگار جبهه‌ی مقاومت با تسلط بر چارچوب‌بندی رسانه‌ای و سیاست حاکمیتی متکی بر نظریه‌ی هنجاری رسانه و چارچوب‌بندی، اقدام به ارسال اطلاعات و خبرها نماید. ضمناً متناسب با این سیاست‌ها، برجسته‌سازی خبرها را در نظر بگیرد. سازمان رسانه‌ای جبهه‌ی مقاومت باتوجه به خط‌مشی‌ها و سیاست‌های خود، تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. این سازمان، می‌تواند با آموزش‌های موردنظر، برخی ویژگی‌های فردی را تحت‌تأثیر قرار دهد و محتوای موردنظر خود را با توجه به ویژگی‌های شکلی احصاء شده به بهترین شکل و هماهنگ با خط‌مشی‌های نظامی و سیاسی ارائه دهد. هر سازمان رسانه‌ای جبهه‌ی مقاومت، به‌طور اعم و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌طور اخص در پوشش خبری این جبهه، لازم است سیاست‌های کلان ملی و منطقه‌ای را در نظر بگیرد و براساس نظریه‌ی چارچوب‌بندی اقدام به انتشار خبرها نماید.

کمبود ویژگی‌های شکلی احصاء‌شده در پژوهش، نشان از نبود توجه کافی یا نبود اطلاع فنی از این بخش را گوشزد می‌نماید. درجایی که درخصوص ویژگی‌های فیلم‌برداری مسابقات ورزشی، کتاب به رشته‌ی تحریر درآمده است، نیازنداشتن یا آگاهی نداشتن نسبت به این مهم برای جبهه‌ی مقاومت، کم‌لطفی به نظر می‌رسد.

در بحث ویژگی‌های محتوایی این جبهه نیز می‌توان با اهمیت بیشتر به مباحثی نظیر اولویت‌بندی ارزش‌های خبری و استفاده از ظرفیت‌های واژه‌سازی با توجه به گفتمان این جبهه، از تکنیک خبری از برجسته‌سازی استفاده نمود و حتی اخبار شکست را به بهترین شکل ممکن و با کمترین آسیب در ذهن مخاطب جای داد. برجسته‌سازی محتوای متناسب با اهداف کلان جبهه‌ی مقاومت پیوسته باید توسط خبرنگار میدانی و مسئولان رسانه‌ای که به ترتیب دروازه‌بانان خبر هستند، اعمال شود.

جبهه‌ی مقاومت، جبهه‌ی اعتقادی و ایدئولوژیک مبتنی بر اندیشه مقاومت و مقابله با استکبار، سیطره‌ی امپریالیسم و جریان سلطه، براساس گفتمان جهانی عدالت شکل‌گرفته است. عمق



این گفتمان بر مبنای قرائت شیعی از اسلام است و با توجه به اهداف آخرازمایی، در مواجهه با گستره‌ی جغرافیایی جبهه‌ی مقاومت که کل دنیا را دربر می‌گیرد، از مفاهیم اشتراکی، جهان‌شمول و در راستای منافع انسانی بهره می‌برد. این جبهه علی‌رغم هسته‌ی دینی آن در بروز و ظهور از مؤلفه‌های ضداستعماری، ظلم‌ستیزی و مبارزه با سلطه‌گری استفاده می‌کند.

پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت، برای جلوگیری از تحمیل ارزش‌های استکبار، به‌عنوان بازوی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی این جبهه، فرصت دستیابی و انعکاس واقعیت‌ها در مقابل انگاره‌سازی‌های جریان سلطه را می‌بایست مغتنم بشمارد و در گستره‌ای که جریان غالب رسانه‌ای از آن دوری می‌کند و مخاطبان به اخبار آن نیازمند هستند، حضوری حرفه‌ای و آشکار داشته باشد. نظرات اساتید، کارشناسان و خبرنگاران این حوزه، تعریفی دقیق‌تر و نه دقیق‌ترین تعریف جبهه‌ی مقاومت را حاصل کرد. همچنین ضمن احصاء و برشمردن ویژگی‌های فردی، سازمانی، شکلی و محتوایی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت، ابعاد برخی از این ویژگی‌ها را که شرایط متفاوتی طلب می‌کنند را تدوین نمود تا در مواجهه با این شرایط راهکاری عملی ارائه دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر، براساس مبانی نظری، برجسته‌سازی اخبار مربوط به جبهه‌ی مقاومت را یکی از ارکان اصلی اقناع مخاطب عنوان کرده است و پرداختن متداول به خبرهای آن در کنداکتور پخش را جزو شاخص‌های اساسی مطابق خط‌مشی انقلاب اسلامی برمی‌شمارد. برجسته‌سازی خبرهای جبهه‌ی مقاومت بیشتر متوجه مقوله‌های سازمانی و محتوایی است و بر این اساس، سازمان رسانه‌ای و خبرنگاری میدانی را توأمان دربرمی‌گیرد.

چارچوب‌بندی اخبار جبهه‌ی مقاومت، بیشتر ناظر به مقوله‌های سازمانی، محتوایی و شکلی است. بنابراین، گستردگی بیشتری درخصوص اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب دارد. پرداختن بیشتر به ارزش‌های انسانی، نقد استکبار و منافع آن، توضیح مفهوم مقاومت و نتایج دستاوردها و شکست‌ها و تأثیر آن بر ایران اسلامی و حتی انتشار تصاویر آسیب‌دیدگان -در چارچوب اخلاق اجتماعی- می‌تواند سازمان رسانه‌ای را به‌عنوان اولویت کسب اطلاعات برای مخاطبان مرزی در کنار مخاطبان وفادار قرار دهد.

در یافته‌های پژوهش، می‌توان رد پای نظریه‌ی هنجاری رسانه را دید. ویژگی‌های فردی خبرنگار جبهه‌ی مقاومت با بایدها و نبایدهای انتشار اطلاعات جمع‌آوری‌شده مواجه می‌شود و همین خط‌مشی از واژه‌سازی گرفته تا تصاویر ارسالی به سازمان رسانه‌ای ادامه پیدا می‌کند. سازمان رسانه‌ای براساس سیاست‌های کلی انقلاب و ایدئولوژی اسلامی، محتوا را در قالب‌های خبری مختلف پخش می‌کند و حقانیت جبهه‌ی مقاومت را با تأسی از آرمان‌های انقلاب اسلامی بر محور خداباوری، ارزش‌های انسانی، حق حیات به‌عنوان ایدئولوژی جهان‌شمول معرفی می‌کند.



پیشنهادها

۱- پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

- گزینش صحیح خبرنگار

صرفاً علاقه، آموزش و تجربه‌ی یک خبرنگار نمی‌بایست منجر به به‌کارگیری وی در خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت شود. بلکه می‌بایست در مراحل مختلف اعم از: ابراز علاقه، آموزش تئوری، آموزش عملی و عملکرد تجربی با استفاده از علوم مختلف نسبت به ارزیابی و ارزشیابی و سپس گزینش وی اقدام نمود.

- فرهنگ و زبان

از جمله ویژگی‌های فردی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت، به ویژگی فرهنگ و زبان اشاره شد که باتوجه به بومی‌بودن یا اعزامی‌بودن خبرنگار؛ محاسن و معایبی برای آن ذکر گردید. پیشنهاد می‌شود برای خبرنگاری میدانی از جبهه‌ی مقاومت از گروه خبرنگاری با حداقل دو نفر خبرنگار استفاده شود. خبرنگار بومی (باتوجه به محاسن میدان‌داری و ارتباط‌گیری و شناخت بهتر ادبیات و فرهنگ منطقه) در خارج از قاب تصویر و به‌عنوان هدایت‌کننده و مشاور خبرنگار اعزامی باشد. خبرنگار اعزامی نیز باتوجه به اهمیت انتقال حس و سایر محسنات در کادر دوربین به فعالیت خبرنگاری بپردازد.

- لباس و ظاهر

خبرنگار جبهه‌ی مقاومت در قاب تصویر نمی‌بایست از نشانه‌های نظامی استفاده کند. استفاده از این نشانه‌ها، شاید در گفتمان محدود حاوی ارزش باشد، ولی باتوجه به گفتمان جهان‌شمول جبهه‌ی مقاومت نمی‌بایست از استانداردهای خبری خارج شد. به این پیشنهاد نباید به‌صورت جزمی و متعصبانه نگریده شود و در تعارض با ارزش رشادت و رزمندگی به آن نگریست.

- جنسیت

استفاده از زن، در خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت هیچ منافاتی با ارزش‌های اسلامی و حتی اخلاقی ندارد. اما ویژگی‌های جنسیتی زن از جمله عاطفی‌بودن، حساس‌بودن و ظریف‌بودن حضور میدانی وی را در جبهه‌ی مقاومت و خصوصاً مناطق درگیر سخت می‌کند. اما از همین ویژگی‌های ذاتی و خدادادی زن می‌توان در پشت جبهه، گویندگی و حواشی حساسی که از چشمان خبرنگاران مرد پنهان می‌ماند، استفاده نمود.



سیاست‌های رسانه‌ای همگام

میزان گرایش به خبر و تأثیر آن در ذهن مخاطب مهم‌ترین برون‌داد سیاست‌ها و خط‌مشی‌های یک رسانه است. رسانه‌ی جبهه‌ی مقاومت، می‌بایست از دو راهکار برای وحدت خبری در تعامل با سیاست‌مداران و نظامی‌ها استفاده نماید. اول: تشکیل کمیته‌ای مشترک از اهالی رسانه، سیاست و نظامی. دوم: در نظر گرفتن مشاور رسانه‌ای، برای سیاست‌مداران و نظامی‌ها، مشاور نظامی برای رسانه و سیاست‌مداران، مشاور سیاسی برای رسانه و نظامی‌ها. همچنین در نظر گرفتن پیوست‌های رسانه‌ای، سیاسی و نظامی واحد.

توجه به ویژگی‌های شکلی

توجه کافی به تأثیر این ویژگی بر شکل‌گیری خبر و ذهن مخاطب و آموزش فنی لازم و کافی به خبرنگاران جبهه‌ی مقاومت که می‌بایست به معنای واقعی کلمه همه‌فن‌حریف باشند.

واژه‌سازی

مهم‌ترین ویژگی محتوایی خبرنگاری جبهه‌ی مقاومت، استفاده از ظرفیت واژه‌هاست. با این ویژگی می‌توان بسیاری از خط‌مشی‌ها، حضورها، شکست‌ها، حضورنداشتن‌ها، پیروزی‌ها و... را در ذهن مخاطب تبیین نمود.

۲- پیشنهاد‌های پژوهشی

پیشنهاد می‌شود پژوهشی در راستای عملکرد رسانه‌های جریان اصلی مانند بی‌بی‌سی و ایران اینترنشنال در پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت به انجام رسد. پیشنهاد می‌شود پژوهشی در خصوص نحوه‌ی پوشش خبری جبهه‌ی مقاومت توسط رسانه‌های داخلی و آسیب‌شناسی آن صورت گیرد.

منابع

- آقابابایی زیارتی، م. (۱۳۹۵). *ارائه الگوی گزارشگری اشراقی جنگ برای خبر صداسیما جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دانشگاه صداسیما.
- احمدی، ع. (۱۳۸۸). *رسانه، دولت و جنگ: نوشتاری پیرامون رابطه رسانه‌ها و دولت در زمان جنگ*. پژوهش نامه، ۲۰۲.
- باهنر، ناصر، و ترکاشوند، علی اصغر. (۱۳۸۸). *نظریه‌ی هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب*. *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۱۶ (۲ (پیاپی ۵۸))، ۹-۳۷.



- بروجردی علوی، م. (۱۳۸۵). *نگارش رسانه‌ای*. تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی. جمعی از نویسندگان. (۱۳۹۲). *مطالعات فرهنگی و رسانه*. وبلاگ *مطالعات فرهنگی و رسانه*. قابل دسترسی در: <http://resaaneh.blogsky.com> مورخ ۱۳۹۷/۰۵/۲۱
- شعبان، داریوش. (۱۴۰۲). *روزنامه‌نگاری صلح: تحلیل مضمون به قدرت رسیدن دوباره طالبان در افغانستان* از منظر روزنامه‌های ایران. فصلنامه علوم خبری.
- زابل‌زاده، ا. (۱۳۹۳). *جنگ روایت‌ها*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- زابل‌زاده، ا. (۱۳۹۳). الف. *چارچوب‌بندی خبر و رسانه‌ها*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- زمانی انبوهی، ن. (۱۳۹۳). *گفتمان غالب هالیوود و نقش آن در تضعیف جبهه مقاومت در خاورمیانه*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲). *شیوه‌های تحلیل پوشش خبری*. پژوهش درون سازمانی، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، سازمان صداوسیما، شماره تحقیق ۱۳۸۳.
- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). *پوشش خبری*. سیما شرق، تهران.
- صلواتیان، س و روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۰). *مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه*. فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۴۹-۱۷۶.
- عمید، ح. (۱۳۸۹). *فرهنگ فارسی عمید*. تهران: انتشارات راه رشد.
- فرخزاد، پ. (۱۳۸۴). *راهنمای پژوهش تاریخی*. تهران: طهوری.
- فلیک، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (ه. جلیلی، مترجم) تهران: نشر نی.
- قربانی، م. (۱۳۹۶). *ارائه الگوی خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه، تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما.
- محسنیان‌راد، م. (۱۳۸۴). *ارتباط‌شناسی*. تهران: سروش.
- مسعودی، غ. (۱۳۸۸). *چهل شاهد (اولین گروه بسیجی خبرنگار جنگ)*. دانشگاه هنر.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی*. (پ. اجالالی، مترجم) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نائینی، ع. م. (۱۳۹۶، آبان ۸). *فرهنگ جبهه و دفاع مقدس*. مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس. قابل دسترسی در: <http://defamoghaddas.ir> مورخ ۱۳۹۷/۰۳/۰۶
- ویمر، ر. د و دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. تهران: سروش.
- هوومن، ح. (۱۳۸۵). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات سمت.



- Darwish, K. (2021). *News Consumption in Time of Conflict: 2021 Palestinian-Israeli War as an Example*. arXiv preprint arXiv:2109.12844.
- Entman, R.M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. In *Press / Politics*, Vol. 13, No. 2, pp. 87- 102.
- Gans, Herbert J. (1979). *Columbia Journalism Review*; New York, N. Y. Vol. 17, Iss. 5, (Jan 1, 1979): 40.
- Shaheen, J. G. (1985). Media Coverage of the Middle East: Perception and Foreign Policy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 482(1), 160- 175.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی