

- وصول مقاله: ۱۴۰۰/۹/۸
- اصلاح نهایی: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸
- پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲

## ارزش‌گذاری رسانه‌ای در پوشش اخبار سلامت: مورد مطالعه پاندمی کووید-

۱۹

فریبا جعفری<sup>۱</sup>/ اکبر نصراللهی کاسمانی<sup>۲</sup>/ علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>/ علی دلاور<sup>۴</sup>

چکیده

**مقدمه:** این مقاله با توجه به کارکرد اخبار در انعکاس سیاست‌ها و عملکردهای موثر در بهبود سلامت عمومی، با هدف بررسی چگونگی پوشش محتوای اخبار سلامت به مقایسه ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی ایران و آلمان در اخبار کرونا می‌پردازد.

**روش پژوهش:** نوع پژوهش توصیفی با روش تحلیل محتواست. نمونه آماری شامل ۶۲ بخش اخبار شبانه‌گاهی می‌باشد که به صورت غیرتصادفی و هدفمند از دو شبکه تلویزیونی ایران (یک، دو) و دو شبکه آلمان (ARD, ZDF) انتخاب شده‌اند. با انتخاب ابعاد و موضوعات پوشش خبرهای سلامت، کدنامه خبری تنظیم و ۷۴۹ خبر از ۱۸ فوریه تا ۲۲ مارس ۲۰۲۰ با تاکید بر خبرهای مربوط به بیماری کرونا تمام‌شماری، کدگذاری، محاسبه (SPSS) و مقایسه گردید.

**یافته‌ها:** حدود یک سوم از کل اخبار شبکه‌های ایران (۳۲/۹٪ و ۲۸/۴٪)، با الگویی مشابه دارای ارزش‌گذاری‌هایی بدون مرز روشن با عینیت خبر بوده‌اند. دو شبکه آلمان به وضوح بر "اخبار سخت" تمرکز کرده و بر "جدایی تفسیر و خبر" تاکید داشته‌اند. **نتیجه‌گیری:** به نظر می‌رسد ارزش‌گذاری با رعایت جدایی بین خبر و تفسیر می‌تواند راهکاری مناسب برای افزایش اعتبار خبری باشد.

**کلید واژه‌ها:** اخبار سلامت، ارزش‌گذاری رسانه‌ای، ایران، آلمان، کووید-۱۹.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: akbar.nasrollahi@gmail.com

۳- استاد گروه دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- استاد گروه سنجش و اندازه‌گیری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

## مقدمه

بهداشت بستری برای توسعه پایدار اجتماعی و سلامتی مهم‌ترین مسئله حیات بشری است [۱]. امروزه در نقاط مختلف جهان، برنامه‌ها و فرآیندهای ارتباطات سلامت را یکی از عمده‌ترین راهکارهای کاهش معضلات بهداشتی و نابرابری‌های سلامت و تسهیل روند توسعه به شمار می‌آورند [۲].

به عقیده کوولو، "طراحی و برنامه‌ریزی استراتژی‌های ارتباطی قبل از هر اتفاقی، آسیب‌های ثانویه را کم می‌کند و پوشش رسانه‌ای حاصل از آن بر منافع بهداشت عمومی می‌افزاید. پیام‌های رسانه‌ای درست و منظم می‌توانند نگرانی عمومی را آرام بخشند، اطلاعات نادرست را کاهش دهند و توجه همگان را به مهم‌ترین موضوعات معطوف کنند [۳]. از کارکردهای مهم اطلاعات در زندگی بشر، افزایش توان خودمراقبتی افراد است. خودمراقبتی عملکرد تنظیمی نوع بشر است که برای تامین و تداوم لوازم و تجهیزات لازم برای ادامه حیات و حفظ عملکرد جسمانی و روانی و رشد فرد در محدوده طبیعی و متناسب برای حیات و جامعیت عملکرد وی اعمال می‌گردد" [۴]. "آنچه مردم در بحران کرونا تجربه می‌کنند نیز به رسانه‌ها بستگی دارد [۵]. اخبار تلویزیون نقش مهمی در کمک به عملکرد و نتایج بهداشت عمومی ایفا می‌کند [۶]. از مهم‌ترین عوامل مؤثر در گرایش افراد جامعه به بهره‌گیری از رسانه‌ای خاص، اعتماد به آن رسانه است. اگر رسانه نتواند تناقض و ابهام پیام‌ها را برطرف سازد، مخاطب در معرض فشار روانی قرار می‌گیرد [۷]. دنیای رسانه‌ای معاصر بر مشخصه‌های ذیل بنا شده‌اند: وجود رسانه‌های موازی، خبرهای کپی و تکراری، بی‌توجهی به اعتبار منبع، محو مرزهای حقیقت و دروغ، تکه‌تکه شدن و دست به دست شدن خبرها، تغییرات بنیادین در چگونگی میزان و ماهیت مشارکت مردم به عنوان مخاطب در تولید اطلاعات و اخبار، دگرگونی در نوع ارتباط به گونه‌ای که جریان و جهت فرستنده و گیرنده اخبار را چندگانه و در هم تنیده و غیر قابل پیش‌بینی می‌کند. کمبود تحلیل و تفسیر کارشناسان و

اساتید در حوزه‌های مورد نیاز، سرگردانی، آشفتگی و تغییر سریع افکار عمومی تحت تأثیر اطلاعات متضاد و متناقض، شکنندگی حس اعتماد عمومی و موارد بسیار دیگر که این همه سلامت جامعه را با مشکلات جدی مواجه می‌سازد. بدیهی است که ما اخبار را در زمان واقعی، بر مبنای نیازها و متناسب با علاقمندی خود از رسانه‌های متنوعی دریافت می‌کنیم. اما آنچه بر میزان توجه ما و به طور کلی عموم مردم و اعتماد مخاطبین خبر می‌افزاید، گزارش‌دهی شفاف و همه‌جانبه با توجه به همه ابعاد (اجتماعی، سیاسی و اقتصادی)، مربوط به مسائل یا بحران جاری و پیش‌رو است.

در مفهوم جامعه شناختی و روانشناختی، شفافیت به معنای کسب اطلاعات و دانش در مورد محیط به منظور اقدامات و تصمیم‌گیری تعریف می‌شود. در زمینه حاکمیت و سیاست هم شفافیت اطلاعات، به عنوان نیاز هر شهروند در نظر گرفته شده است [۸]. از اصول بنیادی در ایجاد شفافیت و رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه، عینیت و بی‌طرفی در انعکاس خبرهاست. گزارش کامل و عینی واقعیت، این اطمینان را در مخاطب ایجاد می‌کند که همه آنچه برای تصمیم و قضاوت نیاز دارد در اختیار اوست [۹]. مفهوم ارزش‌گذاری رسانه‌ای در این پژوهش یعنی افزودن دیدگاه‌ها و تفسیرهای هیأت تحریریه و بی‌توجهی به اصول شفافیت است، همه آنچه که عینیت و بی‌طرفی در گزارش‌های خبری را با تردید مواجه می‌کند.

پژوهشگران علوم ارتباطی می‌گویند خبرهایی که از رسانه‌های همگانی پخش می‌شوند با توجه به عوامل درون و برون سازمانی چون، "ایدئولوژی حاکم، چهارچوب‌های سیاسی، ساخت کلان مدیریتی، مالکیت رسانه‌ها، صاحبان سرمایه، گروه‌های فشار [۱۰]، هم‌چنین ویژگی‌های مجریان و گزارشگران شکل می‌گیرند، از عینیت خارج می‌شوند و به جای اطلاع‌رسانی شفاف، عینی و بی‌طرف به سمت تبلیغات یعنی تأثیرگذاری در عقاید و رفتارهای مخاطبان با محوریت سیاست‌های صاحبان رسانه پیش می‌روند. با این شیوه، آزادی تفکر و قدرت تصمیم‌گیری از

ارائه می‌دهد." در نظریه بازنمایی و وانمایی که در حوزه پست مدرن طرح شده است، "وانمایی خبری در واقع نمایش واقعیت است. وانمایی واقعیت را نفی نمی‌کند، بلکه تفاوت میان واقعیت و تصویر را مخدوش می‌کند" [۱۵].

به نظر ریچارد دایر مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: "ساحتی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد" [۱۶]. در نظریه بازنمایی رسانه‌ای خبری "بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌های اساسی مانند "چه مطالبی" باید برای انعکاس انتخاب شوند و "چگونه" به مخاطبان عرضه گردند اشاره دارد" [۱۷].

هرچند درباره نحوه اطلاع رسانی خبری در جهان نظرات خوش بینانه‌ای نیست اما، "نظریه یکپارچگی رسانه‌ها به توانایی یک رسانه برای خدمت به منافع عمومی و روند دموکراتیک و ایجاد انعطاف پذیری در برابر فساد نهادی در سیستم رسانه" [۱۸]، با شرط "استقلال از منافع خصوصی یا سیاسی، شفافیت در مورد منافع مالی خود، پاسخگویی به شهروندان و تعهد به اخلاق و استانداردهای اخلاقی رسانه" [۱۹]، اشاره می‌کند. این آن چیزی است که ما را به پژوهش و مقایسه چگونگی پوشش خبری در شرایط گوناگون و میان رسانه‌های مختلف وا می‌دارد.

"در زمان بحران، ساختارهای اجتماعی و فردی آشفته می‌شود. آشفتگی ساختارهای فردی به معنای کاهش قدرت کنترل فرد و کاهش پیش بینی پذیری جریان زندگی است. از آنجا که در این وضعیت، تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش مردم در بروز احساس امنیت و یا ایجاد حس ناامنی تأثیر دارد، سوال اساسی این است که راهکارهای اطلاع‌رسانی عینی چیست؟ مرز حقیقت و مصلحت کجاست؟ آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد؟" [۲۰].

مخاطبان گرفته و جامعه مجبور به حرکت در مسیری از پیش تعیین شده می‌شود" [۱۱] به این ترتیب "رسانه‌ها در کلیت خود چارچوب‌های تفسیری هماهنگ با منافع طبقات مسلط را بازپخش و تقویت می‌کنند" [۱۰].

به عقیده لیمن "اخبار آینه شرایط اجتماعی نیست بلکه گزارش جنبه‌ای است که خود را پنهان کرده و می‌تواند مجموعه‌ای از مفاهیم خاص و کلیشه‌ای از واقعیت را منتقل کند" [۱۲]. "عمیق‌ترین کلیشه‌ها، کلیشه‌های انسانی است که طبیعت انسان را به چیزهای بی جان یا جمعی القا می‌کند. ذهن انسان فیلمی نیست که هر برداشتی را یکبار برای همیشه ثبت کند. ذهن انسان بی‌وقفه و مداوم خلاق است. تصاویر محو یا ترکیب می‌شوند، آنها روی سطح ذهن بی اثر نیستند اما ما آنها را کاملاً شخصی سازی و توزیع می‌کنیم. کلیشه‌ها، به عنوان یک انگیزه عمل می‌کنند، اینها احساسات همدردی، ترس و خشم، عشق و نفرت در رابطه با یک پدیده اجتماعی یا یکپارچه است" [۱۲].

نظریه چارچوب در خبر نیز به مفهوم مورد نظر او اشاره دارد و بر مبنای آن "رسانه‌ها در نقش خبری خود آینه واقعیت‌های جهان نیستند" (۱۳)، بلکه انتخاب، خبرها مبتنی بر درک و قالب‌های کلیشه‌ای دنیای پیرامون آنها شکل می‌گیرد و در قالب نرم و تک صدایی ارائه می‌شود." فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است" [۱۳].

نظریه انگاره سازی خبری نیز به همین مفاهیم یعنی عدم رعایت شفافیت و عینیت‌گرایی در رسانه‌های خبری اشاره دارد. "در انگاره سازی با بازتاب واقعیت سروکار داریم، واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره سازی، تکنیک و کلید کارگشای معنی سازی در جهان خبر است" [۱۴].

از این زاویه خبر انگاره‌ای از واقعیت است و "در اینجا هدف و ماهیت کار استفاده از دستمایه واقعیت یک رویداد، برای ارائه تفسیری پنهان در لفافه آن است." به بیانی دیگر "خبر ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق افتاده، بلکه آن چیزی است که منبع خبری آن را

شود. معیار خنثی بودن پرهیز از احساس گرایی یا دیگر شگردهای رسانه‌ای برای برانگیختن واکنش دلخواه از طرف مخاطب است.

با تکیه بر کاربرد نظارتی اخبار گام بعدی در ارائه محتوای خبری، اطلاع‌رسانی درباره اقدامات انجام شده و پی‌گیری عملکرد سازمان‌های زیربط در کاهش آسیب و مدیریت بحران است. چنین راهبردی سبب حفظ، افزایش یا بازگرداندن اعتماد مخاطبان خبر خواهد شد. اهداف ارتباط موثر در محتوای خبر و ارتباط رسانه‌ای در سطح کلی شامل موارد ذیل است:

"ایجاد، حفظ یا بازیابی اعتماد و اعتبار، بهبود دانش و درک رویداد، راهنمایی و ترغیب نگرش‌ها، تصمیمات، اقدامات و رفتارهای مناسب، جلوگیری از آسیب‌های غیر ضروری به اقتصاد و به حداقل رساندن ناآرامی‌های سیاسی، تشویق همکاری و تشویق گفتگوی سازنده بین ذینفعان و درگیر کردن مردم، کاهش خطر هراس، کاهش اضطراب عمومی پرداختن به شایعات و اطلاعات غلط تشویق رفتارهای مناسب" [۲].

وجود چشم‌انداز دقیق و درک عمیق از شرایط کلی رسانه‌ای جهان برای تولید و ارسال اطلاعات، رویکردی بنیادی است. جونگ ووک لی (۲۰۰۴) می‌گوید: برقراری ارتباط خوب می‌تواند یک جامعه عصبی را حمایت و آرام کند، اطلاعات مورد نیاز را فراهم نماید، رفتارهای تعاملی را ترغیب و به نجات جان افراد کمک کند. در حالی که ارتباطات ضعیف می‌تواند احساسات را برانگیزد، اقتصاد را مختل و اعتماد به نفس را تضعیف کند" [۳].

در حیطه ارتباطات عمومی مربوط به سلامت و ارزیابی آثار پخش اخبار سلامت و نحوه پوشش آن در حوزه‌های مختلف مطالعات فراوانی انجام شده است. بسیاری از پژوهش‌ها در عرصه رسانه‌های خبری شامل تجزیه و تحلیل توصیفی محتوای اخبار سلامت، بررسی میزان تاثیر اخبار سلامت بر مخاطبان، نابرابری‌های بهداشتی، مباحث بهداشتی و عوامل مؤثر بر گزارشگری اخبار بوده است. به نظر می‌رسد موضوع ارزش‌گذاری رسانه‌ای در پوشش اخبار سلامت در مورد پاندمی

نحوه پوشش، تنوع موضوعی و انعکاس دیدگاه‌ها در محتوای خبری برای هر اتفاق یا نگرانی، فرصت‌هایی برای گروه‌های مدیریت متمرکز در شناسایی ضرورت‌ها، تغییر در استراتژی‌ها و سیاست‌های پیش‌رو فراهم می‌کند. اطلاع‌رسانی در مورد جزئیات بیماری، نحوه انتقال، روش‌های پیشگیری، تشخیص و چگونگی کاهش اثرات اضطراری آن، پر از بایدها و نبایدهای جدی است و بایستی در هر مرحله از پیام‌رسانی بدون پیش‌داوری و تنها با ارائه نظر متخصصان مربوط به هر موضوع خاص و مورد بحث انجام گیرد. در شرایط حاد و بحرانی افراد آسیب‌دیده، کسانی که بحران جاری را تجربه می‌کنند و در عمق حادثه‌اند یا از آن می‌ترسند، مخاطبان اصلی اخبار هستند. "اجتناب از هراس نباید به عنوان دلیلی جلوگیری از انعکاس حقیقت، دادن اطلاعات غلط یا عدم شفافیت از طرف کارشناسان و مسئولین باشد" که البته "از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان سیاسی این می‌تواند یک نظر منطقی باشد" [۲۱].

"در ابتدای بحران یک پاندمی آنچه در حیطه آگاهی بخشی اهمیت دارد، ارائه تصویر کلی از بحران و چگونگی کاهش اثرات آن است. آگاهی از شرایط، درک عمیق احساسات و وضعیت روحی مردم یکی از نیازهای مهم رسانه‌های ارتباطی است، چرا که هرگونه بی‌توجهی یا عملکرد اشتباه در اطلاع‌رسانی می‌تواند منجر به ترس، سردرگمی و نگرانی بیشتر آنها شود. از جمله "کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است" [۲۲]. در این مرحله باید ارائه اطلاعات دقیق، مرتبط، به موقع، شفاف، قابل فهم، معتبر و پاسخگویی به نیازهای گروه آسیب‌دیده درباره رویداد باشد. این اطلاع‌رسانی باید بدون در نظر گرفتن مناسبات خاص گروهی و کاملاً بی‌طرفانه انجام شود. "بی‌طرفی به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر یعنی تعلیق هر نوع اولویت‌گذاری، یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد" [۲۳]. اختصاص زمان برابر، تأکید یکسان بین تفسیرها و دیدگاه‌های مخالف، خنثی بودن نحوه ارائه اطلاعات می‌تواند نشانه بی‌طرفی تلقی

(۱۲ بعد): ۱- سلامت جسمی ۲- سلامت روانی ۳- بهداشت محور ۴- درمان محور ۵- ظرفیت‌ها و تنگناهای انسانی در عرصه سلامت ۶- ظرفیت‌ها و تنگناهای مادی در عرصه سلامت ۷- بازتوانی ۸- فرآورده‌های سلامت محور ۹- مدیریت سلامت ۱۰- امور توسعه بهداشت ۱۱- موضوعات و موارد خدماتی، مشاوره ۱۲- سایر.

ب- موضوعاتی که در ارتباط با سلامت در خبر مطرح شده‌اند شامل (۱۱ موضوع): ۱- اقتصادی- مالی ۲- جامعه، زندگی اجتماعی و مسائل انسانی ۳- ورزشی ۴- سیاسی ۵- قضایی، حقوق و قانون ۶- امور آموزشی و تحصیلی ۷- امور فرهنگی ۸- مذهبی ۹- محیط زیست و طبیعت ۱۰- مسائل تراژیک، تروریسم و جنایت ۱۱- سایر.

"این رویکرد دوگانه امکان بررسی مقادیر بیشتری از متن و محتوای پیچیده را که نیاز به تفسیر دارند، فراهم می‌کند" [۲۴]. به منظور درک بهتر چگونگی پوشش محتوای خبری مربوط به سلامت، ابتدا دو بخش پر بیننده اخبار تلویزیون ایران (ساعت ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما و ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما)، به منظور درک بهتر چگونگی پوشش محتوای خبری مربوط به سلامت، ابتدا دو بخش پر بیننده اخبار تلویزیون ایران (ساعت ۲۱:۰۰ شبکه یک سیما و ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما) [۲۵]، و (دو بخش خبری پر مخاطب از تلویزیون آلمان (۲۰:۰۰ Tagesschau شبکه ARD) [۲۶]، و (۱۹:۰۰ Heute Nachrichten شبکه ZDF) [۲۷]، در فاصله زمانی بین اول اسفند ۱۳۹۸ تا چهارم فروردین ۱۳۹۹ (۲۰ فوریه تا ۲۳ مارس ۲۰۲۰) انتخاب و از آرشیو آنلاین کانال‌ها و پایگاه‌های الکترونیکی بازیابی شدند.

کلیه خبرهای این بخش‌های خبری به صورت یک روز در میان بازیابی گردید. در مجموع ۷۴۹ خبر و گزارش مربوط به سلامت برگرفته از ۶۲ بخش خبری شبکه‌های تلویزیونی ایران و آلمان به عنوان نمونه کدگذاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری (SPSS) محاسبه و تحلیل شدند. بخش‌های خبری شبکه دو در

کووید-۱۹، نخستین بار انجام می‌شود. در کتابخانه‌ها و موتورهای جستجوی الکترونیکی، پژوهشی با این هدف و عنوان مشاهده نشد و تاکنون داده تجربی با محتوای این پژوهش وجود نداشته است. هدف از این مقاله دریافت چگونگی، میزان تفسیرها و نوع ارزشیابی‌های رسانه‌ای در پوشش اخبار مربوط به سلامت از رهگذر مطالعه تطبیقی در دوران ابتدای پاندمی کرونا است، با این انتظار که نتایج آن بتواند منجر به تغییراتی مفید در انعکاس درست اخبار حوزه سلامت شود.

### روش پژوهش

بررسی حاضر بر مبنای تجزیه و تحلیل محتوایی کمی، مبتنی بر رایانه و مشاهده اخبار مربوط به سلامت و موضوع مورد بحث یعنی کووید-۱۹ در شبکه‌های مورد مطالعه انجام شده است. این مطالعه بر محور موضوعی پاندمی کووید-۱۹ در تحلیل چگونگی پوشش اخبار سلامت با مقایسه اخبار شبانه‌گاهی دو شبکه یک، دو سیما و دو شبکه تلویزیونی آلمان در مرحله ابتدای پاندمی به طرح سوالات ذیل می‌پردازد:

۱- میزان جدایی خبر و تفسیر در اخبار مربوط به کرونا بین بخش‌های خبری منتخب در ایران و آلمان چقدر بوده است؟

۲- سهم و نوع ارزشیابی و تفسیرهای رسانه‌ای در اخبار مربوط به ویروس کرونا چگونه بوده است؟

برای پاسخ به این سوالات بر اساس چارچوب‌های طبقه‌بندی شده در موضوع و ابعاد خبرهای سلامت، به تحلیل محتوای کمی اخبار شبانه‌گاهی تلویزیون آلمان و ایران در شرایط بحرانی بیماری کرونا پرداخته شده است. همچنین سهم و نوع ارزشیابی و تفسیرهای مجریان و گزارشگران در اخبار مربوط به کووید-۱۹ و همچنین میزان جدایی خبر و تفسیر در اخبار مربوط به کرونا بررسی شده است.

ابتدا محتوای اخبار مربوط به سلامت براساس دو ویژگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند: الف- ابعادی از سلامت که در خبر منعکس شده اند شامل

تاریخ‌های ۱۳۹۹/۰۱/۰۲ و ۱۳۹۹/۰۱/۰۴ از طریق آرشیو قابل دسترسی نبودند.

### یافته‌ها

برخلاف خبر که به بیان رویداد یا واقعه می‌پردازد، تفسیر و ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای حاوی اندیشه‌ها، دیدگاه‌ها و قضاوت‌های هیئت تحریریه، مجری یا گزارشگر درباره رویداد است. در این بررسی نکته مهم‌تر از وجود و یا نداشتن تفاسیر و ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای نحوه انعکاس آنها در متن خبر و یا همراه آن است.

سؤال اصلی این است که رسانه‌ها تا چه حد خبر و تفسیر را جدا از یکدیگر و یا توأم و بدون مرز ارائه می‌کنند؟

یکی از مهم‌ترین اصول حرفه‌ای در کار خبری رسانه‌ای جداسازی خبر و تفسیر است، به گونه‌ای که برای مخاطبان در هر لحظه روشن باشد که کدام پیام و یا بخش از پیام خبر عینی و کدام پیام برداشت‌ها و نظرات دست‌اندرکاران رسانه است. جدایی خبر و تفسیر سبب ایجاد اعتماد مخاطب به رسانه می‌شود. مخاطبان را در درک بهتر پیام‌ها یاری می‌کند و بیانگر احترام به شخصیت، بلوغ فکری و حقوق مخاطب است، زیرا برای او این امکان را فراهم می‌کند که خبر دست‌کاری نشده را دریافت کرده، نظر و قضاوت خود را در مورد آن شکل بخشیده و سپس با نظرات و قضاوت‌های رسانه مقایسه نماید.

مخدوش کردن مرز میان خبر و تفسیر عموماً به عنوان کوششی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و سوءاستفاده از جایگاه رسانه برای هدایت او به سمت مواضع مورد نظر دریافت می‌شود.

بررسی آماری جدایی خبر و تفسیر در محتوای اخبار مربوط به سلامت در چارچوب این پژوهش نشان داد که شبکه ARD اصل جدا سازی کامل تفسیر و خبر را به صورت صد در صد و شبکه ZDF در ۹۳٪ از اخبار مورد تحلیل رعایت کرده‌اند. جداسازی کامل بخش تفسیر و یا گزارش به صورت مفصل و بسته‌های

ویژه خبری خارج از زمان مختص به اخبار (در شبکه ZDF با نام Spezial و در شبکه ARD برنامه ARD-Brennpunkt) است که به صورت ویژه در زمینه یک مسئله اتفاق روز یا خبری مهم پخش می‌شود و در بخش پایانی خبر رسمی بینندگان علاقمند به دیدن آن دعوت می‌شوند. به همین دلیل مدت زمان هر بخش اخبار محاسبه شده در آلمان بین ۱۵ تا ۲۰ دقیقه و بسته‌های ویژه خارج از زمان خبر معمولاً به یک ساعت می‌رسد. بدین نحو که مجری خبر با پرسش از گزارشگر (در حین ارتباط زنده)، نظر شخصی او را می‌پرسد و برای بیننده مشخص می‌کند که آنچه می‌شنود دریافت و برداشت خبرنگار از یک اتفاق است. در گزارش‌های غیر زنده هم که امکان تبادل نظر وجود ندارد، گزارشگر اعلام می‌کند که این تحلیل شخصی و حاصل از درک اوست. به طور کلی در طی تحلیل شفاهی هر یک از اعضای هیئت تحریریه حاضر در استودیوی خبر، تا پایان صحبت‌های او به صورت زیرنویس کلمه تفسیر مشاهده می‌شود.

طبق این بررسی شبکه‌های یک و دو سیما تا حدود زیادی اصل جدا سازی یا مرزبندی تفسیر و خبر را نقض کرده‌اند. این میزان در شبکه یک بالاتر از سایر شبکه‌های مورد مطالعه بوده است. در چارچوب گزارشگری در مورد سلامت به ترتیب ۳۲/۹٪ و ۲۸/۴٪ از اخبار حاوی تفاسیر و ارزش‌گذاری‌هایی بودند که مرز روشنی با اصل خبر به عنوان یک رویداد عینی نداشتند (نمودار ۱).

در افزودن متن‌های تفسیری از طرف هیئت تحریریه، یا شیوه‌های گزارشگری و اجرای خبر استفاده از واژه‌ها و شیوه‌های ارزش‌گذار (لحن، ژست و حالت) به خبر اصلی تا اولویت در چینش و اندازه و طول خبر با هدف تأثیرگذاری به عنوان ارزش‌گذاری رسانه تلقی می‌شوند. این ارزش‌گذاری‌ها می‌توانند تلویحی و پوشیده، یا صریح و آشکار باشند.

در این مقاله نقل ارزش‌گذاری‌ها و مواضعی که موضوع خبر هستند (به عنوان مثال نقطه نظرهایی که صرفاً از یک سیاستمدار نقل شده‌اند)، هر چند که گزینش آنها با

از آنجا که پوشش اخبار در برخی از ابعاد و یا موضوعات نسبتاً پایین بوده‌اند، در اینجا به همه ابعاد و موضوعات پرداخته نمی‌شود. در دو مورد نیز دو مقوله مشابه در هم ادغام شده و به طور مشترک مورد تحلیل قرار گرفته‌اند تا از تحلیل‌های مبتنی بر کمیت کمتر خودداری شود.

در مجموع میزان اخبار بدون ارزش‌گذاری رسانه‌ای و سهم ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت در بعد سلامت جسمی (نمودار ۳) در شبکه‌های مورد بررسی بیش از کل اخبار سلامت بوده‌اند. نکته مهم در این بعد سهم نسبتاً بالای اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در هر چهار رسانه است. سهم این خبرها در شبکه یک ۷۲/۲٪ و شبکه دو ۹۰٪ بیشتر از این سهم در کل اخبار مربوط به سلامت در این شبکه‌ها و مشابه با این نتیجه در شبکه‌های آلمان است. این میزان در شبکه ARD بدون هیچ‌گونه ارزش‌گذاری و در شبکه ZDF به میزان ۵۰٪ در مقابل ۴۵/۳٪ مشاهده می‌شود. نکته قابل توجه اینکه در این بعد ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی در رسانه‌های ایرانی وجود ندارد. بخش عمده ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای شبکه یک و تمامی ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای شبکه دو در این بعد از سلامت مثبت بوده‌اند. (نمودار ۳)

در اخبار مربوط به **بعد سلامت با محوریت بهداشت** (نمودار ۴)، سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای تا حدودی پایین‌تر از این سهم در کل اخبار مربوط به سلامت بود. در مقایسه میان ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در این بعد از یک سو و در کل اخبار مربوط به سلامت از سوی دیگر، سهم ارزش‌گذاری‌های مثبت در دو شبکه سیما و شبکه ZDF بالاتر و سهم ارزش‌گذاری‌های منفی تا حدودی پایین‌تر بودند. شبکه ARD در این مورد نیز با بقیه شبکه‌ها متفاوت است. (نمودار ۴)

**در بررسی ابعاد ظرفیت‌ها و تنگناهای انسانی و مادی**، به منظور بالا بردن تعداد اخبار مورد تحلیل و دستیابی به نتایج قابلیت اتکا بیشتر، اخبار مربوط به ظرفیت‌ها و تنگناهای انسانی و مادی با یکدیگر ترکیب و در مجموع مورد بررسی قرار گرفتند. مشابهت

سیاست‌های عمومی رسانه هم خوانی داشته باشد به عنوان ارزش‌گذاری و تفسیر رسانه محسوب نشده، در حالی که استفاده از واژه‌هایی نظیر " نظرات هوشمندانه " آقای X و " پاسخ مناسب " آقای Y بدون شک ارزش‌گذاری رسانه‌ای است.

در این پژوهش تنها ارزش‌گذاری‌های " کلامی " گزارشگران و مجریان اخبار و نیز تفسیرهایی که آشکارا و بعنوان تفسیر در " ابعاد سلامت " و " موضوعات مرتبط با پاندمی کرونا " مطرح شده است بررسی شده‌اند. براین اساس تک تک خبرها در یکی از مقوله‌های زیر دسته‌بندی شدند:

۱- بدون ارزیابی یا تفسیر ۲- با گفته‌ها یا ارزش‌گذاری‌های مثبت ۳- با گفته‌ها یا ارزش‌گذاری‌های خنثی ۴- با گفته‌ها یا ارزش‌گذاری‌های منفی. سپس تمامی اخبار مربوط به سلامت و بویژه پاندمی کرونا به صورت کلی و سپس ابعاد مختلف سلامت و موضوعات مختلف مرتبط با آن از این زاویه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج اندازه‌گیری سهم " ارزش‌گذاری‌ها و تفاسیر رسانه‌ای " در اخبار مربوط به سلامت (ویروس کرونا) نشانگر یافته‌های ذیل است :

از مجموع کل اخبار مربوط به سلامت (نمودار ۲). در شبکه‌های یک و دو سیما بیش از دو سوم خبرها بدون ارزش‌گذاری‌های دست‌اندرکاران رسانه بوده‌اند و سهم ارزش‌گذاری‌های مثبت و منفی تقریباً مساوی است. اما دو شبکه آلمانی از این نظر تفاوت بارزی با یکدیگر دارند سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری در شبکه ARD نزدیک به دو برابر این سهم در نزد شبکه ZDF بوده است. در اخبار مربوط به سلامت ARD هیچ‌گونه ارزش‌گذاری مثبتی در طول زمان مورد بررسی مشاهده نشد. (نمودار ۲)

در بررسی ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در " ابعاد و موضوعات " مربوط به سلامت سوال مورد بحث این است که آیا میزان و جهت‌گیری ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای به ابعاد سلامت و یا موضوعات مرتبط با سلامت به عنوان محتوای خبر بستگی دارند و یا خیر؟

نتایج و نزدیکی محتوای این دو بعد این تحلیل مشترک را توجیه می‌کند. در این ابعاد سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای به غیر از شبکه ARD در سه شبکه دیگر پائین‌تر از این سهم در کل اخبار مربوط به سلامت بود. نکته قابل توجه در این دو بعد سهم نسبتاً بالای ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت در شبکه‌های یک و دو است (، درحالی‌که هیچکدام از دو رسانه آلمانی ارزش‌گذاری مثبتی در این دو بعد نشان نمی‌دهند. جالب توجه است که شبکه یک در عین حال سهم نسبتاً بالایی از ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی، در مقایسه با کل اخبار مربوط به سلامت دارد. (نمودار ۵)

با وجود آماده نبودن شرایط مقابله با پاندمی کرونا در همه کشورهای جهان و مدیریت این بیماری گسترده، سهم ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای جهت دار و به ویژه ارزش‌گذاری‌های منفی دو رسانه ایرانی در بعد مدیریت سلامت پایین‌تر از این سهم در کل اخبار مربوط به سلامت است، در حالی‌که این نتیجه در دو رسانه آلمانی تنها در مورد ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای خنثی دیده می‌شود. سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای شبکه‌های یک و دو در بعد مدیریت سلامت بیش از این سهم در کل اخبار مربوط به سلامت بوده است (شبکه یک ۷۸٪/۳ در مقابل ۸۱٪/۱ و شبکه دو در مقابل ۶۸٪/۶ و ۷۰٪/۵). این میزان در شبکه ZDF به ترتیب: بدون ارزیابی و تفسیر ۴۶٪/۷؛ خنثی ۳۸٪/۳؛ منفی ۱۳٪/۳؛ مثبت ۱٪/۷، و در اخبار شبکه ARD های به میزان ۷۵٪/۷ خبرهای بدون تفسیر و ارزش‌گذاری، ۱۸٪/۹، خنثی و ۴٪/۵ منفی می‌باشد. بررسی ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در موضوعات متأثر از کرونا در اخبار سلامت نشان داد که همه عرصه‌های اجتماعی و عمومی، سیاست، اقتصاد و فرهنگ به نوعی با بحران ناشی از کرونا روبرو شده‌اند، به همین علت موضوعات اخبار مربوط به کووید-۱۹، بسیار متنوع می‌باشند.

پاندمی کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن نقش مهمی در ایجاد مشکلات اقتصادی و مالی در سراسر جهان داشته است. برخی از این محدودیت‌ها مورد بحث

گروه‌های اجتماعی مختلف بوده‌اند. که البته در دوران مورد مطالعه این پژوهش که ابتدای محدودیت‌ها به شمار می‌رود دامنه کمتری داشته‌اند. به همین دلیل تفاوت زیادی میان ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در چهارچوب موضوعات اقتصادی و مالی مربوط به کرونا و در میان کل اخبار مربوط به سلامت مشاهده نمی‌شود. سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در این موضوع در شبکه‌های یک و دو کمی بالاتر و در رسانه‌های آلمانی کمی پائین‌تر از این سهم در کل اخبار مربوط به سلامت بود. در رسانه‌های ایرانی همچنین سهم ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت کمی پائین‌تر از این سهم در سایر موارد است (۸٪/۷ و ۷٪/۷٪ در رابطه با موضوعات اقتصادی و مالی در مقابل ۷٪/۱۰ و ۵٪/۱۱ در کل اخبار سلامت).

درازتباط با موضوعات مربوط به جامعه، زندگی اجتماعی و مسائل انسانی سهم ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای (چه مثبت، چه منفی و چه خنثی) در هر چهار شبکه بالاتر و در نتیجه سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای بسیار پائین‌تر از کل اخبار سلامت بوده است (یک ۴۶٪/۸، دو ۵۴٪/۹ ZDF ۶۸٪/۰ و ۲۹٪/۶) در مقابل (یک ۶۸٪/۶، دو ۵۷٪/۰، ZDF ۸۲٪/۵ و ۴۵٪/۳) ARD. این نتیجه نشانگر سطح نسبتاً بالای اختلاف نظرها در باره تبعات پاندمی بر زندگی روزمره مردم در هر دو کشور است.

مشخصه اصلی ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در رابطه با مسائل سیاسی سهم بسیار بالای ارزش‌گذاری‌های منفی در شبکه‌های یک (۳۰٪/۹)، دو (۳۱٪/۶) و همچنین شبکه ZDF (۴۲٪/۹) است. این میزان ارزش‌گذاری‌ها به ویژه ارزش‌گذاری‌های منفی، در این سه شبکه نشان می‌دهد که اخبار سلامت مرتبط با مسایل سیاسی زمینه مناسبی برای ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای هستند. با این حال شبکه ARD درباره این موضوع با الگوی خاص خود هیچ‌گونه ارزش‌گذاری رسانه‌ای منفی ارائه نمی‌دهد.

سهم اخبار سیاسی بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در



موضوعات آموزشی و تحصیلی متاثر از کرونا برخلاف دو رسانه آلمانی در شبکه‌های یک (۷۳/۱٪) و دو (۸۸/۲٪) بالاتر از این سهم در کل اخبار سلامت است. در دو شبکه آلمان ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای خنثی در موضوع آموزش بیشتر از کل اخبار سلامت بوده‌اند. ارزش‌گذاری‌های منفی در رابطه با امور آموزشی و تحصیلی در شبکه یک به طور نسبی بیش از این ارزش‌گذاری‌ها در رابطه با کل اخبار سلامت یعنی ۱۵/۴٪ در مقابل ۹/۵٪ است، درحالی‌که در شبکه دو همانند ARD هیچ خبری با ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی در باره این امور پخش نشده است. شبکه دو در انعکاس موضوعات آموزشی مرتبط با کرونا بدون ارزیابی و تفسیر با سهم (۸۸/۲٪) بالاتر از دیگر شبکه‌ها قرار دارد.

شبکه ARD در حوزه موضوعات ورزشی با تاثیر از کرونا هیچگونه ارزش‌گذاری رسانه‌ای نداشته است. میزان ارزش‌گذاری‌های شبکه ZDF نیز درباره ورزش به نسبت ارزش‌گذاری‌های آن در کل اخبار سلامت بسیار پایین دیده شد، این شبکه ارزشیابی مثبتی نداشته و سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای آن ۷۷/۸٪ بوده است، در حالی‌که این سهم در کل اخبار سلامت ۴۵/۳٪ مشاهده می‌شود. میزان ارزش‌گذاری‌های این شبکه به صورت خنثی ۱۶/۷٪ و ارزش‌گذاری‌های منفی ۵/۶٪ پائین‌تر از کل اخبار مربوط به سلامت در آن دوره به ترتیب ۳۲/۶٪ خنثی و ۱۴٪ منفی می‌باشد.

در این موضوع شبکه‌های یک و دو سیما الگوهای متفاوتی را نشان می‌دهند. سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری رسانه‌ای شبکه یک در رابطه با موضوع ورزش با ۸۱/۰٪ بیش از این سهم در کل موارد (۶۸/۶٪) بود، در حالی‌که اخبار شبکه دو با میزان ۵۵/۶٪ کمتر از کل موارد (۷۰/۵٪) دیده می‌شود. اخبار شبکه یک در این موضوع هیچ ارزش‌گذاری منفی ندارد. شبکه دو بدون ارائه ارزش‌گذاری‌های مثبت در این حوزه درصد بالایی از ارزش‌گذاری‌های خنثی و منفی (در هر دو مورد ۲۲/۲٪) در مقایسه با کل اخبار سلامت (به ترتیب با ۷/۲٪ و ۱۰/۸٪) داشته است.

این شبکه (۸۲/۴٪) است که با این سهم در کل اخبار برابری می‌کند. الگوی رسانه‌ای شبکه ARD نشان می‌دهد که خودداری از ارزش‌گذاری رسانه‌ای حتی در چهارچوب مسائل سیاسی امکان‌پذیر است.

ویژگی مهم در موضوعات مربوط به مسائل قضایی، حقوق و قانون، نبودن ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت در شبکه‌های یک و دو و همچنین شبکه ARD است. در شبکه ZDF نیز تنها ۲/۳٪ از اخبار در ارتباط با مسائل قضایی، حقوق و قانون، حاوی ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت است. در مقابل، هر چهار شبکه در این عرصه سهم نسبی بالایی از ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی را در مقایسه با کل اخبار سلامت دارند (۱۴/۸٪، ۱۲/۵٪، ۷/۷٪ و ۲۲/۶٪ در برابر ۹/۵٪، ۱۰/۸٪، ۳/۵٪ و ۱۴/۰٪). در انعکاس بدون ارزیابی و تفسیر درباره این موضوعات شبکه دو (۷۹/۲٪) بالاتر از دیگر شبکه‌ها است.

در این پژوهش با قرار دادن مذهب در حوزه فرهنگ و به منظور بالا بردن تعداد اخبار مورد تحلیل، خبرهای مربوط به امور فرهنگی و مذهبی در هم ادغام شده و در یک مجموعه مورد بررسی آماری قرار گرفتند. سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مرتبط با این امور در شبکه‌های یک ۷۱/۴٪، دو ۷۶/۷٪ و ARD با میزان ۸۵/۷٪، به طور نسبی بالاتر از این سهم در کل اخبار سلامت است. تنها در شبکه ZDF عکس این گفتار صادق است (۳۵/۷٪ در مقابل ۴۵/۳٪). شبکه یک با سهم ۲۰٪ ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت در خبرهای فرهنگی و مذهبی، نزدیک به دو برابر این سهم را در رابطه با کل اخبار سلامت (۱۰/۷٪) در بردارد. این نسبت در رابطه با شبکه دو معکوس است (۶/۷٪ در مقابل ۱۱/۵٪). شبکه ARD که به طور کلی در رابطه با ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای و بخصوص نوع منفی آن محتاط‌تر از سه شبکه دیگر عمل کرده، در ارائه اخبار با موضوعات فرهنگی و مذهبی ۱۴/۳٪ ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی داشته است.

سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در

سهم اخبار بدون ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مرتبط با این امور در شبکه‌های یک ۷۱/۴٪، دو ۷۶/۷٪ و ARD با میزان ۸۵/۷٪، به طور نسبی بالاتر از این سهم در کل اخبار سلامت است. تنها در شبکه ZDF عکس این گفتار صادق است (۳۵/۷٪ در مقابل ۴۵/۳٪). شبکه یک با سهم ۲۰٪ ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت در خبرهای فرهنگی و مذهبی، نزدیک به دو برابر این سهم را در رابطه با کل اخبار سلامت (۱۰/۷٪) در بردارد. این نسبت در رابطه با شبکه دو معکوس است (۶/۷٪ در مقابل ۱۱/۵٪). شبکه ARD که به طور کلی در رابطه با ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای و بخصوص نوع منفی آن محتاط‌تر از سه شبکه دیگر عمل کرده در ارائه اخبار با موضوعات فرهنگی و مذهبی ۳/۱۴٪ ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی داشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

گزارشگری عینی یک هنجار حرفه‌ای است که بر خنثی بودن، عدم جهت‌گیری، تعادل و خودداری از دخالت ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، عقاید و نظرات شخصی مبتنی است. این امر ضامن عینیت و بی‌طرفی است. بر این اساس، گزارش خوب نیز گزارش عینی و بیطرف و صرفاً متضمن انعکاس واقعیت است [۱۰].

طبق نتایج پژوهش حاضر، اخبار شبکه‌های ایران و آلمان در مرحله اول پاندمی کرونا به ابعاد و موضوعات متاثر از پاندمی کوید-۱۹، در جامعه توجه داشته‌اند. ضمن این که شیوه‌های ارائه خبر و ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای با تاثیر از سیاست‌های رسانه‌ای دو کشور شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند.

نتایج مطالعه نشان می‌دهد مرزبندی مشخص بین خبر و تفسیر برای مخاطبان مهم‌ترین ویژگی در کلیه گزارش‌های اخبار شبکه‌های آلمان (ARD و ZDF) است، یافته‌های لایدن برگه (۲۰۱۴) و فاولستیش (۲۰۰۸)، در تجزیه و تحلیل محتوای برنامه‌های خبری مهم آلمان و فرانسه، تایید می‌کند که "در آلمان بیشتر به تفکیک دیدگاه‌ها و اخبار عینی توجه می‌شود" [۲۸].

به طور کلی محتوای اخبار، گزارش رویداد و نتیجه در دو بخش خبری دو شبکه آلمان به وضوح بر جدایی کامل "افکار و اخبار" و "اخبار سخت" تاکید دارند. در بخش‌های خبری شبانگاهی ایران (۲۱:۰۰ شبکه یک و ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما) حدود یک سوم از کل اخبار، مرز میان خبر اصلی و تفسیر برای بیننده واضح نیست. بسته خبری نیز با توجه به موضوع روز یا اهمیت خبر درون بخش خبری گنجانده شده است که موجب افزایش مدت خبر می‌شود. در برخی موارد گزارش خبری از چهارچوب خبر خارج و با تغییر ماهیت به بازی‌سازی‌های نمایشی بدل شده‌اند. دو بخش از اخبار ایران در شبکه‌های یک و دو به دلیل طولانی بودن و شیوه‌های ارائه خبر (۴۵ دقیقه و بیشتر) به مجله خبری شباهت دارند.

قاسمی و فنازاد ۱۳۹۹ نیز گزارش عینی وقایع، گزارش غیر مغرضانه با داده‌های خنثی و دوری خبرنگاران از قضاوت‌های ارزشی، را ویژگی اخلاق حرفه‌ای می‌شمارند [۲۹]. لیپمن (۱۹۹۸) نیز در مطالعه افکار عمومی به این نتیجه رسید که "ساده‌سازی عنصر شناختی (دانش) در ساختار کلیشه‌های اجتماعی به دلیل کمبود اطلاعات عینی در مورد جهان و علل وقایع رخ می‌دهد. مجموعه‌ای از کلیشه‌هایی که در اقدام جمعی اجرا می‌شوند، منجر به توسعه تناقض اجتماعی بین واقعیت عینی و نحوه این واقعیت موجود در آگاهی جمعی می‌شود" [۱۲]. داشتن نگرش خنثی در ارائه اخبار، بدون بیان هر نوع تحلیل (مثبت یا منفی)، یا توجیه شخصی با منظور خاص به وسیله گزارشگر حکایت از رویکرد بی‌طرفانه رسانه دارد.

یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده گزارشگری خنثی در اخبار دو شبکه آلمان به ویژه در ZDF است. این نتیجه با نظر فاولشتیش، ۲۰۰۸ در تایید وجود لحن خنثی در اخبار آلمان هم‌خوانی دارد. او در شرح کارکرد اخبار تلویزیون این شیوه از اطلاع‌رسانی را "وظیفه خبر در جامعه‌ای دموکراتیک می‌شمارد که اگر به درستی انجام نگیرد اعتبار رسانه را به عنوان یک منبع اطلاعاتی معتبر با مشکل مواجه خواهد کرد" [۳۰].

محور" باشد. جلب اعتماد مخاطب با تکیه بر شیوه‌های علمی مخاطب شناسی و توجه به فراوانی و تنوع مخاطب به عنوان هدف اصلی در نظر گرفته شود و در جهت پیشبرد عملی اعتماد بخشی با رعایت اخلاق مد نظر قرار گیرد.

"در هنگام بلایا، نیاز به اطلاعات به موقع، صریح و دقیق برای پاسخگویی سریع و موثر دارد" [۳۰]. توصیه می شود در چنین شرایطی اطلاعات مرتبط با موقعیت بحرانی با تکیه بر "مهم‌ترین اصل اخلاقی رسانه‌ها" [۸]، یعنی عینیت و بی‌طرفی، بی‌پیرایه، بدون حاشیه در اختیار مخاطب قرار داده شود تا از سردرگمی گروه مخاطبان جلوگیری شود. این رویکرد رسانه‌ای، " به عنوان مکانیسمی دفاعی در برابر اطلاعات نامشخص، ناآشنا و ناخوشایند عمل می‌کند" [۱۱].

بدیهی است که بایستی تحولات بعدی درباره بحران همه‌گیر کرونا به عنوان مسئله ای جدی طبقه‌بندی شوند و با توجه به رویکردهای نظری ماهیت خبر با دقت بررسی گردند. چگونگی پوشش و روند اخبار سلامت طرح ابعاد، موضوعات، مشارکت‌ها، شخصی‌سازی فزاینده گزارشگری، چگونگی قالب‌های خبری در انعکاس اخبار مربوط به سلامت از جمله کرونا می‌تواند در مطالعات آینده و طی مطالعاتی طولی مورد توجه قرار گیرد.

### تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از رساله دکترای مدیریت رسانه با عنوان "طراحی الگوی چگونگی پوشش اخبار رسانه ملی با هدف ارتقاء سلامت جامعه" در دانشکده مدیریت و اقتصاد می‌باشد که با کد ۷۶۶۹۵ در تاریخ ۱۳۹۶/۵/۲۵ به تصویب شورای پژوهشی دانشگاه علوم و تحقیقات رسیده است. از همه آنها که ما را در نگاشتن مقاله یاری نموده اند قدردانی می‌گردد.

در بررسی ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای بین شبکه‌های ایرانی و آلمانی آشکار است. در مجموع دو شبکه ایرانی در ارزش‌گذاری خبرهای سلامت از سیاست‌گذاری و الگوهای یکسان پیروی می‌کنند.

در دو شبکه آلمانی اما تفاوت‌های بارز در جهت‌گیری و ارزش‌گذاری مشاهده می‌شود. ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای شبکه‌های سلامت مرتبط با کووید ۱۹ بسیار اندک و بدون ارزیابی مثبت است، در حالی که بیش از نیمی از اخبار سلامت شبکه ZDF با ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای و بطور مشخص، جدای از خبر اصلی بوده است.

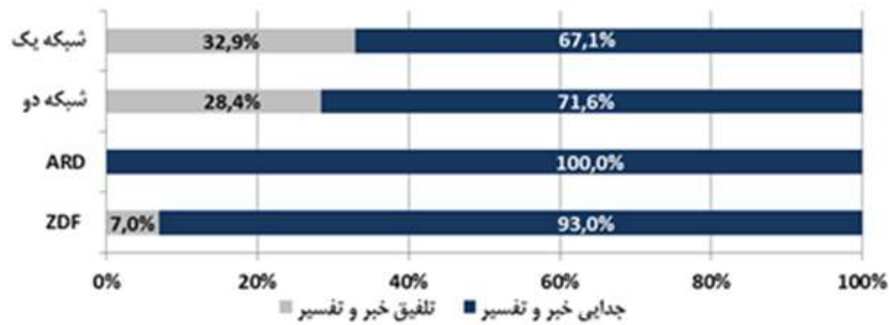
با توجه به سهم بیشتر ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای مثبت در بعد مدیریت سلامت میان شبکه‌های ایران، به نظر می‌رسد نسبت به عملکرد مسئولین دیدگاه انتقادی و پرسشگر در ایران وجود نداشته است. درحالی‌که شبکه‌های ZDF و ARD در مدیریت حوزه سلامت ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای منفی بیشتری داشته‌اند.

بررسی رابطه میان موضوعات سلامت و ارزش‌گذاری رسانه‌ای نشان داد که در اخبار مربوط به مسائل اقتصادی تفاوت زیادی میان ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در میان کل اخبار مربوط به سلامت وجود ندارد، چرا که در طول دوران مورد مطالعه این پژوهش تأثیرات اقتصادی و مالی مربوط به کرونا دامنه هنوز گسترده نبوده‌اند با این حال در مجموع میزان ارزش‌گذاری رسانه‌ای مثبت کمتر از کل اخبار سلامت بوده است.

به طور کلی در همه ابعاد سهم خبرهای بدون ارزیابی و تفسیر در ARD بالاتر از دیگر شبکه‌های مورد مطالعه است. در شبکه‌های ایرانی ارزیابی و تفسیر به نسبت متوسط و رویکرد ارزش‌گذاری‌ها بیشتر مثبت بوده‌اند.

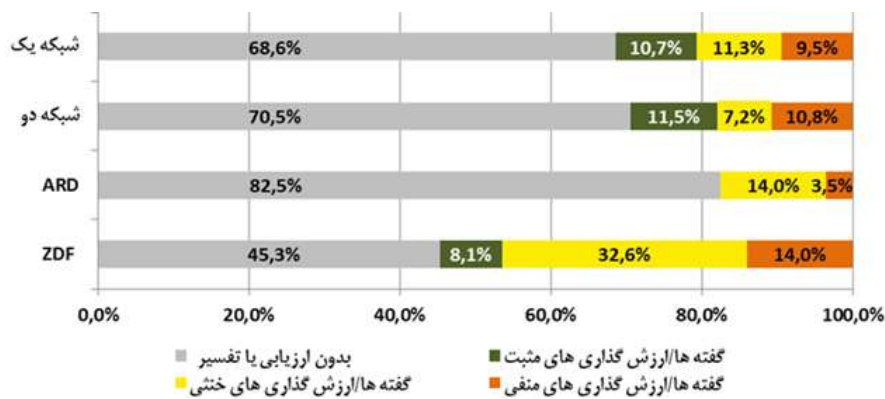
### پیشنهاد

پیشنهاد می‌شود هر گونه تفسیر یا ارزش‌گذاری خبری در موضوع سلامت با استفاده از کارشناسان به صورت تخصصی در پاسخ به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان انجام گردد و اقتباسی از " چشم‌اندازهای مخاطب



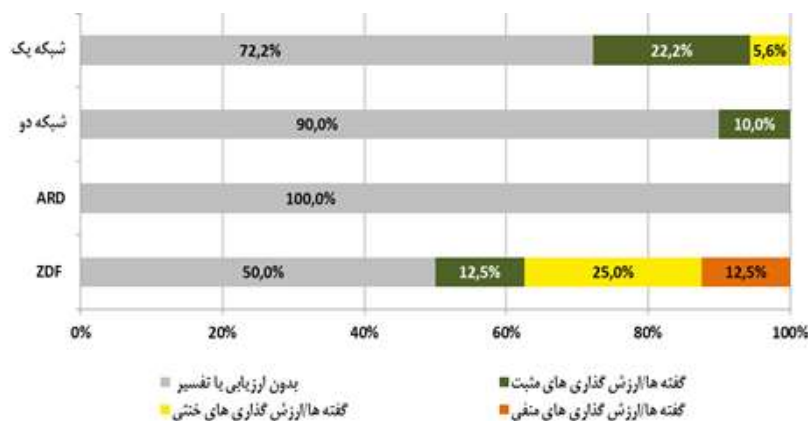
نمودار ۱ - فراوانی جدایی خبر و تفسیر در اخبار مربوط به سلامت بخش‌های خبری ایران و آلمان

Figure 1- Frequency of separation of news and interpretation in news related to the health of news sections in Iran and Germany



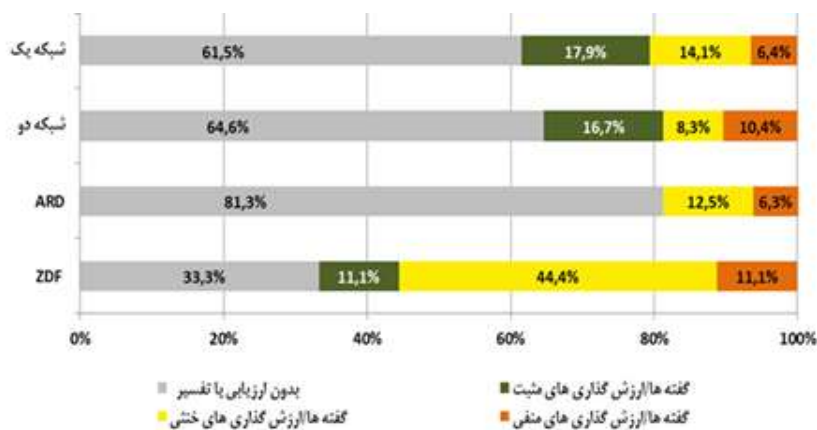
نمودار ۲ - فراوانی تفسیرها و ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در اخبار مربوط به سلامت در ایران و آلمان

Figure 2 - Frequency of media interpretations and evaluations of health news in Iran and Germany

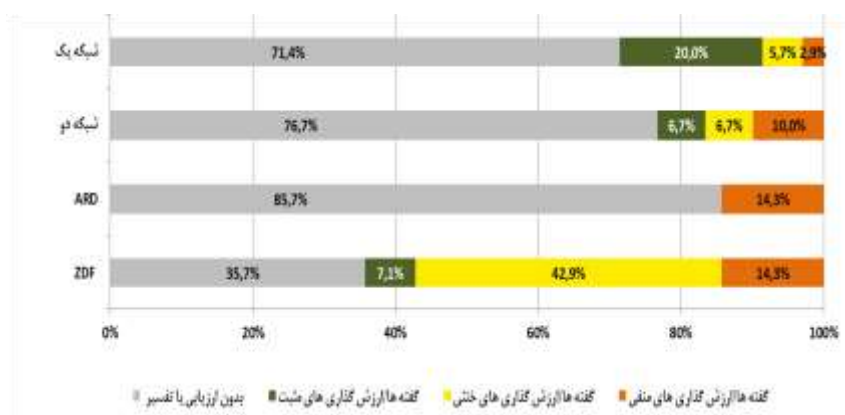


نمودار ۳ - ارزش‌گذاری‌های رسانه‌ای در بعد سلامت جسمی

Figure 3 - Media evaluations in the field of physical health



نمودار ۴ - ارزش گذاری‌های رسانه‌ای در بعد سلامت با محوریت بهداشت  
 Figure 4 - Media evaluations in the field of health with a focus on health



نمودار ۵ - ارزش گذاری‌های رسانه‌ای در ابعاد ظرفیت‌ها و تنگناهای انسانی و مادی  
 Figure 5 - Media evaluations in terms of human and material capacities and bottlenecks

**Reference:**

- 1- Taheri Kharameh Z, Barati M, Khoshravesh S. Health is the Key to the Realization of Sustainable Development Goals. *J Educ Community Health*, 2017; 4 (3): 1-3.
- 2- Khaniki H, Atefimanesh R. Health Communications: Backgrounds and its perspectives in development; <http://www.khaniki.com>. [Cited 2015 January 23]
- 3- Covello VT. Risk Communication and Message Mapping: A new tool for Communicating Effectively in Public Health Emergencies and Disasters. *Journal of Emergency Management*, 2006; 4(3): 25-40.
- 4- Khajeali jahantighi Z, Abazari Z, Mirhosseini Z, Babalhavaeji F. Identifying Dimensions and Components of Self-Care Informing of Patients in Medical Information System of Iran by Fuzzy Delphi Approach. *Journal of Healthcare Managemen*. 2020; 10 (4): 79-95. [In Persian]
- 5- Post S, Bienzeisler N, Lohöfener M. Political Communication in Lockdown. How Well did the Citizens feel Informed? 2020; 1-7. <https://www.uni-goettingen.de/de/suche.html?query=Politische+Kommunikation+im+Lockdown#gsc.tab=0&gsc.q=Politische%20Kommunikation%20im%20Lockdown&gsc.page=1> [In German]
- 6- Gollust S E, Fowler E F, Niederdeppe J. Television News Coverage of Public Health Issues and Implications for Public Health Policy and Practice. *Annual Review of Public Health*. Apr 2019; (1) 40:167-185.
- 7- Nemati Anaraki D. Psychology of Trust in the Media. *Media and Culture Journal*, 2017; 7 (1): 147–179. [In Persian]
- 8- Hosseini M, Shahri A, Phalp K, Raian A. Four Reference Models for Transparency Requirements in Information Systems, *Requirements Eng*, 2018; 23: 251–275. <https://doi.org/10.1007/s00766-017-0265-y> [cited 2018 June]
- 9- Sharafeddin H, Koohi A. Evolutions of the Principles of Objectivism and Neutrality in the Professional Ethics of the Media, *Journal Religion and cultural politics*. 2016; 7(2): 95-108
- 10- Mardiha M. The Representational Aspect of Media News: An Epistemological Approach. *Global Media Journal*, 2019; 13(2), 228-253. [In Persian]
- 11- Silverblatt A, Ferry J, Finan B. Approaches to Media Literacy: A Handbook. Translator Amir Yazdian. Center for Islamic Studies of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran. Edition 2, 2014
- 12- Lippman W. Public Opinion. New Brunswick and London. Transaction Publishers. Edition 2, 1998
- 13- Hormozizadeh M A, vahedi M, Razavi Tousi S M. Analyzing the Content of 60 Minutes of Persian BBC News about the 11th Presidential Election. *Quarterly Journal of Radio Television*, 2014; 10 (24): 63-104.
- 14- Shoar Ghaffari P. News Advertising and National Interests. *Media Quarterly, Educational* (1), 1997
- 15- Hussman C. Crisis of Conscience: Crisis of Conscience (Ethics of Journalism). Translated by Davood Heidari, Media Publications, 1998
- 16- Dyer R. The Matter of Images: Essays on Representation. 2nd ed. London, 2002; <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000819819>
- 17- Dahlgren P. Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media. London; Thousand Oaks, Calif, 1995
- 18- Lessig L. Institutional Corruptions.

- Edmond J. Safra Working Papers. 1, 2013;  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2233582>.  
(Mar 15, 2013)
- 19- Petković B. Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism: Albania, Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia, 2014; Ljubljana: Peace Institute
- 20- Terzis G. The Role of Media in Times of Crisis, Communication Research, Quarterly Journal of Research and Measurement, translated by Abbas Shakiba, 2005; (42,43): 216-203.
- 21- Post S, Bienzeisler N, Lohöfener M A. Desire for Authoritative Science? How Citizens' Informational Needs and Epistemic Beliefs Shaped their Views of Science, News, and Policymaking in the COVID-19 Pandemic. Public Understanding of Science, 2021
- 22- Severin J W, Tankard W J. Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. Texas, Longman, 2001; 5(E).
- 23- McQuail D. An Introduction to Mass Communication Theory, translated by Parviz Ejlali. Tehran: Center for Media Studies and Research, 2003
- 24- Grimmer J, Stewart B M. Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts, Edited by R. Michael Alvarez. Political Analysis Advance Access published January 22, 2013
- 25- "News 21 of One Sima Network", "News 20.30 Second Channel of Sima". <https://www.telewebion.com>, 2020
- 26- "News 20:00 Tagesschau ARD TV Network". <https://www.tagesschau.de>, 2020
- 27- "News 19:00 Heute-Nachrichten Television Network ZDF ". <https://www.zdf.de>, 2020
- 28- Leidenberger J. The Tabloidization of Television News: a Content Analysis of Major German and French News Programs: Springer-Verlag; 2014. [In German]
- 29- Ghasemi H, Fanazad R. Media Rights. Andisheh Ara;1398
- 30- Harrison S, Johnson P. Challenges in the Adoption of Crisis Crowdsourcing and Social Media in Canadian Emergency Management. Government Information Quarterly; 2019: 36(3): 501-509.

## Media Comment in Health News Coverage: Covid-19 Pandemic Case

Jafari F<sup>1</sup>, Nasrollahi Kasmani A<sup>2</sup>, Farhangi AA<sup>3</sup>, Delavar A<sup>4</sup>

### Abstract

**Introduction:** In light of the function of news in reflection of politics and practice relevant to health and with the aim of the analyses of health news coverage this article deals with a comparison of media valuations in Corona news of Iranian and German television programs.

**Methods:** The study is descriptive with content analyses of newscasts. The sample comprises 62 news broadcasts of four networks that were chosen non randomly from two Iranian (Networks One and Two) and two German channels (ARD and ZDF). After the choice of dimensions and themes of the health news a code sheet was created by which 749 news related to health, mainly to Corona, and aired from February 18th to March 22nd, 2020 were encoded and analyzed (with SPSS).

**Results:** Almost a third of all health news on Iran's Networks One and Two (32.9% and 28.4%, respectively) featured ratings with no clear distinction from actual news content. The two German broadcasters generally concentrated on the hard facts and largely adhered to the separation rule between news and commentary.

For news about health-related human and material capacities and shortages, the rate of positive ratings in Iranian networks was higher than for all health news (Network One 13.3% vs. 10.7% and Network Two 22.8% vs. 11.5%).

The main feature of political news related to health is the high proportion of negative ratings in Iranian channels and on ZDF.

**Conclusion:** To build confidence in the news, the separation between messages and comments can play an appropriate role.

**Keywords:** Health News, Media Comment, Valuation, Iran, Germany, COVID-19.

---

1- PhD Student in Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), akbar.nasrollahi@gmail.com

3- Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

4- Professor, Department of Measurement, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran