

مقایسه رسانه‌های حاکمیتی از منظر پوشش اخبار سیاسی و فرهنگی (مطالعه موردی: شبکه

خبر و روزنامه ایران)

مجید امیدی شهرکی^۱ - فریدون اکبرزاده^{۲*} - بهرام یوسفی^۳ - لنا عبدالخانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۲

چکیده:

با وجود توسعه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای نوین در عصر اطلاعات، همچنان رسانه‌های خبری سنتی کارکردهای ویژه‌ای دارند و حاکمیت از آنها برای تبلیغ اهداف خود بهره می‌برد. در این پژوهش رویکرد رسانه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و روزنامه ایران با هدف انعکاس اخبار فرهنگی و سیاسی از سال ۱۳۹۲ تا پایان ۱۳۹۸ بررسی شد. فرضیه اصلی این مطالعه مبتنی بر این بود که صداوسیما و روزنامه دولتی ایران در ادوار مختلف دولت‌ها تأثیرپذیری زیادی از سیاست‌های دولتی دارند. یافته‌ها نشان داد بین پرداختن روزنامه ایران به موضوع‌های سیاسی نسبت به موضوع‌های دیگر تفاوت معناداری وجود دارد همچنین در سطح خطای پنج درصد، میزان انعکاس خبرهای فرهنگی در شبکه خبر نسبت به خبرهای دیگر تفاوت معناداری وجود داشت. آزمون مجذور کای نیز با اطمینان ۹۵ درصد تایید کرد که درباره میزان توجه به محور پرونده هسته‌ای و تحلیل رویدادهای خبری بین روزنامه ایران و شبکه خبر صداوسیما تفاوتی وجود نداشت.

واژگان کلیدی: رسانه حاکمیتی، شبکه‌خبر، روزنامه ایران، خبرهای سیاسی، خبرهای فرهنگی

JPIR-2102-1785

^۱ - دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی (مسائل ایران)، واحد بین‌الملل خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

^۲ - استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران: نویسنده مسئول

drfreydon.akbarzadeh@yahoo.com

^۳ - استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

^۴ - استادیار گروه علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

رسانه‌ها به منزله فضای سیاست در عصر اطلاعات هستند، یعنی دولت‌ها با استفاده از رسانه‌ها، تصمیم‌های خاص خود را به مخاطبان می‌رسانند و رسانه‌ها نیز با سوگیری‌های خاص خود قادرند بر تحولات سیاسی اثر بگذارند. همین کارکردهای چندگانه رسانه‌هاست که نقش محوری آنها را در اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی متمایز می‌کند. اکنون دولت‌ها در هر جامعه رسانه‌های رسمی و نیمه‌رسمی را در قالب روزنامه، رادیو، تلویزیون، خبرگزاری و سایت اینترنتی به خدمت گرفته‌اند تا برنامه‌ها و عملکردهای اجرایی خود را همگام با حفظ منافع ملی تبلیغ کنند و با مخاطب ارتباط بگیرند. دولتمردان به عنوان مدیران ارشد جامعه به فراخور شرایط موجود در استفاده از رسانه‌ها اقدام کرده‌اند و از این طریق در تبلیغ و اشاعه راهبردها و برنامه‌های خود کوشیده‌اند. از این منظر حیات سیاسی اینگونه رسانه‌ها در رهگذر رابطه رسانه-دولت به استفاده از بودجه عمومی کشور منوط شده است تا حدی که هویت این نوع رسانه‌ها در ساختار دفاع از اقدامات دولت شکل می‌گیرد.

در ایران نخستین فرستنده تلویزیونی به نام "تلویزیون ایران" یازدهم مهرماه سال ۱۳۳۷ با مدیریت خصوصی و درآمدزایی از راه آگهی آغاز به کار کرد. سال ۱۳۴۵ "تلویزیون ملی ایران"، راه‌اندازی شد و پس از پیروزی انقلاب با تغییر نام به «سیمای جمهوری اسلامی ایران» برنامه‌های خود را در قالب دو شبکه پی گرفت. ۲ آبان ۷۸ فعالیت آزمایشی شبکه خبر با میانگین پخش ۶ ساعت در روز آغاز شد. «گردآوری، دریافت، تهیه و تنظیم و پخش اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی در چارچوب خط‌مشی‌ها و ضوابط کلی سازمان صداوسیما و سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران برای اطلاع‌رسانی سریع واقعیت‌ها و آگاهی دادن به مخاطبان» مأموریت کلی شبکه خبر است. شبکه خبر شامل بخش‌های خبری مشروح، نیمه مشروح و کوتاه، تصویری، ورزشی، اقتصادی، حوزه و دانشگاه، فرهنگی، هنری و پزشکی است اما یکی از قدیمی‌ترین بخش‌های خبری مشروح آن، اخبار ساعت ۱۳ است که از آغاز راه‌اندازی به پخش مشروح خبر اختصاص دارد. (تارنمای شبکه خبر).

یکی دیگر از رسانه‌های کشور که از بودجه عمومی استفاده می‌کند، روزنامه ایران است. نخستین شماره این روزنامه ۱ بهمن ماه ۱۳۷۳ منتشر شد و یکی از نشریات وابسته به مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران است. صاحب امتیاز این روزنامه مؤسسه فرهنگی-مطبوعاتی ایران وابسته به خبرگزاری ایرنا (از موسسات زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) است و روزنامه دولتی محسوب می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در انعکاس اهداف و راهبردهای دولت‌ها دارد. این موضوع را می‌توان با بررسی سرمقاله‌های این روزنامه دریافت؛ زیرا سرمقاله منعکس‌کننده سوگیری و

رویکرد و سیاست‌های خبری هر روزنامه است.

در این مطالعه با عنایت به اهمیت بخش خبری مشروح ۱۳ در بیان رویدادهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... و همچنین نقش ویژه سرمقاله‌های روزنامه ایران به عنوان یک روزنامه دولتی و وابستگی هر دو مجموعه به نهادهای حاکمیتی، به بررسی و تحلیل ۸۴ سرمقاله روزنامه ایران و ۱۶۸ بخش خبری ساعت ۱۳ از طی دوره هفت ساله (آغاز سال ۱۳۹۲ تا پایان سال ۱۳۹۸) پرداخته شد.

پرسش‌هایی که در این بررسی به دنبال پاسخگویی به آن بودیم عبارتند از:

- مهمترین رویدادهایی که روزنامه ایران در قالب سرمقاله و شبکه خبر در قالب نخستین خبر ساعت ۱۳ در دوره بررسی به برجسته‌سازی و تحلیل آن پرداخت، چیست؟
 - مهمترین محورهای سیاسی که در هر دو رسانه مورد توجه قرار گرفت، کدام است؟
 - رویکرد روزنامه ایران و شبکه خبر در موضوع رویدادهای سیاسی چه تفاوتی دارد؟
 - مقایسه انتشار رویدادهای فرهنگی در دو رسانه چه نتایجی را دربردارد؟
- در این تحقیق با توجه به پرسش‌های اصلی و فرضیه، تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه ایران در یک هفته آماری برای هر سال و متن نخستین خبر پخش شده از بخش خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر طی دوره هفت ساله (آغاز سال ۱۳۹۲ تا پایان سال ۱۳۹۸) مبنای بررسی قرار گرفت.

پیشینه تحقیق

این پژوهش به بررسی نوع پوشش و شیوه‌های بازنمایی خبرهای سیاسی و فرهنگی در دو رسانه مختلف پرداخته است: در رسانه تلویزیون، اخبار شبکه خبر مورد توجه قرار گرفته و در مطبوعات، روزنامه ایران برگزیده شده است.

از این رو، پیشینه تحقیق را می‌توان از منظر نوع رسانه، در دو بخش مجزا بررسی کرد:

الف- در موضوع تلویزیون و جایگاه خبرهای سیاسی و فرهنگی، بررسی‌های زیر صورت گرفته است:

احمدزاده کرمانی و فرهمند (۱۳۹۲) در مقاله «تحلیل و بررسی نحوه چینش اخبار در بخش - های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما» از روش تحلیل محتوا و کل‌شماری این برنامه روزانه در بازه زمانی مردادماه سال ۱۳۹۱ استفاده کردند. به نوشته آنان، رسالت این بخش خبری پوشش کامل رویدادهای منطقه، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و بسترسازی برای توسعه همه‌جانبه است. بر پایه یافته‌ها، مسائل «اقتصادی» و همچنین ارزش‌های خبری «برخورد» و «دربرگیری» اولویت اصلی دروازه‌بانان خبر برای انتخاب خبرهای ۲۰:۳۰ در دوره مورد بررسی بود و پیشنهاد شد برای

جذب بیشتر مخاطبان به ارزش‌های مختلف خبری توجه شود و اخبار فرهنگی بویژه دینی، موضوع‌های مهم علمی، بهداشتی، پزشکی و محیط زیست و تولید خبرهای فرایندمدار به منظور اثرافزایی در دستور کار این بخش خبری قرار گیرد.

زارعی و خداداد شهری (۱۳۹۳) در مقاله «ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه ملی» معتقدند هر چه رسانه‌ها فراگیرتر می‌شوند، روی زندگی افراد اثر مستقیم‌تری می‌گذارند و موقعیت نهاد اجتماعی مهمی را کسب می‌کنند. از این نظر، اصحاب رسانه موظفند با توجه به ظهور و گسترش رسانه‌های جدید که با قابلیت‌های فرامکانی و فرا-زمانی و تعامل دوسویه با کاربر بسیار پرتفدارند، تدابیری بیندیشند. بنابراین باید رسانه ملی با در اختیار گرفتن کارشناسان و نظریه‌پردازان، به رصد همه‌جانبه جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی شبکه‌های اجتماعی بپردازد.

از دید آنان، رسانه ملی اقدامی درخور و قابل توجه درباره شبکه‌های اجتماعی و تبیین تهدید-های آن در کنار فرصت‌ها نکرده، در حالی که رسانه‌های رقیب (شبکه‌های ماهواره‌ای) به وفور از این شبکه‌ها بهره می‌برند و در فضای مجازی حضور پررنگی دارند و با گرفتن بازخورد از مخاطبان‌شان، خط‌مشی و اهداف برنامه‌سازی خود را تعیین می‌کنند.

حسینی (۱۳۹۲) در مقاله «رسانه و رویارویی با اهداف فرهنگی در جنگ نرم» می‌نویسد: جنگ نرم، تغییر در ساختار سیاسی و فرهنگی حکومت‌ها و ملت‌ها را دنبال می‌کند. رسانه‌ها در رویارویی با جنگ نرم و تهاجم فرهنگی و همچنین ایجاد وحدت بین اقوام مختلف یک کشور و بین مردم و سیاست‌مداران، نقش اساسی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با بازتاب خواسته‌ها و مطالبات مردم به دولتمردان و اعلام برخی دستاوردهای نهادهای دولتی به مردم، از سوی دولت به تولید سرمایه اجتماعی بپردازند. از سوی دیگر، رسانه‌ها باید آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور را برای بسترسازی، جهت وحدت و ایجاد توافقات اساسی بین مردم و دولت در دستور کار خود قرار دهند. حسینی تأکید می‌کند: «از بین رسانه‌ها، شاید هیچیک به اندازه رسانه صدا و سیما نتواند سبب ایجاد وحدت و انسجام اجتماعی در جامعه و تقویت مبانی فرهنگی کشور ما شود. صدا و سیما و تلویزیون از راه شناخت مشکلات هویتی و فرهنگی جوانان می‌تواند با تولید برنامه‌های مختلف از تأثیرات تهاجم فرهنگی بکاهد.

در پایان‌نامه‌ای با موضوع «برجسته‌سازی اخبار سیمای استان‌های ساحلی جنوب کشور» (گنجی، ۱۳۸۷) نتیجه‌گیری شد دروازه‌بانان خبری به خبرهای شهرت‌محور و دولتی، سخت‌خبر و مرکز‌محور متکی‌اند. تحقیق دیگری با عنوان «خبر، صدا و سیما و مخاطب» توسط حشمت یغمایی درباره اخبار ساعت ۱۹ شبکه یک سیما انجام شد و بر پایه آن از نظر ساختار

موضوعی خبری بیشترین سهم (۴۵,۴ درصد) به جنگ، دفاع و خشونت اختصاص داشت. نیمی از خبرها عنصر خبری «چه» و ۳۲ درصد، عنصر «که» را برجسته کرده بود. (احمدزاده کرمانی و فرهنگمند، ۱۳۹۲)

محمدی‌مهر و سمیعی (۱۳۸۰) در مقاله «شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی از اخبار تلویزیون» اخبار ساعت ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران را از آذر ۱۳۷۶ تا آذر ۱۳۷۷ تحلیل محتوا کردند. بر پایه یافته‌ها، رویدادهای سیاسی داخلی با جهتگیری مثبت و رویدادهای سیاسی خارجی با جهتگیری منفی آرایه می‌شود و اخبار این شبکه، دو دنیای متفاوت به تصویر می‌کشد: وضعیت حاکم داخل کشور، به‌سامان و حاکی از نظم و ثبات است و وضع حاکم در جهان خارج، مملو از نابسامانی و بی‌نظمی و بی‌ثباتی است.

ب- پیشینه مطالعات درباره مطبوعات و انتشار اخبار سیاسی و فرهنگی به شرح زیر است: بهرامپور (۱۳۸۰) در مقاله «بررسی مقایسه‌ای و آماری وضعیت انتشار مطبوعات بعد از انقلاب اسلامی (در مقایسه با شاخص‌های منطقه‌ای و جهانی و نشریات فارسی چاپ خارج)»، به این نتیجه رسید که در ۲ دهه اخیر تحولات شگرفی در سطوح داخلی و جهانی رخ داده که به سهم خود عرصه فرهنگ را در داخل کشور متأثر ساخته است اما این تحولات که سبب افزایش تقاضا برای مصرف، تغییر سلیقه‌ها، تشدید شکاف‌های ارزشی و تنوع بازار محصولات فرهنگی شده، پاسخ مناسبی از دولت دریافت نکرده است.

بهرامپور در این مقاله تأکید کرد دولت (در حوزه مطبوعات) در ۲ دهه اخیر در مجموع بر اساس تحولات به وجود آمده در عرصه‌های مختلف سیاسی و فرهنگی حرکت نکرده است. فرقانی (۱۳۸۳) در مقاله «جایگاه مطبوعات در سیاست ملی ارتباطی و رسانه‌ای» سرگذشت تاریخی مطبوعات به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ها را بررسی کرد و نکات و محورهای اساسی «توسعه مطبوعات» را که باید در سیاست‌گذاری ملی ارتباطات و رسانه‌ها - چه از منظر سیاسی و چه از منظر فرهنگی - مدنظر قرار گیرند، ترسیم کرد.

بر پایه این تحقیق، اگر مردم به رسانه‌ها اعتماد داشته باشند به دولت (به مفهوم عام) نیز اعتماد خواهند داشت و اعتماد مردم به دولت با اعتماد آنها به رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد. بر پایه یافته‌های او، هرچه دولتمردان بکوشند - به هر دلیل - مردم را به رسانه‌ها و از جمله مطبوعات بدبین سازند، بلور اعتماد مردم بیشتر ترک می‌برد.

فرقانی نتیجه می‌گیرد: سیاست‌گذاری ملی ارتباطات، پیش و بیش از هر چیز به حصول اجماع و توافق میان دولتمردان و مدیریت عالی سیاسی کشور بر سر استقلال، آزادی و حقوق حرفه‌ای رسانه‌ها، مطبوعات و روزنامه‌نگاران نیاز دارد.

جمع‌بندی مطالب بالا نشان می‌دهد اخبار سیاسی و فرهنگی منتشر شده از تلویزیون و مطبوعات به طور جداگانه مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته و از منظرهای مختلف آنها را بررسی کرده‌اند. ضرورت توجه به نحوه انتشار این اخبار نیز در پژوهش‌های مختلف مورد تاکید قرار گرفته است.

با این همه، هیچیک از تحقیقات انجام‌شده به مقایسه دو رسانه نپرداخته است و به نظر می‌رسد بررسی تطبیقی خبرهای تلویزیونی و مطبوعاتی می‌تواند تفاوت‌ها یا شباهت‌های این دو رسانه را پدیدار کند؛ به‌ویژه چنانچه هر دو نوع رسانه، از دسته رسانه‌های حاکمیتی باشند که ردیف بودجه مشخص دولتی دارند.

ویژگی بعدی پژوهش حاضر، تمرکز بر دو دسته خبرهای سیاسی و فرهنگی در دو رسانه یاد شده است که آن را از پژوهش‌های پیشین جدا می‌کند. مقایسه میان این دو دسته خبرها می‌تواند میزان تمرکز هر یک از رسانه‌ها بر موضوع‌های سیاسی و فرهنگی را چه در خود رسانه و چه در قیاس با رسانه دیگر نمایان کند و تفاوت‌ها یا شباهت‌های احتمالی را روشن سازد.

چارچوب نظری

وسایل ارتباط اجتماعی از جمله عوامل اساسی شکل‌دهی به افکار عمومی در جهان بوده و هستند. زیرا وسایل ارتباط اجتماعی از جمله مطبوعات با انتقال اطلاعات و آگاهی‌های جدید و مبادله افکار و عقاید، نقش مهمی را در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری به عهده دارند. به عبارتی، نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع جوامع انسانی با استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل نقش‌ها و وظایف اجتماعی متعددی را پدید آورده است. (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۲)

در کل، نقش‌ها یا کارویژه‌ها یا وظایف اجتماعی وسایل ارتباط اجتماعی را که برای نخستین بار از سوی «هارولد لاسول» (۱۹۲۸-۱۹۴۸م) طبقه‌بندی شده و بعدها سایر اندیشمندان به تکمیل آن پرداخته‌اند، می‌توان در چهار دسته اساسی بیان کرد: نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) و ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی). (محسنیان‌راد، ۱۳۸۳: ۲۵)

از سوی دیگر، برای تعیین نقش رسانه‌ها در جوامع مختلف، باید الگوهای حاکم بر آنها را شناخت. سیبرت و همکارانش (۱۹۶۳)، نخستین دسته‌بندی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها را به عنوان الگوهای حاکم ارایه کردند. آنها دلیل تفاوت اهداف با اشکال و رفتار رسانه‌ها را «تاثیر-پذیری آنها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم» می‌دانستند و بر این اساس، چهار نظریه «اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی» را معرفی کردند. پس از آنها مریل با دسته‌بندی دوگانه «اقتدارگرا و لیبرالی»، هاجتن با تقسیم‌بندی پنجگانه «اقتدارگرا، کمونیسم

روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی»، آلتشول با سه نظریه «بازار، مارکسیسم و پیشرو» و سرانجام دنیس مک کوئیل (۱۳۸۵) با افزودن دو نظریه توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه نظریه سیبرت، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کرد. (نقیب السادات و افقهی، ۱۳۹۲)

مفهوم شناسی

اندیشمندان معتقدند عملکردهای مطبوعات و روزنامه‌نگاران، هیأت حاکمه و دولتمردان در حوزه انتقاد، تابع تئوری هنجاری حاکم بر وسایل ارتباط اجتماعی است؛ تئوری‌هایی که حاوی بایدها و نبایدها صریح و ضمنی درباره رسانه‌هاست. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷: ۱۸)

مک کوئیل در کتاب «تئوری‌های ارتباط جمعی» به وضوح این نظریه را مطرح کرده است و می‌گوید: تئوری‌های هنجاری با این پرسش اساسی روبروست که وسایل ارتباط جمعی چگونه باید عمل کنند و چه انتظاری از آنان می‌رود. این امر به زنجیره «جامعه رسانه» مربوط می‌شود که سه نکته را دربردارد:

ریشه‌های شکل‌گیری رسانه‌ها در آن جامعه؛

تصویری که رسانه‌ها به عنوان واسطه میان رویدادها و رسانه‌ها از خود دارند و تصویری که از رسانه‌ها برای تداوم سیستم حاکم در جامعه وجود دارد.

در واقع تئوری هنجاری حاکم بر وسایل ارتباط اجتماعی جامعه، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد آنهاست که قوانین رسانه‌ای جاری با تعیین میزان استقلال رسانه‌ها و مشروعیت بخشی به ارتباط عمودی یا افقی هیأت حاکمه با رسانه‌ها با وجود اهمیتی که دارد، فقط سهمی از این بایدها و نبایدها را تعیین می‌کند. اما توقعات غیررسمی دولتمردان، توقعات گروه‌های فشار، باورها و انتظارات مردم از رسانه‌ها، محتوای حافظه عامه از عملکرد رسانه‌ها و در مجموع پاره‌فرهنگ حاکم بر رسانه‌ها، تعیین‌کننده بخش عمده‌ای از این بایدها و نبایدهاست که می‌توان همه آنها را در تئوری هنجاری حاکم بر رسانه‌های یک جامعه خلاصه کرد. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷: ۴۳)

بر همین مبنا، بیکر (۲۰۰۲) رسانه‌ها را از منظر جهت‌گیری و رویکرد سه دسته می‌کند: الف) رسانه دولتی یا محافظه‌کار که به دنبال حفظ وضع موجود، تحکیم مبانی قدرت و ایجاد مشروعیت برای نظام‌های سیاسی هستند. در این دسته کارکرد نظارتی تبدیل به کارکرد حمایتی شده و به ابزاری در دست دولتمردان برای بازتاب و راهبردها و نگرش‌های گروه حاکم تبدیل می‌شود. (بیکر، ۲۰۰۲: ۱۶۸)

¹- Baker

ب) رسانه رادیکال که با رویکرد انتقادی بعضاً غیردولتی، ابزاری مستقل برای نظارت بر عملکرد دولت تلقی شده و همچنین نیازهای اطلاعاتی جامعه را نیز مرتفع می‌کند (همان: ۲۸۱)

ج) رسانه میانه‌رو که خود را در قالب ژورنالیسم حرفه‌ای- فارغ از ارزش‌ها، داوری‌ها و آرمان-گرایی‌ها- به طبع و نشر اطلاعات، اخبار و تفاسیر مبادرت می‌ورزد. (مقصودی، ۱۳۸۸: ۳)

البته بر پایه نگاه اندیشه‌گران مکتب رسانه‌ای گلاسکو، خبرها آینه واقعیات نیستند... شیوه انتخاب، ارایه و تدوین رویدادها به گونه‌ای است که در نهایت در خدمت صاحبان قدرت قرار می‌گیرد. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۰-۱۱۸)

استوارت هال معتقد است: رسانه دقیقاً نظم سیاسی مستقر را با متمرکز کردن توجه و علاقه عمومی بر دامنه محدودی از مطالب مورد حمایت قرار می‌دهد. چنین پوششی، اجماعی گسترده را در مورد این موضوع‌ها به وجود می‌آورد و سپس توسعه می‌دهد؛ ضمن اینکه موضوع‌ها یا دیدگاه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد. (محمدی مهر و سمیعی، ۱۳۸۰)

به نظر دایک نیز زبان رسانه خنثی نیست، بلکه بیشتر بازتاب شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و روابط قدرت در جامعه است. رسانه‌ها با گزینش مطالب، ساخت‌های ایدئولوژیکی و طبقه‌بندی‌هایی را در جامعه میان ما و آنها، گروه قومی و گروه بیگانه تولید می‌کنند و با توسل به عادی‌سازی و تکرار، صورت‌بندی‌های مورد نظر خود را امری طبیعی و قابل پذیرش جلوه می‌دهند و جزو ناخودآگاه مردم می‌سازند. (ساعی، ۱۳۸۹: ۱۱۴-۱۲۲) از این منظر، محتوای ارتباطات رسانه‌ای در حوزه عمومی، کارکردهای مهمی دارند و متضمن اطلاعات خوب یا بد و تشویق و تحذیر از توجه به مسائل و امور اجتماعی بوده‌اند و مجموعه‌ای از بحث‌ها را بین مخاطبان بر سر آموزش دامن می‌زنند و دایره گزینش مخاطبان از میان منابع گوناگون را گسترش می‌دهند. (انتمن و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴) به عبارت دیگر، رسانه‌ها از جمله تلویزیون، زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی‌اند و در ساخت فرهنگی، سبک زندگی، گسترش آگاهی و مفهوم‌سازی تأثیر اساسی دارند. (بشیر، ۱۳۸۷: ۱۳۴)

بارکر نیز معتقد است اخبار تلویزیون نتیجه کنار هم نهادن واقعیت‌ها و بازنمایی گزینشی، برساخته و سازمان‌یافته آن است. به باور وی، تلویزیون و رادیو از راه آوردن رخدادهای اصلی عمومی به جهان خصوصی بینندگان، در برساختن فضای ملی نقش دارند. (بارکر، ۱۳۹۱: ۵۹۹)

هنگامی که از تأثیر رسانه تلویزیون بر مخاطب صحبت می‌شود نمی‌توان از نظریه «کاشت» از «جرج گربنر» چشم پوشید. وی به ارزیابی تأثیر تماشای تلویزیون بر فرآیند مفهوم‌سازی

مردم از واقعیت اجتماعی و مطالعه پیامدهای حضور تلویزیون در شیوه‌های پایدار زندگی پرداخت. طبق این نظریه، افرادی که در مواجهه بسیار با تلویزیون قرار دارند، جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی، بیشتر با روایت رسانه‌ها درباره واقعیت، همخوانی دارد. (حسینی انجدانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۳) گربر می‌گوید: هر موضوعی در معنای فردی یا اجتماعی خود از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای در قالب برنامه‌ها و ژانرهای مختلف از جمله سریال‌های تلویزیونی در ذهن مخاطبان کشت می‌شود و آنان در فرایند یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، الگوهای بازنمایی‌شده را فرامی‌گیرند.

بر پایه نگاه گربر، «کاشت» فرایندی انباشتنی و تکاملی است که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد و این امر هنگامی اتفاق می‌افتد که تلویزیون به طور متناوب، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌ها را بازتاب دهد. زیرا رسانه‌ها بویژه تلویزیون گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز با آن سازگار و «فرهنگ‌پذیر» کنند. بنابراین کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد. زیرا فرهنگ، رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. در این میان، تلویزیون به عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد. (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۲۶-۲۷)

در یک جمع‌بندی، این نظریه آثار نگرشی تلویزیون را درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، اما متراکم و مهم می‌داند. به نظر گربر، وسایل ارتباط جمعی ارزش‌های حاکم بر جامعه را ترویج می‌کنند و با یکسان کردن گرایش‌های افراد جامعه، آنها را به هم پیوند می‌دهند. (باهر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰-۱۴۱)

از سوی دیگر، بر اساس نظریه «برجسته‌سازی» یا تعیین دستور کار، رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که چگونه درباره یک موضوع بیندیشند اما به مردم می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنند. (سیدامامی، ۱۳۸۸: ۶۸) پس می‌توان گفت رسانه‌ها موجبات ارتقای دانش عمومی، شکل‌گیری بینش و نحوه نگاه به هستی و جهان پیرامون، آگاهی‌بخشی، توانمندسازی، سوادآموزی اطلاعاتی و آموزش رسانه‌ای را فراهم می‌آورند و بر جنبه‌های گوناگون حیات انسان آثار ژرف به جای می‌گذارند. رسانه‌ها برای این منظور از ابزارهای مختلفی مانند خبر استفاده می‌کنند که گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است و یک یا چند ارزش خبری (شامل دربرگیری، شهرت، برخورد، استثنا، بزرگی، مجاورت و تازگی) بهره می‌برند. چگونگی ارائه این گزارش، تحت تاثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است. (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۴۳)

بنابراین برخی ضوابط و معیارهای گزینش در خود رویدادها نهفته است (که آنها را ارزش-های خبری نامیدیم) و بخش دیگر نیز عوامل جانبی‌اند؛ یعنی عوامل درون‌سازمانی و برون-سازمانی. عوامل درون‌سازمانی، درون یک سازمان خبری وجود دارد: مانند اعمال نظر مدیریت موسسه به طور آشکار یا نهان (سیاست خبری)، جامعه‌پذیری کارکنان موسسه، اعمال نظر شخصی خبرنگار، مسایل فنی رسانه و... عوامل برون‌سازمانی از خارج سازمان بر فرایند خبر اثر می‌گذارد: مانند محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (دولتی یا خصوصی)، منابع خبری، صاحبان آگهی و سرمایه، گروه‌های فشار، مخاطبان و... (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۳۸-۴۲) از این منظر، خبرهای منتشر شده در رسانه‌های حاکمیتی به سبب احاطه بیشتر نظارت-های کلان، تحت تاثیر عوامل برون‌سازمانی قدرتمندتری قرار دارد که شیوه پوشش خبری و انعکاس رویدادها و در مجموع، فرایند اطلاع‌رسانی را طبق خواسته‌ها و سیاستگذاری‌های رسانه‌ای حاکمیت تعریف می‌کند.

در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های حاکمیتی در نظام‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌ها که جزئیات آن به عنوان بخشی از چارچوب نظری ذکر شد، بر پایه نظریه کاشت، به توانایی رسانه تلویزیون برای مفهوم‌سازی واقعیات اجتماعی بین مخاطبان خود توجه شد. همچنین نظریه برجسته‌سازی به طور ویژه برای مخاطبان روزنامه در نظر گرفته شد که با توجه به عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در معرض اولویت‌دهی به موضوع‌های خبری قرار دارند که در چارچوب ارزش‌های خبری برجسته می‌شود.

روش شناسی پژوهش

محدوده زمانی تحقیق، از سال ۱۳۹۲ تا پایان سال ۱۳۹۸ (۴ سال دولت یازدهم و ۳ سال اول دولت دوازدهم) بود. مطالعات طولی این امتیاز را بر مطالعات عرضی دارد که اطلاعاتی را که به توصیف فرایندها در طول زمان لازم است فراهم می‌سازند. (بی، ۱۳۸۱: ۲۲۲-۲۱۵) بخشی از این تحقیق کاربردی، به شیوه اسنادی و تاریخی بود که شامل جمع‌آوری اطلاعات با بهره-گیری از منابع اسنادی، کتابخانه‌ای، مقالات علمی-پژوهشی و مستندات مرتبط با موضوع و سایت‌های اینترنتی می‌شد.

در بخش بعدی این پژوهش با استناد به متن سرمقاله‌های روزنامه ایران و متن اولین خبر بخش خبری مشروح ساعت ۱۳ شبکه خبر و تحلیل محتوای محورهای منتشر شده، موضوعات قابل توجه دو رسانه حاکمیتی شناسایی و مهمترین موضوعات آنها استخراج شد.

خبرهای سیاسی به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:

نظامی، دفاع، جنگ: خبرهای مرتبط با درگیری بین دو یا چند کشور، آموزش و بازآموزی

نیروها، مانورها و دیگر عملیات، امور جاسوسی، جنگ داخلی و تظاهرات گسترده و خشونت آمیز، بمب‌گذاری، گروگانگیری، آزمایش هسته‌ای، هواپیماربایی، ترور اشخاص و مانند آنها. روابط خارجی: خبرهای مرتبط با روابط سیاسی بین کشورها و مجامع بین‌المللی، فعالیت سفیران، مذاکرات مقامات کشورها و نظایر آن.

انتخابات: مطالب مرتبط با فعالیتهای انتخاباتی، معرفی نامزدها، انتصاب‌های دولتی و تغییرات کابینه.

خبر تبلیغی: این خبرها بیشتر در بخش اخبار داخلی گزارش می‌شوند و بیش از اینکه جنبه اطلاع‌رسانی داشته باشند، جنبه تبلیغاتی دارند.

گزارش فعالیت بخش دولتی: در این گونه خبرها سیاست‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های مختلف که نهادها و سازمان‌های دولتی در بخش‌های مختلف اجتماعی به اجرا گذاشته‌اند یا برای آینده در نظر دارند، اعلام می‌شود.

گزارش وضع اجتماعی: در این گونه خبرها، وضع اجتماعی در بخش‌های مختلف و نیز عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولت اعلام می‌شود. (محمدی مهر و سمیعی، ۱۳۸۰)

اخبار فرهنگی (شامل فرهنگ ایرانی-اسلامی) در قالب‌های زیر دسته بندی می‌شود: سالروزهای مذهبی و فرهنگی: مانند اعیاد دینی، میلاد ائمه یا رحلت و شهادت آنان، مناسبت‌های فرهنگی مانند عید نوروز، شب یلدا و مانند آنها.

مشاهیر فرهنگی و هنری و مذهبی: سالروز و بزرگداشت، زندگینامه، اقدام‌های خیرساز مانند سخنان و موضع‌گیری‌ها، فوت و مراسم مربوط به آن.

آمارها و دستاوردهای هنری و فرهنگی و مذهبی: تولیدات هنری مانند ساخت فیلم و سریال، انتشار کتاب و مطبوعات، سالن‌های نمایش، تئاتر، مجسمه سازی، نوآوری‌ها، سبک‌های نوین هنری و نظایر آن.

رویدادهای فرهنگی، هنری و مذهبی در داخل و خارج کشور: جشنواره‌های داخلی و خارجی، هفته‌های فرهنگی، همایش‌های فرهنگی، آیین‌های مذهبی مانند اربعین و مانند آنها.

ابنیه، آثار باستانی و محوطه‌های تاریخی: شناسایی آثار جدید، رمزگشایی از یافته‌های باستانی، فرایند مرمت و بازسازی، پرونده‌های حقوقی و پیگیری‌های قضایی برای بازپس‌گیری آثار فرهنگی.

آداب و رسوم و میراث فرهنگی و قومی: جشنواره‌های آیینی، مسابقات و بازی‌ها و ورزش‌های بومی، معرفی تولیدات بومی و صادرات آن، زندگی‌عشایری و کوچ‌روی و موارد مشابه آنها.

با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و کیفی، کدگذاری بر مبنای موضوع و هدف تحقیق

صورت گرفت و در نهایت داده‌ها در قالب محورها و موضوعات بازتاب یافته در لایه‌های آشکار و نهان سرمقاله‌ها و خبرها تحلیل شد.

جامعه آماری واحد محتوا شامل سرمقاله‌های صفحه اول روزنامه ایران و خبر نخست منتشر شده در بخش مشروح ساعت ۱۳ شبکه خبر می‌شد. بر پایه تحقیق لیسی و همکاران (۲۰۰۱) در مورد مطالعات چند ساله روزنامه‌ها، زمانی که متغیرهای مورد اندازه‌گیری دارای تغییرات زیاد هستند باید دو هفته در هر سال برای نمونه‌گیری انتخاب شود. همچنین حداکثر کارایی برای نمونه‌گیری برنامه‌های خبری شبانه رادیو و تلویزیونی با نمونه طبقه‌ای دو روز از هر ماه است که برای یک سال شامل ۲۴ روز می‌شود؛ در حالی که در نمونه‌گیری تصادفی ساده با کارایی برابر باید ۳۵ روز به عنوان نمونه انتخاب شود. (لیسی و همکاران، ۲۰۰۱)

بنابراین نمونه آماری تحقیق شامل ۸۴ سرمقاله و ۱۶۸ بخش خبری ساعت ۱۳ به عنوان واحدهای تحلیل بود که به طور تصادفی سیستماتیک از بین سرمقاله‌های یک هفته کامل در هر سال انتخاب شد که هفته‌ها هم به شکل تصادفی انتخاب شده بودند.

برای بررسی معناداری تفاوت دو رسانه از آزمون مجذور کای (خی‌دو) استفاده شد. عوامل مهمی در پایایی یک تحلیل محتوا دخالت دارد: تعریف مفهومی و عملیاتی کردن آنها، آموزش کدگذاران در بکارگیری صحیح آن مفاهیم، سنجش‌های ریاضی برای محاسبه قابلیت اعتماد که امکان ارزیابی پروتکل تحلیل محتوا و قابل اعتماد بودن کارگزاران را فراهم می‌کند. این فرایند سپس با تعیین میزان قابلیت اعتماد از طریق آزمون‌های خاص پایان می‌پذیرد. (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۲۰-۱۱۹)

چندین آزمون‌های محاسبه قابلیت اعتماد (درصد توافق) در کتاب‌های مربوط به تحلیل محتوا برای محاسبه پایایی پیشنهاد شده است. در بیشتر مطالعات از محاسبه آلفای کرونباخ^۱ استفاده می‌شود که معمولی‌ترین ضریب پایایی ثبات داخلی و معرف میزان تناسب گروهی از آیت‌هایی است که یک سازه را می‌سنجند. (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۴۹) این روش فقط به انجام یک بار آزمون نیاز دارد تا برآوردی از پایایی آزمون را فراهم کند. اندازه معمول ضریب قابلیت اعتماد مورد پذیرش برای بیشتر تحقیقات بین ۸۰ تا ۹۰ درصد است اما تحقیقاتی که برای اولین بار وارد عرصه‌های جدید می‌شوند و مفاهیمی دارند که ارزش تحلیلی بالایی دارند می‌توانند سطح قابل پذیرش را اندکی پایین بیاورند. (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۵۱ - ۱۴۹)

برای محاسبه قابلیت اعتماد یا ضریب پایایی آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS محاسبه شد که برای سرمقاله‌های روزنامه ایران ۸۸ درصد و برای خبرهای شبکه خبر. ۸۹/۷ درصد به

^۱-Cronbach Alpha

دست آمد که قابل قبول بود. روایی همگرا برای سرمقاله‌های روزنامه ایران ۸/۶ و برای خبرهای شبکه خبر ۸/۴ به دست آمد که بزرگ‌تر از ۷/۰ و قابل قبول بود.

یافته‌های پژوهش

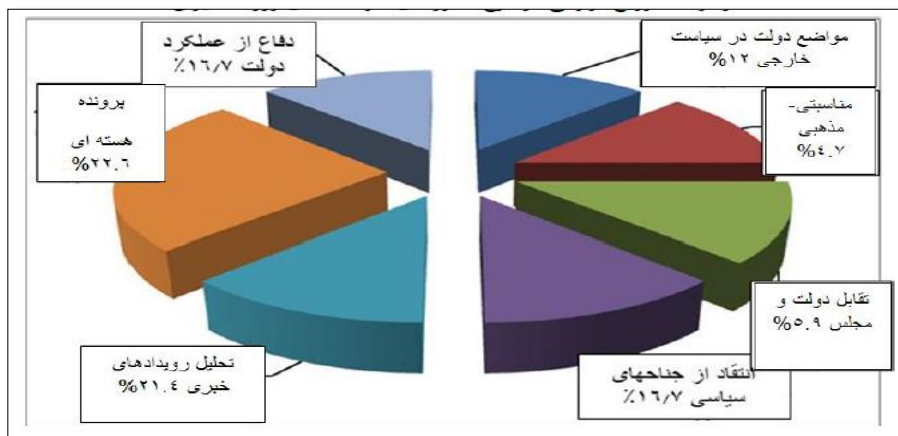
در پاسخ به سوال اول مبنی بر مهمترین رویدادهایی که در دوره بررسی روزنامه ایران در قالب سرمقاله و شبکه خبر در قالب نخستین خبر ساعت ۱۳ مورد بررسی قرار گرفته است می‌توان گفت مهمترین محورهای سرمقاله‌های روزنامه ایران «پرونده هسته‌ای» (۲۲/۶ درصد)، «تحلیل رویدادهای خبری» (۲۱/۴ درصد)، «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت» و «دفاع از عملکرد و خدمات دولت» (هر کدام ۱۶/۷ درصد)، «بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی» (۱۲ درصد)، «تقابل دولت و مجلس» (۵/۹ درصد) و «مناسبتی - مذهبی» (۴/۷ درصد) بود.

جدول ۱- توزیع فراوانی محورهای منتشره در سرمقاله‌های روزنامه ایران

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱.	تقابل دولت و مجلس	۵	۵.۹
۲.	پرونده هسته‌ای	۱۹	۲۲.۶
۳.	انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت	۱۴	۱۶.۷
۴.	بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی	۱۰	۱۲
۵.	دفاع از عملکرد و خدمات دولت	۱۴	۱۶.۷
۶.	تحلیل رویدادهای خبری	۱۸	۲۱.۴
۷.	مناسبتی - مذهبی	۴	۴.۷
	جمع	۸۴	۱۰۰

بنابراین محور پرونده هسته‌ای که طبق تعریف عملیاتی پژوهش در زمره موضوع‌های سیاسی دسته‌بندی می‌شود، با بیشترین فراوانی در صدر محورهای استخراج شده از سرمقاله‌های روزنامه ایران قرار گرفت. خبرهای مناسبتی - مذهبی نیز که بنا بر تعریف این پژوهش در دسته فرهنگی قرار می‌گیرد، کمترین سهم را در سرمقاله‌های روزنامه ایران داشت.

نمودار ۱- توزیع فراوانی موضوع محورهای سرمقاله‌های روزنامه ایران



مهمترین محورهای خبر اصلی اخبار مشروح ساعت ۱۳ شبکه خبر به ترتیب «پرونده هسته-ای» (۲۷/۸ درصد)، «تحلیل رویدادهای خبری» (۲۲ درصد)، «بررسی رخدادهای و مناسبات خارجی» (۱۶/۷ درصد)، «اخبار رهبری» و «دفاع از عملکرد و خدمات دولت» (هر کدام ۱۱/۳ درصد) و «مناسبتی- مذهبی» (۱۱ درصد) بود.

جدول ۲- توزیع فراوانی محورهای مطروحه در بخش خبر اصلی اخبار مشروح ساعت ۱۳ شبکه خبر

ردیف	موضوع	فراوانی	درصد
۱.	اخبار رهبری	۱۹	۱۱,۳
۲.	پرونده هسته‌ای	۴۷	۲۷,۸
۳.	بررسی رخدادهای و مناسبات خارجی	۲۸	۱۶,۷
۴.	دفاع از عملکرد و خدمات دولت	۱۹	۱۱,۳
۵.	تحلیل رویدادهای خبری	۳۷	۲۲
۶.	مناسبتی- مذهبی	۱۸	۱۱

در خبرهای اصلی بخش مشروح ساعت ۱۳ شبکه خبر، موضوعهای مرتبط با «پرونده هسته-ای» که در زمره خبرهای سیاسی لحاظ می‌شود، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد. کمترین فراوانی بین موضوعهای مطرح شده در این بخش خبری از شبکه خبر نیز به خبر-های مناسبتی و مذهبی مربوط شد که از نوع اخبار فرهنگی شناخته می‌شود. نمودار ۲- توزیع فراوانی محورهای موضوعی سرمقاله‌ها در اخبار ساعت ۱۳ شبکه خبر



خبرهای سیاسی در سرمقاله‌ها ۷۲/۷۲ درصد کل سرمقاله‌ها را تشکیل داد.

مقایسه رسانه‌های حاکمیتی از منظر پوشش اخبار سیاسی و فرهنگی

موضوع خبرهای سیاسی سرمقاله‌ها، «مواضع دولت در سیاست خارجی، نشست‌های سیاسی، تعارض‌های سیاسی بین کشورها، تحلیل‌های سیاسی، توجه به رویدادهای سیاسی و...» بود. در خبرهای شبکه خبر فراوانی نسبی خبرهای سیاسی کمتر از روزنامه ایران بود و به ۶۶/۶ درصد کاهش یافت.

«سیاست، تحولات حوزه انرژی، درگیری‌های داخلی کشورها، توافقات سیاسی، مناسبت‌های سیاسی و...» از مهمترین موضوع‌های سیاسی مورد توجه در خبرهای نخست این بخش خبری بود.

درباره مهمترین محورهای فرهنگی مورد توجه در این مطالعه باید بیان کرد که خبرهای فرهنگی در سرمقاله‌ها ۵/۵ درصد کل سرمقاله‌ها را تشکیل می‌داد.

«روز پاسدار، روز خبرنگار، عید غدیر، حجاب، توجه به فضای روستاها و...» از موضوع‌های مورد توجه روزنامه ایران برای پرداختن در بخش سرمقاله به شمار می‌رفت. در بخش خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر، سهم اخبار فرهنگی به ۱۶/۷ درصد افزایش یافت که تقریباً سه برابر فراوانی نسبی ثبت شده برای خبرهای فرهنگی منتشر شده در سرمقاله‌های روزنامه ایران است.

خبرهای مربوط به «ربیعین، ماه رمضان، ابلاغ سیاست‌های کلی محیط زیست، روز دانشجو و...» در صدر خبرهای این بخش خبری شبکه خبر قرار داشت.

بقیه خبرهای مورد بررسی در روزنامه ایران و شبکه خبر نیز به مسائل اقتصادی یا حوادثی مانند سقوط هواپیما اختصاص داشت.

سهم این خبرها در سرمقاله‌های روزنامه ایران ۲۲/۳ درصد و در بخش مشروح خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر ۱۷/۷ درصد بود.

جدول ۳- توزیع فراوانی نسبی خبرهای سیاسی و فرهنگی روزنامه ایران و شبکه خبر

ردیف	موضوع	روزنامه ایران	شبکه خبر
۱.	اخبار سیاسی	۷۲,۲	۶۶,۶
۲.	اخبار فرهنگی	۵,۵	۱۶,۷
۳.	سایر	۲۲,۳	۱۷,۷
	جمع	۱۰۰	۱۰۰

آزمون مجذور کای با اطمینان ۹۵ درصد تایید کرد درباره میزان توجه به محور «پرونده هسته‌ای» و «تحلیل رویدادهای خبری» بین روزنامه ایران و شبکه خبر صداوسیما تفاوتی وجود نداشت.

همچنین در موضع‌گیری دو رسانه درباره «بررسی رخدادها و مناسبات خارجی» و «دفاع از عملکرد و خدمات دولت» تفاوتی به چشم نخورد اما دو رسانه در سطح خطای ۵ درصد درباره محور «مناسبتی - مذهبی» تفاوت داشتند.

محورهای «تقابل دولت و مجلس» و «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت» فقط در روزنامه ایران به چشم خورد.

محور «اخبار رهبری» نیز فقط بین نمونه انتخابی از شبکه خبر وجود داشت.

همچنین بین پرداختن روزنامه ایران به موضوع‌های سیاسی نسبت به موضوع‌های دیگر تفاوت معنی داری به دست آمد که در مورد شبکه خبر هم صدق می‌کرد.

همچنین در سطح خطای پنج درصد، میزان انعکاس خبرهای فرهنگی در شبکه خبر نسبت به خبرهای دیگر تفاوت معنی داری وجود داشت که همین حالت در روزنامه ایران تایید شد.

با این همه بین دو رسانه درباره پرداختن به خبرهای فرهنگی و سیاسی تفاوت معناداری تشخیص داده نشد.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها نتیجه گرفته می‌شود:

الف) هفت محور اصلی سرمقاله‌های روزنامه ایران، «پرونده هسته‌ای»، «تحلیل رویدادهای خبری»، «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت»، «دفاع از عملکرد و خدمات دولت»، «بررسی مواضع دولت در سیاست خارجی»، «تقابل دولت و مجلس» و خبرهای «مناسبتی - مذهبی» بود.

خبرهای سیاسی در سرمقاله‌ها شامل مواضع دولت در سیاست خارجی، نشست‌های سیاسی، تعارض‌های سیاسی بین کشورها، تحلیل‌های سیاسی، توجه به رویدادهای سیاسی و... بود و ۷۲/۲ درصد کل سرمقاله‌ها را تشکیل داد.

خبرهای فرهنگی ۵/۵ درصد کل سرمقاله‌ها را شامل شد و موضوع‌هایی مانند گرامیداشت روز پاسدار، روز خبرنگار، عید غدیر، حجاب، توجه به فضای روستاها و... را دربرمی‌گرفت.

تفاوت پرداختن به موضوع‌های سیاسی نسبت به فرهنگی در سرمقاله‌های روزنامه ایران با یک درصد خطا، معنی دار بود. این امر نشان می‌دهد مسئولان این روزنامه و سیاستگذاران و دروازه‌بانان اصلی آن به موضوع‌های سیاسی اهمیت بیشتری نسبت به موضوع فرهنگی می‌دهند.

ب) در خبرهای نخست بخش مشروح خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر نیز ۶ محور اصلی «پرونده هسته‌ای»، «تحلیل رویدادهای خبری»، «بررسی رخدادها و مناسبات خارجی»، «اخبار رهبری»،

«دفاع از عملکرد و خدمات دولت» و خبرهای «مناسبتی- مذهبی» استخراج شد. خبرهای سیاسی در شبکه خبر با موضوع‌های سیاست و انتخابات، تحولات حوزه انرژی، درگیری‌های داخلی کشورها، توافقات سیاسی، مناسبت‌های سیاسی و... دسته‌بندی شد که فراوانی نسبی آنها کمتر از روزنامه ایران بود و میزان آن به ۶۶/۶ درصد کاهش یافت. درباره مهمترین محورهای فرهنگی مورد توجه در خبرهای شبکه خبر نیز باید به اخبار اربعین، ماه رمضان، ابلاغ سیاست‌های کلی محیط زیست، روز دانشجو و... اشاره کرد. در بخش خبری ساعت ۱۳ شبکه خبر، سهم اخبار فرهنگی به ۱۶/۷ درصد افزایش یافت که تقریباً سه برابر فراوانی نسبی ثبت شده برای خبرهای فرهنگی منتشر شده در سرمقاله-های روزنامه ایران است. درباره تفاوت انعکاس موضوع‌های سیاسی و فرهنگی در شبکه خبر نیز آزمون کای اسکوئر انجام شد که با یک درصد خطا، معنی‌دار بود. به عبارت دیگر، در شبکه خبر نیز همانند روزنامه ایران، پرداختن به موضوع‌های سیاسی از اهمیت بیشتری نسبت به موضوع‌های فرهنگی برخوردار بود.

این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش یغمایی درباره اخبار ساعت ۱۹ شبکه یک سیما (به نقل از احمدزاده کرمانی و فرهمند، ۱۳۹۲) و همچنین تحقیق محمدی مهر و سمیعی (۱۳۸۰) درباره اخبار ساعت ۲۱ سیما و غلبه خبرهای سیاسی (از نوع جنگ، دفاع و خشونت) همخوانی دارد اما با یافته‌های احمدزاده کرمانی و فرهمند (۱۳۹۲) متفاوت است که مهمترین موضوع مورد توجه در خبرهای ۳۰:۲۰ را مسائل «اقتصادی» عنوان کرده بودند. با این همه همانگونه که آنان نیز تاکید کردند برای جذب بیشتر مخاطبان باید به ارزش‌های مختلف خبری توجه شود و اخبار فرهنگی بویژه دینی، موضوع‌های مهم علمی، بهداشتی، پزشکی و محیط زیست و تولید خبرهای فرایندمدار به منظور اثرافزایی در دستور کار این بخش خبری قرار گیرد. این امر با پیشنهاد عیسی زارعی و نیره خداداد شهری (۱۳۹۳) نیز همخوانی دارد که رسانه ملی باید با در اختیار گرفتن کارشناسان و نظریه‌پردازان به رصد همه‌جانبه جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی شبکه‌های اجتماعی بپردازد.

ج) دولت‌ها برای انعکاس گزارش عملکردها و همچنین برای تبلیغ اهداف و دستاوردها به دنبال اعمال مدیریت بر روزنامه یا رسانه اختصاصی خود هستند و همچنین بر عملکرد سایر رسانه‌های و روزنامه اعمال نظارت کرده و با سیاستگزاری‌ها و برنامه‌های کنترلی، روند انتشار مطالب و گزارش‌های روزنامه‌ای را در اختیار می‌گیرند. به تعبیر مک نایر (۱۳۸۵)، سیاستمدارانی که مدعی‌اند رهبرانی دموکراتند باید توافق عمومی را به دست آورند و نشان دهند آن را به دست آورده‌اند. آنان باید مشروعیت کسب کنند؛ وگرنه نمی‌توانند حکومت کنند. به همین

سبب «رسانه دولتی یا محافظه کار» به وجود می‌آید که بر پایه نظر «بیکر» (۲۰۰۲)، به دنبال حفظ وضع موجود، تحکیم مبانی قدرت و ایجاد مشروعیت برای نظام‌های سیاسی است. در این دسته از مطبوعات کارکرد نظارتی تبدیل به کارکرد حمایتی شده و به ابزاری در دست دولتمردان برای بازتاب و راهبردها و نگرش‌های گروه حاکم تبدیل می‌شوند. از این‌رو، در دسته‌بندی‌های سیبرت و همکاران، مریل و مک کوئیل رسانه‌های اقتدارگرا پدید می‌آید. (نقیب السادات و افقهی، ۱۳۹۲)

روزنامه ایران و شبکه خبر هر دو جزو رسانه‌های دولتی به شمار می‌روند که با تعریف بالا در خدمت کارکرد حمایتی از نظام حاکم هستند. بر پایه یافته‌های این پژوهش سرمقاله‌های روزنامه ایران در هفت محور و شبکه خبر در ۶ محور محدود شد. این امر با نظر استوارت هال همخوانی دارد که معتقد است: رسانه دقیقاً نظم سیاسی مستقر را با متمرکز کردن توجه و علاقه عمومی بر دامنه محدودی از مطالب مورد حمایت قرار می‌دهد. چنین پوششی، اجماعی گسترده را در مورد این موضوع‌ها به وجود می‌آورد و سپس توسعه می‌دهد؛ ضمن اینکه موضوع‌ها یا دیدگاه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد.

اهمیت تقریباً مشابه محورهای «پرونده هسته‌ای» و «تحلیل رویدادهای خبری» در روزنامه ایران و شبکه خبر نیز نوشته‌های بالا را تایید می‌کند و نشان‌دهنده اهمیت تقریباً مشابه این محورها برای دو رسانه حاکمیتی است. محورهای استخراجی از روزنامه ایران و شبکه خبر تایید کننده نظر گرامشی است که نخستین هدف رسانه در کنترل دولت را انتقال دستورها، اندیشه‌ها و نگرش‌های گروه حاکم می‌داند و به این ترتیب انحصار رسانه جزو ضروری نظام سیاسی به شمار می‌آید. همانگونه که گرینر درباره تاثیر رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون مطرح می‌کند. بر پایه یافته‌های این پژوهش محورهای کلی روزنامه ایران و شبکه خبر تا اندازه زیادی مشابه یکدیگر بودند و بر پایه نظریه برجسته سازی می‌کوشیدند مفاهیمی همسو با خواسته‌های حکومت به مخاطب خود انتقال دهند و درباره اقدام‌های حاکمیتی به نقش اطلاع رسانی بپردازند و بر پایه دیدگاه انتمن اطلاعات در زمینه مسایل و امور اجتماعی را به حوزه عمومی منتقل کنند اما به نظر می‌رسد در این زمینه باید میزان پذیرش مخاطبان و رضایت آنان از رسانه‌ها بر پایه نظریه‌هایی همچون استفاده و خشنودی استخراج شود.

د) در مقایسه دو رسانه متوجه می‌شویم در روزنامه ایران «پرونده هسته‌ای» بیشتر از دیگر محورها و محور «مناسبتی- مذهبی» کمترین محور مورد توجه بود.

همچنین محور «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت» و «تقابل دولت و مجلس» به طور خاص و به تواتر موضوع سرمقاله‌ها بود و روی هم ۲۲/۶ درصد مطالب را تشکیل داد

(یعنی برابر با محور «پرونده هسته‌ای»).

در شبکه خبر نیز همانند روزنامه ایران محورهای «پرونده هسته‌ای» و «مناسبتی- مذهبی» به ترتیب بیشترین و کمترین مطالب مورد توجه در خبر نخست را شامل شد. در این زمینه بین دو رسانه تفاوت معناداری مشاهده نشد.

برخلاف روزنامه ایران، شبکه خبر دو محور اختصاصی «بررسی رخدادهای و مناسبات خارجی» و «اخبار رهبری» را داشت که در مجموع ۲۸ درصد کل مطالب را در برمی‌گرفت (کمی بیش از فراوانی خبرهای مرتبط با «پرونده هسته‌ای»).

ه) اختلاف دو رسانه در موضوع‌های مورد توجه، تفاوت آنها را از نظر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی آنها (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸) نشان می‌دهد.

شبکه خبر زیرمجموعه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اداره می‌شود که رییس آن را رهبر انقلاب تعیین می‌کند و با وجود برخورداری از بودجه دولتی، از منظر نظارتی ساختاری مجزا از قوه مجریه دارد.

از سوی دیگر، روزنامه ایران به مدیرمسئولی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) منتشر می‌شود و یکی از نهادهای زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. بنابراین بیش از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در حیطه اختیارات قوه مجریه می‌گنجد و به انعکاس دیدگاه‌ها و سیاست‌های بخش اجرایی نظام اهتمام دارد.

با این توصیف، وجود محور ویژه شبکه خبر درباره «خبرهای رهبری» از این منظر قابل توجیه است. همچنین به نظر می‌رسد محورهای «انتقاد از مواضع جناح‌های سیاسی علیه دولت» و «تقابل دولت و مجلس» در روزنامه ایران با همین رویکرد مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر در روزنامه ایران مسائل خارجی بیشتر از منظر «مواضع دولت در سیاست خارجی» بررسی شد اما در شبکه خبر، به ابعاد کلان‌تر رخدادهای خارجی (چه از منظر تحولات بین‌المللی و چه از منظر مواضع مسئولان نظام) توجه بیشتری شد. بنابراین به نظر می‌رسد تغییر این محور در دو رسانه باز هم به نوعی، به ساختار مدیریتی آنها و نهادهای ناظر بر آنها برمی‌گردد.

سهم تقریباً سه برابری خبرهای فرهنگی در شبکه خبر نسبت به روزنامه ایران نیز احتمالاً برآمده از همین نگاه و سیاستگذاری هاست. با این همه، تفاوت معنادار میان فراوانی خبرهای سیاسی و فرهنگی در هر دو رسانه همچنان نشان می‌دهد برخلاف آنچه حسینی (۱۳۹۲) تاکید دارد شبکه خبر و روزنامه ایران برای تولید محتوای فرهنگی و شناخت مشکلات هویتی و فرهنگی برنامه روشنی نداشتند. این وضع، تاییدکننده یافته‌های بهرامپور (۱۳۸۰) است که در ۲ دهه اخیر تحولات شگرفی در سطوح داخلی و جهانی رخ داده که به سهم خود عرصه فرهنگ

را در داخل کشور متأثر ساخته است اما این تحولات که سبب افزایش تقاضا برای مصرف، تغییر سلیقه‌ها، تشدید شکاف‌های ارزشی و تنوع بازار محصولات فرهنگی شده، پاسخ مناسبی از دولت دریافت نکرده است.

باید در نظر داشت هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان یافت که از ایدئولوژی خاصی برخوردار نباشد، همه رسانه‌ها و افرادی که در آن فعالیت می‌کنند، گرایش‌های فکری و عقیدتی خاصی دارند که در تولید محتوا اثرگذار است اما آنچه اهمیت دارد این است که در تولید پیام از تکنیک‌ها و شیوه‌هایی کاملاً حرفه‌ای بهره گرفته شود که نوعی رضایت را برای مخاطبان فراهم آورد. زمانی که به شکل حرفه‌ای به تولید پیام مبادرت می‌شود، نتیجه آن، تبدیل شدن رسانه به تریبون طیف‌های مختلف جامعه است.

این نتیجه‌گیری با یافته‌های فرقانی (۱۳۸۳) همخوانی دارد که تاکید می‌کند اگر مردم به رسانه‌ها اعتماد داشته باشند، به دولت (به مفهوم عام) نیز اعتماد خواهند داشت و اعتماد مردم به دولت با اعتماد آنها به رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد. این امر، البته برای رسانه‌های جمعی و از جمله مطبوعات، وضعیت خوشایندی نیست، زیرا مردم سرنوشت رسانه‌ها را به سرنوشت دولت پیوند می‌زنند و آنها را جدا از هم نمی‌دانند.

به عبارت دیگر، انتشار مطالب در رسانه‌های دولتی بر پایه برنامه‌های مخاطب‌شناسانه هماهنگ و یکپارچه‌ای صورت نمی‌گیرد و اقتصاد آنها به جای فروش عمومی، به کمک‌ها و آگهی‌های دولتی پیوند خورده است. بنابراین این رسانه‌ها به دلیل وابستگی به بودجه دولتی یا حاکمیتی، نیاز چندانی به ارتقای ساختار کیفی و فنی خود احساس نمی‌کنند و تحول‌های حرفه‌ای، فکری و فناورانه کمتری در این مجموعه‌ها دیده می‌شود و محورهای منعکس شده در این رسانه‌ها به جای آنکه برآمده از نیازسنجی مخاطبان باشد؛ برآمده از سیاستگذاری‌های نهادهای نظارتی و مدیریتی خود است و با یکدیگر در برخی محورهای اساسی مانند توجه به موضوع‌های فرهنگی، تناسب و همخوانی ندارد.

منابع فارسی

کتب

- بارکر، کریس (۱۳۹۱)، *مطالعات فرهنگی* (نظریه و عملکرد)، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- بی، ازل (۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد ۱، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- دانیل رایف و دیگران (۱۳۸۵)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای*، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش
- رابرت ام انتمن و دابلیو لنس بنت (۱۳۸۹)، *سیاست رسانه‌های شده، ارتباطات در آینده دموکراسی*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- نعیم بدیعی و حسین قندی (۱۳۷۸)، *روزنامه نگاری نوین*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی^(۵)
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۳)، *ارتباط شناسی*، تهران: انتشارات سروش
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی

مقالات

- بشیر، حسن (۱۳۸۷)، *معناشناسی جدید ارتباطات و زمینه‌سازی برای شناخت عمیق‌تر رابطه فرهنگ و رسانه*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳
- ساعی، منصور (۱۳۸۹)، *بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران* (مطالعه موردی سریال‌های تلویزیونی تاریخی در سه دهه پس از انقلاب اسلامی ایران)، دوفصلنامه علمی و پژوهشی سیاست نظری، شماره ۷
- روح ا... احمدزاده کرمانی و محمدرجب فرهمند (۱۳۹۲)، *تحلیل و بررسی نحوه چینش اخبار در بخش‌های خبری شبکه دو سیما*، مجله مطالعات رسانه‌ای، ۲۱
- عیسی زارعی و نیره خداداد شهری (۱۳۹۳)، *ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش رسانه ملی*، مجله مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳
- مریم حسینی انجدانی و دیگران (۱۳۸۸)، *نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران*، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۷)، *انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران*، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱۰
- ناصر باهنر و طاهره جعفری کیزقان (۱۳۸۹)، *تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۴