

**ارائه مدل تأثیر پوشش اخبار توسعه اجتماعی بر ذائقه سازی افکار عمومی
(مورد مطالعه: برنامه ۶۰ دقیقه شبکه خبری بی بی سی فارسی)**

افروشه آزاد مجد^۱، محمدرضا رسولی^۲، سید محمد دادگران^۳

چکیده

پژوهش حاضر بر آن است که به ارائه مدلی از مولفه های پوشش اخبار توسعه اجتماعی در ذائقه سازی افکار عمومی بپردازد. که در این راه از روش تلفیقی استفاده می کند و برای شناسایی مولفه های پوشش خبرهای توسعه اجتماعی و تدوین پرسشنامه از روش کیفی و تکنیک پرسشنامه نیمه ساخت یافته استفاده، و برای آزمون فرضیات بوسیله داده های جمع آوری شده بوسیله پرسشنامه از روش کمی و پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خبرنگاران مشغول به کار در روزنامه ها، خبرگزاری ها و سایت های فعال در شهر تهران می باشد، که در سال ۱۳۹۶ فعال می باشند، و تعداد آنها ۱۹۴۵ نفر از ۱۰۸ پایگاه خبری می باشد، که پرسشنامه ها با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای نامتناسب بین ۳۳۰ نفر از افراد جامعه آماری توزیع گردید. نتایج حاکی از آن است که متغیر پوشش اخبار توسعه اجتماعی و ابعاد صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب و برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب با ذائقه سازی افکار عمومی رابطه دارند، و تنها در رابطه بی طرفی سیاسی با ذائقه سازی افکار عمومی رابطه ای دیده نمی شود.

واژگان کلیدی: ذائقه سازی، افکار عمومی، اخبار توسعه اجتماعی، صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن، سازگاری محتوا با نیاز مخاطب و بی طرفی سیاسی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۱

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: afroshemajd@gmail.com)

^۲ دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(Email: rasouli57@yahoo.com)

^۳ استاد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(Email: dadgaran.m@yahoo.com)

مقدمه

بدون شک انسان معاصر تنها با آموزش نظری مدرسه ای که مدت زمان به خصوصی دارد و در مقطعی خاص به اتمام می رسد، نمی تواند به عنوان یک فرد کاملاً آگاه مشارکت فعالی در حل بحران ها داشته باشد. با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، اخبار و اطلاعات محیط زندگی، افکار و عقاید و رفتارهای عمومی باید در اختیار فرد گذاشته شود (بدیعی، ۱۳۸۰: ۴۸). اما شیوه پوشش و پخش خبر مسأله ای است که به افکار عمومی سمت و سو می دهد، بخاطر همین چگونگی پوشش خبری می تواند از اهمیت بسزایی برخوردار باشد، که سازندگان خبر در گردآوری خبر در نظر می گیرند. فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی عینی و بی طرفانه نیست، بلکه آمیخته به ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. راجر فالور در همین باره می گوید: «اخبار ساختاری اجتماعی دارند. وقایعی که گزارش می شوند، در واقع بازتابی از اهمیت خود واقعه نیست، بلکه نمایانگر یک سری ملاک های پیچیده و تصنعی برای گزینش اخبار است. پس این اخبار گزینش شده، پردازش و رمزگذاری می شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطبان بگذارند» (لال، جیمز ۱۳۷۹: ۴۵).

در کشورهای در حال توسعه، هیچ راهبرد ارتباطی کامل نخواهد بود مگر آن که شامل وسایل ارتباطی سنتی شود. نقش وسایل ارتباطی سنتی را در تغییر رفتاری قابل توجه است و باید گفت که وسایل ارتباطی مردمی، اشکال سنتی تفریح و ارتباط هستند. این امر بسیار مهم است؛ زیرا تغییرات رفتاری به ساده ترین شکل به وسیله عکس العمل فردی حاصل می شود. نقش ارتباطات بویژه در رابطه با تغییرات و توسعه اجتماعی که در دنیای مدرن واقع می شود، از قبیل فرآیندهای اجتماعی - اقتصادی، زیست محیطی و شهرنشینی، فرایندهای یکپارچه سازی یا محروم سازی همراه با مدرن سازی جوامع و تحولات در عناصر فعال جامعه مثل خانواده، زنان و افراد جوان مهم است.

باید محتوای پیام ها تا حد امکان بر مبنای مطالعه سطوح آگاهی ها، نگرش ها، ارزش ها و هنجارهای مردم باشد. ارتباطات در خدمت توسعه باید شامل غنی شدن وسایل سنتی، فرهنگی و قومی و بومی باشد.

مانور ارتباطات را در حکم نظام جامعه معاصر تعریف می کند که موجب افزایش درک اثرات تغییرات اجتماعی شده و منبعی ضروری برای انجام و تسهیل تغییرات اجتماعی قلمداد می شود و مشخصه ارتباطات توسعه ای و ایجادکننده تغییر اجتماعی را علاوه بر برنامه ای بودن، برخوردار از ظرفیت و متقاعدکنندگی، که موجب تعدیل رفتار افراد می شود، تعریف می کند. ماتور معتقد است؛ ارتباطات، درگیر شدن و مشارکت مردم را از طریق فرایند شناسایی سطوح دانش، اعتقادات، الگوهای رفتاری مردم، اطلاع از شکاف ها در دانش و عوامل اجتماعی - فرهنگی که مانع مشارکت و درگیر شدن مردم می شود و توسعه محتویات پیام ها یا اطلاعات ارسالی از طریق یک راهبرد سه گانه استفاده از وسایل ارتباط جمعی، کانال های موجود در سطح جامعه ارتباطی و کار سازمان جمعی و گروه، تضمین می کند. توسعه و به کارگیری وسایل ارتباطی برای برنامه های توسعه و تغییر اجتماعی نیازمند درک دقیقی از عوامل فرهنگی و اجتماعی، روانی و در دسترس بودن خدمات و امکاناتی که برنامه، هدف فرام آوردن یا توسعه آن ها را دارد، می باشد

در واقع رسانه ها با اتکا به منابع عظیم ثروت و تکیه گاه های سیاسی مقتدر در دنیای به اصطلاح آزاد، به کارخانه های بزرگ تولید فکر تبدیل شده اند؛ افکاری که از مجاری رسانه ها به مردم منتقل می شود و در جهت کنترل، تعیین و راهبری مسیر آینده، برای مخاطب پدید می آید. شاید این دیدگاهی بدبینانه نسبت به رسانه ها باشد، ولی در واقع همان گونه که گفته شد، این کارکرد دست کم یکی از کارکردهای مهم و اساسی رسانه های امروزی است. مسئله اندیشه سازی، به شیوه های گوناگونی برای مخاطبان در قالب "فرآیند" دنبال می شود و رسانه ها با اتکا به شگردهای متعددی، به جریان سازی روی می آورند (کازنو، ۱۳۸۸: ۲۳).

بنابراین می توان گفت که کنترل و هدایت افکار عمومی یکی از کارویژه های مهم رسانه می باشد. رسانه ها باتوجه به سیاست گذاری ها و اولویت های رسانه ای خود، رویدادهایی را پوشش خبری می دهند و از انتشار مسائلی صرف نظر می کنند. برخی رسانه ها، برای رسیدن به اهدافشان حول رویدادی دست به جریان سازی زده و سعی می کنند رویدادی را به فرآیند تبدیل نمایند و با برجسته

کردن موضوع در جامعه، دغدغه ذهنی مخاطبان را به سوی آن موضوع بکشاند. ممکن است موضوعی با ارزش کمتر به دلیل سیاست های رسانه انتخاب و پیرامون آن جریان سازی می شود اما موضوعی دیگر با ارزش فوق العاده زیاد یا انتشار نمی یابد و یا کمتر مورد توجه قرار می گیرد. وقتی مسئله ای به دغدغه مخاطبان رسانه تبدیل می شود مخاطب توقع دارد تا اطلاعاتی را که حول موضوع دارد از رسانه خود دریافت کند که این مسئله در دنیا در مورد رسانه های جریان ساز به دلیل اعتبار بین المللی بسیار صادق است. در میان رقابت ها و بده بستان های رسانه های جریان ساز شناخت نحوه جریان سازی ها و نقش رسانه های مختلف در ایجاد و ادامه آن از اهمیت زیادی برخوردار است. زمانی که حول موضوعی، جریانی شکل می گیرد و افکار عمومی به دنبال دریافت اطلاعات و تحلیل های درست از این رویداد است، بزنگاه حساسی برای تغییر افکار عمومی و ایجاد ذائقه های متفاوت در آن ایجاد می شود که بر این اساس باید گفت، رسانه ها پل ارتباطی و وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر به شمار می آیند (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۶۳).

در همین زمینه مرتن و لازارسفلد معتقدند: رسانه ها از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب، موجب جهت گیری افراد می شوند و به نوعی، یک طرز تفکر عمومی را ایجاد می کنند. در این شرایط چنانچه افراد عقیده خود را برخلاف عقیده اجتماعی و افکار عمومی منعکس شده از رسانه ببینند، در بسیاری از موارد در جهت پیام رسانه، تغییر عقیده می دهند. شرکت هایی که بر بازار رسانه ها مسلطند، اخبار، اطلاعات، افکار، اندیشه، فرهنگ عامیانه و دیدگاه های سیاسی را تحت سیطره و نفوذ خود دارند. این شرکت ها دقیقاً به سبب نفوذشان بر برداشت مردم سیاست و سیاستمداران که در رسانه ها مطرح یا نادیده گرفته می شوند، از نفوذ بسیار بالایی در دوران حکومت برخوردارند. بر همین اساس، یکی از مهم ترین کارکردهای رسانه ها در موقعیت کنونی، جریان سازی است (جیمز، ۱۳۷۹: ۴۵).

در واقع جریان سازی خبری، دیپلماسی خبر سازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست ها، جهت گیری ها، پیشبینی ها و برنامه ریزی های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می گیرد. موضوع تولید و انتشار اخبار را میتوان به دو شیوه کلی پوشش خبری و پوشش جریان های خبری مطرح کرد: الف): تولید و پخش اخبار موجود برای اشباع بازار اطلاعاتی و ایجاد سلطه کمی خبری به عنوان رویکرد اساسی در پوشش اخبار؛ ب) گزینش و فیلتر سازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و در نهایت انتشار برنامه ریزی شده خبری، با هدف ایجاد جریان خبری (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۵۵). بنابراین پوشش خبری این رسانه شامل ابعاد گوناگونی می باشد که ذائقه خبری افراد را متأثر می سازد، و شناسایی این ابعاد و نحوه اثرگذاری آن ها از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا در این راستا پژوهش حاضر در نظر دارد که به این سوال پاسخ دهد که مولفه های پوشش خبری کدامند؟ و هر یک از این مولفه ها چه تأثیری بر ذائقه ساز افکار عمومی دارند؟

ادبیات تحقیق

امروزه رسانه ها نقش گسترده ای در هدایت و کنترل افکار عمومی دارند. بسیاری از جامعه شناسان و کارشناسان علوم ارتباطات معتقدند، این وسایل معمولاً با تصویری پیش ساخته و داستانی پیش پرداخته به مشاهده رویدادها می روند و با نگرشی شکل گرفته، به گزینش داده ها و بررسی پدیده های اجتماعی می پردازند. فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی عینی و بی طرفانه نیست، بلکه آمیخته به ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. در واقع «امروزه تصاویر در رسانه ها وانمایی و بازنمایی می شوند و منطبق با خواست و اندیشه سیاست گذاران این امر تحقق می یابد. رسانه ها بیشتر دنبال القای اندیشه های ایدئولوژیک خود هستند. تصاویر در فیلم ها و سریال ها، تولید، نقل و گزینش اخبار، همه با گذر از فیلترهای متعدد خبری که مقاصد پنهان ایدئولوژیک طراحان و نویسندگان این آثارند، برای مخاطب دسته بندی و بسته بندی می شوند. مخاطب در بسیاری از موارد، وقتی نفع خود در آثار و کارکردهای رسانه ببیند، با او همراه می شود. حتی در مواردی که افراد، نظر مخالفی هم

داشته باشند، به دیگر مخاطبان نظر می افکنند» (مهدی زاده، ۱۳۹۴: ۱۱۲). آنچه در فرآیند کنترل افکار عمومی به صورت هدفمند از سوی رسانه ها اتفاق می افتد جریان سازی است. بنابراین با توجه به اهمیت نقش رسانه ها در جریان سازی به بررسی نقش های مختلف رسانه در این فرآیند می پردازیم.

نقش های رسانه ها در جریان سازی و شکل دهی افکار عمومی

نقش خنثی کنندگی: زمانی که جریانی پویا و قدرتمند قصد تصرف افکار عمومی را دارد، رسانه ها درصدد بر می آیند با ارائه اطلاعات به مخاطب، اثر آن را در مقطع زمانی خاصی خنثی کنند. در اینجا هیچ گونه وجه تخریبی و لگدمال سازی افکار جریان مغلوب مورد نظر نیست، بلکه در فرآیند جریان سازی فقط با ارائه آرا و اندیشه های مربوط به خود، به خنثی کردن اثرگذاری رقیب می پردازند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۹).

نقش تخدیر کنندگی: در این مواقع اولویت نخست رسانه، تخریب مخاطب، رسانه رقیب یا نقطه هدف جریان سازی است. حتی سیاست گذار رسانه ای یا مجری جریان سازی ممکن است از اصول اخلاقی فاصله بگیرد تا سرانجام به تخریب نقطه هدف جریان سازی موفق شود. در واقع سیاست حاکم در این نقش، متوسل شدن به هر راهی برای رسیدن به هدف است. تخدیر برای حوزه مادی یا معنوی می تواند نقطه هدف باشد. در حوزه مادی، اثر تخریبی، وجهه مادی یک سازمان، شخص و حتی کالا را مورد نظر قرار می دهد و به اموال و دارایی های مادی مربوط می شود، ولی در حوزه معنوی، شخصیت و حیثیت سازمانی یا شخصی، هدف رسانه جریان ساز قرار میگیرد (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۷).

نقش بازنمایی: مفهوم بازنمایی در رسانه ها عبارت است از: ساختی که رسانه های جمعی از جنبه های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان ها، اشیا، هویت های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می کنند. تجلی بازنمایی ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد.

در نقش بازنمایی رسانه ای در جریان سازی، رسانه واقعیتی را به شکلی که ناظر به اهداف و انگیزه های خود است، به نمایش درمی آورد. ممکن است شکل عینی و ملموس بازنمایی موضوع در رسانه، با واقعیت آن هیچ تباینی نداشته باشد، ولی متناسب با انگیزه های سازمانی یا شخصی خود، به ساخت جدیدی از بازنمایی موضوع می پردازد که تصویر ارائه شده، نمایشی از آن واقعیت را با آمیزه ای از سیاست های خود به خورد مخاطب می دهد (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۷).

درباره نظریه بازنمایی دو نظریه وجود دارد: نظریه اول در بازنمایی، نظریه انعکاسی است. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. قدرت فهم واقعیت وجود دارد و چیز مابه از آن در جهان خارج وجود ندارد، یعنی دوربین واقعیت را منعکس می کند. نظریه دوم با عنوان نظریه ارادی مطرح است. برعکس نظریه انعکاسی، این نظریه می گوید: هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می دهد، اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی کند، بلکه نمایشی از واقعیت است. انگاره، ناممکن است و انگاره ها جانشین واقعیت می شوند، بدون آنکه مخاطب توانایی تشخیص واقعیت را از انگاره داشته باشد (همان، ۸۸).

نقش ثبات دهندگی: رسانه در این وضعیت، عاملی برای تثبیت روح حاکم بر جامعه است و تلاش دارد بیش از پیش از دگرگونی و تغییر پرهیز کند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۹).

نقش تقویت کنندگی: رسانه در این نقش در جهت تقویت موقعیت کنونی می کوشد، ولی به معنای آن نیست که در جهت تغییر اساسی گام بر می دارد، بلکه از ابزارهای مختلف بهره می گیرد تا موضوع مورد نظر را بیش از پیش تقویت کند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۹).

نقش جایگزین کنندگی: در این نقش، رسانه به دنبال آلترناتیوی برای سوژه مورد نظر است. در این موقعیت، نقش رسانه بیشتر مرجع دهی و الگوسازی برای مخاطب است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۹).

نقش تفسیرکنندگی: در این نقش رسانه، راهنما و مفسر وضعیت است و نقش تفسیر وضعیت موضوع مورد نظر را بر عهده دارد (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۹).

نقش حمل کنندگی: در این نقش رسانه، حامل و انتقال دهنده پیام است و به نقش ابزاری و کانالی آن توجه می شود. بودریار با به کارگیری اصطلاح معروف مارشال مک لوهان موسوم به انفجار از درون implosion مدعی است که در دوران کنونی مرز میان تصویر یا وانموده و واقعیت در معرض انفجاری درونی قرار می گیرد و به طور کلی در راستای این جریان زمینه های واقعیت در معرض زوال قرار می گیرند و چیزی با عنوان واقعیت مجازی جانشین آنها می شود. برای نمونه، جهان تلویزیونی جانشین جهان واقعی می گردد. به نظر بودریار، واقعیت مجازی عبارت از شرایطی است که در آن انگاره ها جانشین واقعیت می شوند. برای نمونه، مردم هر چه بیشتر می کوشند از زندگی هنرپیشگان سینمایی و تلویزیونی تقلید کنند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۸۹).

نقش پیونددهندگی: ارتباط میان مفاهیم و واقعیت ها و پیوند مخاطبان، از دیگر نقش های رسانه است. بدین ترتیب، مخاطبان در ارتباط با رسانه ها به نقاط مشترک متعددی دست می یابند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).

نقش هدایت کنندگی: در معنای کلی، رسانه هدایت گر مخاطب به سوی جهت مورد نظر است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).
نقش آموزش دهنده: در این نقش، رسانه متناسب با اهداف خود، به ابزاری برای آموزش مخاطب تبدیل می شود. (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰)

نقش بازخواستی و دادخواهی: در این موقعیت، رسانه نقش نظارتی ویژه را در برابر مسائل بر عهده می گیرد (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).
نقش اطلاع رسانی: در اینجا نقش خبری و آگاهی دهی رسانه برجسته می شود (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).
نقش بسیج کنندگی: رسانه عاملی برای تمرکز اذهان عمومی و هدایت آنها به منظور بسیج کردنشان در راستای هدف مورد نظر خود است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).

نقش سرگرم کنندگی: رسانه به ابزاری برای تفریح و سرگرمی مخاطب بدل می شود (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).
نقش اغفال کنندگی: مخاطب بر اثر ارتباط با رسانه، بسیاری از امور روزمره خود را فراموش می کند و حتی از مؤلفه های اساسی زندگی اش غافل می شود. این کارکرد بیشتر در میان طرفداران حوزه دین، محل بحث و نظر است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۹۰).

مراحل منتج به ایجاد ذائقه در افکار عمومی در رسانه های جریان ساز

الف) طرح مسئله یا مشکل

در این مرحله، شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او، برای برنامه ریزی در فرآیند جریان سازی امر بسیار مهمی برای سیاست گذاران رسانه است. بنابراین، پیش از هر چیز باید این عمل صورت پذیرد و برنامه ریز رسانه ای با درک مخاطب، با مسائل خاص آشنا شود و درباره چگونگی اثرگذاری بر نگرش او از راه های مختلف به آگاهی لازم برسد. بعد از رسیدن به شناخت، پیامگذاران وارد مسئله می شوند و برای جذب و پذیرش الگوهای مطلوب و ذهنی خود، برای مخاطب، موضوعی خاص را مطرح می کنند که برای فرستنده، مشکل یا معضل به شمار می رود و از دغدغه های پیام گیرنده نیز است، تا از این طریق پیش از هر چیز توجه او را به خود پیام ارسالی جلب کند. در واقع پیامگذار رسانه ای در این فرآیند معتقد است که با طرح مشکل، بیش از هر چیز می تواند اعتماد مخاطب رسانه را با تلقین این امر برانگیزد. این انگیزش نیز زمینه اعتبار رسانه برای پیام گیرنده می شود و همچنین از رسانه که هدفش ارضای نیاز در آنان است، استفاده می شود. نکته مهم این است که رسانه ها برای جذب هرچه بیشتر مخاطب، به دروازه بانان اطلاعاتی تکیه دارند که اطلاعات انگاره ها را برای آن ها انتخاب، تفسیر و منتقل می کنند. آنگونه که والتر لیمن معتقد است، چیزی که مردم در معرض دریافت آن قرار می گیرند، تصویری از واقعیت یا شبه واقعیت است که می توان تا اندازه ای آن را دستکاری کرد. این پیام دستکاری و تا حدی تحریف شده، برای جلب نظر مخاطب و به اصطلاح "مخاطب سازی" و شگردی برای طرح مشکل است (آذربخش، ۱۳۹۴: ۱۴۲).

ب) اقناع سازی مخاطب

امروزه کسانی که عهده دار مدیریت امور هستند، معتقدند هرچه اقتناع به پس زمینه رانده شود و به شکل نامرئی درآید، مطلوب تر است. در میان دلایلی که برای این دیدگاه جدید بیان می شود، به نگرش های مساوات گرایانه، طبیعت متغیر کار و بازتعریف نقش مدیری توان اشاره کرد در این میان، اعمال زور یا متوسل شدن به شیوه هایی که مخاطب را از ایده جریان ساز آگاه می کند، برای پذیرش پیام کارآیی ندارد و پیام گیرنده، پیام را نفی می کند. سیاست گذاران رسانه ای برای رسیدن به اثربخشی در فرآیند خود ترجیح می دهند همان شیوه زور را در قالب دیگری ارائه دهند که مخاطب احساس می کند منبع پیام، دل سوز اوست تا از این طریق در جهت ترغیب پیام گیران رسانه برای دست یابی به اهداف مورد نظر گام بردارند. فرآیند اقتناع سازی، شیوه ای است که با دیگر شکل های قدرت تفاوت دارد؛ زیرا در بردارنده ویژگی روان شناختی آزادی است و ترغیب شوندگان احساس می کنند بنا بر میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را برمی گزینند. بر این اساس از توانایی های خود بیشتر استفاده می کنند و به سطح بالاتری از بهره روی دست می یابند (آذربخش، ۱۳۹۴: ۱۴۳).

ج) تقویت سیاست اقناعی

در این مرحله از جریان سازی، منابع رسانه ای در تلاش اند از هر راهی، سیاست اقناعی خود را با پشتوانه های متعدد، تقویت کنند. رسانه های جریان ساز از نوع منفی با به راه انداختن جنگ روانی گسترده و دامن زدن به دروغ و به کار بردن ترفندهای تهاجم فرهنگی، افزون بر دامنه پوشش محتوای اخبار خود و استناد به گفته های شخصیت هایی که جایگاه سیاسی، مذهبی، فرهنگی و... بالاتری نزد مخاطبان دارند، تنها هدف خود را برای محکم سازی ستون شبهه و سیاست اقناعی اجرا می کنند. البته در این زمینه رسانه ها بخش هایی از استندهای شخصیت های طراز اول را برمی گزینند که با منافع آنها همگون باشد. حتی گاهی این امکان هست که استندهای صورت پذیرفته، هیچ تعامل و اشتراک معنایی با آنچه مورد نظر گویندگان بوده، ندارد، ولی رسانه ها جدا از این تباین معنایی، مصالح رسانه را برای استوار کردن پایه های شبهه و سیاست اقناعی در نظر می گیرند. از این مورد نیز نباید غافل شد که در فرآیند جریان سازی از نوع مثبت، رسانه ها مشخصه امنیت را در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به عنوان مهم ترین مؤلفه در ساختار جریان سازی مورد نظر قرار می دهند. در این زمینه، رسانه ها باتشویق های همه جانبه و از طریق برشمردن مسائل و پی آمدهای احتمالی بر اثر نبود امنیت، می کوشند همانند مرحله اول (طرح مشکل) سیاست سازمان دهی شده خود را تقویت کنند. در جریان سازی از نوع منفی، از آزادی و منافع اقتصادی، بیشتر به عنوان شعار یاد می شود. شگردهایی که برای هر یک از این نوع جریان سازی ها به کار می رود، تا اندازه زیادی مشابه هم هستند و بیش از همه، تکنیک برجسته سازی در دو نوع یادشده ایفای نقش می کند. البته نباید فراموش کرد که ماهیت نظام سیاسی که در صدد ایجاد جریان سازی است، تعیین کننده انتخاب و به کارگیری تکنیک ها و ابزارهای لازم برای این فرآیند است. برای نمونه، نظام های سیاسی که برگرفته از ماهیت توحیدی و آسمانی در اداره و مدیریت جامعه خود هستند، کمتر تمایل دارند از ابزارها یا تکنیک هایی بهره ببرند که در تضاد با ارزش ها و هنجارهای اعتقادی خود هستند. نمونه مناسب برای مرحله تقویت سیاست اقناعی، جوسازی رسانه های امریکا در ماه های پیش از حمله اخیر به عراق است که به سقوط صدام حسین انجامید. رسانه های امریکایی پس از رویدادهای یازدهم سپتامبر تلاش زیادی کردند تا این سیاست را در میان افکار عمومی جهانیان تقویت کنند که تروریست ها، گروه القاعده و رژیم های بدون دموکراسی به اصطلاح آمریکایی مخرب امنیت ملی برای جامعه بین الملل هستند. آن ها با انتشار بیانه ها و موضع گیریهای مهترانه های سیاسی کاخ سفید و تحلیل و تفسیر این عبارت ها، تلاش بسیاری در راستوارسازی و القای این باور داشتند که از یک سو همواره امریکا دنبال برقراری صلح و ثبات برای نظام جهانی است و برای عملی کردن این اقدام به گروه های تروریستی و رژیم های بدون دموکراسی حمله خواهد کرد و از سوی دیگر، به دلیل اینکه صدام حسین یکی از این رهبران تروریستی جهان است و به میزان فراوانی نیز سلاح های هسته ای دارد، برای رهایی جهانیان و ملت عراق به جنگ روی میآورد. اینگونه جریان

سازی، به شدت در رسانه های امریکا و به موازات آن در رسانه های غرب شکل گرفته بود، تا جایی که بسیاری از دولت ها نیز در این زمینه با امریکا همراه شدند و امریکا با اجماع قوی به هجوم روی آورد. (آذربخش، ۱۳۹۴:۱۴۷).

د) اجراسازی فرضیه ای

در این مرحله از جریان سازی، تصمیم گیران و سیاست گذاران رسانه پس از آزمودن و ارزیابی نتیجه کار خود تا این بخش ازفرآیند، تصمیم به تداوم یا توقیف کارکردهای خود در این روند می گیرند. طرح شایعه در میان جامعه برای سنجش میزان حساسیت گروه مخاطب و بررسی میزان هم سوئی جمعیت هدف در این فرآیند، در این مرحله از جریان سازی اجرا می شود. رسانه ها و به ویژه روزنامه ها و مجله ها برای پی گیری و تحقق چنین امری نقش آفرینی می کنند. نظرسنجی ها برای بررسی نگرش افکار عمومی، یکی دیگر از مواردی است که می تواند به رسانه های جریان ساز و نمود کند تا چه اندازه توانایی مخاطب پذیری و تغییر نگرش مخاطبان را درباره مسئله مورد نظر داشته اند. نظرسنجی هایی که رسانه ها پیش از هجوم دولت های خود به دیگر کشورها یا به منظور دسترسی به میزان محبوبیت شخصیت های سیاسی برای کاندیدا شدن در انتخابات یا برای جا انداختن ایدئولوژی خاصی انجام می دهند، جزو این دسته هستند. بنابراین، در مرحله اجراسازی فرضیه ای، رسانه ها به دنبال آنند که ببینند مخاطبان چه قدر با آنها همراه شده اند و خود را در برابر میزان برآورده کردن خواست و نیاز مخاطبان می سنجند (آذربخش، ۱۳۹۴:۱۴۹).

ه) تثبیت و ایجاد جریان

آخرین مرحله تثبیت و پیگیری سیاست ویژه ای است که به عنوان خمیرمایه اصلی به کار می رود. در این مرحله، سیاست اقتناعی که می توانست ایجاد شبهه یا دست یابی به مسئله ای واقعی برای رسیدن به تغییر ذائقه افکار عموم باشد، به صورت کاملاً برجسته و ملموس در اجراسازی فرضیه ای برای مخاطبان پذیرفته شد و رسانه جریان ساز، به وسیله پیام های هماهنگ، جریان را دنبال می کند و خواسته گیرندگان پیام های رسانه ای خویش را برآورده می سازد. مرحله، در مقایسه با دیگر مراحل، حساسیت بیشتری دارد؛ زیرا در صورت کوتاهی یا فراموشی سیاست گذاران رسانه ای در قبال ارائه پیام های ناهمگون و غیر یکنواخت یا به دلیل ناآشنایی با ویژگی های جمعیت شناختی و خصلت های شخصیتی مخاطبان، احتمال می رود ادامه کار موجب سرخوردگی و در پایان، ایجاد گسست در فرآیند شود و رسانه به خودی و خود، مخاطبان واقعی اش را از دست دهد. بنابراین، برای برنامه ریز ارتباطی و رسانه ای راه عاقلانه آن است که تلاش های ارتباطی خویش را تا دوره پس از اجراسازی فرضیه ای ادامه دهد و کاربرد پیوسته جریان سازی را به صورت نهفته بیان کند و به مخاطبان خود اطمینان دهد که بهره گیری از پیام های ارائه شده، اثرگذاری های مثبت و فراوانی برای آنان خواهد داشت (آذربخش، ۱۳۹۴:۱۵۲).

روش شناسی

روش شناسی این پژوهش مبتنی بر تلفیق داده های کمی و کیفی است. تلفیق روش کمی و کیفی به معنای دو شیوهی نگرش به واقعیت هاست که در مجموع به نگرش پژوهش گر وسعت می بخشند. به عبارتی تلفیق روش همان مخلوط کردن روش های مختلف در یک پروژه پژوهشی است بی آن که خاصیت هریک از بین رفته و روشی نوین اتخاذ گردد و از سوی دیگر به غنای پژوهش هم مدد برساند (محمدی، ۱۳۹۰: 18-19). این غنای پژوهشی معمولاً به دلایل مختلفی اتفاق می افتد. از جمله آن که معمولاً بصیرت های نظری از روش کیفی اتخاذ می گردد و با روش کمی مورد آزمون قرار می گیرد. از این مسیر داده ها تقویت و تأیید می شوند. از دیگر سو، جهت تسریع در گردآوری داده ها معمولاً دو روش ادغام می گردد. زیرا روش کمی می تواند موجب تسریع در گردآوری داده ها شود و روشی کیفی مانند مصاحبه به پژوهش گر کمک می کند تا مفاهیم مورد نیاز در مطالعه ی مقدماتی را برای کمک به گردآوری داده ها به طور پیمایشی و در مقیاسی بزرگ تر کشف کند، و در نهایت این روش ها نقش مکمل هم را ایفا می کنند. وقتی برای مثال، روش کیفی برای نشان دادن روند به کارگیری داده های کمی در نشان دادن همبستگی آماری در یک پژوهش به کار رود، به این

معناست که نیاز به تکمیل داده‌ها وجود دارد (برانین^۱، ۲۰۰۵: ۳۱۴). در تقدم این دو روش باید گفت که ابتدا از روش کیفی و تکنیک مصاحبه نیمه ساخت یافته می باشد، چرا که با استفاده از روش کیفی سعی بر دست یافتن به دیدگاه های افراد و در ادامه سوالات پرسشنامه از دل مصاحبه ها استخراج گردید. از آنجا که مفاهیم در پژوهش کیفی نقش محوری دارند و معمولاً یکی از اهداف چنین پژوهش هایی تحلیل نظری موضوع است، لذا نمونه گیری در پژوهش کیفی مفهومی یا نظری است (استراوس و کوربین^۲، ۱۹۹۰: ۱۷۷). معمولاً تا آنجا پیش می رود که محقق احساس کند به اشباع نظری رسیده است. یعنی گردآوری داده‌ها تا موقعی ادامه می‌یابد که افزایش اطلاعات، نتواند مفاهیم، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها و تنوع‌های جدید به دست دهد. تا جایی که محقق و خوانندگان پژوهش وی اطمینان یابند که چیزی از قلم نیفتاده است (همان: ۷۲). به این ترتیب قبل از شروع پژوهش تعداد افراد مورد پژوهش به طور واضح مشخص نیست. گفته می‌شود که روش کیفی خود اندیشانه است (دینزین^۳، ۱۹۹۴: ۴۸). از این رو محقق می‌تواند تعدماً به سراغ فردی برود که درباره‌ی موضوع پژوهش و مقولات مورد نظر او صاحب نظر است و توان پاسخگویی دقیق به پرسش‌های او را دارد یا از موضوع اطلاع دارد. در این راستا در اجرای مصاحبه‌ها انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت تعدمانه بوده اما در این میان جنسیت به عنوان یک معیار در نظر گرفته شده و از هر دو جنس زن و مرد بطور یکسان مصاحبه بعمل آمده است، چرا که گمان می‌رفت جنسیت متغیری اثرگذاری بر ذائقه سازی باشد.

در این راستا مصاحبه‌های صورت گرفته بوسیله نرم افزار MaxQDA کدگذاری گردید و گویه‌های پرسشنامه از طریق کدگذاری باز (کدهای اولیه) این مصاحبه‌ها استخراج گردید، که بوسیله نرم افزار SPSS و با تکنیک تحلیل عامل اکتشافی مولفه‌های تحقیق و گویه‌های آنها شناسایی و پرسشنامه نهایی گردید، و در تحلیل نهایی و ارائه مدل از نرم افزار AMOS استفاده گردید. لازم است در تدوین سوالات پرسشنامه پوشش خبری که با تحلیل عامل اکتشافی انجام پذیرفت مولفه‌های (صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب و بی طرفی سیاسی) شناسایی گردید. همچنین آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی این مولفه‌ها بالای ۰/۷۰ می باشد، که حاکی از پایایی این مولفه‌ها می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خبرنگاران مشغول به کار در روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌های فعال در شهر تهران می باشد، که در سال ۱۳۹۶ فعال می باشند، و تعداد آنها ۱۹۴۵ نفر از ۱۰۸ پایگاه خبری می باشد.

شیوه تعیین حجم نمونه

برای محاسبه اندازه نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. در این فرمول با جمعیت ۱۹۴۵ نفر، دقت احتمالی حدود ۵٪ با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه، حجم نمونه برابر ۳۲۱ نفر برآورده شده است. با پیش‌بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه ۹ نفر به اندازه نمونه افزوده شده و نهایت ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق تعیین شده است.

$$n = \frac{N t^2 p(1-p)}{N d^2 + t^2 p(1-p)} = \frac{1945 * 1/96^2 * 0/5(1-0/5)}{1945 * 0/5^2 + 1/96^2 * 0/5(1-0/5)} \approx 321$$

(سرای، ۱۳۷۲: ۱۴۰)

روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر نمونه‌گیری در مرحله اول به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب بوده، که از طریق این شیوه، نمونه‌ها را بین طبقات مختلف (روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌ها) تقسیم نموده، آنگاه در مرحله دوم با استفاده از شیوه تصادفی ساده در میان خبرنگاران این روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌ها از طریق پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده است. بنابراین ابتدا بر اساس

1 - Brannen

2 - Strauss & Corbin

3 - Denzin

نسبت خبرنگاران هر طبقه (روزنامه ها، خبرگزاری ها و سایت ها) به کل خبرنگاران، حجم نمونه اختصاصی هر طبقه را مشخص کرده و سپس بر این اساس سهم نمونه در هر طبقه مشخص می گردد.

جدول (۱): توزیع فراوانی افراد نمونه در جامعه آماری

رسانه ها	تعداد رسانه	تعداد خبرنگاران	تعداد نمونه	سهم نمونه
روزنامه	۳۹	۷۰۲	۱۱۹	۰/۳۶
خبرگزاری	۳۴	۱۰۲۴	۱۷۵	۰/۵۳
سایت	۳۵	۲۱۹	۳۶	۰/۱۱
جمع کل	۱۰۸	۱۹۴۵	۳۳۰	۰/۱۰۰

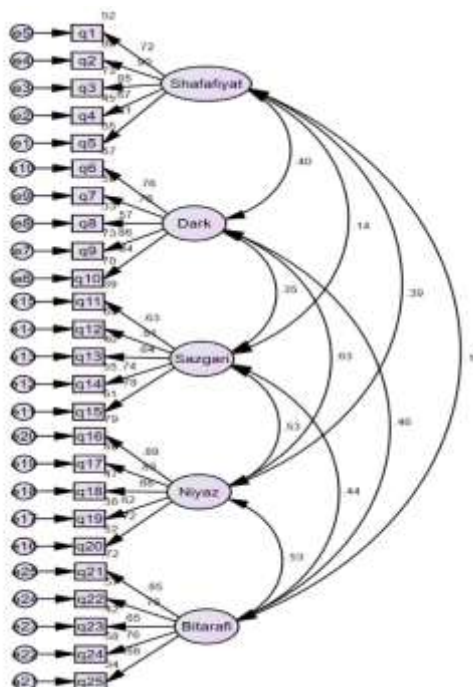
آزمون فرضیات

جدول (۲): آزمون همبستگی پوشش خبری و مولفه های آن با ذائقه سازی افکار عمومی

آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق		
سطح معناداری	پیرسون	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۳۱۷	صداقت و شفافیت در خبر
۰/۰۰۵	۰/۱۶۰	قابل درک بودن خبر
۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب
۰/۰۰۰	۰/۳۶۴	برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب
۰/۱۴۲	۰/۰۵۷	بی طرفی سیاسی
۰/۰۰۰	۰/۳۱۷	پوشش خبری

با توجه به میزان همبستگی بدست آمده و سطح معناداری بین پوشش خبری و ابعاد پنج گانه آن بین ابعاد صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب با ذائقه سازی افکار عمومی رابطه وجود دارد، و تنها در بُعد بی طرفی سیاسی رابطه ای با ذائقه سازی افکار عمومی وجود ندارد.

معادلات ساختاری



96Chi-square = 808.930 , sig= 0/000 , df= 265 , RMSEA= 0/0

شکل (۱): مدل تحلیل عامل اکتشافی مولفه های پوشش خبری

پوشش خبری دارای پنج بُعد می باشد: صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب و بی طرفی سیاسی. با توجه خی دو و سطح معناداری بدست آمده از معادلات ساختاری و همچنین میزان RSMEA که کمتر از ۰/۱ می باشد، می توان گفت که الگوی پوشش خبری دارای اعتبار می باشد. در این قسمت ابتدا تخمین استاندارد و معناداری گویه های تمامی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول (۳): تخمین استاندارد سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق

سوال	تخمین استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی C.R.	سطح معناداری	سوال	تخمین استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی C.R.	سطح معناداری
q1	.730	.146	4.992		q19	.880	.082	10.752	***
q2	.936	.154	6.075	***	q20	1.000			***
q3	.881	.147	5.974	***	q21	1.174	.157	7.497	***
q4	.575	.130	4.440	***	q22	.931	.137	6.782	***
q5	1.000			***	q23	.866	.132	6.545	***
q6	.906	.090	10.081	***	q24	1.028	.151	6.833	***
q7	.968	.095	10.201	***	q25	1.000			***
q8	.716	.087	8.225	***	x1	1.877	.140	13.390	***
q9	1.179	.106	11.092	***	x2	1.154	.111	10.389	***
q10	1.000			***	x3	.911	.102	8.904	***
q11	1.114	.171	6.520	***	x4	1.112	.114	9.790	***
q12	1.064	.165	6.461	***	x5	.987	.105	9.414	***
q13	1.192	.181	6.590	***	x6	1.870	.140	13.381	***
q14	.968	.161	6.007	***	x7	1.144	.110	10.423	***
q15	1.000			***	x8	.890	.101	8.815	***
q16	.970	.074	13.102	***	x9	1.138	.115	9.862	***
q17	.897	.075	11.902	***	x10	1.000			***
q18	.842	.072	11.716	***					

با توجه به اینکه نسبت بحرانی در تمامی سوالات بزرگتر از ۱/۹۶ است و همچنین با در نظر گرفتن سطح معناداری که در تمامی سوالات کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا تمامی سوالات می توانند در مدل باقی بمانند.

جدول (۴): بار عاملی سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	سوال	بار عاملی	متغیر	سوال	بار عاملی	متغیر	سوال	بار عاملی	متغیر	سوال	بار عاملی
ذائقه سازی	X1	.594	کیفیت و شفافیت در خبر	q1	.330	نیازگاری محتوای	q11	.478	نیازگاری مخاطب	q21	.578
	X2	.626		q2	.438		q12	.471		q22	.488
	X3	.542		q3	.426		q13	.487		q23	.462
	X4	.675		q4	.284		q14	.421		q24	.494
	X5	.998		q5	.448		q15	.460		q25	.477
	X6	.590	نیازگاری در برطرف کردن	q6	.621	q16	.755	-			
	X7	.620		q7	.629	q17	.685				
	X8	.549		q8	.494	q18	.673				
	X9	.672		q9	.694	q19	.618				
	X10	.999		q10	.650	q20	.711				

با توجه به جدول فوق و در نظر گرفتن این نکته که بار عاملی برای تمامی سوالات متغیرهای تحقیق بالای ۰/۳۰ درصد می باشد، می توان گفت که تمام مؤلفه ها دارای بارهای عاملی قابل قبول هستند که نشان می دهند به خوبی سازه مورد نظر را منعکس می کنند.

بررسی برازش مدل و تحلیل مسیر

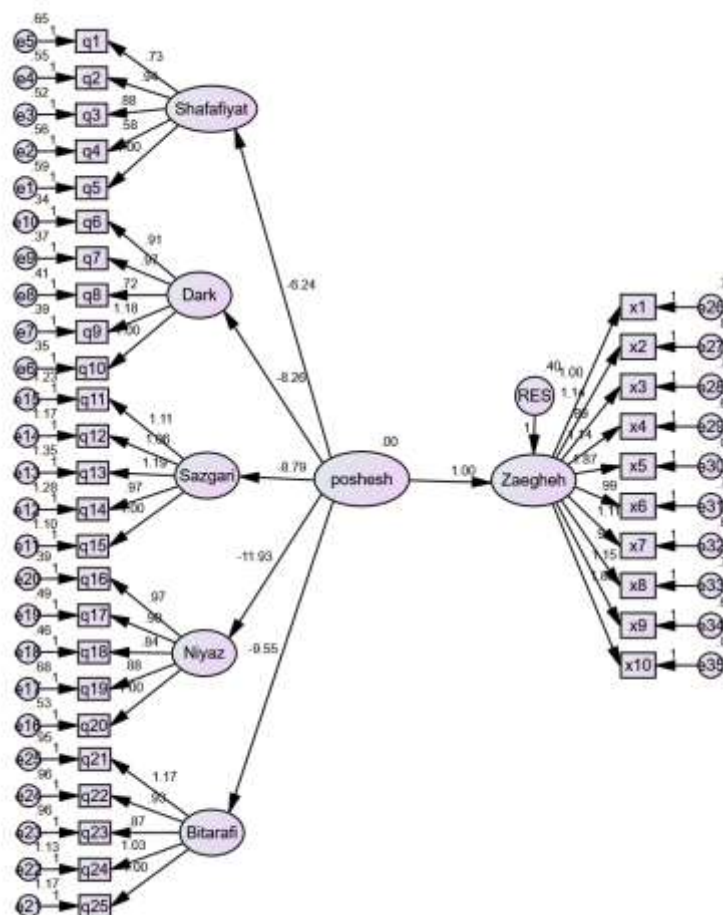
در این قسمت ابتدا برازش مدل را بررسی کرده و سپس به تحلیل مسیر می پردازیم. برای برازش مدل ابتدا همه متغیرها را در مدل وارد می کنیم.

جدول (۵): شاخص های برازش مدل^۱

شاخص های نیکویی برازش				
IFI	CFI	NFI	RMSEA	CMIN/DF
۰,۹۰۲	۰,۹۰۵	۰,۸۹۱	۰,۰۷۹	۳,۷۶۳

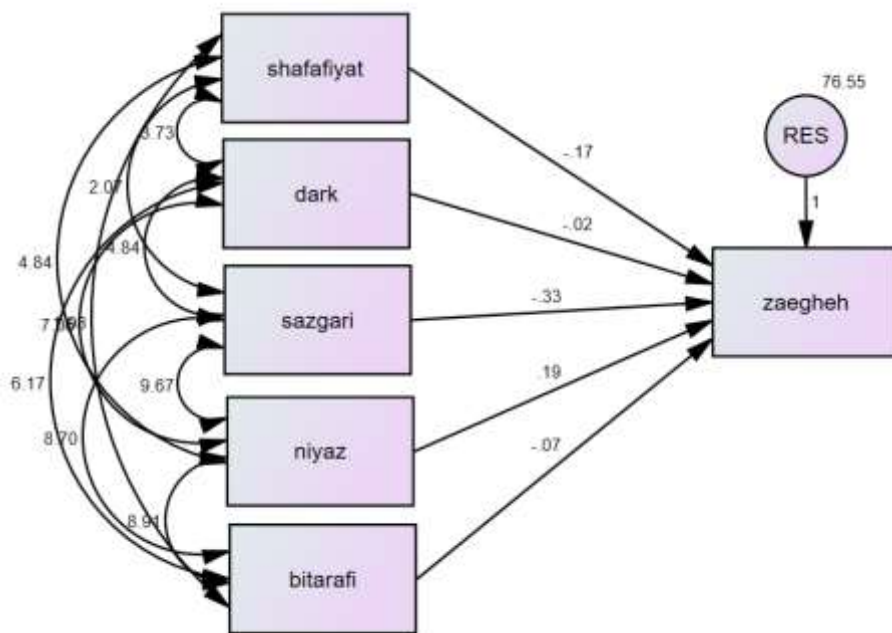
لازم به ذکر است حاصل CMIN/DF هر چه کوچکتر باشد بیانگر برازش بهتر است و معمولاً عدد ۵ را به عنوان نقطه برش مد نظر قرار می دهند. شاخص RMSEA نیز هر چه به صفر نزدیکتر باشد بیانگر برازش بهتر است. معمولاً عددی بین ۰,۰۵ تا ۰,۱۰ به عنوان نقطه برش مد نظر قرار می گیرد. سایر شاخص ها (CFI و IFI) هر چه به یک نزدیکتر باشد (با نقطه برش ۰,۹۰) بیانگر برازش بهتر است.

همان طور که مشاهده می شود حاصل تقسیم مقدار خي دو بر درجه آزادی برابر با ۳/۷۶۳ است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۹ است. و همچنین مقدار CFI و IFI بزرگتر از نقطه برش ۰,۹۰ است که همگی مدل را در حد قابل قبولی نشان می دهد، اما NFI مقدار بسیار ناچیزی از نقطه برش تعیین شده کمتر است.



شکل (۲): مدل ساختاری متغیرهای تحقیق

۱ - CMIN/DF (خي دو تقسيم بر درجه آزادی)؛ NFI (شاخص برازش تعديل شده)؛ CFI (شاخص برازش مقايسه ای)؛ IFI (شاخص برازش افزايشی)؛ RMSEA (ريشه میانگین مجذور خطای برآورد).



شکل (۳): مدل نهایی و تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

در مدل فوق که مدل نهایی اثرگذاری پوشش خبری در ذائقه سازی افکار عمومی است، ضرایب مسیر (ضرایب رگرسیونی) گویای این موضوع است که سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب با ضریب اثرگذاری ۰/۳۳ درصد دارای بیشترین تأثیر بر میزان ذائقه سازی افکار عمومی می باشد، رتبه دوم تأثیرگذاری با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹ درصد مربوط به مولفه برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب می باشد، رتبه سوم با ضریب رگرسیونی ۰/۱۷ درصد مربوط به صداقت و شفافیت در خبر می باشد، رتبه چهارم با ضریب رگرسیونی ۰/۰۷ درصد مربوط به بی طرفی سیاسی می باشد و رتبه پنجم با ضریب رگرسیونی ۰/۰۲ درصد مربوط به قابل درک بودن خبر می باشد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده که در معادلات ساختاری در جدول Estimate نشان داده می شود ۰/۳۲ می باشد، که حاکی از آن است که مولفه های پوشش خبری توانسته است به میزان ۳۲ درصد میزان ذائقه سازی افکار عمومی را پیش بینی کند که این میزان در سطح متوسطی می باشد.

نتیجه گیری

جریان سازی رسانه ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. این مهم در دو سطح تولید و انتشار خبر صورت می پذیرد، که تابع شرایط، سیاست ها، جهت گیری ها، پیش بینی ها و برنامه ریزی های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می گیرد. آن چه در جریان سازی رسانه ای مورد توجه قرار می گیرد، شیوه ها، شگردها و تکنیک هایی است که در جریان سازی خبری یا رسانه ای اهمیت دارد. منابع مختلف از زوایای مختلف اقدام به پوشش خبری رسانه جهت ذائقه سازی افکار عمومی می نمایند که در پژوهش حاضر بر پایه روش کیفی و مصاحبه های بعمل آمده، مولفه های پوشش خبری شناسایی و از دل این مولفه ها فرضیاتی مطرح شده که نتایج زیر بدست آمد:

فرضیه اول حاکی از آن بود که بین صداقت و شفافیت در اخبار و گزارشات شبکه خبری بی بی سی و ذائقه سازی افکار عمومی مخاطبان این شبکه خبری رابطه وجود دارد. داده های تحقیق این فرضیه را تأیید می کند. بدین معنا که هرچقدر شبکه خبری بی بی سی در ارائه اخبار و گزارشات صادق تر باشد و اخبار را به صورت شفاف تر ارائه دهد بیشتر می تواند ذائقه مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهد.

در فرضیه دیگر رابطه بین قابل درک بودن اخبار و گزارشات شبکه خبری بی بی سی و ذائقه سازی افکار عمومی مخاطبان این شبکه خبری مورد بررسی قرار گرفت. داده های تحقیق نیز این فرضیه را تأیید می کند. بدین معنا که هرچقدر اخبار ارائه شده از شبکه خبری بی بی سی بیشتر قابل درک باشد بیشتر ذائقه مخاطبان تحت تأثیر قرار می گیرد.

در فرضیه دیگر رابطه بین سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب در شبکه خبری بی بی سی و ذائقه سازی افکار عمومی مخاطبان این شبکه خبری مورد بررسی قرار گرفت. داده های تحقیق نیز این فرضیه را تأیید می کند. بدین معنا که هرچقدر محتوا و موضوعات شبکه خبری بی بی سی فارسی بیشتر با مخاطب سازگاری داشته باشد و بتواند نیازهای مخاطب را برآورده کند بیشتر ذائقه مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می دهد.

در فرضیه دیگر رابطه بین برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب در اخبار شبکه خبری بی بی سی و ذائقه سازی افکار عمومی مخاطبان این شبکه خبری مورد بررسی قرار گرفت. داده های تحقیق نیز این فرضیه را تأیید می کند. بدین معنا که هرچقدر اخبار منتشره بیشتر بتواند نیازهای مخاطبان را برطرف کند رسانه بیشتر می تواند ذائقه مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می دهد.

در فرضیه دیگر رابطه بین بی طرفی سیاسی در اخبار شبکه خبری بی بی سی و ذائقه سازی افکار عمومی مخاطبان این شبکه خبری مورد بررسی قرار گرفت. داده های تحقیق این فرضیه را رد می کند. به نظر می رسد بخاطر حساسیت بالای اخبار سیاسی اعتماد مخاطب به اخبار سیاسی با شک و تردید بیشتری از سوی مخاطبان همراه است، لذا مخاطبان به سختی اخبار مربوط به سیاست را از سوی رسانه ها می پذیرند، و گاهی اخبار سیاسی را از چندین پایگاه خبری دنبال می کنند.

در فرضیه دیگر رابطه بین پوشش خبری در اخبار و گزارشات شبکه خبری بی بی سی و ذائقه سازی افکار عمومی مخاطبان این شبکه خبری مورد بررسی قرار گرفت. داده های تحقیق نیز حاکی از ارتباط بین این دو متغیر است. بدین معنا که هرچقدر شبکه خبری بی بی سی در ارائه اخبار و گزارشات خود جانب پوشش خبری بالاتری داشته باشد بیشتر می تواند ذائقه مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهد.

در مقام جمع بندی می توان گفت که برازش بدست آمده از مدل تحقیق حاکی از آن است که مدل از برازش خوبی برخوردار است، بدین معنا که مدل بدست آمده منطبق بر واقعیت است. به سخن دیگر می توان گفت مدل برشی از واقعیت است. بنابراین می توان گفت که بکارگیری ابعاد صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب و برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب پوشش مناسبی از خبر ارائه می دهند و ذائقه مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می دهند، و از این جهت با نظریات بازنمایی همسو می باشد.

منابع

۱. آذربخش، سید علی محمد (۱۳۹۲)، درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی قم، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی.
۲. آذربخش، سیدعلی محمد (۱۳۹۴)، «درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی». تهران: صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۸۰)، مردم، رسانه ها و بحران آب، تهران، شرکت آب و فاضلاب استان.
۴. بشیر، حسن (۱۳۹۲)، رسانه های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان، تهران، سیمای شرق
۵. جیمز، لال (۱۳۷۹)، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ، مجید نکودست، انتشارات موسسه ایران، چاپ اول، ۱۳۷۹
۶. فلیک، اووه (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
۷. کازنو، ژان (۱۳۸۸)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، نشر اطلاعات.

۸. محمدی، بیوک (۱۳۹۰)، درآمدی بر روش تحقیق کیفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
۹. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۴)، سکولاریزم و خشونت نمادین در گفتمان تلویزیونی: تحلیل گفتمانی برنامه پرگار تلویزیون بی بی سی فارسی، مجله فرهنگ - ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۶۳، صص ۱۳۰-۱۰۵.
۱۰. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳)، راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، تهران، انتشارات خیرگزاری فارس.

11. Denzine K.Norman and Yvonna S.lincoln(eds.); (1994), Handbook of Qualitative Research; Sage Publication, London,1994
12. Strauss A. & J .Corbin (1990), Basics of Qualitative Research; Grounded :Theory procedure and technique s. sage publication,London.