



سال ششم / تابستان ۱۳۹۶

عملکرد خبر صداوسیما در دو جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان و فوت مرتضی پاشایی

• سیاوش صلواتیان^۱
• عباس ناصری^۲
• مصیب‌علی اکبرزاده آرائی^۳

چکیده

هدف این مقاله پاسخ به این سؤال است که از نظر خبرگان و صاحب‌نظران، صداوسیما در برخورد با جریان خبری دو رویداد «اسیدپاشی‌های اصفهان» و «فوت مرتضی پاشایی» چگونه عمل کرده است؟ و با چه کیفیتی به این خبرها پرداخته و چه میزان موفق بوده است؟ بر این اساس، با رصد جریان خبری شکل گرفته در هر دو رویداد، به سراغ کارشناسان رفتیم. با روش نمونه‌گیری هدفمند، در مجموع با ۱۶ نفر از کارشناسان و اساتید حوزه رسانه، مدیران ارشد خبر صداوسیما و درنهایت سردبیران و دبیران خبر صداوسیما گفت‌وگو کردیم. با روش مصاحبه عمیق نظر آن‌ها را در این باره جویا شدیم. نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی داده‌ها در دو مرحله کدگذاری باز و محوری نشان داد که خبر صداوسیما در سایه پنج محدودیت بیرون سازمانی و سه محدودیت درون‌سازمانی، با تأخیر به جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان وارد شده است. همچنین در نحوه پرداخت این موضوع در خبرهای رسانه ملی شش ضعف «از دست دادن زمان طلایی»، «پایین بودن سرعت رسانه ملی در مقابله با بی‌اخلاقی رسانه‌ها»، «نداشتن سناریو برای مدیریت خبر»، «انفعال خبرنگاران و سردبیران خبر»، «ارتکاب خطای کمیتی» و «غفلت از شبکه‌های اجتماعی» شناسایی شد. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که در موضوع فوت مرتضی پاشایی، صداوسیما به‌موقع به جریان خبری وارد شد؛ اما در نحوه پرداخت به این خبر کارشناسان و خبرگان خبر دو نظر متفاوت داشتند. عده‌ای گفتند «پرداخت مناسب» بوده است و عده دیگر گفتند «پرداخت بیش‌ازحد» بوده است. در پایان نیز راهکارهای پیشنهادی برای بهبود عملکرد خبر صداوسیما در جریان‌سازی خبری در سه دسته پیشنهادهای مرتبط با «ورود به‌موقع»، «جبران جاماندگی از خبر» و «جهت‌دهی به خبر» ارائه شد.

واژگان کلیدی: جریان‌سازی خبری، فوت مرتضی پاشایی، اسیدپاشی‌های اصفهان، صداوسیما.

۱- استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، salavatian@gmail.com

۲- استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، naseriamthr@yahoo.com

۳- دانش‌آموخته کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیونی، دانشگاه صداوسیما، maliakbarzadeharani@gmail.com

مقدمه

رسانه‌ها با توجه به سیاست‌گذاری‌ها و اولویت‌های رسانه‌ای خود، روزانه رویدادهایی را پوشش خبری می‌دهند و از انتشار خبرهایی صرف‌نظر می‌کنند. برخی رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود حول رویدادی جریان‌سازی خبری می‌کنند و سعی می‌کنند یک رویداد خبری را به فرآیند خبری تبدیل کنند و با برجسته کردن موضوعی در جامعه، دغدغه ذهنی مخاطبان را به سمت موضوع بکشانند. ممکن است خبری با ارزش خبری کمتر به دلیل سیاست رسانه انتخاب و جریان‌سازی شود؛ اما خبری دیگر با ارزش خبری فوق‌العاده زیاد یا انتشار نیابد یا توجه کمتری به آن شود (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۶۳). وقتی مسئله‌ای به دغدغه مخاطبان رسانه تبدیل می‌شود، مخاطب توقع دارد تا اطلاعاتی را که حول آن موضوع لازم دارد، از رسانه خود دریافت کند، در غیر این صورت، اعتمادش را به آن رسانه از دست می‌دهد و به رسانه دیگری مراجعه می‌کند.

یکی از ضرورت‌ها و الزاماتی که در رقابت‌های خبری وجود دارد، نیازشناسی مخاطبان است. شناسایی درست نیاز مخاطبان موجب جذب مخاطبان و وابسته کردن آنان به رسانه می‌شود (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۵۰). کارشناسان معتقدند که اعتماد، مهم‌ترین سرمایه هر رسانه است و اگر رسانه‌ای نتواند اعتماد مخاطبان را پشتوانه خود قرار دهد، از اثرگذاری بر مخاطبان محروم خواهد شد. بنابراین، رسانه‌ها باید تلاش کنند علاوه بر حفظ این سرمایه، به آن بیفزایند؛ زیرا به هر میزانی که رسانه اعتماد مخاطبان را جلب کند، به همان میزان می‌تواند اثرگذار باشد (نصراللهی، ۱۳۹۱).

هر رسانه‌ای برای حفظ مخاطبانش سعی می‌کند با توجه به اهداف خود، به موضوع مورد نظر مخاطبان بپردازد و برای مخاطبان خود اطلاع‌رسانی کند؛ خواه موضوعی باشد که به‌طور طبیعی دغدغه مردم شده یا حول آن جریان‌سازی شده است، خواه آن موضوع در اولویت‌های رسانه‌ای آن رسانه خبری نباشد. فعالیت خبری بدون موفقیت در نیازشناسی مخاطبان در دو عرصه نیازهای طبیعی و نیازهایی که محیط، به‌ویژه رسانه‌ها، آن را خلق می‌کنند، ناقص و بی‌نتیجه است (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۵۱). در زمان‌هایی که حول موضوعی، جریانی خبری شکل می‌گیرد و افکار عمومی مترصد دریافت اطلاعات و تحلیل‌های درست از رویداد است، بزنگاه‌های حساسی است که مخاطبان به ارزیابی رسانه‌ها می‌پردازند. عملکرد رسانه‌ها در این مواقع ملاکی برای میزان اعتماد مخاطبان به یک رسانه است.

غالباً اخبار را گل سرسید ایستگاه‌های تلویزیونی می‌دانند؛ زیرا این بخش مشروعیتی را به دنبال می‌آورد که برنامه‌های دیگر کمتر قادر به تأمین آن هستند. در فضای عمومی، آمار بینندگان یک بخش خبری، به شاخص ویژه موفقیت شبکه تعبیر می‌شود (میرزایی اهرنجانی، قلی‌پور، میناوند و منصوریان، ۱۳۹۱: ۱۰۴). اگر خبر رسانه صداوسیما در مواقع حساس خوب عمل کند، با اقبال

مخاطب مواجه می‌شود و اگر عملکرد مناسبی نداشته باشد، این احتمال وجود دارد که بخشی از مخاطبان خود را از دست بدهد.

هرسال تعدادی رخداد رسانه‌ای وجود دارد که اولویت ذهنی جامعه می‌شود. در عین حال بر اساس سیاست‌های رسانه‌ای همه این رخداد‌های رسانه‌ای در اولویت پوشش دادن همه رسانه‌ها نیست. از جمله صداوسیما. فقدان سازوکاری مشخص برای برخورد با این رخدادها موجب می‌شود یک رسانه نتواند به موقع، سریع و مناسب تصمیم‌گیری کند و در نتیجه، از رقابت رسانه‌ای با سایر رسانه‌ها عقب می‌ماند. چه بسا با تکرار این اتفاق، آن رسانه، مخاطبان خود را از دست بدهد و از گردونه رقابت رسانه‌ای خارج شود. این ضعف سازوکار تصمیم‌گیری برای صداوسیما که با رسانه‌های ماهواره‌ای در رقابت است، و رسانه رسمی جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود، می‌تواند از سایر رسانه‌ها در جامعه اثری مخرب‌تر داشته باشد. زیرا اگر برنامه‌های خبری سیما با نیازهای جامعه هم‌خوانی نداشته باشد، مطمئناً مخاطب، اولویت رسانه‌ای خود را تغییر خواهد داد. بدین ترتیب، رسانه‌ای همگانی که برای افراد جامعه به صورت منبعی اصلی و مسلط برای تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی در آمده، جایگاه و اعتبار خود را از دست خواهد داد و به تبع آن، مخاطبان به دنبال منابع و کانال‌های ارتباطی جایگزین رفته و با خیل قضاوت‌های ارزشی، ارزیابی‌ها و نظرات جهت‌دار برخی از سیاست‌مداران و فعالان سیاسی خارج از کشور مواجه می‌شوند که در لابه‌لای برنامه‌ها و خبرهای تلویزیونی به‌طور آشکار و پنهان گنجانده شده است (همان، ۱۳۹۱، ص ۴).

مهر و آبان سال ۱۳۹۳، وقوع اسیدپاشی‌های زنجیره‌ای در اصفهان و فوت مرتضی پاشایی، دو رخداد خبری بودند که با جریان‌سازی خبری تعدادی از رسانه‌ها، در صدر اخبار رسانه‌ها و گفت‌وگوی‌های روزانه مردم قرار گرفت و موضوع افکار عمومی جامعه شد. فعالیت این رسانه‌ها باعث شد حساسیت به این دو موضوع در بین مردم زیاد شود و اظهارنظرهای مختلفی در این باره در فضای سیاسی و رسانه‌ای کشور انجام شود. تجمع‌هایی در تهران و اصفهان در اعتراض به اسیدپاشی‌ها انجام شد. درخواست معترضان مجازات عاملان این واقعه بود. همچنین تجمع هواداران پاشایی در شهرهای مختلف در سوگواری این خواننده، حساسیت‌های امنیتی و رسانه‌ای کشور را افزایش داد و شبکه‌های ماهواره‌ای و برخی رسانه‌های داخلی با پوشش گسترده خبرهای مرتبط با این دو موضوع، سعی کردند چارچوب رسانه‌ای خود را به مخاطبان خود بدهند. با افزایش خبرها و شایعه‌های غیررسمی حول این دو موضوع، قاعدتاً نیاز مخاطبان به اطلاعات بیشتر شده بود و لذا مراجعه آن‌ها به رسانه‌های مختلف نیز بیشتر شده بود.

صداوسیما در برخورد با این دو اتفاق چگونه عمل کرد و با چه کیفیتی به این خبرها پرداخت و چه میزان موفق بود؟ پاسخ به این سؤال‌ها ما را در یافتن راه‌کارهایی برای عملکرد بهتر صداوسیما در جریان‌سازی‌های خبری آتی کمک می‌کند.

پیشینه پژوهش

تاکنون کارهای پژوهشی محدودی درباره جریان‌سازی خبری در کشور انجام شده است. یکی از مهم‌ترین این مقالات مقاله «عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران» است. در این مقاله ابوالفضل فاتح و مهدی ادیبان (۱۳۸۹) با تحلیل محتوای سایت خبری «الف» در موضوع مدرک دکترای کردن، عواملی مثل نوع رسانه، منبع خبر و استقلال تحریری رسانه را در موفقیت جریان‌سازی سایت خبری الف مؤثر یافته‌اند. همچنین سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی» با تحلیل محتوای چهارصد خبر از رسانه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در جنگ ۲۲ روزه غزه نشان داد نابرابری در پوشش خبری به لحاظ حجم اخبار و همچنین جهت‌گیری اخبار به نفع اسرائیل است و حقوق مردم فلسطین را در این عرصه ضایع کرده است. رضا عبداللهی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی» با مطالعه اسنادی خبرها و گزارش‌های منتشرشده از جنبش وال استریت، به این نتیجه رسیدند که در این جنبش شبکه‌های اجتماعی توانستند با غلبه بر رسانه‌های جریان اصلی، جنبش وال استریت را در افکار عمومی برجسته کنند.

همچنین پژوهش‌هایی نیز در زمینه دروازه‌بانی و مدیریت خبر تلویزیون و عوامل تأثیرگذار بر آن انجام شده است. تحقیق داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۰) با عنوان «ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان» یکی از این پژوهش‌هاست که به هفت متغیر تأثیرگذار بر مدیریت خبر اشاره می‌کند. اگر مدیریت خبر سیما به آن توجه کند به الگویی مناسب برای پوشش خبر دست خواهد یافت. از مهم‌ترین نتایج این تحقیق دست‌یابی به الگویی اجرایی است. سه گام «تعیین»، «تولید» و «توزیع» از مراحل مختلف مدیریت خبر است که اگر توسط مکانیزمی واحد انجام شود، در سطوح پایین با تغییراتی جزئی همراه خواهد بود و فاصله بین تولید و توزیع کاهش می‌یابد و مهم‌تر اینکه از انباشت اخبار جلوگیری می‌شود. جاسم نعمت‌نیا (۱۳۹۳) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی» به جست‌وجوی مؤلفه‌ها و معیارهای دروازه‌بانی خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در عصر اینترنت و ماهواره پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که باید به ۱۶ معیار به‌عنوان معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی توجه کرد: ارزش‌های دینی، منافع ملی، قانون، همبستگی ملی، عدالت جغرافیایی، قومی، مذهبی، پوشش خبری، شرایط جدید رقابت رسانه‌ای، ظهور مخاطب مقایسه‌گر، رسالت‌های رسانه، امیدبخش بودن خبر و اصول حرفه‌ای خبر.

بیشتر پژوهش‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر، ارتباط میان موضوع‌هایی را که در رسانه‌های جریان اصلی برجسته می‌شوند با رفتار جست‌وجویی کاربران اینترنت و موضوعات برجسته

در شبکه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند. برندان واتسون^۱ (۲۰۱۴) مقاله‌ای با عنوان «آزمون جست‌وجوهای اینترنتی به‌عنوان شاخصی برای اهمیت موضوعات»^۲ نوشت و با بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ و نظرسنجی‌های گالوپ از مردم آمریکا، میزان انطباق بیشترین موضوع جست‌وجوی‌های اینترنتی با دغدغه‌های روزانه مردم آمریکا را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که فرضیه «جست‌وجو برابر است با موضوع اصلی جامعه در موضوع‌ها و زمان‌های مختلف»، از استحکام زیادی برخوردار نیست. یونجان لئو^۳ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت و برجسته‌سازی در چین: تأثیر افکار عمومی آنلاین بر پوشش رسانه‌ای و سیاست‌های دولتی»^۴، به این مسئله می‌پردازد که آیا افکار عمومی آنلاین می‌توانند بر دستور کار رسانه‌های سنتی و رفتار دولت در چین تأثیر بگذارند و در پایان بیان می‌کند که افکار عمومی آنلاین در چین به یک رسانه رقیب در برجسته‌سازی موضوعات تبدیل شده است.

جریان‌سازی خبری

در پژوهش‌های خارجی نزدیک به موضوع مقاله حاضر، معمولاً از اصطلاح «Agenda Set-ting» استفاده شده است. معادل این عبارت در فارسی «برجسته‌سازی» است. پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع مقاله نیز، عمدتاً از اصطلاح برجسته‌سازی در توضیح‌های خود بهره گرفته‌اند و کمتر منبعی از واژه «جریان‌سازی» استفاده کرده است. آنچه مسلم است، در ادبیات رسانه‌ای ایران، میان دو واژه «برجسته‌سازی» و «جریان‌سازی» تفاوت مفهومی وجود دارد و نمی‌توان این دو واژه را معادل یکدیگر دانست. برای درک مفهوم «جریان‌سازی خبری» با صرف‌نظر از منابع خارجی، سعی می‌کنیم این واژه را در ادبیات رسانه‌ای فارسی معنا کنیم.

واژه «جریان» در زبان فارسی به معنای «روان شدن و رفتن آب یا هر چیز دیگر» است. وردی‌نژاد در تعریف جریان اطلاعات، معنی روان شدن را مدنظر قرار می‌دهد و می‌گوید: جریان اطلاعات فرایندی است که در طول آن، اطلاعات از یک منبع تولیدکننده به مصرف‌کننده منتقل می‌شود. جریان اطلاعات در دو بخش جداگانه قابل بررسی است: جریان ملی اطلاعات و جریان بین‌المللی یا جهانی اطلاعات. جریان ملی اطلاعات عبارت است از حرکت اطلاعات در داخل مرزهای ملی، میان افراد، مؤسسات و سازمان‌ها که از تجانس و همگونی نسبی برخوردار است؛ ولی جریان بین‌المللی اطلاعات حوزه‌های وسیع را در بر می‌گیرد و حرکت پیام‌ها و اطلاعات را در میان مرزهای ملی، بین

1- Brendan R. Watson

2- A Test of Web Searches as a Measure of Issue Saliency

3- Yunjuan Luo

4- The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy

دو یا چند نظام ملی و فرهنگی شامل می‌شود که تنوع، گستردگی و حجم اطلاعات مورد مبادله از ویژگی‌های بارز این جریان به حساب می‌آید (وردی‌نژاد، ۱۳۹۴).

همچنین این واژه در معنای مجاز به معانی «رویداد، حادثه و ماجرا» و در معنای مجاز دیگر به معنای «فرآیند» و «موضوع» آمده است (عمید، ۱۳۸۹). این واژه در ترکیب با واژه «سازی» معنای دیگری پیدا می‌کند. دهخدا در بیان معنی واژه «سازی» بیان می‌دارد: «این کلمه اکثر به اسم ذات پیوندد و حاصل مصدر سازد به معنی سازندگی، بناکردن یا به عمل آوردن و استحصال و درست کردن چیزی» (دهخدا، ۱۳۷۷). با ترکیب دو واژه «جریان» و «سازی» واژه «جریان‌سازی» حاصل می‌شود. این واژه در ادبیات اجتماعی در معنای فرآیندی بیشتر کاربرد دارد. آذربخش (۱۳۹۲) در کتاب درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ها می‌گوید: «جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به‌وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد، یا برای تحقیر و نابود کردن آن‌ها به کار رود».

آذربخش و ویژگی‌های جریان‌سازی را این‌گونه برمی‌شمارد:

- ۱- دارای منبع خاصی است (شخص یا اشخاصی انجام می‌دهند)؛
- ۲- هدفمند است؛
- ۳- در طول فرآیندی انجام می‌پذیرد؛ یعنی نقطه آغاز و پایان دارد؛
- ۴- این فرآیند به شخص، گروه، یا جامعه‌ای خاص می‌انجامد؛
- ۵- از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده می‌شود؛
- ۶- با انگیزه خیر یا شر انجام می‌گیرد؛
- ۷- با دست‌کاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است.

بنابراین «فرآیندمداری»، «هدف داشتن» و «تغییر در نگرش» از اصول اولیه جریان‌سازی است. از نگاه رسانه‌ای جریان‌سازی تدبیر وسایل ارتباط‌جمعی برای همراه کردن مخاطب با خود است؛ یعنی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می‌برند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸). باید به این نکته توجه شود که هر رسانه‌ای برای خود هدفی دارد که در طول فعالیت رسانه‌ای، به دنبال تحقق آن است. از این‌رو، دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً به معنای جریان‌سازی نمی‌تواند باشد؛ بلکه رسانه می‌بایست برای جریان‌سازی و رسیدن به هدف‌های سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود، روی موضوعی خاص تمرکز کند و در طی «فرآیندی زمان‌دار»، به تولید محتوای مطلوب خود بپردازد. جریان‌سازی رسانه‌ای ممکن است در انواع مختلفی از تولیدات رسانه‌ای مثل فیلم و تبلیغات شکل بگیرد. از مهم‌ترین، ملموس‌ترین و زودبازده‌ترین جریان‌سازی‌ها، جریان‌سازی خبری است. نصراللهی (۱۳۹۳) برای جریان‌سازی خبری نیز «فرآیندمدار» بودن را مطرح می‌کند و می‌گوید:

«خبرهایی با رویکرد فرآیندی، ظرفیت جریان‌سازی خبری را دارند و علاوه بر داشتن تمامی اصول خبری مانند ارزش‌های خبری و عناصر خبری، دارای سیر زمانی نیز هستند». جریان‌سازی خبری، دیپلماسی خبرسازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها، پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های 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 می‌گیرد. موضوع تولید و انتشار اخبار را می‌توان به دو شیوه کلی پوشش خبری و پوشش جریان‌های خبری مطرح کرد: الف. تولید و پخش اخبار موجود برای اشباع بازار اطلاعاتی و ایجاد سلطه کمی خبری به‌عنوان رویکرد اساسی در پوشش اخبار؛ ب. گزینش و فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و درنهایت انتشار برنامه‌ریزی شده خبری، با هدف ایجاد جریان خبری (بشیر، ۱۳۹۲).

جریان‌سازی خبری به‌منظور تأثیر در افکار عمومی صورت می‌گیرد و می‌خواهد اولویت‌های خبری مخاطبان را تغییر دهد. قربانی (۱۳۹۰) در این باره می‌گوید: «مهم‌ترین هدف از ایجاد موج [یا جریان‌سازی] خبری، سلب توجه مخاطب از دیگر موضوعات پیرامونی و جلب توجه به موضوعی خاص، در محدوده زمانی و مکانی خاص است». برخی نیز جریان‌سازی خبری را به نوعی از کارکردهای رسانه دانسته‌اند. وردی‌نژاد با توضیح کارکردهای مختلف رسانه، در توضیح کارکرد بسیج مردم می‌گوید کارکرد بسیج مردم که با مجموعه خبرهای مرتبط و جهت‌دار پیرامون موضوعی با تحریک احساسات مردم می‌توان آنان را له یا علیه سوژه مورد نظر برانگیخت. البته استفاده از جریان‌سازی خبری برای بسیج مردم مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های پذیرفته شده در جوامع است و در بستر مناسب شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر نقش بسیج افکار عمومی از طریق خبر نیازمند پیش‌زمینه‌هایی است که باید از سوی رسانه‌ها قبلاً آماده شده باشد. در هر حال می‌توان مردم را با جریان‌سازی خبری در جهت خاص و برای منظور و هدف مشخص بسیج کرد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۰۰ تا ۱۰۲).

گرچه رسانه‌ها معمولاً با اهداف مشخص دست به جریان‌سازی می‌زنند؛ اما جریان‌سازی خبری الزاماً با اهداف از پیش تعیین شده صورت نمی‌گیرد. گاهی عامل «ویژگی و علایق مشترک» باعث می‌شود که رسانه‌ها و سپس مخاطب، موضوعی خاص را در صدر توجه و فعالیت خود قرار دهد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و قدرت یافتن شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند جریان‌سازی خبری کنند. با این تفاوت که ممکن است این جریان‌سازی در عین حالی که از تکنیک‌های جریان‌سازی استفاده می‌کند، ناآگاهانه و بدون برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده باشد. بسیار مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، بدون برنامه‌ریزی قبلی، به خبری واکنش نشان می‌دهند و له یا علیه آن موضع می‌گیرند. این موضع‌گیری‌ها، گاه کل فضای شبکه اجتماعی

را فرامی‌گیرد و کاربران، با طراحی هشتگ‌هایی، خود را به یکدیگر پیوند می‌دهند و حتی این جریان‌سازی، رسانه‌های خبری را نیز مجبور می‌کند تا به این موضوع واکنش نشان دهند. در مقابل ممکن است وسایل ارتباط جمعی، در فرآیند جریان‌سازی، مخاطبان را چنان نشان بگیرند که پس از طی فرآیند، با اثر «بلع» همراه شوند و هرگونه پیام آن‌ها را بعد از پایان فرآیند، بدون هیچ‌گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

از ویژگی‌های مهم جریان‌سازی‌ها و موج‌های خبری، مقطعی و زودگذر بودن آن‌هاست. تجربه نشان می‌دهد که موج‌های روزنامه‌نگاری [یا جریان‌سازی خبری] در مقطعی خاص ایجاد می‌شوند و پس از مدتی به‌اجبار یا به‌طور طبیعی از بین می‌روند (قربانی، ۱۳۹۰: ۱۲۱). این موج‌ها، در زمانی خاص شکل می‌گیرند و با تأثیرات آنی که بر جامعه می‌گذارند، در افکار راه پیدا می‌کنند و با همان سرعتی که شکل گرفته‌اند، از بین می‌روند.

با این توضیحات، به نظر می‌رسد بتوان جریان‌سازی خبری را این‌گونه تعریف کرد: «پوشش خبری گسترده و مستمر واقعه یا موضوعی که از سوی یک یا چند رسانه جمعی یا کاربران رسانه‌های اجتماعی، با استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از تکنیک‌های مختلف، از جمله برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، انجام می‌شود تا خبر مذکور برای مدت کوتاهی به اولویت فکری و خبری رسانه‌ها، کاربران و مخاطبان تبدیل شود» (علی اکبرزاده آرانی، ۱۳۹۴: ۱۹).

آنچه در جریان‌سازی رسانه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد، شیوه‌ها، شگردها و تکنیک‌هایی است که در جریان‌سازی خبری یا رسانه‌ای اهمیت دارد. منابع مختلف از زوایای مختلف به این امر اشاره دارند. برای مثال، در مقاله‌ای با عنوان «جریان‌سازی خبری به‌مثابه شکل جدید جریان یک‌سویه اطلاعات» از جنگ روانی، شایعه و انگاره‌سازی به‌عنوان تکنیک‌های مورد استفاده در جریان‌سازی رسانه‌ای نام برده می‌شود (پاکزاد، ۱۳۸۷) و در کتاب درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی نیز به ۴۲ شگرد در جریان‌سازی رسانه‌ای اشاره می‌شود. اما به نظر می‌رسد آنچه نقش اساسی را در جریان‌سازی بر عهده دارد، «اقتناع و انگاره‌سازی» است که مالکان رسانه‌ها با تمسک به آن قصد دارند ابتدا نظر مخاطب را جلب کنند و به اصطلاح با «مخاطب‌نوازی» در افکار او نفوذ کنند، تا سپس بتوانند از رهگذر تغییر نگرش و تغییر رفتار، به خواسته خود، که عمدتاً اقتصادی و فرهنگی است، دست یابند (افقهی، ۱۳۹۴: ۹۷).

علاوه‌براین سرعت و استفاده بهینه از زمان در جریان‌سازی خبری از اهمیت زیادی برخوردار است. موفقیت یا عدم موفقیت یک رسانه خبری در رقابت با سایر رسانه‌های خبری تا حد زیادی وابسته به چگونگی به کارگیری عنصر زمان در فرآیند جریان‌سازی خبری است. عنصر زمان از مرحله آغازین آن تا آخرین مراحل که انتشار خبر و دریافت آن توسط مخاطبان و نیز جمع‌آوری

بازخورد آن و به کارگیری بازخوردها در فرآیند مستمر جریان‌سازی خبری است، نقش تعیین‌کننده دارد (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

اسیدپاشی‌های اصفهان

بعدازظهر پنجشنبه ۲۴ مهر سال ۱۳۹۳ خبرگزاری ایسنا خبر داد که در هفته‌های گذشته به صورت چند زن جوان در اصفهان اسید پاشیده شده است. این خبر به‌سرعت به یکی از پر بازدیدترین خبرهای ایسنا تبدیل شد و در روزهای بعد در کانون توجه مردم ایران، به‌ویژه شهروندان اصفهانی، قرار گرفت (موحد، ۱۳۹۳). پلیس در شناسایی عاملین این جنایت ناکام ماند و همین موجب بروز شایعه‌هایی در جامعه شد. حساسیت این ماجرا به قدری زیاد شد که رؤسای قوای سه‌گانه کشور به این موضوع واکنش نشان دادند و هر یک از ابزارهای قانونی خود برای رسیدگی به موضوع استفاده کردند. هم‌زمانی این اتفاق با بررسی لایحه «حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر» در مجلس و نیز طرح شایعه اسیدپاشی به زنان بدحجاب از سوی برخی رسانه‌ها، برای مدتی جو اجتماعی و رسانه‌ای ایران را به هم زد و به جبهه‌گیری رسانه‌ای میان دو طیف از رسانه‌ها انجامید.

از یک‌سو، خبرگزاری ایسنا که آغازگر این موج رسانه‌ای بود، به همراه چند روزنامه و سایت دیگر معتقد بودند که باید واقعیت ماجرا اطلاع‌رسانی شود و تا شناسایی عاملان این اتفاق فعالیت رسانه‌ای ادامه داشته باشد. در مقابل، رسانه‌های دیگری، از جمله صداوسیما رسانه‌های فعال در اطلاع‌رسانی اسیدپاشی را متهم به سیاه‌نمایی، بر هم زدن آرامش جامعه و هم‌سوئی با رسانه‌های بیگانه می‌کردند.

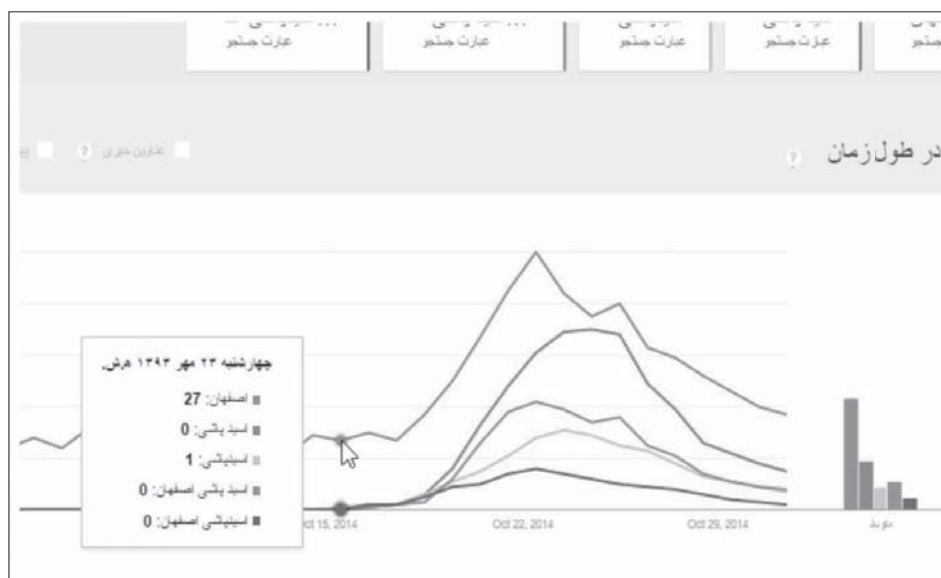
ایسنا با رسانه‌ای کردن اسیدپاشی‌های اصفهان جریانی رسانه‌ای را آغاز کرد که در طی دو هفته بیش از صد و پنجاه مطلب و گزارش را درباره این موضوع منتشر ساخت. روزنامه‌هایی نظیر ابتکار، آرمان روابط عمومی و شرق نیز با پیوستن به این جریان رسانه‌ای، تلاش کردند تا افکار عمومی را به این سمت بکشانند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، از جمله بی‌بی‌سی^۱ و صدای آمریکا^۲ با اختصاص برنامه‌هایی این ماجرا را پیگیری کردند. این رویداد در شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب فراوانی داشت و کاربران بسیاری به انتشار مطالب خود حول این موضوع پرداختند. حساسیت رسانه‌ای به حدی زیاد شد که پنج روز بعد از اولین خبر اسیدپاشی، ۲۱ روزنامه در نیم‌صفحه اول خود، تیترو، عکس و مطالب در این باره منتشر کنند. این روزنامه‌ها عبارت بودند از جام‌جم، آرمان،

1- BBC

2- VOA

شهروند، هفت صبح، ابتکار، روزان، نسل فردا، آفتاب یزد، شرق، ایران، اعتماد، اسرار، آفرینش، فرهیختگان، ابرار، کیهان، مردم‌سالاری، رسالت، همبستگی، جوان و حمایت (علی اکبرزاده آرانی، ۱۳۹۴).

در این میان اظهارات متفاوت مقام‌های مسئول در رده‌های مختلف، از جمله رؤسای سه‌قوه، معاون امور زنان و معاون محیط زیست رئیس جمهور، وزیر بهداشت، نمایندگان مجلس، نیروهای امنیتی هر کدام جو رسانه‌ای را به سمتی برد و باعث شد فضای رسانه‌ای دست‌خوش نوسان شود. در حالی که در اولین هفته بعد از رسانه‌ای شدن اسیدپاشی‌های اصفهان، یک طیف از رسانه‌ها فعالیت بیشتری داشتند، در هفته دوم طیف دیگری از رسانه‌ها در مخالفت با جریان رسانه‌ای قبلی وارد میدان شدند. خبرگزاری فارس سلسله پرونده‌های ویژه‌ای به این موضوع اختصاص داد و روزنامه کیهان حدود چهل مطلب را در طی ده روز درباره اسیدپاشی‌های اصفهان منتشر کرد. صداوسیما نیز که در اولین هفته بعد از اسیدپاشی خبرهای کوتاهی به این موضوع اختصاص داده بود، در هفته دوم و فقط در بخش خبری ۲۰:۳۰ بیش از ۲۵ دقیقه خبر و گزارش درباره اسیدپاشی‌های اصفهان پخش کرد. این در حالی بود که افکار عمومی به شدت پیگیر این موضوع بود. برای نمونه می‌توان به رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل درباره اسیدپاشی‌های اصفهان در دو هفته ابتدایی رسانه‌ای شدن این موضوع اشاره کرد (شکل ۱).

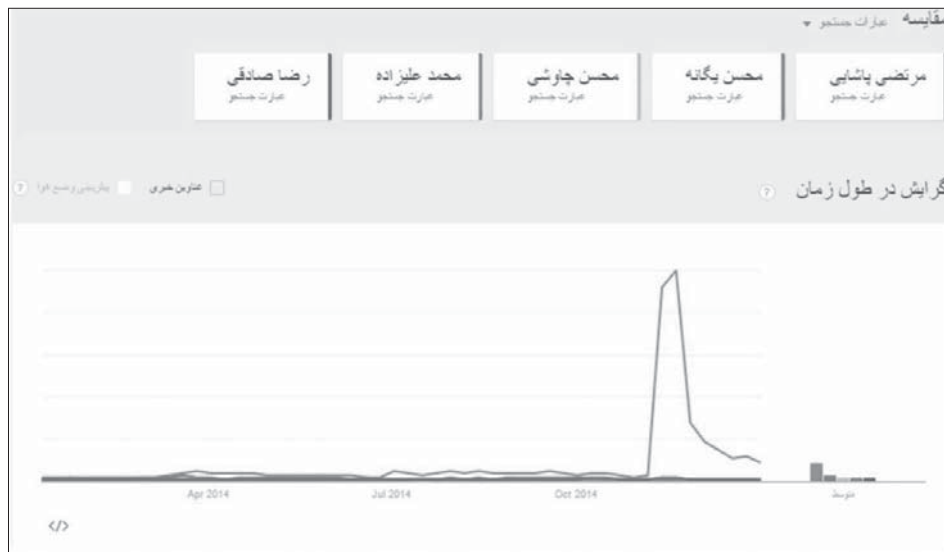


شکل ۱- رفتار جست‌وجوی کاربران ایرانی گوگل درباره اسیدپاشی‌های اصفهان در دو هفته ابتدایی جریان خبری

فوت مرتضی پاشایی

مرتضی پاشایی از خوانندگان موسیقی پاپ ایرانی بود. پاشایی در ۳۰ سالگی به بیماری سرطان روده مبتلا شد و بعد از یک سال در روز جمعه ۲۳ آبان ۹۳، در بیمارستان بهمن تهران فوت کرد. در روز یکشنبه ۲۵ آبان ۹۳، تشییع جنازه مرتضی پاشایی برگزار شد. به گفته بی‌بی‌سی حاضرین در این تشییع جنازه در شهرهای مختلف ایران «احتمالاً از حاضران در هر تشییع جنازه دیگری در یک دهه اخیر بیشتر بوده است» و اکثر صاحب‌نظران معتقدند چنین حضوری از مردم در یک مراسم تشییع جنازه قابل انتظار نبود (بی‌بی‌سی فارسی، ۲۰۱۴). شدت ازدحام جمعیت در بهشت‌زهرا موجب شد تا مراسم اقامه نماز میت به یکی از صحن‌های حرم امام خمینی (ره) منتقل شود و مراسم تدفین پاشایی نیز تا غروب آن روز به تعویق افتد.

مجموعه این اتفاق‌ها، تحلیل‌گران حوزه‌های مختلف را به تفکر واداشت. برای اینکه تخمینی از میزان توجه مردم به پاشایی در روزهای پیش و پس از فوتش داشته باشیم، نگاهی به نمودار مقایسه‌ای رفتار جست‌وجوی اسامی خوانندگان پاپ در میان کاربران ایرانی گوگل می‌اندازیم (شکل ۲).



شکل ۲- نمودار مقایسه‌ای جست‌وجوی خوانندگان پاپ از ابتدای ۲۰۱۴ تا یک هفته پس از فوت پاشایی

مهم‌ترین اتفاق رسانه‌ای این رویداد، سبقت رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی بود که رسانه‌های جمعی را از حالت معمول فعال و پویا، به حالت انفعال کشاند و مدیریت افکار را به دست رسانه‌های اجتماعی داد (ناصری طاهری، علی اکبرزاده آرانی و صلواتیان، ۱۳۹۴).

شبکه‌های اجتماعی پیش از فوت پاشایی به این موضوع حساس بودند و درباره آن تولید محتوا می‌کردند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی اولین رسانه‌هایی بودند که وارد این جریان خبری شدند. حجم انبوه مطالب تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی پیش و بعد از فوت پاشایی باعث شد تا رسانه‌های رسمی از این جریان خبری عقب بمانند و برای جبران عقب‌ماندگی خود، تنها به دادن اطلاعات و انعکاس واکنش افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی، بسنده کنند. از این رو، مشاهده می‌شود که از زمان اعلام فوت پاشایی تا بعد از مراسم تشییع او، بیش از هشتاد مطلب متفاوت درباره پاشایی و فوت او در رسانه‌های رسمی مجازی منتشر و بازنشر می‌شود که فقط معدودی از این مطالب، تحلیلی است (علی اکبرزاده آرانی، ۱۳۹۴). بنابراین رسانه‌های رسمی در فاصله زمانی فوت تا تشییع فرصت نمی‌کنند تا بر سرعت شبکه‌های اجتماعی غلبه کنند و بتوانند مدیریت جریان خبری را به دست بگیرند. این رسانه‌ها در هفته بعد از تدفین پاشایی نیز تلاش‌هایی برای مدیریت افکار عمومی انجام می‌دهند؛ اما ناکام می‌مانند. بخش خبر صداوسیما هم از روز فوت تا روز تشییع فقط به ارائه اطلاعات می‌پردازد و بعد از تشییع نیز درباره این موضوع سکوت می‌کند. همین رویه را در شبکه‌های ماهواره‌ای نیز مشاهده می‌کنیم. این شبکه‌ها هم که از جریان خبری شبکه‌های اجتماعی عقب افتاده‌اند، پس از مراسم تدفین تلاش‌هایی برای جهت‌دهی به افکار عمومی انجام می‌دهند. آن‌ها با اختصاص برنامه‌های زنده خود و از طریق ارتباط تلفنی با بینندگان خود، سعی می‌کنند افکار عمومی را به سمت دلخواه خود هدایت کنند که با واکنش بینندگان مواجه می‌شوند. برنامه «نوبت شما» بی‌بی‌سی فارسی و «روی خط» صدای آمریکا در هفته بعد از فوت پاشایی نمونه‌هایی از این واکنش‌ها است (ناصری طاهری، علی اکبرزاده آرانی و صلواتیان، ۱۳۹۴).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است. مورد مطالعه این پژوهش جریان خبری شکل گرفته حول دو موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان و فوت مرتضی پاشایی در سال ۱۳۹۳ بوده است و در آن به مقایسه عملکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در این دو رویداد خبری از نگاه کارشناسان و خبرگان حوزه خبر پرداخته شده است. در این پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق، داده‌های لازم برای ارزیابی عملکرد خبر صداوسیما را از کارشناسان و صاحب‌نظران جمع‌آوری نمودیم.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به کمک روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شد. روش تحلیل محتوای کیفی با دو رویکرد استقرایی و قیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در این پژوهش ما از رویکرد استقرایی بهره بردیم.

در تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی، پژوهش بدون چارچوب نظری آغاز شده و به جای آن که محقق اقدام به شمارش متغیرهای از پیش تعیین شده در چارچوب نظری نماید، با رویکردی جزء به کل آغاز به شناسایی و استخراج مفاهیم مرتبط با هدف پژوهش و پس از آن طبقه‌بندی مفاهیم در دل زیرمقولات و مقولات اصلی می‌نماید (Mayring, ۲۰۰۰). برای طی چنین مسیری در روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی از دو سطح کدگذاری باز و محوری استفاده می‌شود. این دو مرحله کدگذاری در واقع دو سطح از سه سطح کدگذاری‌ای است که در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد صورت می‌گیرد؛ اما در روش تحلیل محتوای کیفی از آنجا که هدف پژوهش احصا و تولید نظریه‌ای از دل داده‌ها نیست، مرحله سوم یعنی کدگذاری گزینشی و یا انتخابی صورت نمی‌گیرد (Cho & Lee, ۲۰۱۴, pp. ۸-۹).

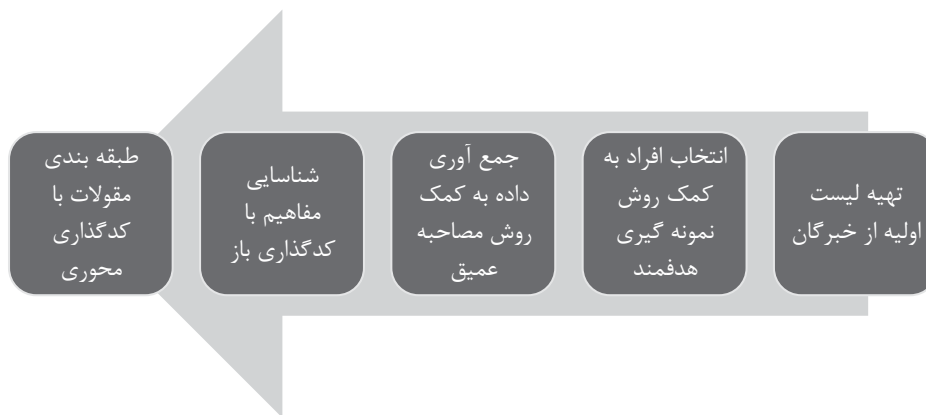
جامعه مورد بررسی این پژوهش شامل سه دسته از افراد بود. دسته اول، اساتید و کارشناسان ارتباطات بودند که معمولاً از جنبه نظری و از زاویه بایدها و نبایدها به مسائل ارتباطات نگاه می‌کنند. دسته دوم مدیران خبر صداوسیما بودند که هرروز با مسئله خبرهای روزانه و سیاست‌گذاری برای آن‌ها درگیر هستند. دسته آخر سردبیران، خبرنگاران و متصدیان خبر بودند که معمولاً با سطحی از اتفاقات خبری، مانند رخدادهای شبکه‌های اجتماعی، درگیر هستند که ممکن است از دید مدیران خبر پنهان بماند. از این جامعه به روش هدفمند نمونه‌گیری شد. نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع (در ۱۶ مصاحبه) تداوم یافت. عناوین شغلی، مدرک تحصیلی و سوابق خبرنگاران مشارکت‌کننده در این پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ - عناوین شغلی، مدارک تحصیلی و سوابق حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان

ردیف	عنوان شغلی	مدارک تحصیلی و سوابق
۱	استاد دانشگاه	دکترای علوم ارتباطات، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی
۲	استاد دانشگاه	دکترای مطالعات فیلم، عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تهران، همکاری‌های مختلف با سازمان صداوسیما از سال ۱۳۸۰ تاکنون، فعال در حوزه رسانه‌های مجازی
۳	استاد دانشگاه	دکترای ارتباطات، روزنامه‌نگاری، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، مؤلف و مترجم چندین کتاب در حوزه روزنامه‌نگاری و خبر
۴	استاد دانشگاه	دکترای علوم ارتباطات، سابقه دبیری، خبرنگاری و سردبیری خبر در بخش‌های مختلف صداوسیما جمهوری اسلامی،
۵	پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما	دکترای زبان‌شناسی، سابقه کار خبری در بخش مانی‌تورینگ خبر صداوسیما، بیش از نه سال پژوهشگر و مدیر گروه در مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما
۶	سردبیر سایت خبری	دکترای مدیریت فرهنگی، سابقه بیش از ده سال سردبیری یکی از سایت‌های خبری پربازدید
۷	مدیر خبر	دکترای ارتباطات، بیش از سی‌ساله سابقه کار خبری در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بیش از ده سال سابقه مدیریت خبر، عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما، نویسنده چند کتاب در حوزه خبر
۸	مدیر خبر	دکترای ارتباطات، بیش از سی‌ساله سابقه فعالیت خبری، سابقه مدیریت شبکه‌های خبری صداوسیما، مؤلف کتاب
۹	مدیر خبر	دکترای مدیریت رسانه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکز، بیش از ۲۵ سال سابقه فعالیت خبری، سابقه سردبیری بخش‌های مختلف خبری صداوسیما، سابقه مدیریت در حوزه خبر صداوسیما، مؤلف چندین کتاب در حوزه خبر
۱۰	مدیر خبرنگاران	کارشناس ارشد ارتباطات - سابقه خبرنگاری و دبیری خبر و بیش از ده سال مدیریت خبر
۱۱	سردبیر شبکه خبر	بیش از پانزده سال سابقه خبرنگاری، دبیری خبر و سردبیری خبر
۱۲	سردبیر خبر رادیو	کارشناس ارشد مدیریت رسانه، سابقه بیش از پنج سال دبیری و سردبیری خبر
۱۳	سردبیر خبر رادیو	کارشناس اقتصاد، سابقه بیش از ده سال دبیری و سردبیری خبر
۱۴	سردبیر خبر رادیو	کارشناس مدیریت، سابقه بیش از پانزده سال دبیری و سردبیری خبر
۱۵	دبیر خبر	کارشناس ارشد ارتباطات - سابقه دبیری خبر در واحد مرکزی خبر
۱۶	خبرنگار	سابقه بیش از ده سال تهیه‌کنندگی و سه سال خبرنگاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

مراحل اجرای این پژوهش همان‌طور که در شکل ۳ ارائه شده است، با تهیه لیست اولیه‌ای از خبرنگاران و متخصصان و انتخاب از بین این افراد به کمک روش نمونه‌گیری هدفمند آغاز گردید. پس از کسب موافقت این افراد و هماهنگی زمان با ایشان، به کمک روش مصاحبه عمیق داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری می‌کردیم. پس از پیاده‌سازی کامل متن هر مصاحبه، فرآیند تحلیل را با کدگذاری باز آغاز می‌نمودیم. در کدگذاری باز، با مرور خط به خط و دقیق داده‌ها به جستجوی مفاهیم مرتبط با پرسش تحقیق یعنی نحوه عملکرد سازمان صداوسیما در ارتباط با دو خبر فوت

مرتضی پاشایی و اسیدپاشی‌های اصفهان، می‌گشتیم. در این مرحله عبارت‌ها بر اساس واحدهای معنایی بسته‌بندی شده و کدها به آن‌ها ضمیمه می‌گردد (لیندولف و تیلور، ۱۳۸۸). در مرحله بعد، کدهای به دست آمده از کدگذاری باز را پالایش و تفکیک و به کمک کدگذاری محوری، آن‌ها را در زیرمقولات و مقولات طبقه‌بندی می‌کردیم.



شکل ۳- فرآیند اجرای پژوهش

یافته‌های پژوهش

اکثر مصاحبه‌شونده‌ها معتقد بودند که دو رخداد اسیدپاشی‌های اصفهان و فوت مرتضی پاشایی با یکدیگر متفاوت‌اند و عملکرد صداوسیما را در برابر این دو موضوع، می‌بایست به صورت جداگانه ارزیابی کرد. مصاحبه‌شونده‌ها، اسیدپاشی‌های اصفهان را رخدادی سیاسی و امنیتی می‌خواندند و در مقابل، فوت مرتضی پاشایی را رویدادی اجتماعی و به دور از جنبه‌های امنیتی ذکر می‌کردند. بنابراین، برای ارزیابی عملکرد خبر صداوسیما، کدگذاری‌ها ذیل دو مقوله کلی اسیدپاشی‌های اصفهان^۱ و فوت مرتضی پاشایی انجام شد.

اسیدپاشی‌های اصفهان

در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، از مصاحبه‌شونده‌ها خواسته شد که ارزیابی خودشان را از عملکرد خبر سازمان صداوسیما بیان کنند. در پاسخ به این پرسش، تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها

۱- عباراتی که به صورت توپر نوشته‌شده‌اند، عناوین کدهایی هستند که در مرحله تحلیل داده‌ها به دست آمده‌اند.

از عملکرد صداوسیما دفاع کردند و تعداد دیگری منتقد عملکرد خبر سازمان صداوسیما بودند. ما در این مرحله به دو مقوله عملکرد مناسب و تأخیر در پوشش و ضعف در مدیریت خبر رسیدیم.

عملکرد مناسب

در جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان برخی، عملکرد صداوسیما را اگرچه عالی نمی‌دانستند؛ اما معتقد بودند که باید به صداوسیما با توجه به واقعیت‌های موجود نگرینت و این واقعیت‌ها باعث می‌شود تا از عملکرد خبری آن در این موضوع دفاع کنیم. این افراد مقایسه عملکرد صداوسیما با شبکه‌های ماهواره‌ای از جمله بی‌بی‌سی فارسی را اشتباه می‌دانستند. همچنین، آن‌ها عملکرد خبری سازمان در این رخداد را با عملکرد سازمان در رخداد‌های مشابه مقایسه می‌کردند و معتقد بودند که «سازمان در این رخداد بهتر از دفعات قبلی عمل کرده است»^۱. تعدادی از کارشناسان هم بر این نکته تأکید داشتند که تا وقتی که یک خبر و شبهه در یک سایت و با مخاطبانی محدودتر از خبر صداوسیما مطرح شده است و به سایر رسانه‌ها ورود نکرده است، وظیفه صداوسیما نیست که به آن پردازد و درصدد پاسخ‌گویی بر بیاید؛ بنابراین فاصله زمانی میان مطرح‌شدن اولین خبر تا زمان پوشش خبر صداوسیما (حدود ۷۲ ساعت)، فاصله‌ای معقول است و با توجه به اینکه اولین خبر اسیدپاشی در یک خبرگزاری منتشر می‌شود، «در مرحله اول می‌بایست دیگر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به شبهه‌های مطرح‌شده پاسخ می‌دادند و لازم نبود که صداوسیما این خبر را پوشش دهد». با این توضیح‌ها، ما در ذیل مقوله عملکرد مناسب به سه زیر مقوله «عملکرد بهتر در مقایسه با موارد مشابه»، «عملکرد خوب نسبت به مقدمات سازمان»، «لزوم تناسب رسانه شبهه‌افکن و رسانه پاسخگو» رسیدیم.

تأخیر در پوشش و ضعف در مدیریت خبر

در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان این نظر که صداوسیما در پوشش و مدیریت خبر ضعیف عمل کرده است، طرفداران بیشتری داشت. بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها، حتی کسانی که از عملکرد سازمان در این رخداد دفاع نسبی می‌کردند، بر این باور بودند که «صداوسیما دیر به این جریان خبری وارد شد». به نظر آن‌ها «حدود هفتاد ساعت فاصله زمانی، میان اولین خبری که خبرگزاری ایسنا درباره اسیدپاشی می‌دهد، تا سه روز بعد که صداوسیما در بخش خبری ۲۰:۳۰ برای اولین بار به این خبر می‌پردازد، بسیار زیاد است».

این افراد در تبیین چرایی این تأخیر، توضیح‌های مفصلی بیان کردند. این توضیح‌ها منجر به

۱- بخش‌هایی از متن که در گیومه قرار دارد، عبارات مصاحبه‌شوندگان هستند که بدون تغییر درج شده‌اند.

شکل‌گیری دو مقوله کلی در ذیل مقوله تأخیر در پوشش شد. دسته اول نظرات در تبیین این تأخیر به محدودیت‌هایی که سازمان در مواجهه با این‌گونه خبرها دارد، اشاره می‌کرد. بنابراین مطالب بیان‌شده در این حوزه در ذیل مقوله «محدودیت‌ها» قرار گرفت. بخش دیگری از صحبت‌ها به «ضعف‌ها» و نقصان‌های خبر صداوسیما در پوشش خبری این رخداد اشاره می‌کرد.

محدودیت‌ها

چه اساتیدی که با نگاه انتقادی به عملکرد سازمان نگاه می‌کردند و چه مدیران و سردبیران خبر، مهم‌ترین مشکل سازمان صداوسیما را برای پوشش خبرهایی از این دست، به‌ویژه خبر اسیدپاشی‌های اصفهان، محدودیت‌هایی می‌دانستند که گریبان‌گیر سازمان صداوسیما است. برخی از این محدودیت‌های بیان‌شده مربوط به خارج از محیط سازمان صداوسیما بود و برخی دیگر در داخل سازمان ایجاد شده بود. بنابراین محدودیت‌ها در دو مقوله «محدودیت‌های برون‌سازمانی» و «محدودیت‌های درون‌سازمانی» بیان شدند.

محدودیت‌های برون‌سازمانی

یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود که «خبر صداوسیما اغلب دارای حرکت لاک‌پشتی است» و این حرکت لاک‌پشتی را ناشی از محدودیت‌هایی می‌دانستند که سایر نهادها برای سازمان در پوشش اخبار ایجاد می‌کنند. «سازمان صداوسیما یک حلقه از زنجیره‌ای از نهادهایی است که کارگزار نظام هستند و رسانه ملی وظیفه دارد موضع و عملکرد آن‌ها را بازتاب دهد و در نتیجه عملکردش به عملکرد آن‌ها گره خورده است». این تعبیر در بیان یکی از مصاحبه‌شوندگان، منجر به تولید زیرمقوله‌ای با نام «رسانه رسمی» گردید.

از نکاتی که دبیران و عوامل خبر روی آن توافق داشتند این بود که وقتی رسانه ملی به‌عنوان رسانه رسمی جمهوری اسلامی است، این امکان برای سازمان وجود ندارد که خبری را تنها با استناد به اطلاع‌رسانی یک سایت خبری منتشر کند و نیاز دارد تا اطلاعات لازم از سوی مقام‌های مسئول داده شود. «در جریان خبری اسیدپاشی، نبودن اطلاعات یکی از محدودیت‌های اصلی رسانه برای پوشش خبر بود». مدیران و عوامل خبر این ضعف را متوجه نهادهای ذی‌ربط می‌دانستند و در ذیل این مقوله به چهار مطلب اشاره می‌کردند: «زمان‌بر بودن دسترسی به مسئولین»: «وقتی بناست تا اطلاعات خبری از یکی از نهادهای رسمی کشور گرفته و به مردم اطلاع‌رسانی شود، طبیعی است که می‌بایست به سراغ مسئول ارشد نهاد رفت. یافتن این مقام مسئول و گرفتن اطلاعات از او در مقایسه با اطلاع‌رسانی بر مبنای شایعه‌های فضای مجازی، کاری زمان‌بر است».

استنکاف مسئولین از دادن اطلاعات: از مهم‌ترین محدودیت‌هایی که سردبیران خبر

در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان به آن اشاره می‌کردند، این بود که «مسئولین امنیتی از دادن اطلاعات در روزهای ابتدایی استنکاف می‌کردند». این استنکاف ممکن است از ناشی از نبود اطلاعات یا مشخص نبودن ابعاد دقیق حادثه برای خود مقام‌های مسئول باشد.

کندی تصمیم‌گیری نهادهای ذی‌ربط: یکی از احتمال‌هایی که عوامل خبر صداوسیما به آن اشاره می‌کردند، «توجه نبودن مسئولین امنیتی برای مدیریت سریع افکار عمومی و در نتیجه کندی در تصمیم‌گیری» بود. بعضی از سردبیران این احتمال را می‌دادند که نهادهای مسئول برای تصمیم‌گیری نحوه اطلاع‌رسانی درباره حادثه به اهمیت زمان توجه نداشتند و این باعث شد که در تصمیم‌گیری و سپس اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها دیر عمل کنند.

فاصله میان رسانه و نهادهای امنیتی: برخی مدیران و صاحب‌نظران، محدودیت‌ها و ضعف‌هایی را که در کار اطلاع‌رسانی درباره اسیدپاشی‌های اصفهان وجود داشت، ناشی از فاصله میان رسانه صداوسیما و نهادهای امنیتی می‌دانستند. در این راستا یک مصاحبه‌شونده بیان می‌کرد «میان مدیران خبر صداوسیما و نهادهای مختلف دولتی و حکومتی می‌بایست تعامل تنگاتنگی باشد و در جلسات مستمر تبادل اطلاعات شود».

از دیگر محدودیت‌های برون‌سازمانی که معمولاً خودش را در مسائل سیاسی و امنیتی نشان می‌دهد و در اجرای وظیفه اطلاع‌رسانی صداوسیما اختلال ایجاد می‌کند، ملاحظات امنیتی نهادهای مختلف مسئول در زمینه امنیت ملی و آرامش اجتماعی است. این محدودیت همیشه وجود داشته است و به نظر یکی از عوامل خبر، «تا زمانی که امنیت کشور از سوی دشمنان مختلف نظام تهدید می‌شود، وجود این محدودیت‌ها تا حدی به جا و درخور تأمل است». از این رو ما برای این محدودیت زیرمقوله لزوم تبعیت سازمان از نهادهای امنیتی را تولید کردیم. گرچه نحوه تعامل این نهادها و سازمان صداوسیما، چه از سوی عوامل خبر و چه از سوی منتقدان خبر صداوسیما، با انتقادهایی همراه است؛ اما به نظر می‌رسد که باید این محدودیت را پذیرفت.

در ذیل این محدودیت، عوامل خبر، «فشارهای مربوط به امنیت ملی» را یکی از عوامل کندی وظیفه اطلاع‌رسانی می‌دانند که باعث می‌شود در هر رویدادی که به جنبه‌های امنیت اجتماعی ارتباط پیدا می‌کند، لازم باشد تا نظر نهادهای ذی‌ربط را در نظر بگیریم. در همین راستا حساسیت زیاد موضوع اسیدپاشی نمونه‌ای از آن است که سردبیر خواسته یا ناخواسته محتاط شود و سعی کند پیش از پوشش خبر، نظرات نهادهای مربوطه را در نظر بگیرد. در مقابل این تفکر، یکی از اساتید معتقد بود که «مدیران و سردبیران خبر به‌مرور زمان مرتکب اجتهاد رسانه‌ای و برخورد سلیقه‌ای با امنیت ملی می‌شوند و خود به‌جای مسئولین تصمیم‌می‌گیرند و هر خبری را که اندکی جنبه سیاسی داشته باشد، به بحث امنیت ملی مرتبط می‌کنند».

از دیگر محدودیت‌های برون‌سازمانی این است که به عقیده تعدادی از سردبیران خبر، اولویت‌های

متعددی که در چینش خبرهای سازمان وجود دارد، مانع می‌شود تا سردبیر بخش خبری ابتکار داشته باشد و به مسائل اجتماعی و حوادثی که مسئله ذهنی مردم می‌شود، بپردازد. گرچه این محدودیت در ابتدا محدودیتی درون‌سازمانی جلوه می‌کند؛ اما زمانی که با نگاه دقیق‌تری به ماجرا نگاه می‌کنیم، این محدودیت را ناشی از عوامل برون‌سازمانی می‌بینیم. به گفته یک نفر از سردبیرانی که با ما مصاحبه کردند، «آن‌ها مجبور هستند که در صدر اخبار خود، خبرهای رویدادهای رسمی را بگذارند؛ گرچه ممکن است این خبرها به لحاظ ارزش خبری اولویت چندانی نداشته باشد». این محدودیت را ما در زیرمقوله «خبرهای رویدادهای رسمی» قرار دادیم. تصمیم‌های مهم دولتی مثل یارانه‌ها و سیاست خارجی، از دیگر اولویت‌های خبری است که در هر بخش خبری شاهد پوشش آن‌ها هستیم. این اولویت‌ها باعث می‌شود تا دست سردبیران خبر برای پوشش خبرهای اجتماعی بسته شود.

نامشخص بودن سیاست‌های نظام برای شبکه‌های اجتماعی آخرین محدودیتی است که در این قسمت به آن اشاره شد. عوامل خبر با بیان این محدودیت، بیان می‌کردند که «خط قرمز نظام درباره شبکه‌های اجتماعی مشخص نیست و درحالی که سازمان صداوسیما می‌بایست خط قرمزهای قانونی و عرفی نظام را رعایت کند، هنوز نمی‌داند که چگونه باید با نظرات مردم در شبکه‌های اجتماعی و مسائلی که در این شبکه‌ها داغ می‌شود، برخورد کند».

محدودیت‌های درون‌سازمانی

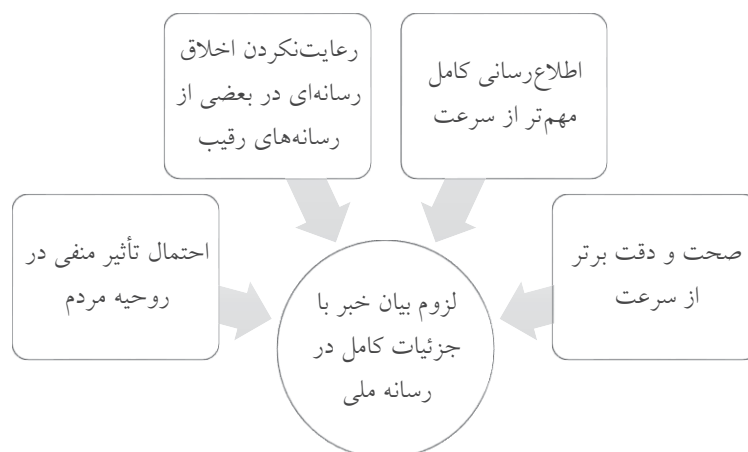
در این قسمت با تحلیل صحبت‌های مدیران و سردبیران به سه زیرمقوله برای محدودیت‌های درون‌سازمانی رسیدیم. اولین محدودیت، نزدیکی تنگاتنگی با آخرین محدودیت برون‌سازمانی دارد. تعدادی از سردبیران بر این عقیده بودند قالب سنتی خبر که در عموم بخش‌های خبری وجود دارد، این اجازه را به عوامل خبر نمی‌دهد تا با فراغ بال بیشتری موضوعات را دروازه‌بانی کنند و به موضوعات اجتماعی‌تر بپردازند. گرچه دو بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو و ۲۰ شبکه خبر تا حدودی این محدودیت را کمتر احساس می‌کنند؛ اما باز هم به‌طور کامل نمی‌توانند به این موضوع‌ها بپردازند. حساسیت موضوع اسیدپاشی و فشارهای مربوط به امنیت ملی که در بخش قبل گفته شد و نقش صداوسیما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع خبری ایران، محدودیت دیگری را در درون سازمان ایجاد می‌کند و سردبیر خبر را مجبور می‌کند «تا زمانی که اطلاع کافی از تمام جزئیات یک خبر نداشته باشد، آن را در کنداکتور پخش قرار ندهد». بنابراین در این قسمت ما به مقوله «لزوم بیان خبر با جزئیات کامل در رسانه ملی» رسیدیم.

مدیران و سردبیران خبر در توضیح این محدودیت به چهار زیرمقوله اشاره کردند. «پخش ناقص و التهاب‌آفرین خبری مثل اسیدپاشی این احتمال را دارد تا تأثیر منفی در روحیه مردم بگذارد

و جامعه را دچار تشویش کند». بنابراین صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای که باید حافظ امنیت روانی جامعه باشد، وظیفه دارد تا زمانی که اطلاعات روشن و دقیقی از ابعاد مختلف ماجرا به دست نیآورده است و نمی‌تواند این اطمینان را به مردم بدهد که امنیت در جامعه برقرار است، نباید به پوشش خبر بپردازد. این در حالی است که در بالا توضیح داده شد که نبود اطلاعات به دلایل مختلف، کار را برای سردبیران خبر مشکل ساخته بود.

به گفته یکی از مدیران خبر، «رعایت نکردن اخلاق رسانه‌ای در رسانه‌های رقیب، از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای و تعدادی از رسانه‌های داخلی، موجب این شد تا جو جامعه ملتهب شود و رسانه ملی در برابر این بی‌اخلاقی مجبور به رعایت اخلاق رسانه‌ای و تلاش برای حفظ آرامش جامعه بود».

همچنین یک مدیر بلندپایه رسانه ملی بر این عقیده بود که «برای ما اطلاع‌رسانی کامل مهم‌تر از سرعت است و برای حفظ آرامش جامعه، ترجیح می‌دهیم اولین رسانه نباشیم؛ اما بتوانیم خبری کامل و حساب‌شده به مخاطبان بدهیم».



شکل ۴ - زیرمقوله‌های لزوم بیان خبر با جزئیات کامل در رسانه ملی در محدودیت‌های درون‌سازمانی

علاوه بر این، مدیران و عوامل خبر صداوسیما بر لزوم پرداخت متفاوت خبر در مقایسه با رسانه‌های مجازی تأکید می‌کنند. یک مصاحبه‌شونده می‌گفت «صداوسیما مخاطبانی متکثر دارد و نمی‌تواند خبری را همانند سایتی با مخاطبانی از یک طیف فکری پوشش دهد». بنابراین خبر باید با در نظر گرفتن همه جنبه‌ها، پرداخت و تولید شود.

ضعف‌ها

از مصاحبه‌شونده‌هایی که معتقد بودند که سازمان صداوسیما در خبررسانی اسیدپاشی‌های اصفهان تأخیر داشته است، خواستیم تا ضعف‌های عملکرد خبر صداوسیما را بیان کنند. این ضعف‌ها در زیرمقوله‌هایی که در ادامه می‌آید دسته‌بندی شد:

از دست دادن زمان طلایی (از مطرح شدن موضوع تا ربط دادن به مسئله امر به معروف): «تأخیر در ورود صداوسیما و رسانه‌های همسو به جریان اطلاع‌رسانی اسیدپاشی‌های اصفهان موجب شد تا این رسانه‌ها زمانی طلایی را برای مدیریت خبر از دست بدهند». در این زمان طلایی که از مطرح شدن موضوع اسیدپاشی تا بررسی لایحه امر به معروف و نهی از منکر در مجلس بود، رسانه‌های رقیب از این غیبت استفاده کردند و به جریان‌سازی و چارچوب‌سازی در راستای اهداف خود پرداختند.

پایین بودن سرعت رسانه ملی در مقابله با بی‌اخلاقی رسانه‌های رقیب: هم‌زمان با جریان‌سازی و چارچوب‌سازی رسانه‌های رقیب، برخی رسانه‌ها با بی‌اخلاقی رسانه‌ای دست به ایجاد جو التهاب و ناامنی در کشور زدند و سعی کردند جو ترس و ناامنی را در جامعه، به‌ویژه در میان زنان، ایجاد کنند. یکی از مدیران خبر معتقد بود «سازمان در مقابل این بی‌اخلاقی واکنش به‌موقع و سریع را نتوانست انجام دهد و از مقابله با این جو، در ابتدای کار ناکام ماند».

نداشتن سناریو برای مدیریت خبر: یک استاد ارتباطات تأکید داشت «برای اینکه یک جریان خبری را مدیریت کرد، می‌بایست برای آن سناریو داشت، به این معنا که از همان ابتدای وقوع حادثه باید برای نحوه ورود رسانه به ماجرا، جهت‌دهی و نحوه فرونشاندن موج خبری برنامه‌ریزی کرد و بر اساس آن پیش رفت». این برنامه می‌بایست بر اساس تجربه‌های قبلی، سیاست‌های کلی رسانه و پیش‌بینی‌هایی که در استایل بوک درباره حوادث مشابه انجام شده است، طراحی شود. فقدان این طراحی رسانه‌ای در ماجرای اسیدپاشی در رسانه ملی موجب شد که صداوسیما منفعلانه و در واکنش به رسانه‌های رقیب عمل کند.

انفعال خبرنگاران و سردبیران خبر: واژه انفعال و واژه‌هایی در قرابت معنایی با همین واژه در صحبت‌های استادان و صاحب‌نظران حوزه خبر در توصیف خبرنگاران و سردبیران خبر صداوسیما چندین بار تکرار شد. این افراد، تأخیر در خبررسانی و توجه‌هایی از قبیل نبود اطلاعات و همکاری نکردن نهادهای ذی‌ربط را معلول انفعال عوامل خبر می‌دانند. در توضیح این ادعا یک کارشناس، اولین نشانه انفعال خبرنگاران و سردبیران خبر را محدود شدن به منابع رسمی بیان کرد و می‌گفت: «منابع رسمی تنها یکی از منابع تهیه خبرها هستند و برای مثال خبرنگار باید با حضور میدانی در محل حادثه به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد و از شاهدان حادثه اطلاعات کسب کند». از سوی دیگر محدود شدن به سخت‌خبر، نشانه دیگری از این موضوع است که متخصصی «آشنا نبودن عوامل

خبر با خبر نوین» را دلیلی بر محدود شدن خبرها به سخت‌خبر می‌دانست.

خطای کمیتی: یکی از ارزش‌های خبری «بزرگی تعداد و مقدار» است. این ارزش خبری گاهی ما را به خطا و اشتباه می‌اندازد و زمانی خبرهای حوادث برای ما اهمیت می‌یابد که تعداد وقوع یا تعداد آسیب‌دیدگان آن زیاد شود. یکی از دبیران خبر اعتقاد داشت «در حادثه اسیدپاشی چون تعداد اسیدپاشی‌ها دو، سه یا چهار مورد بیشتر نبود، این خبر در شروع جریان خبری بی‌اهمیت جلوه کرد؛ غافل از اینکه حادثه اسیدپاشی آن هم به طیف خانم‌ها، که جامعه به آن حساس است، حتی یک مورد هم زیاد است و باید به آن پرداخته شود».

غفلت از شبکه‌های اجتماعی: به اذعان بسیاری از مصاحبه‌شونده‌ها، بخشی از جریان‌سازی خبری حول موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، در شبکه‌های اجتماعی رخ داد؛ جایی که سازمان صداوسیما در آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق‌تری است.

فوت مرتضی پاشایی:

در میان ارزیابی مصاحبه‌شوندگان از عملکرد صداوسیما در پوشش خبر فوت مرتضی پاشایی، طیفی از نظرها، از رضایت کامل تا نارضایتی کامل، وجود داشت و بعضی آن را شکستی دیگر برای صداوسیما در رقابت رسانه‌ای می‌دانستند و بعضی دیگر موفقیتی درخور تقدیر توصیف می‌کردند که در بین آن‌ها وزن ارزیابی‌هایی که عملکرد صداوسیما در موضوع جریان خبری مرتضی پاشایی را مثبت می‌دانستند، بیشتر بود. مجموعه این نظرها را می‌توان در دو زیرمقوله «ورود با تأخیر» و «ورود به‌موقع» جای داد.

ورود با تأخیر

در مورد موضوع فوت مرتضی پاشایی باوجود اینکه شبکه خبر ساعتی پس از اعلام خبر فوت پاشایی در رسانه‌ها، این خبر را در بخش‌های خبری خود اعلام می‌کند و واحد مرکزی خبر نیز برای خبر بیست و یک همان روز گزارش خبری آماده می‌کند، باز هم تعدادی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که صداوسیما در این جریان خبری با تأخیر وارد شد.

ایرادی که منتقدان به عملکرد خبر صداوسیما در خصوص موضوع پاشایی وارد می‌دانستند، مدیریت‌نکردن فضا بود. یکی از این افراد معتقد بود که «صداوسیما پیش از فوت پاشایی و در روز اول فوت پاشایی نتوانست فضا را مدیریت کند و تجمع‌هایی که صورت گرفت، ناشی از این فقدان مدیریت بود». ذیل این مقوله، دو مطلب درخور ذکر است:

لزوم مدیریت فضا پیش از فوت: با بستری‌شدن پاشایی در بیمارستان، موجی از عیادت‌ها و ابراز احساسات هنرمندان و ورزشکاران به راه می‌افتد و برنامه‌های مختلف صداوسیما هم اشاره‌هایی

به پاشایی می‌کنند. دو نفر از مصاحبه‌شونده‌ها در سخنان خود بیان داشتند که «خبر صداوسیما باید پیش از فوت وارد این جریان خبری می‌شد و فضای جامعه را مدیریت می‌کرد». صداوسیما باید هم مانع از برانگیخته‌شدن احساسات می‌شد و هم خبر پاشایی را جهت‌دهی می‌کرد و مانع مصادره به مطلوب رسانه‌های رقیب از همان ابتدای کار می‌شد. کارشناس دیگری اعتقاد داشت «اگر صداوسیما به موقع و پیش از فوت پاشایی به گونه درست، خبر پاشایی را پوشش می‌داد، ما شاهد پدیده پاشایی نبودیم».

لزوم مدیریت سریع‌تر فضا با کمک خانواده پاشایی: یکی از مصاحبه‌شونده‌ها معتقد بود «صداوسیما از ظرفیت خانواده پاشایی در مدیریت جریان خبر بسیار دیر استفاده کرد. صداوسیما پیش از فوت پاشایی باید خانواده پاشایی و نوع نگاه مذهبی و سیاسی آن‌ها را در نظر می‌گرفت و از ظرفیت مدیریت خبر آن‌ها از همان لحظه اعلام خبر فوت بهره می‌برد».

ورود به موقع

در موضوع فوت مرتضی پاشایی بیشتر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که صداوسیما به موقع اهمیت موضوع را تشخیص داد و برای ارائه خبر و اطلاعات به مخاطبان خود، به جریان خبری وارد شد. گرچه در میان مصاحبه‌شوندگان، طرفداران این نظر که صداوسیما به موقع و بدون فوت وقت، خبر فوت پاشایی را پوشش داد، بیشتر از کسانی بود که می‌گفتند خبر صداوسیما با تأخیر عمل کرد؛ اما در میان این افراد نیز درباره عملکرد صداوسیما تفاوت نظر وجود داشت. این تفاوت نظرها را در دو زیرمقوله «پرداخت مناسب» و «پرداخت بیش از حد» بیان می‌کنیم.

پرداخت مناسب

دسته‌ای از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که صداوسیما هم به موقع وارد جریان خبری فوت مرتضی پاشایی شد و هم به صورت مناسب و مقبول به خبر پرداخت. در توضیح این دیدگاه، نظرات زیادی در تأیید و تمجید از عملکرد سازمان صداوسیما در مصاحبه‌ها بیان شد که در ادامه به چند مورد از مهم‌ترین این سخنان و مفاهیم استخراج شده از آن‌ها اشاره می‌شود:

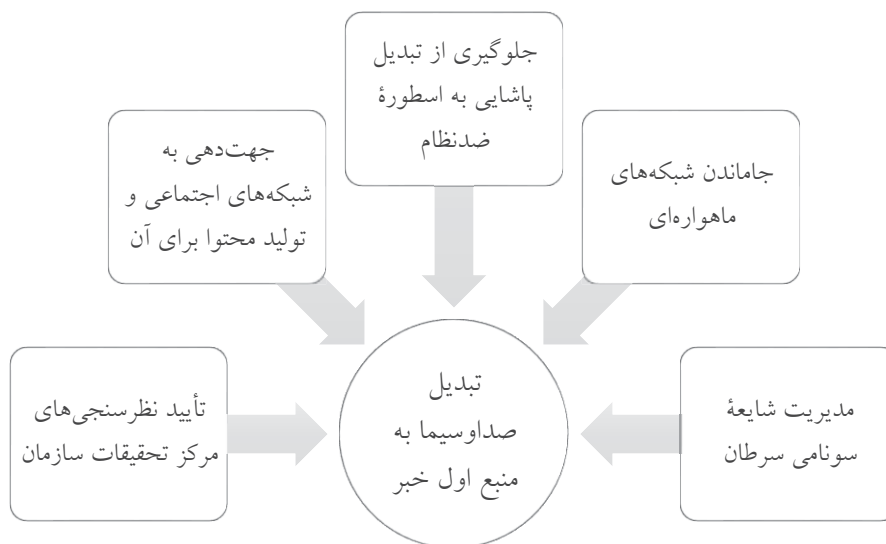
اهمیت یافتن موضوع به دلیل توجه شبکه‌های اجتماعی و نه مهم بودن پاشایی:
«پاشایی خواننده‌ای معمولی بود که طرفداران خودش را در عرصه موسیقی داشت. او حتی آن قدر شناخته‌شده نبود که خیلی‌ها او را بعد از فوتش و با موج خبری که به راه افتاد شناختند. بنابراین فوت پاشایی، اهمیت خبری خیلی زیادی نداشت و می‌بایست در حد معمول و متعارف فوت دیگر هنرمندان به آن پرداخته می‌شد. اما به دلیل توجه شبکه‌های اجتماعی و موج خبری که در فضای مجازی به راه افتاد، صداوسیما ترجیح داد که به این خبر بیشتر از حد متعارف بپردازد و این تصمیم

درستی بود».

مدیریت خبر در مقابل جریان‌سازی‌های شبکه‌های اجتماعی: «صداوسیما توانست در مقابل جریان خبری که در شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری بود و می‌کوشید پاشایی را در مقابل صداوسیما و نظام قرار دهد، مدیریت خبری خوبی انجام دهد و این تلاش را ناکام بگذارد».

هم‌پوشانی بخش خبر و دیگر بخش‌ها: «گزارش‌هایی که در بخش خبر صداوسیما پخش شد و برنامه‌هایی که دیگر بخش‌هایی صداوسیما با موضوع فوت پاشایی پخش کردند، به‌طور مناسبی هم‌پوشانی داشت و مخاطبان برنامه‌های صداوسیما، با دوگانگی که بعضی وقت‌ها میان بخش خبر و سایر بخش‌ها وجود دارد، مواجه نشدند».

تبدیل خبر صداوسیما به منبع خبر: «یکی از موفقیت‌هایی که صداوسیما در موضوع فوت پاشایی به دست آورد این بود که به یکی از منابع اصلی خبر تبدیل شد». یکی از مصاحبه‌شوندگان پا را از این هم فراتر گذاشت و بیان کرد «وقتی صداوسیما به منبع اول خبر در این موضوع تبدیل شد، توانست به شبکه‌های اجتماعی جهت‌دهی و برای آن‌ها تولید محتوا کند. همچنین صداوسیما توانست با مدیریتی که ناشی از اطلاع‌رسانی به‌موقع بود، از تبدیل پاشایی به اسطوره ضد نظام جلوگیری کند».



شکل ۵ - زیرمقوله‌های تبدیل صداوسیما به منبع اول خبر در مزایای ورود به‌موقع صداوسیما به جریان خبری پاشایی

برخی از کارشناسان با ذکر این نکته که «هر کجا صداوسیما خوب کار کرده است، شبکه‌های ماهواره‌ای حرفی برای گفتن نداشته‌اند» معتقد بودند که عملکرد خوب صداوسیما در پوشش خبر پاشایی موجب شد تا شبکه‌های ماهواره‌ای از جریان خبر جا بمانند و نتوانند مقاصد خود را دنبال کنند.

یکی از شایعه‌هایی که با فوت مرتضی پاشایی در جامعه قوت گرفت و بسیاری سعی کردند به آن دامن بزنند، شایعه سونامی سرطان بود. کارشناسانی در این زمینه بیان می‌کرد «صداوسیما در این زمینه هم خوب عمل کرد و توانست موضوع شایعه سونامی سرطان را مدیریت کند و اطلاعات مفیدی به مردم بدهد».

پرداخت بیش از حد

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که صداوسیما در پوشش خبر پاشایی زیاده‌روی کرد و بیش از حد نیاز به این موضوع پرداخت. برخی از مهم‌ترین نکات سخنان این افراد، به قرار زیر است: نداشتن سابقه: «گرچه سازمان صداوسیما به موضوع پاشایی خوب پرداخت و توانست رضایت افکار عمومی را جلب کند؛ اما نداشتن سابقه چنین کاری به اعتبار سازمان لطمه زد. تاکنون و برای فوت هیچ هنرمندی صداوسیما این‌گونه پوشش خبری و رسانه‌ای نداده بود».

بزرگ کردن بیش از حد یک خواننده معمولی: «پاشایی یک خواننده معمولی بود و می‌بایست در حد یک خواننده معمولی به آن پرداخته شود. حتی اگر قرار است به دلیل توجه افکار عمومی، بیش از حد متعارف به آن پرداخته شود، باید به معرفی آثار و فعالیت‌های او بسنده شود. قداست بخشیدن به پاشایی کار اشتباهی بود. ما برای پرداختن و معرفی پاشایی می‌بایست به معرفی شخصیت هنری او می‌پرداختیم».

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ما در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال بودیم که عملکرد خبر صداوسیما در دو رویداد خبری اسیدپاشی‌های اصفهان و فوت مرتضی پاشایی چگونه بوده است؟ پاسخ به این سؤال از این جهت برای ما اهمیت داشت که حول این دو رویداد از سوی برخی رسانه‌ها جریان‌سازی خبری صورت گرفت و این دو رویداد در زمان‌های خود به دغدغه ذهنی مردم تبدیل شد. صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین رسانه جمهوری اسلامی وظیفه داشت تا هم درباره این دو رویداد به خوبی اطلاع‌رسانی کند تا مخاطبان خود را از دست ندهد و هم با جریان‌های رسانه‌ای معاند مقابله کند و فضای جامعه را به سمت آرامش هدایت کند.

برای این منظور به سراغ خبرگان این حوزه رفتیم و با روش مصاحبه عمیق نظر آن‌ها را درباره

عملکرد خبر صداوسیما جويا شدیم و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی داده‌ها در دو مرحله کدگذاری باز و محوری این مصاحبه‌ها را تحلیل کردیم. گرچه تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از عملکرد صداوسیما در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان دفاع کردند؛ اما برآیند نظر مصاحبه‌شوندگان درباره ارزیابی آن‌ها از عملکرد خبر سازمان صداوسیما نشان می‌دهد که سازمان صداوسیما عملکرد مناسبی در این زمینه نداشته است. تأخیر در اطلاع‌رسانی و ضعف در مدیریت خبر، از مهم‌ترین ضعف‌های صداوسیما در این موضوع است. پنج محدودیت برون سازمانی: رسانه رسمی جمهوری اسلامی، نبود اطلاعات، لزوم تبعیت سازمان صداوسیما از نهادهای امنیتی، اولویت‌های متعدد خبری سازمان و نامشخص بودن سیاست‌های نظام برای شبکه‌های اجتماعی و نیز سه محدودیت درون‌سازمانی: قالب سنتی خبر، لزوم بیان خبر با جزئیات کامل در رسانه ملی و لزوم پرداخت متفاوت خبر در مقایسه با رسانه‌های مجازی، از جمله محدودیت‌های سازمان صداوسیما بود که در سایه آن‌ها باعث شد تا با تأخیر به جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان وارد شود. همچنین در نحوه پرداخت این موضوع در خبرهای رسانه ملی شش ضعف: از دست دادن زمان طلایی، پایین بودن سرعت رسانه ملی در مقابله با بی‌اخلاقی رسانه‌ها، نداشتن سناریو برای مدیریت خبر، انفعال خبرنگاران و سردبیران خبر، ارتکاب خطای کمیتی و غفلت از شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. همچنین با وجود نظرها و دلایلی مبنی بر ورود با تأخیر خبر صداوسیما به جریان خبری فوت مرتضی پاشایی در میان نظرات مصاحبه‌شوندگان، به نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان این تحقیق، صداوسیما در رویداد فوت مرتضی پاشایی به‌موقع وارد شد و پوشش خبری به‌موقع آن باعث شد تا رسانه صداوسیما به‌عنوان منبع خبر در این زمینه قرار بگیرد و علاوه بر جهت‌دهی به شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا برای آن‌ها، بتواند از تبدیل شدن پاشایی به اسطوره ضد نظام توسط رسانه‌های ماهواره‌ای و افراد معاند نظام جلوگیری کند. همچنین هم‌پوشانی خبر صداوسیما با سایر بخش‌ها و مدیریت خبری در مقابل جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی از دیگر قوت‌های صداوسیما در این موضوع بود. بیشتر کارشناسان، ناکامی رسانه‌های رقیب صداوسیما را در چارچوب‌سازی و مدیریت خبر پاشایی، مرهون حضور به‌موقع و اطلاع‌رسانی مطلوب صداوسیما می‌دانستند. البته زیاده‌روی و برجسته‌کردن بیش از حد موضوع فوت پاشایی در صداوسیما، از نظرات نسبتاً تکراری در مصاحبه‌ها بود که نمی‌توان از آن گذشت.

نظر به اکتشافی بودن هدف این مقاله و منطق استقرایی حاکم بر روش پژوهش آن، بر مبنای یافته‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها، راهکارهای رفع نقاط ضعف سازمان صداوسیما در پوشش جریان‌های خبری برای بهبود عملکرد رسانه ملی در رخدادهای مشابه آینده احصا گردید که در ادامه در سه دسته راهکار ورود به‌موقع، جبران جاماندگی و جهت‌دهی به خبر بیان خواهد شد.

ورود به موقع

اولین مسئله برای یک رسانه در بحث جریان‌سازی خبری، تشخیص اهمیت خبر و ورود به موقع برای پوشش خبر است. رسانه اگر بتواند به موقع به موضوع بپردازد، منافع زیادی عایدش می‌شود که مهم‌ترین آن، تبدیل شدن به مرجع خبر است. مخاطبان به اولین رسانه‌ها در شروع یک جریان خبری، اعتماد بیشتری می‌کنند و سعی می‌کنند خبرهای خود را از این رسانه‌ها بگیرند. هر رسانه‌ای که بتواند به موقع خبری را پوشش دهد، برای جهت‌دهی، چهارچوب‌سازی و مدیریت جریان خبر، کاری سهل‌تر و آسان‌تر خواهد داشت. بنابراین، یافتن راهکارهایی که به رسانه کمک کند تا تأخیر در پوشش خبری را به حداقل برساند، بسیار ضروری است. مصاحبه‌شونده‌ها برای این موضوع پیشنهادهای متفاوتی دادند که در زیر به آن‌ها می‌پردازیم.

غلبه بر محدودیت‌های برون‌سازمانی: محدودیت‌های برون‌سازمانی یکی از مهم‌ترین موانع بر سر راه خبررسانی سازمان صداوسیما است، محدودیت‌هایی که بر اساس جایگاه صداوسیما در ساختار نظام کاملاً پذیرفته شده است. دو پیشنهاد برای کم کردن و مدیریت نتایج منفی این محدودیت‌ها از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد. تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها ارتباط و جلسات مستمر با دستگاه‌های مرتبط با موضوع را برای رسیدن به یک دیدگاه مشترک برای خبررسانی به موقع در موضوع‌های این‌چنینی لازم می‌دانستند.

بازتر شدن خط قرمزهای سازمان: از جمله چیزهایی که سردبیران و دبیران خبر از آن شکایت داشتند، خط قرمزهای زیاد سازمان در انجام وظیفه اطلاع‌رسانی است. بعضی سردبیران عنوان می‌کردند که این خط قرمزها باعث می‌شود، شجاعت و ابتکار عوامل خبر برای اطلاع‌رسانی موضوع‌های مناقشه‌برانگیز از بین برود و سردبیران خودشان را به دایره‌ای از خبرهای بدون حاشیه محدود کنند. از این رو و با وجود این خط قرمزها، نمی‌توان انتظار داشت تا سردبیر در پوشش خبرهای حساس، به موقع تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی کند. بنابراین، لازم است محدوده این خط قرمزها فراخ‌تر شده و دست سردبیران خبر برای پوشش خبرهای حساس بازتر شود.^۱

تشخیص به موقع خبرهای حساس: شاید مهم‌ترین مرحله برای ورود به موقع به جریان خبری و پوشش درست آن، تشخیص اهمیت و حساسیت برانگیز بودن خبر در همان مرحله ابتدایی خبر است. برای این مهم، عوامل و مدیران خبر ابتدا به معضل نبود «استایل بوک»^۲ در سازمان صداوسیما اشاره می‌کردند و تدوین استایل بوک را ابتدایی‌ترین کار برای عملکرد بهتر در این باره می‌دانستند. در ادامه، بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها توانایی‌های سردبیر را در یافتن موضوع‌های مهم و حساس شرط

۱ - سردبیران و دبیران خبر معتقد بودند که در دوره مدیریت جدید این خط قرمزها بازتر شده و مدیران اختیار عمل بیشتری به سردبیران برای پوشش خبرها می‌دهند.

اساسی بیان کردند. مدیران و سردبیران به این نکته اشاره می‌کردند که سردبیری یک بخش خبری یا یک سرویس، وظیفه‌ای خطیر و حساس است و افرادی که هوش و ذکاوت خبری بالایی دارند و مراحل مختلف دبیری و خبرنگاری را گذرانده‌اند، می‌توانند در این جایگاه قرار بگیرند.

توجه به کیفیت خبرها و نه کمیت آنها: در بیان ضعف‌های خبر صداوسیما در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان گفتیم که به نظر بعضی از مصاحبه‌شونده‌ها، سازمان دچار خطای کمیتی شد و چون تعداد اسیدپاشی‌ها کم بود، در وهله اول برای سازمان اهمیتی پیدا نکرد. مصاحبه‌شونده‌ها راهکارهایی از این خطا را توجه به اهمیت حادثه می‌دانستند. بنابراین در حوادث این‌چنینی رسانه باید به اهمیت ماجرا به جای توجه به تعداد و توالی رخدادها توجه کند.

تغییر ارزش‌های خبری: به نظر تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها لازم است بعضی از ارزش‌های خبری در صداوسیما تغییر یابد. ارزش خبری مجاورت معنوی از جمله ارزش‌هایی است که باید با نگاه دیگری به آن توجه کرد. مسائلی که جامعه به آن حساس است و به آن واکنش نشان می‌دهد باید در این دسته قرار بگیرد.

همکاری با مراکز تحقیقاتی برای شناخت مسائلی که ظرفیت ایجاد بحران دارند: در جامعه ایران مسائل مختلفی وجود دارد که ظرفیت ایجاد بحران‌های اجتماعی و امنیتی را دارند و همواره به‌صورت پنهان در جامعه جریان دارند. در زمان‌هایی و برحسب برخی اتفاقات، بعضی از این بحران‌ها گرم شده و مسئله‌ساز می‌شوند. خبر صداوسیما می‌بایست در تعامل با مراکز تحقیقاتی، مسائلی که ظرفیت ایجاد بحران اجتماعی را دارند رصد کنند و برای زمانی که این مسائل در جامعه گرم می‌شوند، از پیش برنامه‌ریزی نمایند.

جبران جاماندگی

بعضی از مصاحبه‌شوندگان می‌گفتند: «در این رقابت شدید رسانه‌ای، توقع اینکه رسانه‌ای از هیچ خبری جا نماند، توقع بی‌جایی است.» در وضعیتی که صدها رسانه فعال در کشور و خارج از کشور داریم که هر کدام با زاویه نگاه خود به موضوع‌های جامعه نگاه می‌کنند، طبیعی است که رسانه یا رسانه‌هایی در حول موضوعی جریان‌سازی کنند و رسانه‌های دیگری مجبور به واکنش شوند و در میانه جریان خبری، تصمیم به ورود به جریان خبری بگیرند. در این حالت، رسانه‌های جریان‌ساز، پیشرو خبر مذکور هستند و رسانه‌های تازه‌رسیده از آنها عقب مانده‌اند. اتفاقی که برای رسانه صداوسیما در موضوع اسیدپاشی افتاد. برای جبران این عقب‌ماندگی پیشنهادهای زیر ارائه شد:

تسلط بر موضوع و دوری از دستپاچگی: اولین کاری که رسانه باید برای ورود به جریان خبری انجام دهد، تسلط بر موضوع و اطلاع از جزئیات ماجرا است. به نظر بعضی مصاحبه‌شوندگان، رسانه‌هایی که تسلط بر موضوع ندارند و صرفاً برای مخالفت با رویکرد رسانه‌های رقیب وارد جریان

خبری می‌شوند، با دستپاچگی عمل می‌کنند و این دستپاچگی را مخاطب می‌فهمد. پس باید رسانه در ورود به موضوع به مخاطب بفهماند که به‌اندازه رسانه‌های رقیب یا جریان‌ساز و حتی بیشتر از آن‌ها بر موضوع اشراف اطلاعاتی و خبری دارد.

دادن اطلاعات جدید: مخاطب هر لحظه به دنبال کسب اطلاعات جدید است و اگر رسانه شما بتواند اطلاعات جدید را پیش از دیگر رسانه‌ها به او بدهد، رسانه شما در کنار رسانه‌های شروع‌کننده خبر، به‌عنوان منبع خبر مطرح می‌شود و شما می‌توانید اعتماد مخاطب را به دست بیاورید و اگر از شما به خاطر عقب‌افتادن از جریان خبری دلخور است، دلخوری‌اش جبران شود. بنابراین باید به دنبال اطلاعات جدید و انتقال آن به مخاطب بود.

استفاده از نرم‌خبر: اگر اطلاعات وجود ندارد یا رسانه شما به اطلاعات دسترسی ندارد، سکوت رسانه‌ای جایز نیست و نباید مخاطب را منتظر رسیدن اطلاعات، در خلأ رها کرد. وقتی از قالب سخت‌خبر استفاده می‌کنید و خود را به این قالب محدود کرده‌اید، چاره‌ای جز به دست آوردن اطلاعات ندارید؛ اما استفاده از فیچر و نرم‌خبر در این مواقع راهگشا است و شما می‌توانید با استفاده از اطلاعات قبلی خود و دیگر رسانه‌ها به تولید فیچر و نرم‌خبر بپردازید و نیاز خبری مخاطب را برطرف کنید.

فشار به مسئولین برای پاسخگویی: از وظایف رسانه‌ها است که در وقوع حوادث به سراغ مسئولین بروند و از آن‌ها طلب پاسخگویی بکنند. وقتی موضوعی در میان مردم رواج پیدا می‌کند و افکار عمومی جامعه منتظر اقدام مؤثر مسئولین و پاسخگویی آن‌ها هستند، وظیفه رسانه است که صدای مردم شود و از مسئولین طلب اطلاعات کند.

جهت‌دهی خبر

رسانه‌ها هر کدام علاقه دارند در هر رویداد، روایت خودشان از واقعه را به مخاطب عرضه کنند و مخاطب را به سمت‌وسویی که خود دوست دارند، روانه کنند. در این کشمکش رسانه‌ای، رقابت بر سر اعتماد مخاطب است و رسانه‌ای که بتواند اعتماد بیشتری کسب کند، روایتش پذیرفتنی‌تر خواهد بود. مصاحبه‌شوندگان برای موفقیت در جهت‌دهی خبر، راهکارهای زیر را پیشنهاد کردند: صداقت و اعتمادسازی: مهم‌ترین واژه‌ای که در میان صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان برای کسب اعتماد مخاطب یافت می‌شد، صداقت در اطلاع‌رسانی بود. در بیشتر موارد این دو واژه در کنار هم و به دنبال هم آمد و مصاحبه‌شونده‌ها صداقت و اعتماد را دو روی یک سکه می‌دانستند و چند راه برای رسیدن به این هدف پیشنهاد می‌دادند:

همراهی با خبر و دادن اطلاعات: تلاش برای مقابله با جریان خبری شکل گرفته، به اعتقاد بیشتر مصاحبه‌شوندگان به ضرر رسانه تمام می‌شود و رسانه اگر می‌خواهد در رقابت رسانه‌ای

توفیقی کسب کند، می‌بایست با جریان خبر همراهی کند. همراهی با جریان خبر و دادن اطلاعات، اعتماد مخاطب را به رسانه جلب می‌کند.

استفاده از پدیده خبرنگاری شهروندی: مردم باید نظر خودشان را در خبر ببینند. می‌توان درخواست‌ها و مطالبات مردم از مسئولین را پوشش داد. می‌توان این اعتماد را به مردم کرد و از فیلم‌ها و عکس‌هایی که از اتفاق‌های مختلف می‌گیرند استفاده کرد. در خیلی از موارد خبرنگار سازمان امکان حضور در میان مردم را ندارد؛ ولی مردمی هستند که فیلم و عکس تهیه می‌کنند. استفاده از این فیلم‌ها و عکس‌ها باعث می‌شود که مردم احساس کنند که رسانه با خواسته‌های آن‌ها همراه است.

تقویت فضای مجازی و مطبوعات همسو با سازمان: جریان‌سازی یک رسانه بدون حمایت سایر رسانه‌ها اگر نگوئیم غیرممکن است، بسیار سخت به نظر می‌رسد. در موضوع اسیدپاشی‌های اصفهان، می‌توان مشاهده کرد که چند سایت و روزنامه و شبکه تلویزیونی به کمک رسانه جریان‌ساز یعنی خبرگزاری ایسنا می‌آیند تا این جریان خبری شکل بگیرد. سازمان صداوسیما برای اینکه بتواند در مقابله با جریان‌سازی خبری رسانه‌ها فعالیت مؤثر داشته باشد و روایت خود را از رویداد به مردم عرضه کند، نیاز دارد تا در فضای مجازی و مطبوعات از او حمایت شود و او نیز رسانه‌های هم‌سو با خود در این دو فضا را تقویت کند.

استفاده از موضوع برای تقویت انسجام اجتماعی: در حوادثی مثل اسیدپاشی‌های اصفهان که روح جامعه از این واقعه آزرده می‌شود و یا موضوع فوت مرتضی پاشایی که مردم را ناراحت می‌کند، فرصت مناسبی است که صداوسیما از این واقعه برای ایجاد انسجام اجتماعی و جمع کردن همه تفکرها و جهت‌گیری‌های سیاسی حول یک موضوع استفاده کند.

منابع:

- آذریخش، سیدعلی محمد (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل. فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات.
- بشیر، حسن (۱۳۹۲). رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان. تهران: سیمای شرق.
- بی‌بی‌سی فارسی (۲۰۱۴، نوامبر ۱۸). توهم سود بردن از واکنش غیرمنتظره ایرانیان. بازیابی از سایت شبکه بی‌بی‌سی فارسی: <http://bbc.com/persian>
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). لغت نامه دهخدا. تهران: انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- عبدللهی، رضا، محسن شورگشتی و بابک اخوت‌پور (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌ها اجتماعی. مطالعات فرهنگ ارتباطات.
- علی اکبرزاده آرانی، مصیب (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- عمید، حسن (۱۳۸۹). فرهنگ فارسی عمید. تهران: امیرکبیر.
- فاتح، ابوالفضل و مهدی ادیبان (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- قربانی، حسن (۱۳۹۰). شگردهای خبر نویسی. تهران: سروش.
- موحد، نعیمه (۱۳۹۳، مهر ۳۰). چرا اسیدپاشی در اصفهان گرفتار شایعه شد؟. بازیابی از سایت الف: <http://alef.ir>
- میرزایی اهرنجانی، حسن، آرین قلی‌پور، محمدقلی میناوند و حسین منصوریان (۱۳۹۱). طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای، مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران. مدیریت دولتی.
- ناصری طاهری، عباس، مصیب علی اکبرزاده آرانی و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۶۹-۹۲.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱، آبان ۱۰). رسانه بدون پشتوانه‌ی اعتماد مخاطب از اثرگذاری محروم است. بازیابی از خبرگزاری ایسنا: <http://isna.ir>
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
- نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۰). ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان

(مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران). مدیریت دولتی. نعمت‌نیا، جاسم (۱۳۹۳). معیارهای مطلوب دروازه‌بانی خبر در رسانه ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی. تهران: دانشگاه صداوسیما. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۰). رسانه‌های فراگیر خبر و ایجاد جریان بیداری اسلامی. مشرق موعود.

وردی‌نژاد، فریدون (۱۳۹۴). جریان اطلاعات و چالش‌های کشورهای کمتر توسعه یافته. بازیابی از سایت دکتر فریدون وردی‌نژاد: <http://www.verdinejad.com>

وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر. تهران: انتشارات ثانیه.

Cho, Y. J., & Lee, E.-H. (2014). Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. *The Qualitative Report*, 1-20.

Luo, Y. (2014). The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy. *International Journal Of Communication*.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research*.

Watson, B. (2014). A Test of Web Searches as a Measure of Issue Salience. *Journalism & Mass Communication*. Minneapolis. Retrieved from <http://brendan-watson.net>